

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(**Н И У « Б е л Г У »**)

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ
КАФЕДРА ТУРИЗМА И СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ
ПРЕДПРИЯТИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки 43.04.01 Сервис
магистерская программа Сервис на предприятиях питания
заочной формы обучения, группы 05001586
Трибунской Вероники Павловны

Научный руководитель:
к.э.н., доцент
Вишневская Е.В.

Рецензент:
ген. директор ООО «Марсала»
Бинчуров Н.Н.

БЕЛГОРОД 2017

Содержание

Введение.....	3
1. Теоретические аспекты оказания услуг в сфере общественного питания... .6	6
Услуга и ассортиментная политика в сфере общественного питания	6
Классификация, виды, технология оказания услуги	200
1.3. Роль оказания услуг в структуре потребления	28
2. Анализ услуг предприятия общественного питания ООО «Марсала»	366
2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия.....	36
2.2. Анализ финансовых показателей предприятия	45
2.3. Оценка ассортиментной политики и структуры потребителей предприятия	53
3. Разработка рекомендаций по формированию ассортиментной политики предприятий общественного питания.....	59
3.1. Разработка системы индивидуальных программ питания.....	59
3.2. Организационные основы разработки и реализации элементов ассортиментной политики	65
3.3. Оценка экономической эффективности по формированию ассортиментной политики	76
Заключение	82
Список использованных источников	86
Приложения.....	93

Введение

Актуальность исследования. Значимость сферы общественного питания для государства, общества, населения и недостаточная разработка проблемы повышения качества услуг предприятий общественного питания определяют актуальность данного исследования.

Услуги общественного питания относятся к одному из видов предпринимательской деятельности, которая нацелена на обеспечение должного удовлетворения нужд населения в питании, а также их времяпровождении.

Заведение общественного питания, обязано предоставлять свои услуги любому покупателю, который пришел в него с целью ее получения. Все клиенты должны быть равны в условиях, в соответствии с которым проводится указание услуги, в частности – ее цене, за исключением отдельных случаев, когда в соответствии с законодательством определенные категории населения обеспечиваются льготами.

Правила оказания услуг общественного питания – законодательно установленные нормы, в зависимости от которых проводится взаимодействие между исполнителем услуг и ее потребителем. Существуют определенные стандарты для всех типов заведений, занимающихся подобной деятельностью, которые регламентируют процесс воспроизведения и реализации услуг должным образом, обеспечивая безопасность клиентов и окружающей среды.

Таким образом, тема данного исследования является весьма актуальной.

Степень разработанности темы исследования. Анализ ассортиментной политики предприятий общественного питания является сравнительно новым направлением в российской экономике, требующим внимательного и подробного научного исследования. В связи с этим, для детальной проработки темы исследования были изучены и проанализированы работы ведущих отечественных и зарубежных ученых.

Проблемами развития сферы услуг общественного питания такие спе-

циалисты, как И. Авруцкая, Д. А. Алексеева, Д. А. Большанина, С. Ю. Коженикова, Е. Г. Толстова и др.

Различные аспекты содержания и проблем функционирования сферы услуг общественного питания затрагивались в работах отечественных ученых: Н. Коршунов, Т. Л. Куйкова, Т.А. Меркулова, В. А. Надточий, Л. Ф. Иглесиас, А.И. Изабакаров, И. А. Ильхасани, Д. Андреев, О. А. Ахмадеева, А. И. Идрисова и др.

Анализ организации услуг общественного питания проведен в работах известных российских ученых и руководителей: В. А. Барановский, Ю.В. Безрутченко, В.И. Бородаенко, Л.А. Лазаренко, А. Т. Васюкова, С.Л. Ефимов, Л.С. Кучер и др.

Отдельные проблемы формирования ассортиментной политики предприятий общественного питания исследовали такие отечественные и зарубежные ученые-экономисты, как С.И. Багмут, А. И. Базюкина, Д. А. Павлюченко, О. В. Согачева, А. С. Амбарян, О. В. Бесчерева, К. Л. Тараканова, С. И. Тараканов, О. И. Харламов, И. М. Попова, В. Е. Погодин, Е. Ф. Шакуров, Е.В. Печенкина.

Целью данного исследования является совершенствование ассортиментной политики предприятия общественного питания на основе разработки индивидуальных программ.

Задачами данного исследования являются:

- 1) изучить теоретические аспекты оказания услуг в сфере общественного питания;
- 2) рассмотреть организационно-экономическую характеристику предприятия ООО «Марсала»;
- 3) провести анализ финансовых показателей ООО «Марсала»;
- 4) сделать оценку ассортиментной политики и структуры потребителей ООО «Марсала»;
- 5) разработать систему индивидуальных программ питания;
- 6) проанализировать организационные основы разработки и реализации

элементов ассортиментной политики;

7) провести оценку экономической эффективности по формированию ассортиментной политики.

Объектом исследования является услуги общественного питания кофейни ООО «Марсала».

Предметом исследования является расширение спектра услуг предприятия общественного питания на основе разработки индивидуальных программ на примере кофейни ООО «Марсала».

Научная новизна исследования заключается в следующем:

- раскрыты и предложены собственные понятия услуги и ассортиментной политики в сфере общественного питания,
- раскрыты классификация, виды, технология оказания услуги, а также была предложена совокупная классификация оказания услуг;
- выявлена роль оказания услуг в структуре потребления;
- разработана система индивидуальных программ питания для исследуемого предприятия;
- проведены организационные основы разработки и реализации элементов ассортиментной политики исследуемого предприятия.

Методологическая основа исследования. Основными методами данного исследования являются методы наблюдения, метод качественной и количественной обработки данных, методы анализа и синтеза, методы сравнения и обобщения, анализ, методы аналогии, индукции и дедукции, методы группировки, табличный и экономико-статистический метод.

Практическая значимость исследования заключается в применении предложенных мероприятий по формированию ассортиментной политики предприятий общественного питания на практике исследуемого предприятия.

Структура работы. Данная работа состоит из введения, трех глав, заключения, 60 источников литературы, приложения, 102 страницы.

1. Теоретические аспекты оказания услуг в сфере общественного питания

1.1. Услуга и ассортиментная политика в сфере общественного питания

Услуги общественного питания относятся к одному из видов предпринимательской деятельности, которая нацелена на обеспечение должного удовлетворения нужд населения в питании, а также их времяпровождении.

Сейчас этой деятельностью занимается достаточно широкий спектр различных по типу, классу и размеру заведений и нечасто можно встретить человека, который ни разу не использовал подобные услуги. Заведения, занимающиеся оказанием услуг, подчиняются определенным стандартам, которые обеспечивает их должное исполнение.

К заведениям общепита относятся рестораны, бары, кафе и столовые. Комплекс законопроектов, при помощи которого регулируется сфера общественного питания, был выпущен 1997 году.

С того времени в нем произошли некоторые изменения, но общие положения эти изменения не затронули. В соответствии с законом, услугами общественного питания называют деятельность специальных заведений и людей, занимающихся таким видом предпринимательской деятельности, в результате совершения которой удовлетворяются потребности граждан в питании и времяпровождении.

В качестве потребителя услуг этого типа может выступать любое лицо. Вне зависимости от того, юридическое оно или физическое, получаемые им услуги должны быть использованы только в личных целях.

По мнению Алексеевой Д.А., процессом обслуживания называют процесс, состоящий из определенной череды операций, производимых исполнителем во время непосредственного взаимодействия с лицом, потребляющим услуги, при продаже готовых блюд и организации досуга [10, с. 151].

Во время получения услуг, на потребителя оказывает воздействие множество факторов, сумма которых являются условиями обслуживания.

Заведения, деятельностью которых является оказание услуг, можно разделить на несколько видов.

К ним относятся: рестораны бары кафе столовые. Каждый из них обязан должным образом предоставлять услуги общественного питания.

Услуги питания, которые клиент может получить в ресторане, характеризуются предоставлением широкого перечня разнообразных блюд и кулинарной продукции, которые создаются с использованием различных видов ингредиентов, винно-водочной продукции и других покупных товаров. Оказание услуги должно проводиться персоналом высокой квалификации, как в части ее производства, так и в части обслуживания клиентов.

По мнению, Корушнова Н., условия ресторана должны характеризоваться повышенным уровнем комфорта и оборудования, в совокупности с обеспечением времяпровождения потребителя необходимого качества [27, с. 15].

Услуга общественного питания, предоставляемая баром, может быть охарактеризована как услуга по созданию и продаже широкого перечня различных напитков, кондитерской продукции, закусок и других товаров.

Предприятия этого типа обязаны обеспечивать необходимые условия для того, чтобы потребитель мог получать услугу у барной стойки, либо за столиком в зале.

Кафе характеризуется ограниченным перечнем изготавливаемых и продаваемых блюд и покупных товаров. В отличие от других предприятия этой сферы, реализуемая в результате его деятельности продукция более проста в изготовлении.

Тем не менее, комфортные условия для потребления услуги также должны быть обеспечены.

Столовые обязаны производить кулинарную продукцию, отличающуюся в соответствии с днями недели, либо иным специальным рационом.

Предприятие ориентируется на конкретный тип потребителей и обязано обеспечить необходимые условия для того, чтобы клиент должным обра-

зом получал оказываемую заведением услугу.

По мнению Кожевниковой С.Ю. оказанием услуги общественного питания называется такой вид деятельности определенных заведений, который нацелен на удовлетворение нужд людей в питании и времяпровождении [26, с. 15].

По нашему мнению, оказание услуг питания представляет собой услугу по изготовлению кулинарной продукции разнообразной по дням недели или специальных рационов питания для различных групп обслуживаемого контингента.

В целом, рассматривая понятийный аппарат определения «оказания услуг общественного питания», можно сделать вывод, что трактовка данного понятия всех авторов имеет схожесть. Отличие трактовок данного понятия только лишь в конкретике и направлении. Схожесть заключается в удовлетворении потребностей клиентов.

От качества обслуживания посетителей и уровня оборудования на предприятии зависит класс заведения.

Среди основных типов, на классы можно разделить рестораны и бары. Для каждого из них существуют соответствующие стандарты. Класс заведения устанавливает руководство, обязанное обеспечить соответствующий уровень предоставляемых услуг.

К предприятиям, имеющим первый класс, выдвигаются общие требования. К основным из них относятся: обязательное наличие вывески, оборудование необходимого уровня, а также стандартные материалы для изготовления блюд.

Уровень обслуживания, предоставляемый в таком предприятии, должен быть достойным и удовлетворять потребителя заведения первого класса. Для того, чтобы заведение могло получить «Высший класс», предъявляемые к нему требования становятся несколько выше. Клиентам заведения обязаны обеспечить качественное обслуживание [10, с. 151].

Помимо этого, предприятие должно иметь собственный интерьер, все

элементы которого, в совокупности с внешним видом торгового оборудования, должны дополнять друг друга. Персонал подобного предприятия обязан иметь одинаковую форму, а дизайн заведения необходимо художественно оформить.

Также характерной особенностью предприятий подобного класса является его возможность предоставления клиентам изысканных и оригинальных кулинарных блюд.

Заведение, которое имеет класс «Люкс», за исключением предоставления стандартных для них услуг на высоком уровне, должно оказывать посетителям и дополнительные услуги.

Помещение такого предприятия обязательно выполняется в художественном стиле и имеет определенные, характерные для него черты. Оборудование и весь инвентарь предприятия должен быть не только высокоуровневым, но и соответствующим дизайну заведения.

Различные ценники, меню и другие печатные элементы должны быть оформлены эксклюзивным образом. Персонал должен располагать дополнительными знаниями и носить одну и ту же форму [15, с. 11].

Следует отметить, что вне зависимости от класса и типа заведения общественного питания, общие требования, которые к ним выдвигаются, являются одинаковыми.

Основным требованием является то, что покупатель должен быть обеспечен возможностью получения правдивых сведений о реализуемых товарах. Можно выделить несколько типов предприятия сферы общественного питания.

Некоторые из них, такие как бары и рестораны, дополнительно делятся на классы. В соответствии с конкретным классом, заведение должно оказывать требуемый уровень услуг и характеризоваться конкретным уровнем персонала, оборудования и стилистического оформления.

Заведения должны предоставлять клиентам полную информацию. Нормы, прописанные в законе, относятся к любой организации общественного

питания.

В частности, деятельность подобных заведений регулируется такими правилами:

- режим работы заведения, относящегося к государственным организациям, определяется решением уполномоченных органов самоуправления на местном уровне заведение, которое не является государственным, наделяется правом самостоятельного установления режима работы,

- в зависимости от спроса потребителей и количества ресурсов заведения, необходимых для удовлетворения их потребностей если по какой-то причине заведение на время приостанавливает оказание услуг, оно должно оповестить клиентов о дате и сроках этого процесса своевременно правила поведения посетителей внутри заведения, устанавливаются предприятием самостоятельно, если они не противоречат действующему законодательству предприятие общественного питания обязательно должно соблюдать предъявляемые государственными стандартами требования по всем нормам, в соответствии с которыми производится соблюдение безопасности оказываемых услуг как в отношении потребителей, так и в отношении окружающей среды перечень услуг, которые могут быть оказаны в заведении, определяется им самостоятельно [21, с. 23].

Этот перечень, как документ, должен быть оформлен в соответствии со специальной нормативной документацией. Любое заведение общественного питания должно иметь книгу отзывов и предложений. Эта книга должна быть предоставлена клиенту по его желанию. [21, с. 25]

Заведение обязано донести до клиента все сведения о себе. Эта информация должна быть расположена на вывеске заведения. Если оно принадлежит индивидуальному предпринимателю, то помимо прочего, он обязан предоставить покупателям сведения о государственной регистрации заведения и об органе, который эту регистрацию провел [11].

Требования, выдвигаемые к предприятиям занимающимся оказанием услуг общественного питания, установлены на законодательном уровне. Все

клиенты общепита – в равных правах.

Заведение общественного питания, обязано предоставлять свои услуги любому покупателю, который пришел в него с целью ее получения.

Все клиенты должны быть равны в условиях, в соответствии с которым проводится указание услуги, в частности – ее цене, за исключением отдельных случаев, когда в соответствии с законодательством определенные категории населения обеспечиваются льготами.

Оформленный предварительный заказ, который может быть составлен в процессе создания специального документа, обязательно должен содержать все необходимые сведения о заведении, клиенте, услуге и ее стоимости, дате заказа.

Информация о предоставляемых услугах должна быть доступна для понимания любого клиента. В эту информацию должны входить данные, которые способны обеспечить покупателю возможность правильного выбора услуги, в которой он нуждается [11].

Заказывая определенные услуги, клиент должен получить их в срок, согласованный между ним и заведением. Качество оказанных заведением услуг должно соответствовать всем нормам и стандартам.

Оплата услуги может быть проведена в любое, согласованное между клиентом и заведением время.

Также может быть определен наличный или безналичный способ ее оплаты. Покупатель обязан провести оплату услуги в срок и в порядке, согласованном ранее.

Заведение, получив соответствующую оплату услуги, обязано предоставить документ, подтверждающий факт совершения оплаты. Предприятие должно самостоятельно следить за качеством продукции, используемой при изготовлении услуги, а также за безопасностью оказания этих услуг.

Персонал, занимающийся изготовлением продукции и обслуживанием клиентов должен своевременно и регулярно проходить аттестацию и медицинские осмотры.

Без согласия клиента, организация общественного питания не может проводить оказание дополнительных услуг. Клиент имеет право отказаться платить за эти услуги, либо потребовать уплаченные средства обратно, если оплата уже была совершена.

Услуга, приобретаемая клиентом, должна быть оказана ему своевременно и иметь соответствующее качество. Если по вине заведения эти требования нарушаются, клиент вправе потребовать повторного изготовления услуги, уменьшения ее стоимости, либо отказаться от ее получения и потребовать уплаченные средства [14, с. 28].

Если оказание услуги, проводимое заведением в ненадлежащем виде, то его руководство и персонал несут ответственность в соответствии с Гражданским Кодексом. Соблюдение всех правил контролируется специальной Федеральной службой, занимающейся защитой прав потребителей.

Ко всем услугам, предоставляемым в сфере общественного питания, выдвигаются специальные требования, за соблюдением которых следят специальные государственные инстанции. Правила оказания услуг общественного питания – законодательно установленные нормы, в зависимости от которых проводится взаимодействие между исполнителем услуг и ее потребителем [14, с. 28].

Существуют определенные стандарты для всех типов заведений, занимающихся подобной деятельностью, которые регламентируют процесс воспроизведения и реализации услуг должным образом, обеспечивая безопасность клиентов и окружающей среды.

Таким образом, услуги, предоставляемые в сфере общественного питания, удовлетворяют определенные потребности человека.

В первую очередь, это физиологические потребности, например, чувство голода, жажды. Но зачастую на выбор того или иного предприятия, оказывающего услуги общественного питания, влияет именно подкрепление услуги, или, иначе говоря, то, насколько хорош сервис данного предприятия.

Услуга в общественном питании является результатом деятельности

предприятий по удовлетворению потребностей посетителей в питании, а также в проведении досуга.

Уникальность услуги заключается не только в том, что она может удовлетворить потребности посетителя ресторана, но и в том, что она даёт определённый эффект, формирует мнение в целом о предприятии. То есть она является неким составляющим звеном к позиционированию предприятия «в голове» потребителя [14, с. 29].

Услуги так же обладают рядом отличительных черт, которые затрудняют процесс оценки услуги. К примеру, неосвязаемость услуги приводит к тому, что потребитель формирует мнение о предприятии и уровне обслуживания по месту расположения, по персоналу, по цене, по интерьеру и т.д.

Исходя из этого, появляется почва для возникновения важной проблемы - доверие. Именно из-за доверия или недоверия потребитель посещает или не посещает ресторан.

Со стороны предприятия важно суметь расположить потребителя к себе как раз этим самым доверием. Дать понять гостю, что в данном месте безопасно во всех планах: можно провести досуг и принимать пищу без каких - либо негативных последствий для здоровья, что именно тут готовятся блюда с соблюдением всех норм.

Только благодаря такой качественной работе можно завоевать внимание потребителя в таком насыщенном конкурентном рынке услуг.

Взаимоотношения между потребителями и исполнителями в сфере оказания услуг общественного питания регулируются Постановлением Правительства РФ от 15 августа 1997 года № 1036 «Об утверждении Правил оказания услуг общественного питания». К отношениям сторон, не урегулированным этими Правилами, применяются Правила продажи отдельных видов товаров. [14, с. 29]

Таким образом, Правила оказания услуг общественного питания регулируют правоотношения с общественным питанием по типу договора возмездных услуг (гл. 39 ГК РФ), хотя основу этих правоотношений составляет

договор розничной купли-продажи, сопровождающийся предоставлением ряда специфических услуг.

Перечень услуг, оказываемых предприятиями общественного питания, весьма разнообразен. Необходимо отметить, что на законодательном уровне не только отсутствует четкая классификация услуги общественного питания, но и не выработано ее определение.

Так, Правила оказания услуг общественного питания, не закрепляя понятие «услуги общественного питания», определяют сферу применения: рестораны, кафе, бары, столовые, закусочные и другие места общественного питания. [14, с. 30]

В связи с этим в отечественной цивилистике до сих пор не существует единого подхода относительно видов услуг, оказываемых предприятиями общественного питания, их характеристик и критериев классификации.

Некоторые ученые склонны выделять системы обслуживания в сфере общественного питания, виды сервиса, их преимущества и недостатки, другие напротив, – ограничиваются лишь перечислением предприятий общепита и характеристиками услуг, оказываемых на предприятиях того или иного типа.

Таким образом, оказанием услуги общественного питания называется такой вид деятельности определенных, который нацелен на удовлетворение нужд людей в питании и времяпровождении. Услуга в общественном питании является результатом деятельности предприятий по удовлетворению потребностей посетителей в питании, а также в проведении досуга.

Ассортиментная политика – это формирование ассортимента продукции в зависимости от потребностей рынка, финансового состояния предприятия и ограничений на различные виды используемых в производстве ресурсов [38, с. 305].

Рынок постоянно находится в движении. Меняется спрос на товары, появляются новые запросы и требования у потребителей. Каждый потребитель желает, чтоб купленный им товар был практичным, надежным и удовле-

творял их потребности. Поэтому если предприятие хочет увеличивать свою прибыль, он должен удовлетворять постоянно растущие запросы потребителей [26, с. 68].

Ассортиментная политика является главенствующей составляющей маркетинговой политики любого предприятия. Рынок диктует условия с позиции потребления: ассортимент, качество, гарантии. Совершенствование ассортиментной политики предприятия – способ конкурентной борьбы для тех, кто способен использовать его достаточно эффективно. Для определения способов регулирования ассортиментной политики необходимо в режиме постоянного анализа отслеживать все взаимосвязанные характерные черты сегмента рынка и представленного на нем ассортимента.

Вся ассортиментная политика предприятия общественного питания смотрится как своеобразная система взглядов, а также комплекс мер направленных на управление ассортиментом, в общем, на всех уровнях, где учитывается интерес рынка и всего государства в целом [26, с. 67].

В необходимых масштабах всей страны, ассортиментная политика сводилась к своеобразному определению научной основы и социальной, затрагивая ассортимент, а также все группы товаров. Однако здесь присутствует специальное расширение, влияющее на правильное сокращение всех позиций ассортимента, учитывая обновление ассортимента, исключительно нужно ценить качество.

Сама по себе ассортиментная политика предприятий общественного питания, не будет постоянной, так как будут происходить изменения роста изготовления услуг общественного питания, а, следовательно, будет происходить стремление к развитию, но в главную очередь будет происходить стремление к социально-экономическому ходу потребления [26, с. 69].

Основные задачи политики ассортимента на предприятиях общественного питания зависят:

- удовлетворять все запросы потребителей;
- эффективно использовать все знания и весь опыт предприятия;

- получать необходимые оптимальные финансовые отчёты и результаты предприятия;
- расширять все сферы применения общественного питания, где целью необходимого привлечения внимания будет больше количества потребителей;
- стараться расширять области услуг общественного питания предприятия.

В целом ассортиментная политика, применяемая в предприятиях общественного питания, меняется от внешних факторов (экономических, социальных специфических, демографических и т.д.

Экономический фактор подразумевает, доходны населения именно денежные, а также как они распределяют свои заработанные деньги, учитывается розница цен, правильное соотношение всей группы услуг общественного питания.

Социальный фактор подразумевает отношение не только к социальной, но и к профессиональной структуре населения, которое попадает под обслуживание; уровень образования людей и культурное развитие, а также праздники.

Демографический фактор подразумевает изменение численности всего населения и состава относительно пола, возраста и места проживания; учитывается размер всей семьи.

Специфические факторы предназначены оказывать разные значения, которые могут повлиять на политику ассортимента в каждом предприятии общественного питания, где всё будет зависеть от размера предприятия общественного питания и его типа. Специализация и техническая оснащённость – это правильные условия предприятия, а именно наличие стабильности, отдалённости, вида и поставщика, количество состава отвечает за обслуживание населения, а также транспортные условия и возможно наличие магазинов, офисных зданий, расположенных в зоне данного предприятия общественного питания [26, с. 68].

Проведение необходимой ассортиментной политики, серьезно требует принять те решения, где не только будет идти речь о включении каких-либо новых услуг, нужно подумать какие услуги нужно будет убрать. Предприятия общественного питания, а также поставщики для реализации услуг общественного питания стремятся постоянно обновлять свою номенклатуру сырья, где основная цель будет стремиться получить необходимые новые прибыли. Учитывая, что ассортимент является частью стратегии услуг общественного питания и серьёзным оружием в конкуренции, то, скорее всего, будет непрерывное и динамическое серьёзное изменение. Зачастую необходимость исключения определённой услуги из ассортимента совершенно очевидна.

Для того, чтобы провести ассортиментную политику нужно принять соответствующее решение, цель которого не только внесения решений о включении всех услуг в перечень ассортимента предприятия общественного питания, но и необходимое снятие услуг с продаж.

Ассортиментная политика предприятия общественного питания предполагает понимание жизненных циклов, основанных на производстве, а также реализации услуг, учитывая, что без этого нельзя правильно проводить управление ассортиментом. Рассмотрим стадии жизненного процесса цикла товара:

- 1) внедрение: производство ходовых и всех базовых моделей, для лучшей реализации услуг общественного питания;
- 2) зрелость: выход всего возможного ассортимента;
- 3) спад: считается, что самая лучшая услуга общественного питания остаётся.

При определении этой ассортиментной политики, происходит выделение двух принципов:

Принцип синергизма предусматривает услуги, связанные между собой. Масштаб деятельности всего предприятия общественного питания определяет очень широкую экономию.

Принцип стратегического вида гибкости. Преодолевают тот недостаток, где построение всех стратегических зон не только хозяйствования, а также товарной номенклатуры, ведь всё будет зависеть от технологий, которые будут требовать разнородных видов условий, где будет сказываться всё на правильной деятельности фирмы. Этот принцип требует больших финансовых затрат, где под силу это только крупным фирмам.

Правильной особенностью ассортимента вида политики предприятия общественного питания предусмотрено ценообразование, которое всегда воспринимается экономическим, психологическим восприятием потребителя.

Порядок формирования ассортимента услуг общественного питания и факторы на него влияющие.

Формирование всего ассортимента услуг общественного питания – считается разработка и необходимое установление в правильном порядке номенклатуры тех услуг, которые образуют необходимую и нужную совокупность торговли [26, с. 71].

Формирование всего ассортимента услуг общественного питания в первую очередь направленно на наиболее правильное и полное удовлетворение всех запросов потребителей. Активное воздействие повышения уровня спроса потребителей и культуры всего потребления, является целью получения наибольшей прибыли предприятия общественного питания.

При соответствующем формировании этого ассортимента услуг общественного питания нужно учитывать соблюдение всех установленных для соответствующего предприятия всего ассортимента профиля, где обеспечение широты ассортимента и его устойчивости, также взаимозаменяемость и правильная комплексность при выборе услуг и сезонность спроса.

Каждое предприятие общественного питания не может обеспечить должностное наличие всего необходимого ассортимента, и приходится для каждого вида предприятия общественного питания сформировывать оптимальный вид ассортимента, цель которого позволяет с главной стороны

стремительно создать всем потребителям условия для того, чтобы приобрести услуги, однако, не забывая про рентабельность предприятия.

Формирование ассортимента предприятия общественного питания начинается с соответствующего выбора ассортиментного профиля, а также определение группового ассортимента. Чтобы сформировать в предприятии общественного питания конкретный ассортимент, необходимо определить внутригрупповой вид ассортимента, где нужно установить все количественные соотношения, находящиеся между отдельными видами подгрупп услуг. Работа такого типа проводится самими предприятиями, при учёте того, что ожидаемые изменения будут появляться в спросе для населения.

Когда происходит обновление ассортимента, нужно понимать все количественные, а также качественные изменения, которые меняются в номенклатуре услуг, а также имеют характеризующую высокую степень всей новизны и вкусовых качеств. Обновляя ассортимент, предприятие общественного питания следует следующим целям:

- стремление конкурентоспособности предприятия;
- добиться удовлетворение потребностей покупателей;
- иметь в ассортименте лучшие и вкусные блюда;
- полностью соответствовать новейшей технике и технологиям в сфере общественного питания.

Такое стремление предприятий общественного питания заставляет постоянно обновлять весь свой ассортимент, ведь потребители, новый вид услуг, зачастую воспринимают как те услуги, которые более высокого и лучшего качества, чем те, которые ранее выпускавшиеся [26, с. 78].

Таким образом, ассортиментная политика предприятия общественного питания – это формирование ассортимента услуг общественного питания в зависимости от потребностей рынка, финансового состояния предприятия и ограничений на различные виды используемых в производстве ресурсов.

1.2. Классификация, виды, технология оказания услуги

Определив понятийный аппарат оказаний услуг, необходимо рассмотреть их классификацию.

На сегодняшний день услуги общественного питания подразделяются на:

- производственные – все то, что начинается закупкой продукции и заканчивается полной готовностью блюда (изделия);
- собственно обслуживание, включающее подготовительные, основные и завершающие операции [14, с. 28].

Схематично данную классификацию можно представить на рисунке 1.1.

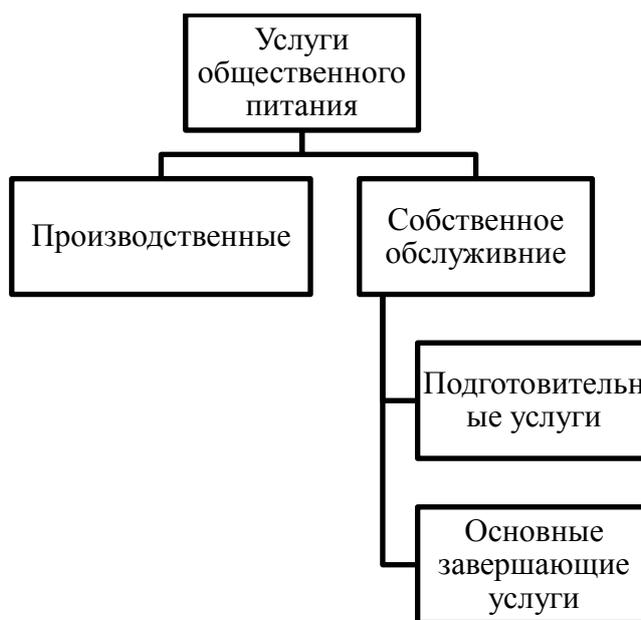


Рис. 1.1. Простая классификация услуг общественного питания

При этом, на наш взгляд, под подготовительными услугами подразумевается внутренняя деятельность исполнителя (подготовка зала, обслуживания, сервировка и т.д.); под основными услугами – взаимодействие потребителя и исполнителя (прием заказа, подача, расчет, организация досуга); и под завершающими – внутреннюю деятельность работников общепита.

Обобщая вышеизложенное, услуги общественного питания можно классифицировать как показано на рисунке 1.2.

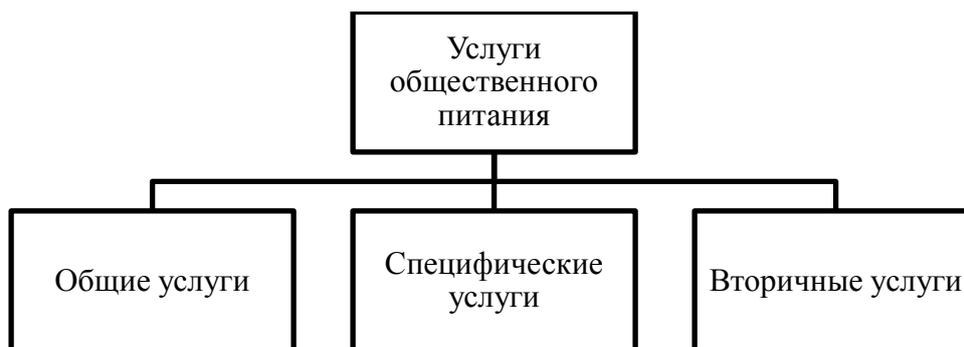


Рис. 1.2. Классификация услуг общественного питания

1. Общие услуги, присущие всем исполнителям.

Среди них услуги питания и услуги по реализации продукции общественного питания.

Услуги питания предоставляются путем организации технологического процесса производства непосредственно у исполнителя услуги либо на специализированных предприятиях общественного питания с последующей доставкой их в доготовочные предприятия, столовые и иные предприятия общественного питания, магазины кулинарии или предприятия розничной торговли. Реализация кулинарной продукции и кондитерских изделий является конечным результатом услуги питания;

2. Специфические услуги, свойственные не всем предприятиям общепита, а предприятиям определенных видов, типов, классов [16, с. 10].

В эту группу входят услуги по организации обслуживания и потребления и услуги по изготовлению продукции общественного питания.

Все предприятия общепита в зависимости от вида и комплекса видов услуг общественного питания, предоставляемых потребителям, подразделяются на группы:

– производственно-обслуживающие предприятия общественного питания – это предприятия, основная деятельность которых направлена на производство (изготовление) кулинарной и кондитерской продукции, а также на обслуживание потребителей с целью создания условий для ее потребления (рестораны, бары, кафе, столовые, закусочные);

– производственные предприятия общественного питания – предприятия, основная деятельность которых предназначена для производства (изготовления) кулинарной и кондитерской продукции. Это заготовочные предприятия, реализующие свою продукцию производственно-обслуживающим и/или обслуживающим предприятиям;

– обслуживающие предприятия – предприятия, основная деятельность которых предназначена для реализации кулинарной и кондитерской продукции, изготовленной в производственных или производственно-обслуживающих предприятиях общественного питания (магазины кулинарии, школьные и гостиничные буфеты и т.д.) [16, с. 11].

Основное отличие услуги, оказываемой таким предприятием, от услуги розничной торговли по реализации продукции общественного питания заключается в преобладании в структуре ассортимента продукции, изготовленной предприятиями общепита. И хотя обслуживающие предприятия реализуют и готовые пищевые продукты, табачные изделия, произведенные на промышленных предприятиях, удельный вес такой продукции должен быть небольшим.

3. Вторичные услуги, к которым относятся:

– информационно-консультативные услуги общественного питания – то есть услуги по предоставлению потребителю информации об исполнителе, потребительских свойствах кулинарной и кондитерской продукции, перечне оказываемых услуг, проведение рекламных мероприятий, а также по консультированию или обучению потребителя специалистами;

– услуги по организации досуга – музыкальное обслуживание, проведение концертов, программ, предоставление настольных игр, игровых автоматов, газет, журналов;

– услуги по организации обслуживания и потребления пищи – услуги официанта по обслуживанию на дому, бронирование мест в зале предприятия общественного питания, прием, исполнение заказов и доставка продукции

потребителю и др. [16, с. 12].

Согласно ГОСТ 50764 - 95 Услуги, предоставляемые потребителям в организациях общественного питания различных типов и классов, а также индивидуальных предпринимателей подразделяются на следующие категории, которые представлены на рисунке 1.3 [8, с. 5].



Рис. 1.3. Классификация услуг общественного питания, согласно ГОСТ 50764-95

Рассмотрим каждую услугу общественного питания по отдельности.

Услуги питания представляют собой услуги по изготовлению продукции общественного питания, созданию условий для реализации и потребления продукции общественного питания и покупных товаров на предприятиях общественного питания, а также с возможностью предоставления услуг по организации досуга и других дополнительных услуг.

В свою очередь данная услуга имеет следующие виды (рис. 1.4).



Рис. 1.4. Классификация услуг питания

Услуги по изготовлению кулинарной продукции и кондитерских изделий включают изготовление продукции общественного питания: полуфабрикатов, кулинарных изделий, блюд, мучных кондитерских и булочных изделий, в том числе по заказам потребителей, в сложном исполнении, с дополнительным оформлением [8, с. 5].

Классификация услуг по изготовлению кулинарной продукции и кондитерских изделий представлена на рисунке 1.5.



Рис. 1.5. Классификация услуг по изготовлению кулинарной продукции и кондитерских изделий

Итак, основными услугами по изготовлению кулинарной продукции и кондитерских изделий являются: услуги кондитера по изготовлению кондитерских изделий на дому, изготовление блюд из сырья заказчика на предприятии, изготовление кулинарной продукции и кондитерских изделий по заказам потребителей, в том числе в сложном исполнении и с дополнительным оформлением на предприятиях общественного питания [8, с. 5].

Далее рассмотрим классификацию услуг по организации потребления и обслуживания, представленную на рисунке 1.6.

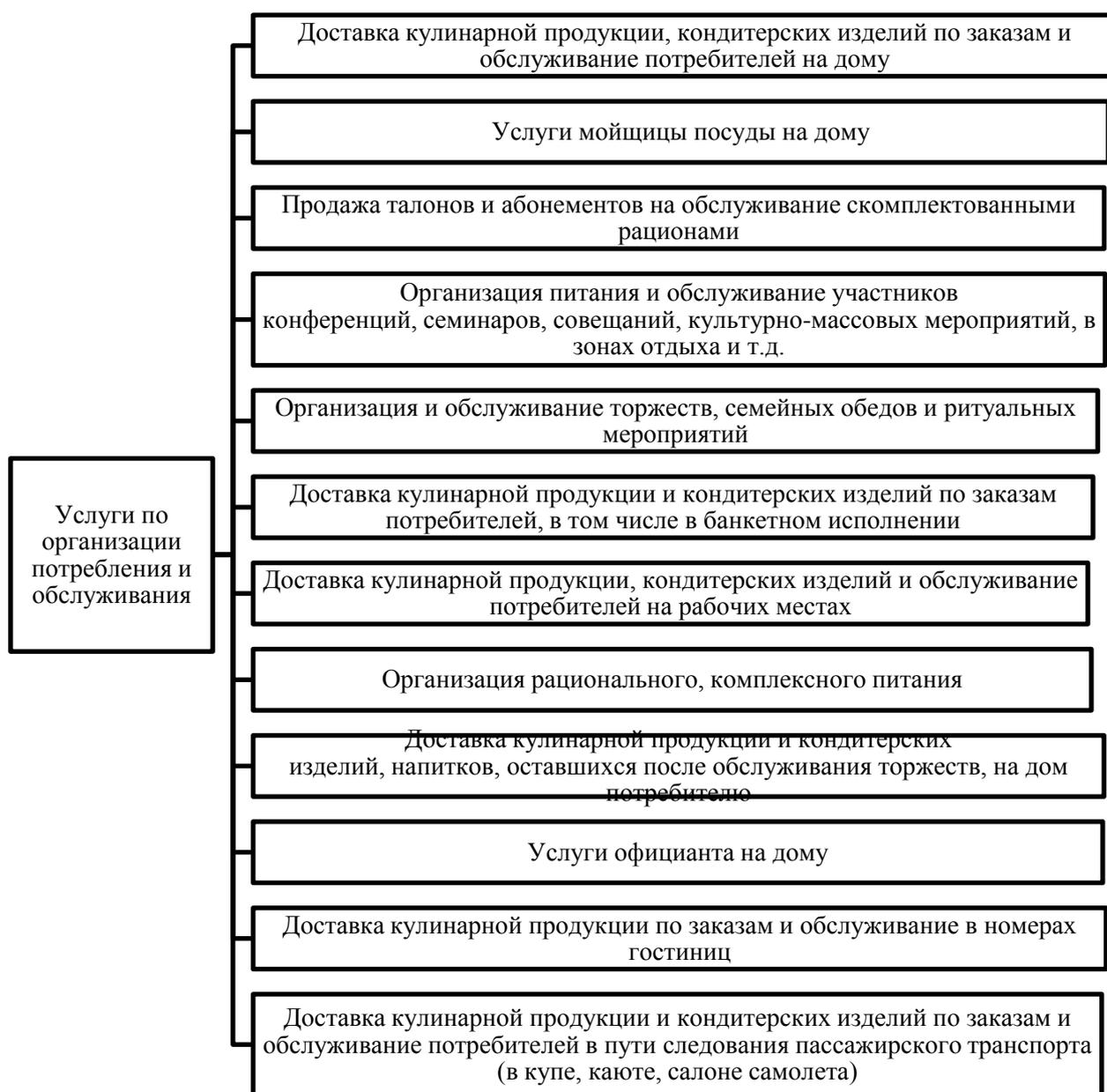


Рис. 1.6. Классификация услуг по организации потребления и обслуживания

Классификация услуг по организации потребления и обслуживания включает достаточно большой перечень. Новой услугой в современном мире являются услуги официанта на дому.

Далее рассмотрим классификацию услуг по реализации кулинарной продукции представленную на рисунке 1.7.



Рис. 1.7. Классификация услуг по реализации кулинарной продукции

Поданным рисунка 1.7 видно, то основными услугами по реализации кулинарной продукции являются: отпуск обедов на дом, реализация кулинарной продукции и кондитерских изделий через магазин и отделы кулинарии, реализация кулинарной продукции вне предприятия [8, с. 4].

Далее рассмотрим классификацию услуг по организации досуга (рис. 1.8).



Рис. 1.8. Классификация услуг по организации досуга

Прочие услуги общественного питания включают:

- бронирование мест в залах предприятия общественного питания по

заказам потребителей;

- продажу талонов по реализации рационов питания (бизнес-ланчи, ланчи, бранчи и т.п.);
- услуги повара, кондитера на дому;
- услуги официанта, бармена для обслуживания на дому;
- прокат столового белья, посуды, приборов, передвижного (мобильного) кухонного оборудования и инвентаря;
- продажу цветов, сувениров и сопутствующих товаров;
- предоставление парфюмерии, средств личной гигиены, принадлежностей для чистки одежды, обуви и пр.;
- упаковку продукции общественного питания, оставшейся после обслуживания, для потребителей;
- упаковку продукции общественного питания, приобретенной на предприятии;
- предоставление потребителям телефонной и факсимильной связи на предприятии;
- предоставление интернет-связи;
- предоставление условий для зарядки мобильных телефонов и переносных персональных компьютеров (ноутбуков);
- гарантированное хранение личных вещей потребителей (верхней одежды, сумок);
- вызов такси по заказу (просьбе) потребителя;
- предоставление организованной охраняемой стоянки для автомобилей потребителей на территории предприятия;
- организацию доставки продукции общественного питания. [8, с. 5]

На наш взгляд, классификацию оказания услуг можно расположить следующим образом (рис. 1.9).



Рис. 1.9. Общая классификация оказания услуг, составленная автором

Таким образом, классификация оказания услуг имеет достаточно большой перечень. Услуги общественного питания подразделяются на производственные – все то, что начинается закупкой продукции и заканчивается полной готовностью блюда (изделия); обслуживание, включающее подготовительные, основные и завершающие операции.

1.3. Роль оказания услуг в структуре потребления

Рассмотрев классификацию оказания услуг, определим роль оказания услуг в структуре потребления.

Сфера общественного питания играет огромную роль в жизни каждого человека и современного общества в целом. Все больше людей предпочитают питаться вне дома. Общественное питание занимает особое место в сфере

услуг. Это обеспечивается появлением новых технологий переработки продуктов питания, развитием коммуникаций, средств доставки продукции и сырья, интенсификацией многих производственных процессов.

Общественное питание способствует решению многих социально-экономических проблем: помогает лучше использовать продовольственные ресурсы страны, своевременно предоставляет населению качественное питание, имеющего решающего значения для сохранения здоровья, роста производительности труда, повышению качества учебы; позволяет более эффективно использовать свободное время, что в наши дни является немало важным фактором для населения [22, с. 5].

Экономическая цель рынка услуг общественного питания заключается в обеспечении эффективного использования потребительских ресурсов для удовлетворения потребностей общества. Реализация этой цели происходит в результате изучения потребностей общества в услугах и представление их многообразия на рынке.

Таким образом, можно сказать, что производство услуг общественного питания исходит из реально изменяющихся рыночных условий и потребностей населения.

В сфере предоставления услуг общественного питания все участники рынка оказываются в приблизительно одинаковых условиях, что соотносит на уровне ценового регулирования производства услуг питания с реально изменяющимися потребностями.

2016 год оказался одним из сложнейших периодов для российского рынка общественного питания. Снижение потребительской активности, вызванное падением доходов населения, было усугублено действием продовольственного эмбарго и обвалом национальной валюты. Все это привело к значительному росту компаний [24, с. 5].

Над решением этой проблемы в течение всего 2016 года билось большинство российских рестораторов. Снижение трафика и повышение затрат создали крайне тяжелые условия, справиться с которыми удалось не каждо-

му. По итогам года ключевой индикатор рынка, а именно оборот общественного питания, впервые с 2009 года показал отрицательный прирост на уровне 5,5% [23, с. 5].

Таким образом, 2015 - 2016 год оказался кризисным для российского рынка общественного питания (рис. 1.10).

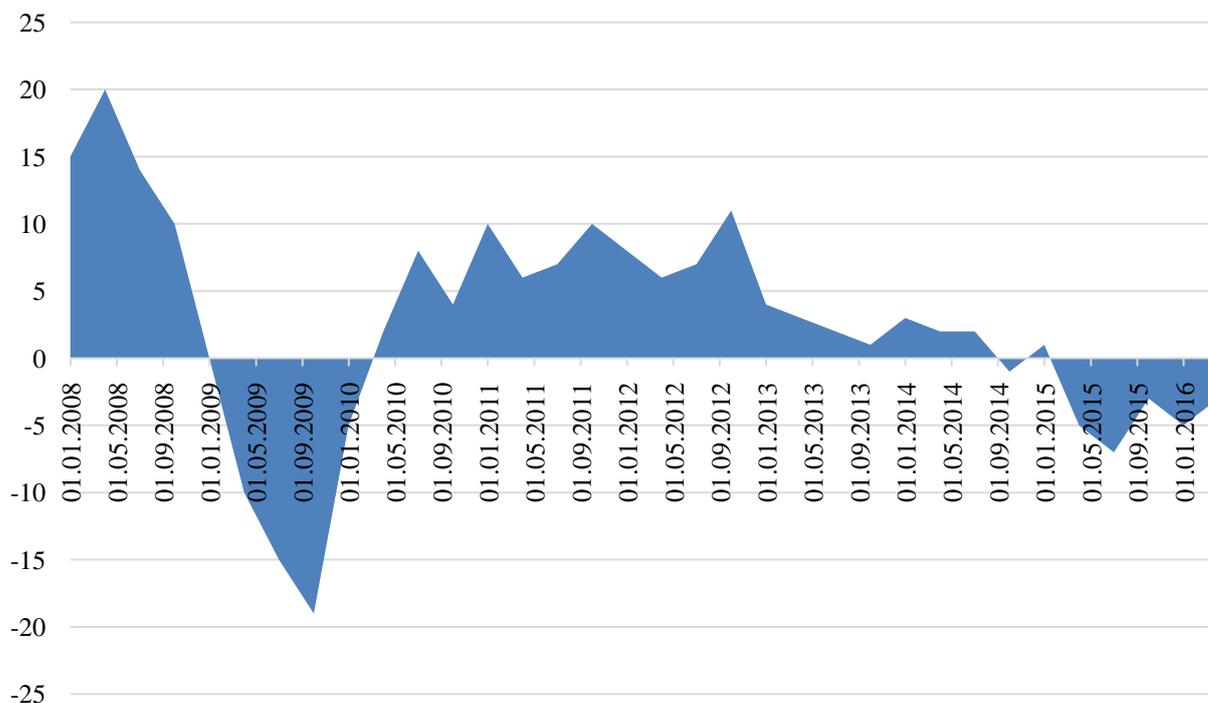


Рис. 1.10. Относительный темп прироста оборота общественного питания, январь 2008 года – апрель 2016 года, процент к соответствующему месяцу предыдущего года

По данным рисунка видно, что с 2015 года идет снижение темпа прироста оборота общественного питания.

Далее рассмотрим динамику рынка общественного питания в России (рис. 1.11).

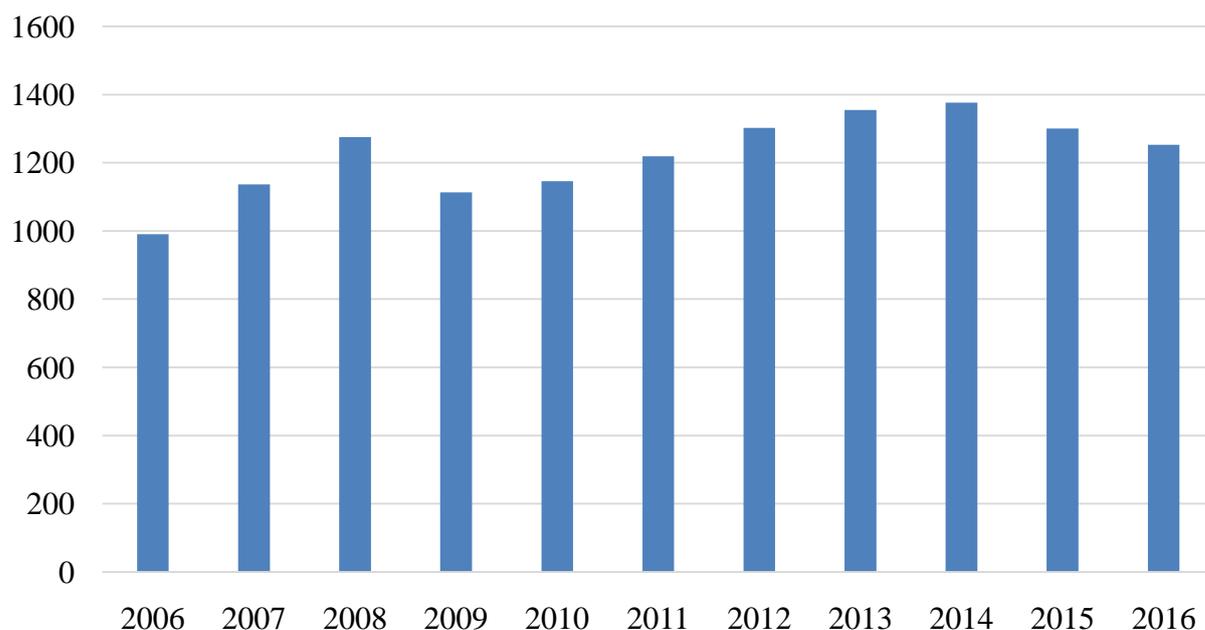


Рис. 1.11. Динамика рынка общественного питания

В числе наиболее пострадавших сегментов российского рынка общественного питания оказались рестораны среднего ценового сегмента, которые, по итогам прошедшего года, показали падение на уровне 12,4%. Оборот сегмента, по итогам 2015 года, составил 396 млрд рублей [24, с. 4].

Столь стремительное падение было обусловлено в первую очередь обвалом рубля, который привел к значительному повышению стоимости не только импортных продуктов, но и ресторанного оборудования. На фоне роста цен на импортные продукты многие отечественные производители повысили цены на свою продукцию.

Крайне высокая инфляция на товары и услуги в условиях падения доходов населения также усложнила задачу рестораторов. Общее повышение цен практически не компенсировалось повышением зарплат и пенсий.

Потеря лояльных посетителей стала неизбежным результатом скопившихся проблем. Многие россияне стали отказываться себе в посещении ресторанов среднего ценового сегмента, предпочитая им менее дорогие заведения общепита.

Отрицательную динамику развития демонстрировали все сегменты

общественного питания, кроме фаст-фуда. Последний, благодаря переходу посетителей из других форматов, сумел показать положительную динамику развития. Рост оборота сегмента «фаст-фуд» в 2016 году составил 5,2% в реальном выражении. Отметим, что объем рынка стационарных ресторанов быстрого питания составляет в 198 млрд рублей [25, с. 6].

Число пострадавших в кризис рынков дополнили столовые и заведения «стрит-фуд». Посетители последних стали менее спонтанно совершать покупки, предпочитая уличному общепиту поход в рестораны фаст-фуда или питание дома.

Наиболее сильно здесь пострадали несетевые стрит-фуд заведения. В целом оборот уличного общепита, по итогам 2016 года, упал на 5,5%, составив 69,7 млрд рублей. Повышение цен затронуло и сегмент столовых, обострив конкуренцию на рынке [25, с. 6].

Основные причины сокращения продаж в столовых и буфетах связаны с двумя трендами, негативно влияющими на этот сегмент общественного питания. Первый обусловлен ростом количества демократичных ресторанов, предлагающих по довольно привлекательным ценам различные комбо-меню и бизнес-ланчи.

Обилие торговых центров, ежегодно открывающихся в стране, также предоставляет россиянам огромный выбор фаст-фуд заведений. Приемлемый уровень качества еды и низкие цены на блюда ежегодно сокращают пул посетителей столовых.

Наряду с этим часть россиян отказывается от столовых, предпочитая питаться в обеденный перерыв едой, приготовленной дома. Стремление питаться правильно, а также экономия служат основными мотиваторами подобного поведения.

Отметим, что оборот сегмента столовых за 2016 год снизился на 6,8%, составив 221,2 млрд рублей. Рынок кофеен и кафе-кондитерских также не избежал кризиса – в 2016 году оборот сегмента снизился на 3,8%, составив 225,6 млрд рублей [25, с. 6].

Наблюдаемая динамика развития отдельных сегментов отечественного общепита продолжает формировать тренд увеличения доступности российского ресторанного рынка. С 2013-го по 2016 год доля столовых, стрит- и фаст-фуд ресторанов в общем обороте рынка общественного питания неуклонно растет. Если в 2013 году она составляла 33,5%, то в 2015-м данный показатель достиг 37,6%. Таким образом, спрос на фаст-фуд и падение в сегменте ресторанов остальных форматов влияют на структуру российского общепита [23, с. 5].

Наряду с приближением рынка к среднему потребителю, происходит и непрерывное увеличение доли сетевых ресторанных проектов. Хотя реалии 2016 года и для них оказались довольно серьезным испытанием.

Комплексное исследование позволило достоверно оценить динамику развития действующих ресторанных проектов. Исследование показало, что по итогам года количество сетевых заведений, открытых в России, выросло на 3,3% (рис. 1.12).

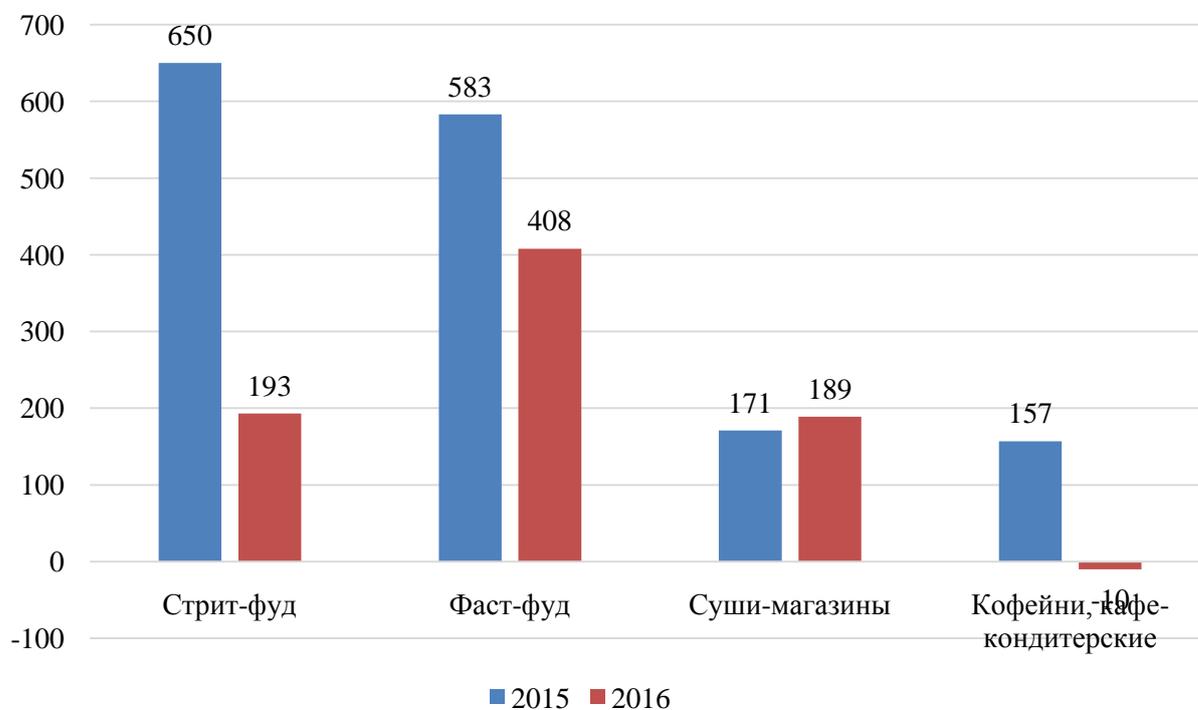


Рис. 1.12. Прирост сегмента предприятий общественного питания по форматам за 2015 – 2016 год, шт.

Для сравнения, в 2015-м и 2016 годах прирост сетевых ресторанов был на уровне, соответственно, 13,4 и 11,1%. Таким образом, сложившаяся в 2016 году социально-экономическая ситуация привела к падению темпов экспансии сетевых игроков [23, с. 5].

Ситуация как в сетевом, так и в несетевом сегменте общественного питания могла быть куда более сложной. По оценкам агентства, в 2016 году падение рынка должно было достичь 6,3%, однако реалии оказались чуть более оптимистичными – оборот общепита упал только на 5,5%.

Поддержку отрасли оказал стремительный рост популярности внутреннего туризма, который позволил в некоторой степени компенсировать потери ресторанного рынка.

По итогам 2016 года количество выездов за рубеж, осуществленных гражданами страны, сократилось на 25%. Согласно данным Росстата и Ростуризма, количество поездок, совершенных российскими гражданами за границу в 2015 году, составило 34,4 млн.

Для сравнения в 2013-м и 2014 годах число туристических поездок было на уровне, соответственно, 54,1 и 45,9 млн. На фоне снижения интереса россиян к отдыху за рубежом значительно возросла популярность Краснодарского края, Крыма и других курортов России. По данным Ростуризма, лишь за 2016 год в Краснодарском крае и Крыму отдохнули, соответственно, 14 и 4,9 млн россиян [24, с. 7].

По итогам 2016 года спрос на внутренний туризм не только не снизится, но и вырастет на 3,5 млн. Этому будет способствовать сокращение авиа-сообщения с Египтом. Таким образом, развитие внутреннего туризма окажет положительное влияние на состояние рынка общественного питания в России.

Однако по итогам 2016 года не стоит ожидать положительной динамики развития рынка общепита. Негативное влияние продовольственного эмбарго, ослабление курса рубля, снижение доходов населения, а также рост цен на продукты питания и алкоголь не исчерпали себя и стали серьезным

вызовом как для рядовых россиян, так и для рестораторов.

Сложившиеся неблагоприятные условия изменили потребительскую модель в сторону более экономичных стратегий.

При этом повышенные требования к качеству блюд и гиперчувствительность к цене стали отличительными чертами посетителей российских ресторанов. Изменение поведения посетителей в условиях стремительного роста себестоимости создало для бизнеса крайне сложные условия для развития.

Помимо проблем, к которым можно отнести снижение качества ингредиентов и рост их стоимости, ресторанный бизнес в 2016 году столкнулся и с новыми законодательными нормами, требующими значительных финансовых вложений.

С учетом сложившихся реалий в 2016 году падение продаж может достигли 3,7%, при этом оборот общественного питания составил 1252,6 млрд рублей [25, с. 7].

Таким образом, услуги общественного питания являются особыми по важности и масштабу. Они занимают определяющее место на отраслевом рынке предоставления потребительских услуг. Именно услуги общественного питания формируют эффективный механизм удовлетворения потребностей населения в удовлетворении индивидуальных, персонифицированных потребностей потребителей не только в услугах по организации питания, но и по организации досуга населения. Услуги общественного питания на рынке потребительских услуг – категория исторически развивающаяся, изменяющаяся. На том или ином этапе экономического развития нашей страны одни услуги прочно входят в жизнь, становятся традиционными, другие только рождаются.

2. Анализ услуг предприятия общественного питания ООО «Марсала»

2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия

Сеть кофеен ООО «Марсала» – одна из крупнейших компаний в сфере ресторанного бизнеса в России и странах СНГ.

ООО «Марсала» прошла огромный путь со времени своего открытия в 1964 году до превращения в крупнейшую сеть кофеен, и вот уже почти полвека ООО «Марсала» является законодателем «кофейной» моды в России.

Новая жизнь кофейни началась в 2001 году, когда возрожденная ООО «Марсала» перешла на работу по европейским стандартам. Быстрое обновление меню, безупречный сервис и высокое качество кухни - вот стиль работы ООО «Марсала».

При этом в кофейне успешно удается сочетать инновации и традиции, сохраняя особую атмосферу тепла и уюта, и оставаясь любимым местом встречи для городских жителей. Традиционно ООО «Марсала» находятся в исторических местах города, популярных торговых и бизнес-центрах.

В Москве и в Московской области уже работают около 240 кофеен, которые расположены как в историческом центре Москвы, так и спальных районах, а также в оживленных торговых и бизнес-центрах, аэропортах.

В 2006 году началось активное развитие сети в регионах. Сегодня ООО «Марсала» успешно работает во многих городах России: Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Казани, Нижнем Новгороде, Новосибирске, Ростове-на-Дону, Уфе, Сочи, Краснодаре, Курске, Оренбурге, Пензе, Иркутске, Перми, Иваново, Подольске, Саратове, Туле, Череповце, Тюмени, Воронеже, Чите, Твери и других городах.

Организационной формой кофейни ООО «Марсала» в г. Белгороде является ООО «Марсала».

Фактический адрес: ООО «Марсала», 308000 Белгородская обл., город Белгород, Свято-Троицкий бульвар, дом 25.

Основными видами деятельности ООО «Марсала» являются:

- Управление предприятием общественного питания, стратегическое планирование и маркетинговые исследования в сфере оказания услуг общественного питания, развитие существующих и новых форматов, концепций в сфере общественного питания, в том числе с использованием опыта передовых иностранных предприятий и организаций в указанной сфере;

- Производство продукции общественного питания; - Поставка продукции общественного питания;

- Обслуживание посетителей заведения. В настоящее время на рынке услуг существует множество кофеен, предоставляющих аналогичные услуги, однако основными недостатками товаров и услуг конкурентов являются высокие цены и/ или невысокое качество продукции.

Основные услуги: удовлетворение потребностей потребителей в еде.

Дополнительные услуги:

- заказ тортов через кондитерский цех;
- еда с собой;
- бесплатная доставка тортов с 17:00;
- организация выездных мероприятий;
- обслуживание выездных мероприятий;
- партнёрство.

Основным преимуществом ООО «Марсала» являются средние цены, широкий ассортимент продукции и высокий уровень обслуживания.

Ассортимент ООО «Марсала» весьма разнообразен и способен удовлетворить любой, даже самый изысканный вкус. Наряду с прекрасным кофе, сваренным из свежесжаренных зерен, элитными сортами чая, огромной популярностью у гостей пользуются оригинальные смузи, алкогольные и безалкогольные коктейли.

Для гостей ООО «Марсала» разработано оригинальное и необычайно вкусное меню: супы, салаты, сэндвичи, а также большой выбор самых вкусных фирменных блинчиков с разнообразными начинками.

Главная изюминка сети ООО «Марсала» - бесподобные кондитерские

изделия. Торты и пирожные, оригинальные десерты – настоящий рай для сладкоежек.

Для обеспечения кофеен свежими десертами и полуфабрикатами в Компании имеется собственная фабрика кухни, где работают профессиональные кондитеры и повара. Производственная зона оснащена по европейским стандартам пищевого предприятия и обеспечивает высочайший уровень качества и гигиены.

Компания вкладывает значительные средства в адаптацию, обучение и повышение квалификации персонала, максимально способствуя карьерному росту сотрудников.

Для решения этих задач работает учебный центр, где квалифицированными психологами и тренинг – менеджерами осуществляется подбор и обучение, как линейного персонала, так и менеджерского состава.

Отличительная особенность каждой из наших кофеен – изысканный и уютный дизайн интерьера, теплая и неповторимая атмосфера.

В доступном для клиентов обзоре всегда расположена специальная витрина, где можно сразу выбрать понравившийся десерт и лично пообщаться с бариста – специалистом по приготовлению кофе.

На предприятии существуют правила внутреннего распорядка, при нарушении которых выписывается штраф в виде предупреждающих карточек – зелёные карточки, жёлтые карточки и красная карточка – увольнение.

При получении четырёх жёлтых карточек за нарушение дисциплины и работы в заведении пятая жёлтая карточка превращается в красную. Со временем карточки «сжигаются»: срок действия жёлтой карточки – полгода, красной – год.

Для оценки качества обслуживания введены строгие стандарты работы каждого подразделения, которые проверяются 2 раза в месяц «тайными гостями», менеджерами 1 раз в месяц мониторинг, 1 раз в месяц проверка кофейни в целом управляющими кофеен (АТО).

В стандартах обслуживания кофейни прописаны правила:

- встречи и приёма гостей;
- времени, через которое официант обязан подойти к столику и принять заказ;
- предложения дополнительных ингредиентов и блюд для повышения среднего чека;
- временной отдачи и порядка блюд;
- сервировки блюд и напитков;
- расчёта и прощания с гостями.

Обратная связь с гостями осуществляется через социальные сети «Вконтакте» и «Инстаграм», через персонал – официанты, бариста, кассиры, менеджеры.

Набор новых сотрудников-официантов осуществляется через коллективное собеседование, во время которого проходят различные игры, выявляющие личные и деловые качества каждого кандидата на должность.

Будущий официант обязан пройти стажировку равную двум сменам на кухне и в баре, также в течение месяца отработать в зале и сдать аттестацию на знание меню. Во время стажировки за официантом-стажёром закрепляется менеджер-наставник, который следит и помогает в обучении будущего официанта.

Менеджер, в свою очередь, может закрепить официанта-стажёра за более опытным официантом. Время обучения, в целом, зависит от желания и способностей кандидата.

Для каждого из подразделений кофейни есть возможность поднять квалификацию внутри организации и получить повышение, путём прохождения тренингов, отработав определённое количество времени на соответствующей должности, написав аттестацию и пройдя мониторинг по качеству и знаниям старшему по подразделению.

Возможностями коллектива кофейни ООО «Марсала» являются увеличение количества персонала в праздничные и выходные дни («усиление»), помощь другим кофейням.

Раз в месяц проводится обязательное собрание официантов, раз в неделю – менеджеров с директором предприятия, на которых обсуждается общие тенденции работы кофейни, слабые и сильные стороны, неприятные произошедшие инциденты, а также дальнейшее направление в работе.

При вводе нового меню обязательно проводятся дегустации при участии официантов, шеф-повара, менеджеров, кассиров, бариста-барменов. После – обязательная аттестация по новому меню. Каждый месяц проходит три обязательных тренинга по продажам, меню, изучению кофе и чая, конфликтным ситуациям.

Правильно подобранный, сплоченный, квалифицированный коллектив является основной составляющей успех предприятия. Именно от людей, работающих на предприятии, зависит, будет ли предприятие процветать или закроется, будут ли выполняться стандарты высокого сервиса.

Люди, обладающие большим запасом энергии, желающие добиться высоких результатов, сделать карьеру и иметь достойный уровень жизни, а также имеющие современный взгляд на поставленные цели, обладающие умением предвидеть ситуацию, способны сделать предприятие прибыльным.

Далее рассмотрим организационную структуру кофейни ООО «Марсала».

Кофейня имеет определенную организационную структуру (рис. 2.1), которая базируется на вертикальном и горизонтальном разделении управленческого труда. Вертикальное разделение труда включает несколько уровней управления, а горизонтальное основывается на четком определении функций, выполняемых каждым подразделением заведения.

Работники, составляющие аппарат управления, подразделяются на три основные группы: руководители, специалисты и вспомогательный персонал. Все эти категории работников имеют разную профессиональную подготовку и выполняют различные управленческие операции.

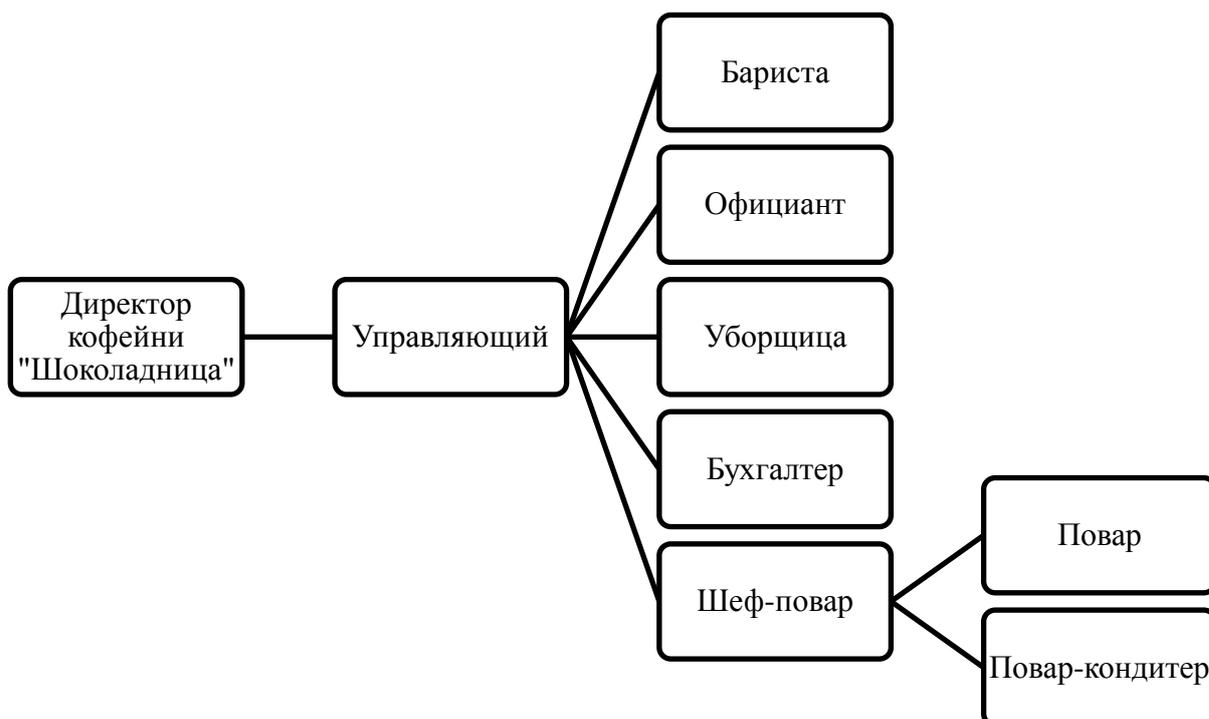


Рис. 2.1. Организационная структура ООО «Марсала»

Рассмотрим более подробно каждого сотрудника кофейни.

Управляющий. Организует работу торгового зала, контролирует выполнение обязанностей официантов и бариста. Следит за слаженной работой кухни и зала, своевременной отдачей блюд. Совместно с шеф-поваром занимается организацией банкетов и крупных мероприятий. Принимает на работу и занимается обучением официантов и бариста.

Шеф-повар. Основная обязанность – это контроль за приготовлением и своевременной отдачей всех блюд. Шеф-повар составляет меню, обучает персонал, который находится у него в подчинении, и следит за бесперебойной работой кухни. Также выбирает поставщиков Повар. В штате два повара, однако в одну смену на кухне находится один повар. Он полностью готовит и отдает блюда с кухни.

Повар-кондитер. Его зона ответственности – приготовление всех десертов в необходимом количестве. Находится в подчинении у шеф-повара. Если десерты сделаны в достаточном количестве для обеспечения спроса на ближайшие два дня, может уйти с работы раньше. В случае наплыва гостей должен задержаться, так как в случае простоя кухни повара наказываются штра-

фом.

Бариста. Готовит все виды напитков: кофе, чай, коктейли. Хорошо разбирается в сортах кофе, знает множество способов приготовления. Имеет приятную внешность, приветлив, общителен. Находится в прямом подчинении у управляющего.

Официант. В обязанности официанта входит сервировка стола, обслуживание и расчет клиента. Официант должен знать про каждое блюдо из меню: составные ингредиенты, вкус, время приготовления, способ подачи. Официанты кофейни внешне привлекательны, имеют хорошую память и вежливо обслуживают каждого клиента.

Уборщица. Основная обязанность – поддержание чистоты в зале, служебных помещениях, на кухне, при входе в кофейню.

Бухгалтер. Ведет документооборот, сдает отчеты в контролирующие органы, снимает кассовые остатки, выдает заработную плату и т.д.

Заработная плата сотрудников имеет форму оклада. Дополнительной мотивацией в работе обслуживающего персонала является получение чаевых. Чаевые делятся между участниками смены в конце каждого рабочего дня.

Взаимодействие всех категорий работников, занятых в аппарате управления, способствует достижению целей заведения, направленных на удовлетворение потребностей потребителей и получение прибыли.

Далее рассмотрим основные финансовые показатели кофейни ООО «Марсала» (табл. 2.1).

По данным таблицы видно, что в целом все показатели в 2016 году имеют тенденцию к росту. Выручка в 2016 году уменьшилась на 4996 тыс. руб. по сравнению с 2014 годом себестоимость сократилась на 2693 тыс. руб.

Следовательно, валовая прибыль сократилась на 3771 тыс. руб. в 2016 году, по сравнению с 2014 годом.

Прибыль до налогообложения уменьшилась на 3127 тыс. руб. в 2016 году, по сравнению с 2014 годом. Чистая прибыль уменьшилась на 4060 тыс. руб. в 2016 году, по сравнению с 2014 годом.

Таблица 2.1

Динамика финансовых результатов ООО «Марсала» за 2014 – 2016 г.,
тыс. руб.

Показатели	2014	2015	2016	Абсолютное отклонение			Относительное отклонение		
				2015 / 2014	2016 / 2015	2016 / 2014	2015 / 2014	2016 / 2015	2016 / 2014
Выручка	40085	33621	35089	-6464	1468	-4996	83,87	104,37	87,54
Себестоимость продаж	30696	29143	28003	-1553	-1140	-2693	94,94	96,09	91,23
Валовая прибыль	9389	5946	5618	-3443	-328	-3771	63,33	94,48	59,84
Прибыль от продаж	9389	5946	5618	-3443	-328	-3771	63,33	94,48	59,84
Проценты к получению	7	5	5	-2	0	-2	71,43	100,00	71,43
Прочие доходы	412	372	943	-40	571	531	90,29	253,49	228,88
Прочие расходы	143	84	238	-59	154	95	58,74	283,33	166,43
Прибыль до налогообложения	9783	5926	6656	-3857	730	-3127	60,57	112,32	68,04
Чистая прибыль	9783	4954	5723	-4829	769	-4060	50,64	115,52	58,50

Таким образом, сеть кофеен ООО «Марсала» – одна из крупнейших компаний в сфере ресторанного бизнеса в России и странах СНГ.

Основным преимуществом ООО «Марсала» являются средние цены, широкий ассортимент продукции и высокий уровень обслуживания.

Ассортимент ООО «Марсала» весьма разнообразен и способен удовлетворить любой, даже самый изысканный вкус. Наряду с прекрасным кофе, сваренным из свежесжаренных зерен, элитными сортами чая, огромной популярностью у гостей пользуются оригинальные смузи, алкогольные и безалкогольные коктейли.

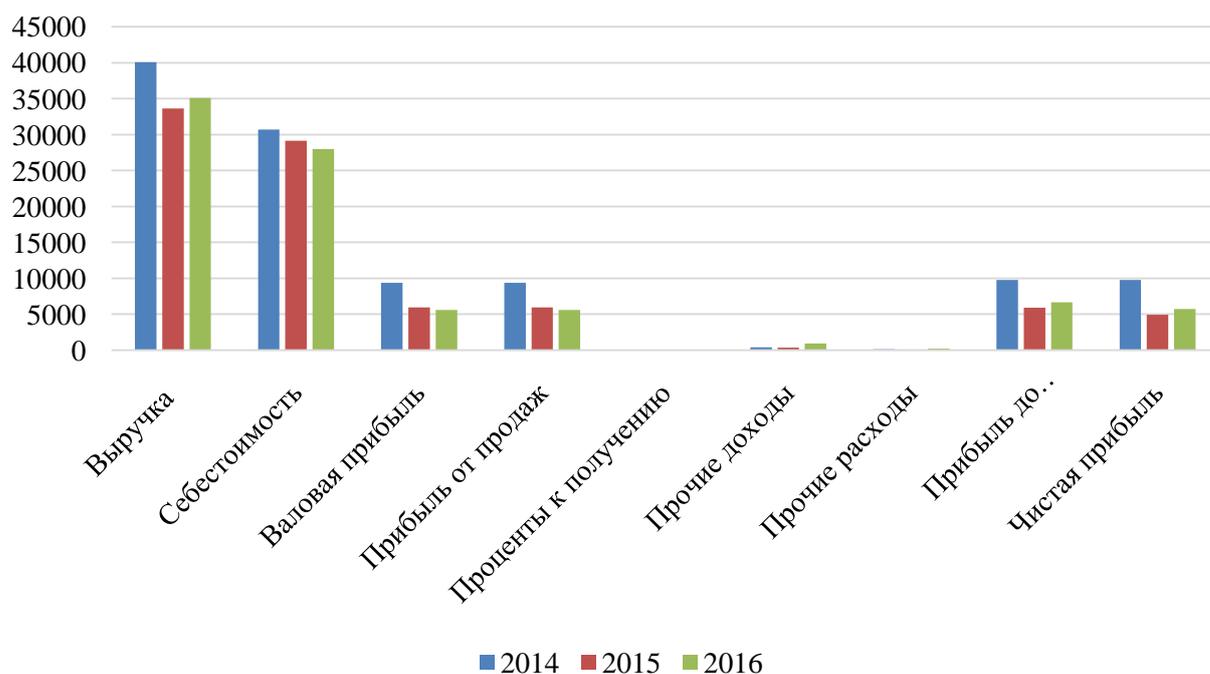


Рис. 2.2. Динамика показателей финансовых результатов
ООО «Марсала» за 2014 – 2016 г., тыс. руб.

По данным финансовых результатов установили, что в целом все показатели в 2016 году имеют тенденцию к росту. Выручка в 2016 году уменьшилась на 4996 тыс. руб. по сравнению с 2014 годом Себестоимость сократилась на 2693 тыс. руб. Следовательно, валовая прибыль сократилась на 3771 тыс. руб. в 2016 году, по сравнению с 2014 годом. Прибыль до налогообложения уменьшилась на 3127 тыс. руб. в 2016 году, по сравнению с 2014 годом. Чистая прибыль уменьшилась на 4060 тыс. руб. в 2016 году, по сравнению с 2014 годом.

2.2. Анализ финансовых показателей предприятия

Для начала проведем анализ структуры показателей финансовых результатов.

Таблица 2.2

Анализ структуры основных элементов формирования конечного финансового результата ООО «Марсала» за 2014-2016 год.

Показатель	2014 г.	2015 г.	2016 г.	Структура элементов формирования чистой прибыли в выручке от продаж, %			Изменение структуры, в пунктах	
				2014 г	2015 г	2016 г	2015/2014	2016/2015
Выручка	40085	33621	35089	100,0	100,0	100,0	-	-
Себестоимость продаж	30696	29143	28003	68,47	63,93	69,53	-4,54	5,60
Валовая прибыль	9389	5946	5618	31,52	36,07	30,47	4,55	-5,60
Прибыль от продаж	9389	5946	5618	14,20	13,11	10,40	-1,09	-2,70
Проценты к получению	7	5	5	0,39	0,12	0,10	-0,27	-0,03
Прочие доходы	412	372	943	1,66	1,53	2,29	-0,13	0,76
Прочие расходы	143	84	238	1,87	1,81	1,47	-0,06	-0,34
Прибыль до налогообложения	9783	5926	6656	13,68	12,60	11,18	-1,08	-1,42
Чистая прибыль	9783	4954	5723	10,50	10,59	9,41	0,09	-1,18

По данным таблицы видно, что большую структуру занимает выручка, далее себестоимость и валовая прибыль. Доля себестоимости увеличилась на 5,6% в 2016 году, по сравнению с 2015 годом. Доля валовой прибыли сократилась на 5,6% в 2016 году.

Доля процентов к получению сократилась на 0,03 в 2016 году, по сравнению с 2015 годом. Доля прочих доходов увеличилась на 0,76% в 2016 году.

Доля прочих расходов в 2016 году сократилась на 0,34%, в сравнении с 2015 годом. Доля прибыли до налогообложения в 2016 году сократилась на 1,42%, а доля чистой прибыли сократилась на 1,18%.

Согласно табл. 2.2 ликвидность баланса ООО «Марсала» на протяжении всего исследуемого периода отличалась от абсолютной – не выполнялось второе условие в отчетном году. Рассчитаем показатели платежеспособности предприятия (табл. 2.3).

Таблица 2.3

Анализ динамики коэффициентов ликвидности и платежеспособности
ООО «Марсала» в 2014 - 2016 гг.

Показатель	2014 г.	2015 г.	2016 г.	Абсолютное отклонение			Относительное отклонение		
				2015/ 2014	2016/ 2015	2016/ 2014	2015/ 2014	2016/ 2015	2016/ 2014
Коэффициент текущей ликвидности (Клт)	3,02	3,05	3,86	0,03	0,81	0,84	100,99	126,56	127,81
Коэффициент быстрой ликвидности (Клср)	2,06	2,19	2,47	0,13	0,28	0,41	106,31	112,79	119,90
Коэффициент абсолютной ликвидности (Клабс)	0,49	0,52	0,2	0,03	-0,32	-0,29	106,12	38,46	40,82

Анализируя данные таблицы 2.3 делаем следующие выводы:

– коэффициент текущей ликвидности на протяжении исследуемого периода превышает нормативное значение (0,2 – 0,5). Превышение величины 0,5 указывает на неоправданные задержки в использовании высоколиквидных активов.

– коэффициент быстрой ликвидности больше 1, это значит, что ООО «Марсала» в состоянии обеспечить быстрое полное погашение имеющейся у него текущей задолженности за счет собственных средств. Причем часть этих средств еще у ООО «Марсала» останется.

– коэффициент текущей ликвидности нормально работающего платежеспособного ООО «Марсала» находится меньше 1, т. е. находится в пределах нормального значения.

Данные таблицы представим на рисунке 2.3.

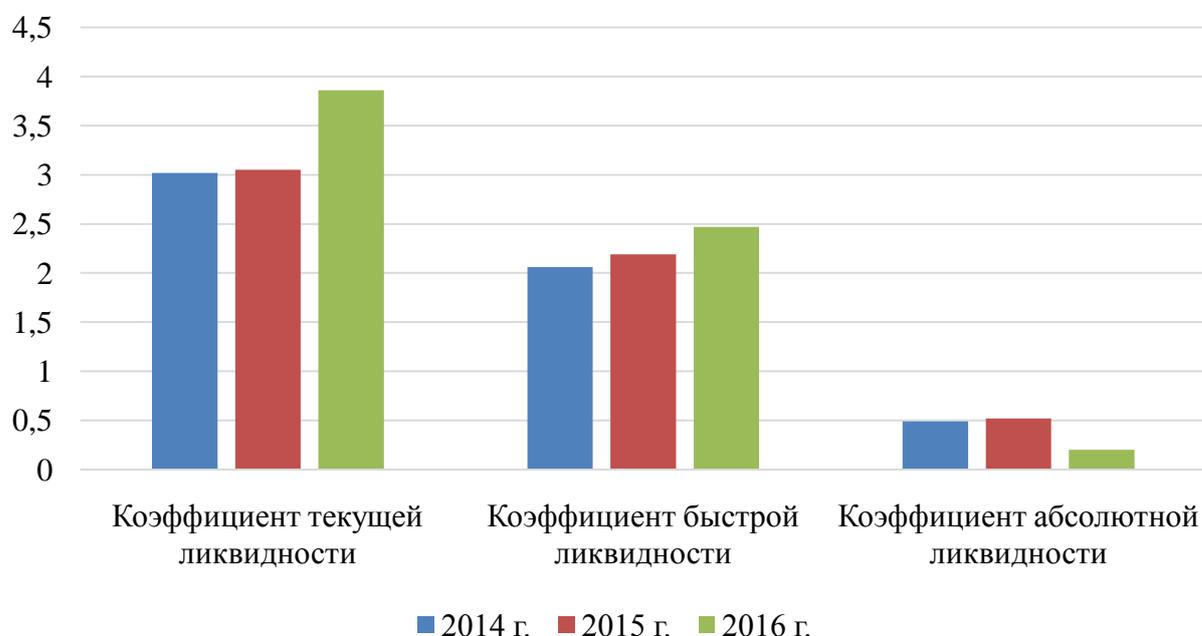


Рис. 2.3. Динамики коэффициентов ликвидности и платежеспособности ООО «Марсала» в 2014 - 2016 гг.

Таким образом, значения и динамика коэффициентов ликвидности свидетельствуют в целом о платежеспособности предприятия.

Более подробно оценить финансовую устойчивость позволяет анализ коэффициентов финансовой устойчивости (табл. 2.4).

Таблица 2.4

Коэффициенты финансовой устойчивости ООО «Марсала»
в 2015 - 2016 гг.

Показатель	2014 г.	2015 г.	2016 г.	Абсолютное отклонение			Относительное отклонение		
				2015/ 2014	2016/ 2015	2016/ 2014	2015/ 2014	2016/ 2015	2016/ 2014
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средства-	0,51	0,56	0,66	0,05	0,10	0,15	109,80	117,86	129,41

ми текущих активов									
--------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Окончание табл. 2.4

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Коэффициент обеспеченности запасов собственными оборотными средствами	2,1	2,4	2,07	0,30	-0,33	-0,03	114,29	86,25	98,57
Коэффициент маневренности собственных средств	0,44	0,47	0,52	0,03	0,05	0,08	106,82	110,64	118,18
Коэффициент автономии	0,66	0,73	0,78	0,07	0,05	0,12	110,61	106,85	118,18
Коэффициент соотношения заёмных и собственных средств	0,71	0,79	0,83	0,08	0,04	0,12	111,27	105,06	116,90
Коэффициент долгосрочной финансовой независимости	0,06	0,07	0,043	0,01	-0,03	-0,02	116,67	61,43	71,67
Коэффициент покрытия долгов собственным капиталом	2,47	2,74	3,74	0,27	1,00	1,27	110,93	136,50	151,42
Коэффициент текущей задолженности	0,27	0,26	0,21	-0,01	-0,05	-0,06	96,30	80,77	77,78

Итак, коэффициенты финансовой устойчивости ООО «Марсала» в целом находятся в пределах нормальных значений хотя и есть отклонения.

На основании данных, можно сделать вывод, что первая проблема – просроченная дебиторская задолженность, сумма которой на протяжении долгого времени не погашается и заводит предприятие в долги.

Данный факт подтверждают коэффициенты ликвидности и платежеспособности.

Чтобы погасить все долги, рекомендуется платить не по частям, а с более раннего периода полностью каждый счет. Для этого нужно установить определенную дату, по которую можно оплатить все счета и, начиная с самого раннего, оплачивать постепенно. Тогда компания сможет погасить все долги и стать кредитоспособной. А чтобы это сделать, то желательно создать специальный фонд для накопления денег. Это поможет не только избавиться от долгов, но и иметь избыточные средства.

Данные таблицы 2.4 представим на рисунке 2.4.



Рис. 2.4. Динамика коэффициентов финансовой устойчивости
ООО «Марсала» в 2015 - 2016 гг.

Таким образом, на основании проведенного экспресс-анализа можно сделать вывод, что положение кофейни ООО «Марсала» является устойчивым, однако руководству необходимо погасить дебиторскую задолженность.

Далее проведем анализ рентабельности деятельности ООО «Марсала» (табл. 2.5).

Таблица 2.5

Анализ рентабельности деятельности ООО «Марсала»

Показатели рентабельности	2014	2015	2016	Абсолютное отклонение			Относительное отклонение		
				2015/2014	2016/2015	2016/2014	2015/2014	2016/2015	2016/2014
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Рентабельность продаж по валовой прибыли (величина прибыли от продаж в каждом	12,90	13,10	10,40	0,20	-2,70	-2,50	101,55	79,39	80,62

рубле выручки).									
-----------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Окончание табл. 2.5

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2. Рентабельность продаж по чистой прибыли (величина чистой прибыли в каждом рубле выручки).	18,06	19,08	16,07	1,02	-3,01	-1,99	105,65	84,22	88,98

Согласно таблице 2.5 рентабельность продаж в 2016 году ООО «Марсала» снизилась, по сравнению с 2015 г. Рентабельность продаж по валовой прибыли (величина прибыли от продаж в каждом рубле выручки) в 2016 году уменьшилась на 2,7.

Рентабельность продаж по чистой прибыли (величина чистой прибыли в каждом рубле выручки) в 2016 году уменьшилась на 3,007, по сравнению с 2015 годом. В целом рассматривая показатели рентабельности деятельности ООО «Марсала» можно судить о их снижении: на предприятии снижается эффективность торговой деятельности, и оно медленно теряет свои рыночные позиции.

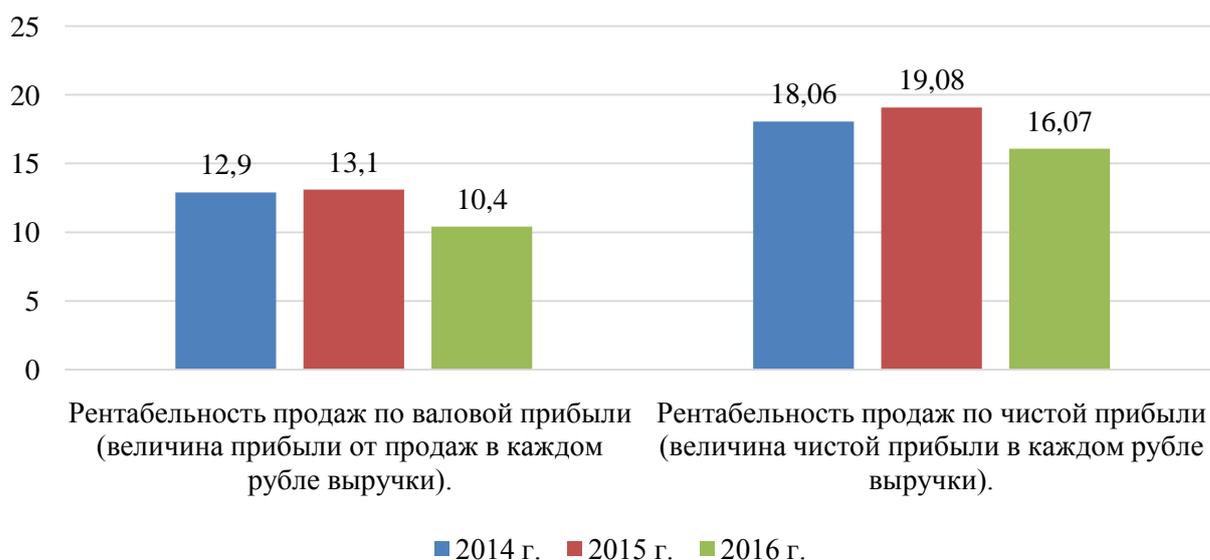


Рис. 2.5. Динамика рентабельности деятельности ООО «Марсала»

Далее рассчитаем ликвидность баланса ООО «Марсала» представим в таблице 2.6.

Таблица 2.6

Анализ ликвидности баланса ООО «Марсала» в 2015 – 2016 гг., тыс. руб.

Показатели	Годы		Показатели	Годы		Платежный излишек (+) или недостаток (-)	
	2015	2016		2015	2016	2015	2016
Актив			Пассив				
А1. Наиболее ликвидные активы	57981	21580	П1. Наиболее срочные обязательства	751	677	57230	20903
А2. Быстро-реализуемые активы	185556	243612	П2. Краткосрочные обязательства	110782	107971	74774	135641
А3. Медленно реализуемые активы	94691	148694	П3. Долгосрочные обязательства	35605	31381	59086	117313
А4. Трудно реализуемые активы	213370	251150	П4. Постоянные пассивы	404460	525007	- 191090	- 273857
Баланс	351598	665036	Баланс	551598	665036	-	-

Данные показатели рассчитывались по следующей методике:

$$A1\ 2016 = 20903 + 677 = 215804;$$

$$A1\ 2015 = 57230 + 751 = 57981$$

$$A2\ 2016 = 243612; A2\ 2015 = 185556$$

$$A3\ 2016 = 147402 + 1276 + 16 = 148694;$$

$$A3\ 2015 = 94295 + 379 + 17 = 94691$$

$$A4\ 2016 = 251150; A4\ 2015 = 213370$$

$$П1\ 2016 = 677; П1\ 2015 = 751$$

$$П2\ 2016 = 108648 - 677 = 107971;$$

$$П2\ 2015 = 111533 - 751 = 110782$$

$$П3\ 2016 = 31381;$$

$$П3\ 2015 = 35605$$

$$П4\ 2016 = 525007;$$

$$П4\ 2015 = 404460$$

Условие ликвидности по данным таблицы 2.5 следующие:

$A1 > П1$ – данное условие в 2015 и 2016 году выполняется; $A2 > П2$ – условие выполняется только в 2015 году; $A3 > П3$ – условие выполняется в 2015 и 2016 году; $A4 < П4$ – условие выполняется в 2015 и 2016 году.

При этом учитываем, что необходимым условием абсолютной ликвидности баланса является выполнение первых трех неравенств, четвертое неравенство носит так называемый балансирующий характер: его выполнение свидетельствует о наличии у предприятия собственных оборотных средств.

Основными проблемами в финансовых результатах ООО «Марсала» являются: высокая себестоимость реализации услуг и снижение рентабельности услуг.

Таким образом, на основании проведенного экспресс-анализа можно сделать вывод, что положение кофейни ООО «Марсала» является устойчивым, однако руководству необходимо погасить дебиторскую задолженность.

2.3. Оценка ассортиментной политики и структуры потребителей предприятия

Проведем анализ числа и глубины ассортиментной группы кофейни ООО «Марсала» по следующим направлениям:

- по кофе – главной ассортиментной группе (табл. 2.7);
- по остальному ассортименту (табл. 2.8).

В первую очередь кофейня предполагает достаточно широкий выбор качественного кофе для всех категорий клиентов.

Таблица 2.7

Количество ассортиментных позиций ООО «Марсала» по ассортиментной группе кофе

Показатель	2014	2015	2016
Кофе всего:	10	15	22
Экспрессо	+	+	+
Двойной экспрессо	+	+	+
Американо	+	+	+
Латте	+	+	+
Капучино	+	+	+
Глясе	-	+	+
Кофе с ликером	+	+	+
Мокко	+	+	+
Кофе с коньяком	-	+	+
Капучино Крим	-	+	+
Чизи Латте	-	-	+
Раф	-	-	+
Итальяно	+	+	+
Горький шоколад	+	+	+
Какао	+	+	+
Кофе- лесной орех	+	+	+
Латте Халва	-	-	+
Эспрессо Романо	-	-	+
Латте в индийском стиле	-	-	+
Бристот	-	-	+
Американо с кардамоном	-	-	+

Среди большого количества видов кофе наиболее высоким спросом пользуются такие известные названия как Раф, Капучино, Латте, Американо, Кофе с ликером, Мокко, Глясе, Кофе с коньяком. В 2016 году были реализованы такие виды кофе, как Латте Халва, Эспрессо Романо, Латте в индийском стиле, Бристот, Американо с кардамоном, Чизи Латте, Раф.

В целом можно сказать, что ассортимент кофе ООО «Марсала» с каждым годом пополняется (рис. 2.6).

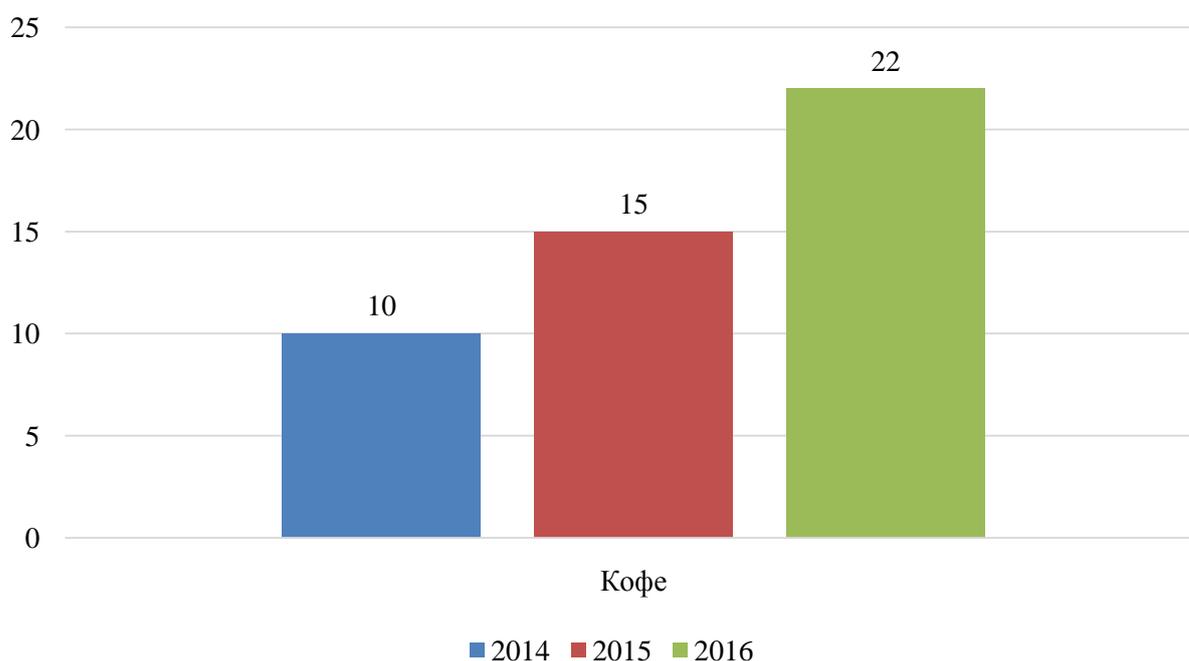


Рис. 2.6. Количество ассортиментных позиций ООО «Марсала» по ассортиментной группе кофе

Кроме собственно кофе, в кофейне предлагают и сопутствующий ассортимент, широта которого зависит от ориентации на определенные целевые аудитории:

- 1) предоставление завтраков (ориентация на деловых людей как целевой аудитории);
- 2) предоставление крепких напитков (целевая аудитория – широкая, необходимость режима работы – до позднего времени, наличие лицензии);
- 3) предоставление полноценного меню с горячими, холодными

закусками (целевая аудитория – широкая, предполагает длительное посещение заведения);

4) предоставление сладостей, десертов (целевая аудитория, в основном, женщины, в том числе с детьми, а также влюбленные пары).

Далее проанализируем широту сопутствующего ассортимента кофейни ООО «Марсала» (табл. 2.8).

Таблица 2.8

Широта сопутствующего ассортимента ООО «Марсала»

Ассортиментные группы	2014	2015	2016	Абсолютное отклонение			Относительное отклонение		
				2015/2014	2016/2015	2016/2014	2015/2014	2016/2015	2016/2014
Блины/сырники	6	8	12	2,00	4,00	6,00	133,33	150,00	200,00
Салаты	4	5	5	1,00	0,00	1,00	125,00	100,00	125,00
Супы	3	4	4	1,00	0,00	1,00	133,33	100,00	133,33
Горячие блюда	3	4	5	1,00	1,00	2,00	133,33	125,00	166,67
Гарниры	3	3	4	0,00	1,00	1,00	100,00	133,33	133,33
Паста	4	4	4	0,00	0,00	0,00	100,00	100,00	100,00
Сэндвичи/роллы	2	3	4	1,00	1,00	2,00	150,00	133,33	200,00
Пицца	7	9	10	2,00	1,00	3,00	128,57	111,11	142,86
Десерты	8	9	12	1,00	3,00	4,00	112,50	133,33	150,00
Пивные закуски	3	3	3	0,00	0,00	0,00	100,00	100,00	100,00
Напитки	6	6	6	0,00	0,00	0,00	100,00	100,00	100,00
Торты на заказ	6	8	10	2,00	2,00	4,00	133,33	125,00	166,67
Бизнес-ланч	10	14	17	4,00	3,00	7,00	140,00	121,43	170,00

Таким образом, в 2016 году произошло увеличение по некоторым позициям ассортиментных групп, таких как: блины/сырники, салаты, супы, горячие блюда, гарниры, сэндвичи/роллы, пицца, десерты, торты на заказ, бизнес-ланч. Такой вид сопутствующего ассортимента ООО «Марсала», как паста, пивные закуски, напитки остались неизменными (рис. 2.7).

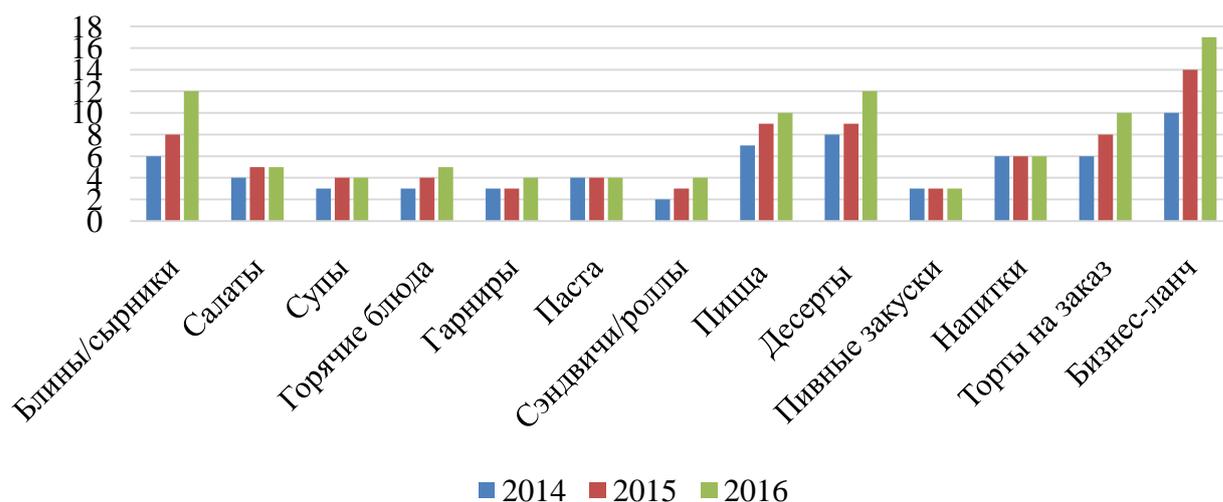


Рис. 2.7. Широта сопутствующего ассортимента ООО «Марсала»

Не смотря на специализацию, для кофейни существует набор определенных, ключевых позиций, которые играют определяющую роль при выборе потребителем той или иной кофейни. К ним, как правило, относят кофе, салаты, десерты и блинчики.

Далее рассмотрим структуру всего ассортимента кофейни ООО «Марсала» за 2016 год.

Таблица 2.9

Структура ассортимента ООО «Марсала» за 2016 год

Ассортиментные группы	Кол-во 2016 год	Доля, %
Кофе	22	18,64
Блины/сырники	12	10,17
Салаты	5	4,24
Супы	4	3,39
Горячие блюда	5	4,24
Гарниры	4	3,39
Паста	4	3,39
Сэндвичи/роллы	4	3,39
Пицца	10	8,47
Десерты	12	10,17
Пивные закуски	3	2,54
Напитки	6	5,08
Торты на заказ	10	8,47
Бизнес-ланч	17	14,41
Итого:	118	100,00

Таким образом, в структуре всей ассортиментной группе кофейни ООО «Марсала» преобладают: кофе (18,64%), блины/сырники (10,17%), десерты (10,17%), бизнес-ланч (14,41%), пицца (8,47%), торты на заказ (8,47%).

Меньшую структуру занимают салаты, супы, горячие блюда, гарниры, паста, сэндвичи/роллы, пивные закуски и напитки (рис. 2.8).

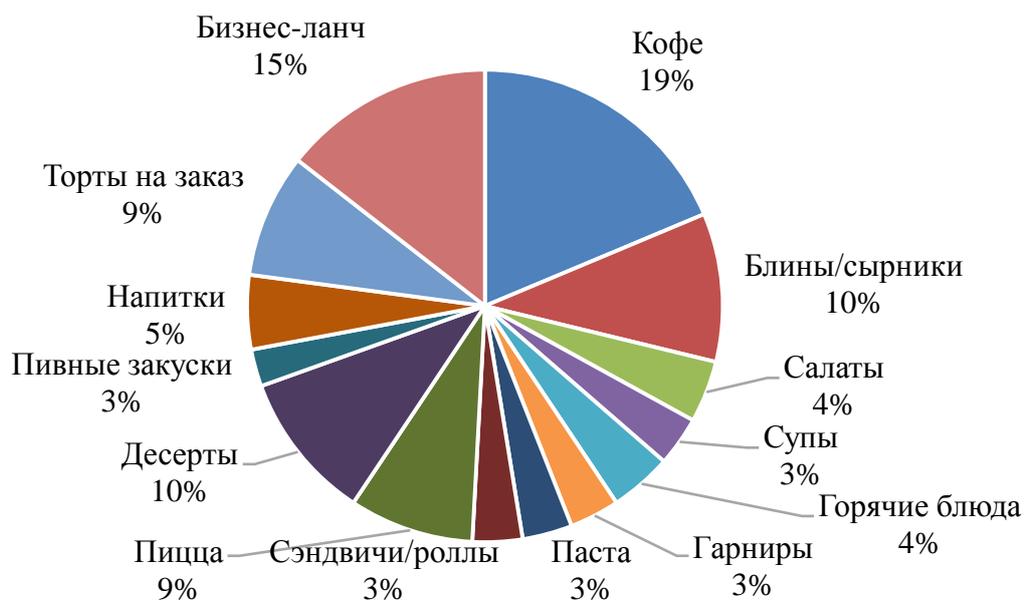


Рис. 2.8. Структура ассортимента ООО «Марсала» за 2016 год

По данным рисунка видно, что большую структуру ассортимента ООО «Марсала» занимает кофе, бизнес-ланч, блины и сырники. Далее проведем анализ структуры потребителей ООО «Марсала» (рис. 2.9).

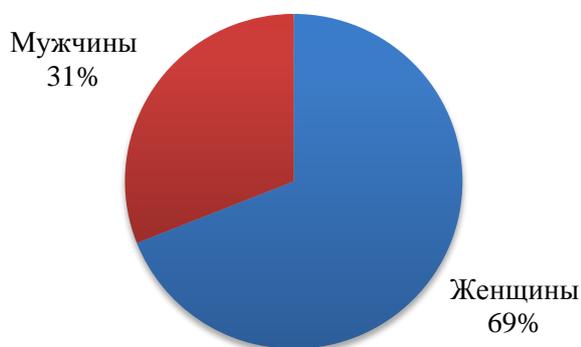


Рис. 2.9. Структура потребителей ООО «Марсала» по половому признаку

По данным рисунка видно, что большую часть посетителей занимают женщины (69%), это связано с предпочтениями в десертах и сладкой продукции, в сравнении с мужчинами.

Далее рассмотрим структуру посетителей в зависимости от статуса (рис. 2.10).



Рис. 2.10. Структура посетителей ООО «Марсала» в зависимости от статуса

По данным рисунка видно, что большую часть посетителей приходится на студентов (65%). Меньшую долю (1%) посетителей занимают пенсионеры, что зачастую связано с финансовым состоянием такой категории населения.

Таким образом, по проведенному анализу установили, что среди большого количества видов кофе наиболее высоким спросом пользуются такие известные названия как Раф, Капучино, Латте, Американо, Кофе с ликером, Мокко, Глясе, Кофе с коньяком. В 2016 году произошло увеличение по некоторым позициям ассортиментных групп, таких как: блины/сырники, салаты, супы, горячие блюда, гарниры, сэндвичи/роллы, пицца, десерты, торты на заказ, бизнес-ланч. В структуре всей ассортиментной группы кофейни ООО «Марсала» преобладают: кофе, блины/сырники десерты и бизнес-ланч. Большую часть посетителей занимают женщины (69%), это связано с предпочтениями в десертах и сладкой продукции, в сравнении с мужчинами. Большую часть посетителей приходится на студентов (65%). Меньшую долю (1%) посетителей занимают пенсионеры, что зачастую связано с финансовым

состоянием такой категории населения.

3. Разработка рекомендаций по формированию ассортиментной политики предприятий общественного питания

3.1. Разработка системы индивидуальных программ питания

В качестве рекомендаций по формированию ассортиментной политики ООО «Марсала» предлагаем разработать систему индивидуального питания.

В современных условиях ускорения темпа жизни в городах заботиться о правильности питания зачастую нет времени. Тем не менее, популярность здорового образа жизни стремительно растет: сейчас люди более образованы, поэтому больше внимания обращают на свойства пищи. Им уже недостаточно того, чтобы продукт был просто вкусным, они хотят знать, где и как именно он был произведен.

Таким образом, расширение ассортиментной политики ООО «Марсала» с применением индивидуальных программа питания будет весьма актуальным и прибыльным.

Весь процесс внедрения программы индивидуального питания будет выглядеть как на рисунке 3.1.

Преимущество кафе с индивидуальными программами питания перед другими видами подобного рода заведений в том, что данным направлением практически ни одно заведение общественного питания не занимается.

Итак, рассмотрим основные показатели индивидуальной программы питания:

- современный, научно-обоснованный, индивидуальный подход к каждому пациенту, с учётом уникальности его иммунной и пищеварительной систем.
- освобождение рациона от ряда продуктов, вызывающих негативные реакции и перегрузку организма.
- соблюдение правил здорового питания и физиологических принципов совместимости пищевых продуктов.

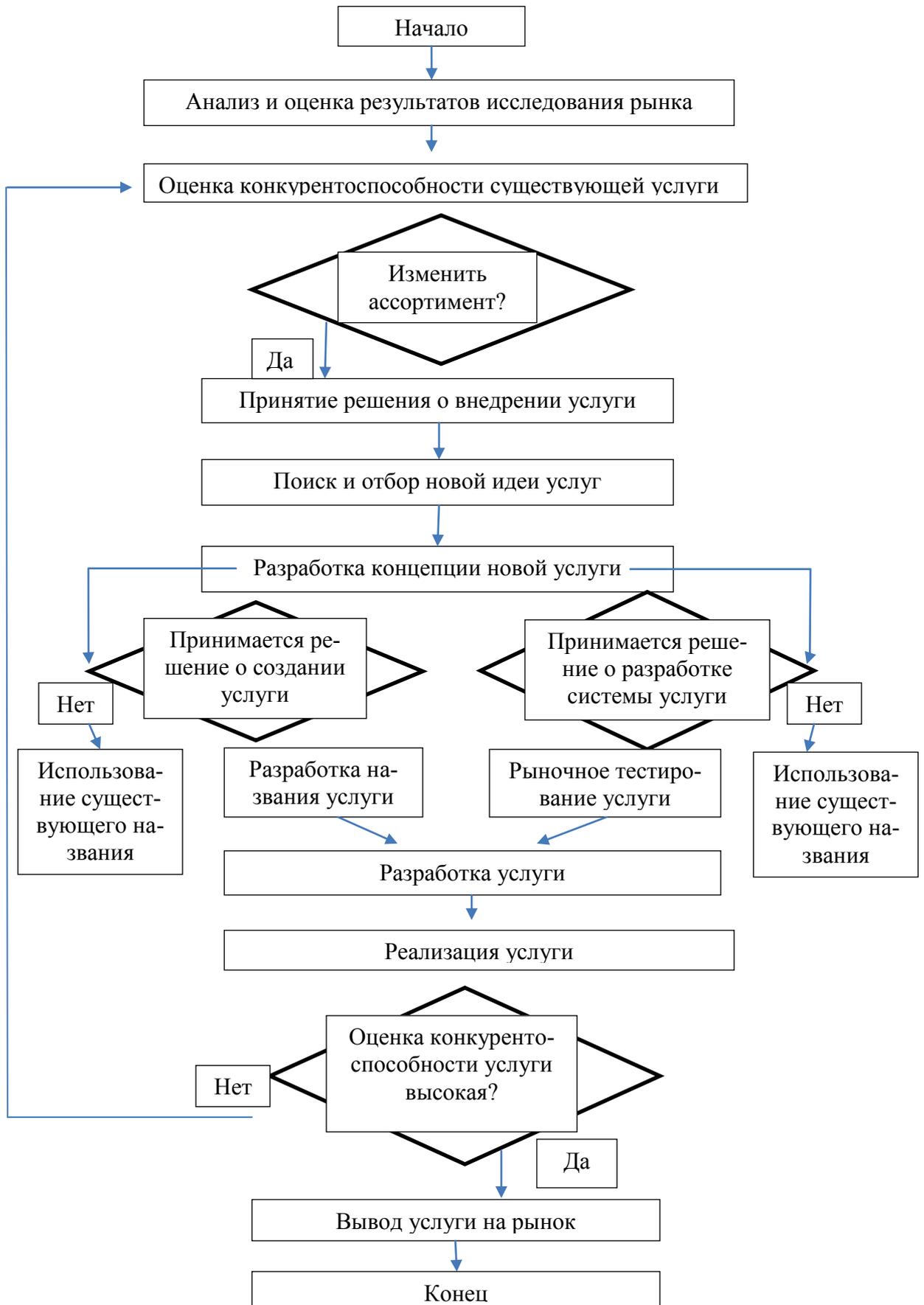


Рис. 3.1. Алгоритм формирования конкурентоспособной
ассортиментной политики ООО «Марсала»

- совместная работа над новыми привычками и стандартами в питании, основанная на персональных рекомендациях и постоянной поддержке.

- постепенный переход от более строгих ограничений первых недель к более мягким ограничениям в дальнейшем, до появления внутренней потребности и умения всегда придерживаться только своего оптимального стиля в питании.

На основании рисунка 3.1 видно, что основой формирования конкурентоспособной ассортиментной политики ООО «Марсала» являются решения об изменении ассортимента (поиск новых товаров, развитие услуг, ввод новых услуг на рынок, регулирование качества услуг, контроль за поведением новых услуг на рынке и т. д.). Исследование рынка начинается не с услуги, а с потребностей покупателей.

Потребность конкретизируется в спрос на определенные технологические способы ее удовлетворения. На следующем уровне выбираются типы выпускаемых услуг.

При формировании ассортимента предприятия общественного питания должны быть учтены такие критерии, как широта и насыщенность ассортимента услуг кафе, его глубина и гармоничность. Эти критерии позволяют управлять ассортиментом, ориентируя ассортиментную политику предприятия на обеспечение его конкурентоспособности. С развитием рыночных отношений возросла необходимость учета требований потребителей, потребительских оценок товаров.

Потребительские оценки могут проявляться в форме прямого предпочтения или отказа от покупки, либо в форме суждений о преимуществах или недостатках услуги, высказанных потенциальными потребителями при ознакомлении с товарным ассортиментом кафе.

На рисунке 3.2 представим пути улучшения ассортиментной политики ООО «Марсала».



Рис. 3.2. Пути улучшения ассортиментной политики ООО «Марсала»

Организм – это сложнейшая единая система, способная к адаптации и снабженная множеством механизмов регуляции и защиты. Это система всегда находится в состоянии обмена с внешней средой. Каждый организм обладает индивидуальными способностями к расщеплению, усвоению пищи и выделению остаточных продуктов (свой, генетически обусловленный набор ферментов, свои особенности физиологии т.д.).

Таким образом, подбором индивидуальной программы питания будет заниматься специалист – диетолог, который будет работать в ООО «Марсала» на основе дополнительного соглашения.

В меню указывается даже количество калорий в блюде, чтобы наверняка не поправиться. Никакого майонеза, сахара, и совсем мало соли. Ассортимент продуктов для блюд ограниченный.

В меню обязательно указывают не только состав блюда, но и калорийность. Меню может включать стандартные виды блюд – салаты, супы, мяс-

ные блюда, гарниры, десерты, напитки. Но все они должны готовиться по специальным технологиям.

Видя возрастающий интерес со стороны населения к здоровому питанию, рестораны европейской кухни тоже стали включать в меню позиции с пометкой «фитнес», либо увеличивать количество блюд, в состав которых входят только полезные ингредиенты, легкие заправки, практически исключается добавление соли.

Для ООО «Марсала» было разработано меню здорового питания, которое представлено в Приложении 1.

Для начала следует в рамках действующего меню ввести небольшой раздел здорового питания. Таким образом можно увидеть спрос. В некоторых ресторанах или кафе данный раздел дает до 35% заказов от всего меню. Оценив спрос, предприятие может расширить меню здорового питания, интегрировав его в общую концепцию кафе.

Современные рестораны в России, выбирающие для себя концепцию здорового питания, позиционируют свои блюда, как приготовленные из экологически чистых продуктов. Можно встретить заведения, в меню которых присутствуют блюда из пророщенных зерен льна, подсолнечника, пшеницы, ржи, тыквы и чечевицы. Они содержат в разы больше минералов и витаминов, а значит полезнее.

Если рассматривать более подробно особенности меню, то кафе здорового питания просто изобилуют блюдами, приготовленными из морепродуктов. Это касается как первых блюд (к примеру, суп из акульих плавников, мясо суп), так и основных (роллы с тунцом, креветками, угрем).

Много фирменных позиций содержат диетическое мясо: утка, кролик, нежирная телятина, ягненок. Большой популярностью пользуются ризотто и пасты, приготовленные из твердых сортов пшеницы.

В качестве гарниров и основных овощных блюд в меню представлены блюда из брюссельской капусты, спаржи, цукини, перца, черри. В качестве напитков, в последнее время особенно популярны кислородные коктейли,

оздоравливающие чай и кофе без кофеина.

Правильный выбор пищи и сбалансированный набор таких веществ, как углеводы, белки, витамины и минералы важен для любого человека. Индивидуальное питание должно основываться на основных показателях физической активности, режима дня, предпочтениях в еде.

Чтобы составить программу питания, нужно взять во внимание, следующее:

- вес;
- возраст;
- рост;
- активность;
- распорядок дня;
- вредные привычки;
- предпочтения в еде;
- наличие болезней и аллергии;
- цели, которые клиент хочет достичь с помощью индивидуального питания и многое другое.

Индивидуальное питание должно соответствовать целям, которые клиент ставит перед собой.

Чтобы получить качественно составленную индивидуальную программу питания, клиент может обратиться к диетологу кафе ООО «Марсала». Заказав программу питания, клиент получит следующее:

- 1) рекомендации по питанию от диетолога;
- 2) индивидуально разработанный план питания;
- 3) консультирование по вопросам питания;
- 4) корректировку программы питания при необходимости, беря во внимание достигнутые изменения.

Далее рассмотрим преимущества реализации программ индивидуального питания в ООО «Марсала».



Рис. 3.3. Преимущества программ индивидуального питания для ООО «Марсала»

Таким образом, в качестве рекомендаций по формированию ассортиментной политики ООО «Марсала» предложили разработку системы индивидуальных программ питания.

Далее необходимо рассмотреть необходимое количество оборудования для разработки и реализации предложенного ассортимента ООО «Марсала».

3.2. Организационные основы разработки и реализации элементов ассортиментной политики

Питание занимает центральное место в жизни каждого человека. В действительности, от того, что Вы едите, как и когда, зависит очень многое – здоровье, продолжительность, уровень комфорта и ритм жизни, жизненная энергия, являющаяся залогом успеха профессиональных и семейных начина-

ний. При этом необходим индивидуальный подход к системе питания в зависимости от изменений личных аспектов Вашей жизни.

Индивидуальные программы питания для ООО «Марсала» – это план питания на каждый день, разработанный диетологом совместно с шеф-поваром ООО «Марсала», учитывающий различные аспекты личностных характеристик, образа жизни и здоровья наших клиентов.

Программа на каждый день включает в себя завтрак, обед, ужин и 2 «перекуса», с ежедневной доставкой к клиенту или кафе.

Программа индивидуального питания будет включать в себя следующие направления:

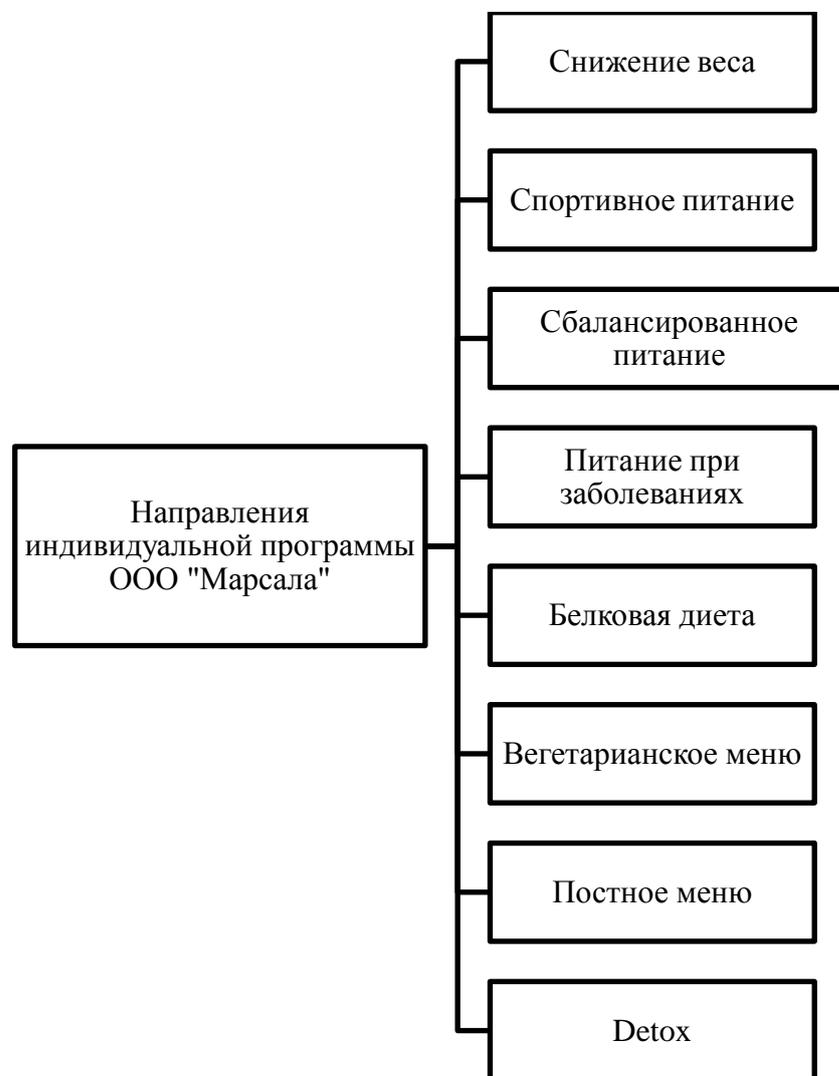


Рис. 3.4. Направления индивидуальной программы ООО «Марсала»

Рассмотрим каждое направление индивидуальной программы питания

ООО «Марсала».

Направление «Снижение веса» индивидуальной программы рассчитано на получение максимальных результатов в кратчайшие сроки. Даже при минимальной калорийности, готовое питание для похудения позволяет сохранить процентный баланс белков, жиров и углеводов, чтоб обеспечивает нормальную работу организма даже в условиях экстренного похудения.

Данное направление подходит для плавного снижения веса без стресса для организма. Обеспечивает полным спектром необходимых нутриентов, исключает потери мышечной массы и ухудшение здоровья. Стабильное плавное избавление от жира без постоянного чувства голода, нервного состояния и отсутствия энергии. Подходит для длительного применения.

Однако, при рациональном подходе, можно добиться впечатляющих успехов за сравнительно короткое время. Как известно, диета диете – рознь. Полный отказ от еды нельзя назвать правильным решением в деле снижения веса и коррекции фигуры. Рациональное сбалансированное питание является оптимальным вариантом для тех, кто желает добиться относительного быстрого и безболезненного снижения веса.

Направление «Снижение веса» индивидуальной программы питания, способствует снижению (коррекции) веса в максимально короткие сроки по следующим направлениям:

- снижение веса 900 или 1400 ккал;
- снижение веса для мужчин/женщин.

Диетическое (низкоуглеводное) дробное питание позволит клиенту добиться быстрого похудения и при этом не лишать себя радости употребления вкусной обезжиренной пищи. Коррекция фигуры, сжигание жира и снижение веса благотворно сказываются не только на физическом, но и на психологическом состоянии человека.

Предложенные программы, практически идеально подходят для тех, кто хочет выйти победителем в деле борьбы с лишним весом.

Направление «Спортивное питание» индивидуальной программы пита-

ния включает в себя наборы спортивного питания для качественного набора мышечной массы, для набора веса и для сушки (диета быстрого сжигания жиров) идеально подойдут как для любителей, так и для профессиональных спортсменов (пловцов, боксеров, а также культуристов и др.).

Применение уникальных методик, оперативность и сервис помогут отличить ООО «Марсала» от множества конкурентов.

Минимальная калорийность с балансом нутриентов в сторону увеличения белка и ограничением углеводов. Подходит для этапа сушки у мужчин и поддержания/набора мышечной массы для девушек. Среднее количество калорий, рассчитывается за счет прибавления количество белка и углеводов, подходит для поддержания веса среднестатистическому мужчине либо для этапа сушки более подготовленным спортсменам, а так же набору веса у девушек спортсменок.

Направление «Сбалансированное питание» индивидуальной программы питания ООО «Марсала» будет предназначена для поддержания веса тела. Оптимальное соотношение всех необходимых организму макронутриентов – белков, жиров и углеводов, а также микроэлементов – витаминов и минералов.

В рационе присутствуют все виды белка, медленные углеводы с низким Гликемическим Индексом, достаточное количество клетчатки и полезные моно- и полиненасыщенные жирные кислоты. Способствует нормализации обмена веществ, улучшению общего самочувствия, оптимизации работы всех систем организма и внутренних органов.

Направление «Питание при заболеваниях» индивидуальной программы питания ООО «Марсала» будет предназначена для людей, имеющих заболевания. Основная задача диеты при сахарном диабете – нормализация уровня сахара в крови, а так же достижение и удержание идеального либо нормального веса тела.

Больному диабетом необходимо полностью сбалансированное по белкам, жирам и углеводам меню, с достаточным кол-вом белка, хороших жиров

и правильных углеводов. Необходимо свести на нет потребление быстроусваиваемых углеводов, резко повышающих уровень глюкозы в крови. Источником углеводов в данном случае служат различные крупы и грубоволокнистые овощи, потребление сильно крахмалистых овощей, таких как свекла, морковь и картофель также уменьшается.

Очень важно при диабете частое и дробное питание небольшими порциями в течении всего дня. Сахар допустимо заменять на сахарозаменители.

При наличии гастрита, необходима диета, уменьшающая воспаление слизистой оболочки желудка, либо не усиливающая его. Диетическое питание с доставкой на дом позволяет существенно сократить время на приготовление пищи.

Для данного направления предлагаем особое меню, подходящее для стадии ремиссии. В нем исключены нежелательные для данного заболевания продукты, такие как: хлеб, выпечка, крупы перловая и ячневая, бобовые и пшено, жирное и жилистое мясо, жирная и соленая рыба, рыбные и мясные консервы, лук, шпинат, консервированные, квашенные и маринованные овощи, соленья и грибы. Так же отсутствуют молокопродукты с слишком высокой кислотностью, жаренные на масле яйца и животные жиры.

Диета для диабетиков частично ограничивает употребление соли, холестерина, экстрактивных веществ. В диете повышено содержание липотропных веществ, витаминов, пищевых волокон.

При панкреатите, характеризующимся воспалительным процессом поджелудочной железы, пищу рекомендуется принимать до шести раз в сутки

Важно следить за суточным потреблением белка. Так как он необходим для нормального протекания восстановительных процессов, его необходимо употреблять в достаточном количестве, причем только 30 % белка должно быть растительного происхождения.

В данном меню исключаются: субпродукты, в том числе первой категории, мясо и сало свиное, жирные виды рыб, все копчености, острое, жарен-

ное, продукты быстрого приготовления на основе экстрактивных веществ. Продукты растительного происхождения: бобовые, грибы, шпинат, щавель, лук, хлебобулочные продукты на основе сдобного теста, кондитерские изделия, шоколад, мороженое, варенье, сало, кулинарные жиры, сваренные вкрутую яйца, блюда с цельными яйцами, жареные яйца.

Рацион разрабатывается на основе частого дробного питания с большим кол-вом животного белка, небольшим кол-вом углеводов и жиров. Рекомендуется после прохождения фазы обострения.

Составляется на основе медицинских рекомендаций при наличии такого заболевания сердечнососудистой системы, как гипертония. Основной посыл здесь уменьшение жиров в рационе, снижение уровня холестерина в крови и вывод излишек задержанной воды. Доставка диетического питания позволяет максимально сократить время на приготовление вкусной и полезной пищи.

Обязательные для употребления продукты в данном рационе:

- нежирное мясо, а также рыба, желативно отварная;
- каши различных видов;
- вареные, сырые овощи, фрукты, содержащие калий, магний, липотропные вещества.
- полезные жиры Омега, содержащиеся в орехах и жирной рыбе.

Исключенные из рациона продукты:

- кофе, чай и другие продукты с высоким содержанием кофеина;
- солености, копчености, пряности, а также консервы и острые блюда;
- жирное и мучное;
- субпродукты;
- алкоголь, кроме небольшого количества качественного красного вина.

Присутствует ограничение:

- соли;
- животных жиров, в том числе сметаны, масла сливочного;
- углеводов, которые легко усваиваются.

Направление «Белковая диета» индивидуальной программы питания подразумевает полный отказ от углеводов и крахмалистых овощей и включает в себя исключительно белковые блюда с добавлением минимального количества трав и соусов. Секрет белковой диеты заключается в возможности быстрой потери веса без появления чувства голода.

Рацион клиента будет состоять из множества вкусных и полезных блюд. Например, тилапии в азиатском маринаде, творога с клубничным джемом, индейки с прованскими травами и многими другими.

Начинается белковая диета с короткой фазы «Атаки» (1 этап), во время которой разрешается только потребление сбалансированной белковой пищи. За 7-14 дней клиент сможет добиться существенной потери веса и подготовиться к основной фазе «Чередование» (2 этап).

Во время основной фазы клиент будет чередовать дни приема белковой пищи с белково-овощной. Это позволит не только добиться впечатляющих результатов в борьбе с лишним весом, но и подарит возможность насладиться разнообразием блюд, приготовленных нашими высококвалифицированными поварами.

Направление «Вегетарианское меню» индивидуальной программы питания для ООО «Марсала». Вегетарианство сегодня – это не только система питания, но и устоявшийся для многих образ жизни. Независимо от мотивов, побуждающих людей стать вегетарианцами, будь то моральные, религиозные или медицинские, необходимо ответственно подходить к выбору продуктов для составления полноценного меню. Именно для этого диетолог ООО «Марсала» и повара разработают данную программу питания.

Такое меню оценят не только приверженцы растительной пищи, но и те, кто только принимают решение отказаться от употребления животной пищи.

Направление «Постное меню» индивидуальной программы питания. Калорийность дневного рациона составляет 1500 ккал. Клиент может заказать доставку комплекта готовых блюд на каждый день в любое удобное

именно для него место. Таким образом, клиент освободит себя от поиска и покупки продуктов, выбора необходимых рецептов, процесса приготовления пищи и сможете больше времени уделить себе, пище духовной и своей семье.

Направление «Detox» индивидуальной программы питания, рассчитана на три дня и включает в себя соки, смузи и другие напитки, приготовленные из разнообразных ингредиентов.

Детоксикация – это важный процесс, который представляет собой очищение организма от шлаков и токсинов, повышение энергии, восстановление баланса организма, снижение веса и улучшение состояния кожи. Во время детоксикации очень важно придерживаться особого режима питания.

Детокс меню подойдет тем, кто не соблюдает продолжительные диеты, но при этом заботится о своем здоровье и следит за рационом питания.

Детокс соки предназначены для разгрузки организма за счет его очищения от шлаков и токсинов. Detox напитки придадут вам легкость и прилив сил. Калорийность программы питания – 1400 ккал в день.

При доставке соков детокс для улучшения здоровья клиент получит смузи и соки идеальной консистенции, приготовленные методом прямого отжима, и может насладиться богатой палитрой вкусов с пользой для организма. Каждый день для клиента будут приготовлены 8 разнообразных и холодных напитков детокс, которые наделят организм всеми необходимыми полезными веществами и поспособствуют похудению.

Еще одно преимущество, за что стоит купить соки детокс, – это получение эффективного результата за короткий промежуток времени. Программа на неделю состоит из коктейлей, представленных богатой палитрой вкусов.

Детокс на смузи – это достойный вариант также для тех, кто не приемлет изнурительные диеты. После прохождения курса смузи детокс ваше здоровье будет на высоте, а организм освободится от ненужного груза.

Для реализации системы индивидуального питания ООО «Марсала» требуется специальное оборудование, обеспечивающее щадящее отношение

к продуктам: пароварки, специальные сковороды, пароконвектоматы, гриль, хлебопекарное оборудование, цены на которые на рынке достаточно разнообразны, а также привлечение диетолога на основе дополнительного соглашения.

Для этого составляется сбалансированное меню, в коллектив приглашается диетолог, ищут поставщиков качественных продуктов. Это позволит формировать и придерживаться правильного меню.

Все оборудование для реализации системы индивидуального питания делится на группы:

- для тепловой обработки пищи: плиты, электропечи, гриль,
- для охлаждения пищи и хранения продуктов питания: холодильники, морозильные камеры, охлаждающие витрины, барные камеры для напитков,
- электрические бытовые: посудомоечная машина, миксер, блендер, слайсер, кухонный комбайн, хлеборезка, овощерезка, мясорубка,
- вспомогательные кухонные: баки для мойки, мусорные, столы для разделки, тележки, полки, шкафы,
- весы,
- для выпечки хлеба и кулинарии: просеиватель муки, тестоделитель, тестораскатыватель, тестомесильная машина. В небольшое кафе достаточно приобрести тестомес или хлебопечку.

Для приготовления блюд здорового питания требуется специальное оборудование, как пароконвектомат ссс 61 (Приложение 4).

Большое количество блюд из овощей и фруктов требует установки на кухне кафе картофелечистки (мок) и овощерезки (robot).

Из овощей с использованием машины протирочной МПР готовят различные пюре и овощные муссы.

Все продукты готовятся без жира, что дает возможность максимально сохранить их полезные свойства. Для этого на предприятиях общественного питания применяют специальное оборудование, примером которого могут служить газовые конвекционные печи. И конечно, никаких консервантов,

красителей и генномодифицированных ингредиентов.

Итак, для приобретения самого необходимого оборудования понадобится следующее оборудование: камера холодильная, холодильник, электроплита, электронные весы с дозатором, вытяжка вентиляционная, стол для разделки металлический (2 шт.), моечная ванночка (2 шт.), печь микроволновая, электрочайник, блендер, миксер, полки для посуды и готовых блюд металлические (3 шт.), закупка продуктов, непредвиденные расходы.

Отдельное внимание надо уделить поставщикам продуктов. Предлагая здоровее питание, желательно включить в бизнес-план формирование долгосрочных отношений с различными фермерскими и фермерскими хозяйствами, либо хозяйствами семейного типа, которые будут поставлять вам экологически чистые продукты для ваших блюд.

Найти таких поставщиков сегодня не проблема. Важно подобрать именно тех, которым предприятие можете доверять. Выбирать их следует по таким критериям:

- предлагаемые ими продукты не должны содержать генетически модифицированных продуктов и их производных;
- в них не должно быть загустителей, стабилизаторов, ароматизаторов, красителей, консервантов и прочих синтетических добавок;
- во время изготовления продуктов не используются вредные технологии; продукты выращены без использования агрохимикатов, стимуляторов роста, гормонов;
- продукты не выращивались вблизи промышленных центров.

Для работы в небольшом кафе понадобится также две смены работников. В каждой смене следующий состав: шеф-повар, су-шеф, помощник на кухне, официанты, посудомойка, администратор, курьер по доставке здорового питания.

Шеф-повар может работать неполный рабочий день пять дней в неделю и иметь два выходных. Но его обязанности должен принять су-шеф. Количество персонала будет зависеть от размеров планируемого заведения.

Все сотрудники должны пройти медицинское обследование и иметь санитарные книжки. С каждым заключается трудовой договор. Оплата труда окладная, в качестве дополнения можно применять бонусную систему или распределять между сотрудниками процент от прибыли.

Для размещения всего оборудования и персонала, потребуется дополнительное помещение. Данное помещение размером 60 кв. м. есть у ООО «Марсала», которое фактически не используется.

Данное помещение необходимо оборудовать под будущий цех здорового питания (провести покраску стен, оборудовать напольное покрытие и т.д.)

Для предлагаемых блюд из Приложения 1, необходимо закупать свежие продукты. Для хранения необходимо использовать как пластиковую, так и крафтовую упаковку, сертифицированную для использования в пищевой промышленности. Комплексные и горячие блюда упаковываются в пригодные для разогрева в СВЧ двухсекционные полипропиленовые лотки, в газовую модифицированную среду.

Срок годности выпускаемых блюд индивидуального питания составляет 72 часа с даты изготовления при условии соблюдения условий хранения. Для улучшения условий хранения необходимо использовать технологию Cook & Chill, а также применение газовой модифицированной среды позволяет сохранять свежесть и вкусовые качества продукции на протяжении всего срока годности.

Далее для привлечения клиентов ООО «Марсала» необходимо разработать рекламную стратегию.

В качестве рекламы используются средства массовой информации. Можно разработать маркетинговую кампанию и запланировать несколько праздничных программ для будущих посетителей. Хороший результат дают рекламные буклеты, которые раздают администраторам спортивных клубов, тренажерных залов, бассейнов и прочих заведений, связанных со здоровым образом жизни.

Эффективно рекламировать кафе через социальные сети, которые есть ООО «Марсала». В г. Белгороде эффективной рекламой служит «сарафанное радио». ООО «Марсала» необходимо стараться, чтобы его клиенты ушли довольными и сытыми, и поток клиентов значительно увеличится.

Таким образом, для реализации меню здорового питания в ООО «Марсала» потребуется торговое оборудование, персонал, привлечение диетолога, оборудование складского помещения под цех здорового питания, провести рекламную политику для привлечения клиентов.

3.3. Оценка экономической эффективности по формированию ассортиментной политики

Методика оценки экономической эффективности по формированию ассортиментной политики, предложенной для ООО «Марсала» будет осуществляться в несколько этапов:

- расчет затрат на приобретение оборудования для производства программ индивидуального питания, на персонал для производства программ индивидуального питания; на рекламную политику для производства программ индивидуального питания в ООО «Марсала», на реализацию ассортиментной политики программы индивидуального питания в ООО «Марсала».

- расчет срока окупаемости;

- проведение оценки экономической эффективности рекомендаций по увеличению ассортиментной политики в области индивидуальной программы питания для ООО «Марсала»;

Проведем расчет необходимых затрат на реализацию предложенной ассортиментной политики в ООО «Марсала».

Итак, для приобретения самого необходимого оборудования понадобится 476750 руб. (табл. 3.1).

К этой сумме прибавляем следующие затраты: закупка продуктов – 170 тыс. руб., непредвиденные расходы – 150 тыс. руб.

Таблица 3.1

Затраты на приобретение оборудования для производства программ
индивидуального питания

Наименование	Цена, руб.	Количество	Сумма, руб.
Камера холодильная	75000	1	75000
Холодильник	35000	1	35000
Электроплита	108000	1	108000
Электронные весы с дозатором	6300	1	6300
Вытяжка вентиляционная	25000	1	25000
Стол для разделки металлический	40000	2	80000
Моечная ванночка	12000	2	24000
Печь микроволновая	9800	1	9800
Электрочайник	3700	1	3700
Блендер	2500	1	2500
Миксер	2450	1	2450
Полки для посуды и готовых блюд металлические	35000	3	105000
Итого:	-	-	476750

В итоге для оборудования реализации меню программ индивидуального питания понадобится капитал в размере около 760750 руб.

Далее рассчитаем затраты необходимые для персонала (табл. 3.2).

Таблица 3.2

Затраты на персонал для производства программ
индивидуального питания

Персонал	Заработная плата в мес.	Количество человек	Заработная плата в год
Шеф-повар	40000	1	480 000
Су-шеф.	30000	1	360 000
Помощник на кухне	15000	1	180 000
Официанты	20000	2	480 000
Посудомойка	10000	2	240 000

Администратор	20000	1	240 000
Курьер по доставке здорового питания	10000	2	240 000
Диетолог	20000	1	240 000
Итого:	165000	10	2 440 000

Таким образом, затраты на персонал составили 2 440 000 руб.

Далее проведем расчет затрат на реализацию рекламной политики (табл. 3.3).

Таблица 3.3

Затраты на рекламную политику для производства программы
индивидуального питания в ООО «Марсала»

Персонал	Цена, шт.	Количество	Сумма
Разработка меню (распечатка)	500	20	10 000
Рекламные буклеты для размещения в спортивных клубах, фитнес залах	3	3000	9 000
Размещение рекла- мы в социальных сетях	-	-	-
Размещение рекла- мы на обществен- ном транспорте г. Белгорода	50000	1	50 000
Итого:	-	-	69 000

Таким образом, для реализации рекламной политики для ООО «Марсала» потребуется 69 000 руб.

Далее составим общую таблицу затрат, необходимых для реализации ассортиментной политики ООО «Марсала» (табл. 3.4).

Таблица 3.4

Затраты на реализацию ассортиментной политики программы
индивидуального питания в ООО «Марсала»

Наименование	Сумма
Покупка оборудования	476 750
Закупка продуктов	170 000
Непредвиденные расходы	150 000
Персонал	2 440 000

Реклама	69 000
Итого:	3 305 750

Таким образом, на реализацию ассортиментной политики – программы индивидуального питания в ООО «Марсала» потребуется 3 305 750 руб.

Далее проведем расчет сроков окупаемости предложенных рекомендаций.

Срок окупаемости = Затраты / Чистая прибыль = 3 305 750 / 5 723 000 = 0,57 лет или 6 месяцев.

Далее рассчитаем экономический эффект предложенных мероприятий.

Предположим, что увеличение всех показателей пришлось минимум на 5% и 10%, на основе практик внедрения таких проектов.

Таблица 3.5

Оценка экономической эффективности рекомендаций по увеличению ассортиментной политики в области индивидуальной программы питания для ООО «Марсала»

Показатели	2016	2018 прогноз 5%	2018 прогноз 10%	Отклонение 2018 (5%) к 2016	Отклонение 2018 (10%) к 2016
Выручка	35089	36843,5	38597,9	1754,45	3508,9
Себестоимость продаж	28003	29403,2	30803,3	1400,15	2800,3
Валовая прибыль	5618	5898,9	6179,8	280,9	561,8
Прибыль от продаж	5618	5898,9	6179,8	280,9	561,8
Проценты к получению	5	5,25	5,5	0,25	0,5
Прочие доходы	943	990,15	1037,3	47,15	94,3
Прочие расходы	238	249,9	261,8	11,9	23,8
Прибыль до налогообложения	6656	6988,8	7321,6	332,8	665,6
Чистая прибыль	5723	6009,15	6295,3	286,15	572,3

Согласно данным таблицы, увеличится выручка, соответственно увеличивается валовая прибыль. Анализируя все остальные показатели, можно утверждать, что внедрение индивидуальной программы эффективно отразится на предприятии в целом.

Данные таблицы представим на рисунке 3.5.

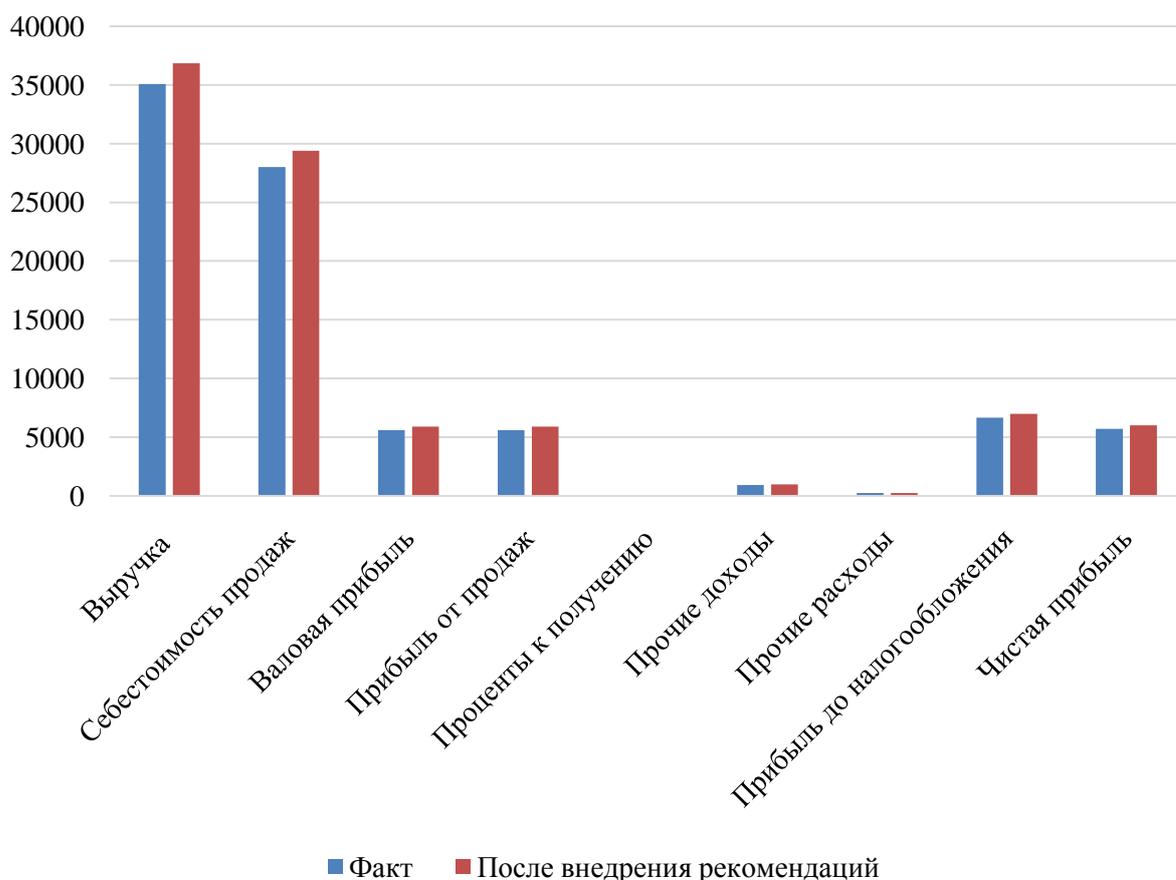


Рис. 3.5. Динамика экономической эффективности предложенных рекомендаций

По данным таблицы установили, что предложенные рекомендации по увеличению ассортиментной политики в области здорового питания для ООО «Марсала» увеличат чистую прибыль минимум на 286,15 тыс. руб., что является экономически эффективным для предприятия общественного питания.

Таким образом, срок окупаемости составит 6 месяцев, а, следовательно, предложенные рекомендации по увеличению ассортиментной политики в области здорового питания являются весьма эффективными.

Заключение

Услуги общественного питания относятся к одному из видов предпринимательской деятельности, которая нацелена на обеспечение должного удовлетворения нужд населения в питании, а также их времяпровождении.

Сейчас этой деятельностью занимается достаточно широкий спектр различных по типу, классу и размеру заведений и нечасто можно встретить человека, который ни разу не использовал подобные услуги. Заведения, занимающиеся оказанием услуг, подчиняются определенным стандартам, которые обеспечивает их должное исполнение.

Таким образом, оказанием услуги общественного питания называется такой вид деятельности определенных, который нацелен на удовлетворение нужд людей в питании и времяпровождении. Услуга в общественном питании является результатом деятельности предприятий по удовлетворению потребностей посетителей в питании, а также в проведении досуга.

Ассортиментная политика – это формирование ассортимента продукции в зависимости от потребностей рынка, финансового состояния предприятия и ограничений на различные виды используемых в производстве ресурсов.

Рынок постоянно находится в движении. Меняется спрос на товары, появляются новые запросы и требования у потребителей. Каждый потребитель желает, чтоб купленный им товар был практичным, надежным и удовлетворял их потребности. Поэтому если предприятие хочет увеличивать свою прибыль, он должен удовлетворять постоянно растущие запросы потребителей.

Ассортиментная политика является главенствующей составляющей маркетинговой политики любого предприятия. Рынок диктует условия с позиции потребления: ассортимент, качество, гарантии. Совершенствование ассортиментной политики предприятия – способ конкурентной борьбы для тех, кто способен использовать его достаточно эффективно. Для определения

способов регулирования ассортиментной политики необходимо в режиме постоянного анализа отслеживать все взаимосвязанные характерные черты сегмента рынка и представленного на нем ассортимента.

Классификация оказания услуг имеет достаточно большой перечень. Услуги общественного питания подразделяются на производственные – все то, что начинается закупкой продукции и заканчивается полной готовностью блюда (изделия); обслуживание, включающее подготовительные, основные и завершающие операции.

Таким образом, услуги общественного питания являются особыми по важности и масштабу. Они занимают определяющее место на отраслевом рынке предоставления потребительских услуг. Именно услуги общественного питания формируют эффективный механизм удовлетворения потребностей населения в удовлетворении индивидуальных, персонифицированных потребностей потребителей не только в услугах по организации питания, но и по организации досуга населения. Услуги общественного питания на рынке потребительских услуг – категория исторически развивающаяся, изменяющаяся. На том или ином этапе экономического развития нашей страны одни услуги прочно входят в жизнь, становятся традиционными, другие только рождаются.

В данном исследовании был проведен анализ оказания услуг на предприятии общественного питания ООО «Марсала».

Сеть кофеен ООО «Марсала» – одна из крупнейших компаний в сфере ресторанного бизнеса в России и странах СНГ.

ООО «Марсала» прошла огромный путь со времени своего открытия в 1964 году до превращения в крупнейшую сеть кофеен, и вот уже почти полвека ООО «Марсала» является законодателем «кофейной» моды в России.

Новая жизнь кофейни началась в 2001 году, когда возрожденная ООО «Марсала» перешла на работу по европейским стандартам. Быстрое обновление меню, безупречный сервис и высокое качество кухни - вот стиль работы ООО «Марсала».

Ассортимент ООО «Марсала» весьма разнообразен и способен удовлетворить любой, даже самый изысканный вкус. Наряду с прекрасным кофе, сваренным из свежесжаренных зерен, элитными сортами чая, огромной популярностью у гостей пользуются оригинальные смузи, алкогольные и безалкогольные коктейли.

Для гостей ООО «Марсала» разработано оригинальное и необычайно вкусное меню: супы, салаты, сэндвичи, а также большой выбор самых вкусных фирменных блинчиков с разнообразными начинками.

По данным финансовых результатов установили, что в целом все показатели в 2016 году имеют тенденцию к росту. Выручка в 2016 году уменьшилась на 4996 тыс. руб. по сравнению с 2014 годом. Себестоимость сократилась на 2693 тыс. руб. Следовательно, валовая прибыль сократилась на 3771 тыс. руб. в 2016 году, по сравнению с 2014 годом. Прибыль до налогообложения уменьшилась на 3127 тыс. руб. в 2016 году, по сравнению с 2014 годом. Чистая прибыль уменьшилась на 4060 тыс. руб. в 2016 году, по сравнению с 2014 годом.

По проведенному анализу ассортиментной политики установили, что среди большого количества видов кофе наиболее высоким спросом пользуются такие известные названия как Раф, Капучино, Латте, Американо, Кофе с ликером, Мокко, Глясе, Кофе с коньяком. В 2016 году произошло увеличение по некоторым позициям ассортиментных групп, таких как: блины/сырники, салаты, супы, горячие блюда, гарниры, сэндвичи/роллы, пицца, десерты, торты на заказ, бизнес-ланч.

В структуре всей ассортиментной группе кофейни ООО «Марсала» преобладают: кофе, блины/сырники десерты и бизнес-ланч. Большую часть посетителей занимают женщины (69%), это связано с предпочтениями в десертах и сладкой продукции, в сравнении с мужчинами. Большую часть посетителей приходится на студентов (65%). Меньшую долю (1%) посетителей занимают пенсионеры, что зачастую связано с финансовым состоянием такой категории населения.

В качестве рекомендаций по формированию ассортиментной политики ООО «Марсала» предложили следующее:

- разработана система индивидуальных программ питания для исследуемого предприятия;
- проведены организационные основы разработки и реализации элементов ассортиментной политики исследуемого предприятия.

Для реализации программ индивидуального питания в ООО «Марсала» потребуется торговое оборудование, персонал, оборудование складского помещения под цех здорового питания, провести рекламную политику для привлечения клиентов. Также для реализации данной программы было предложено внедрить в штат диетолога, который и будет проводить для клиентов ООО «Марсала» консультации по индивидуальному питанию в зависимости от состояния здоровья и направленности питания.

Новизной данной программы будет являться следующее:

- консультация диетолога в кафе, разработка индивидуального питания;
- доставка продуктов из меню индивидуального питания на дом.

Направления индивидуальной программы питания ООО «Марсала» будут включать: снижение веса, спортивное питание, сбалансированное питание, питание при заболеваниях, белковая диета, вегетарианское меню, постное меню, Detox.

Предложенные рекомендации по увеличению ассортиментной политики в области программ индивидуального питания для ООО «Марсала» увеличат чистую прибыль минимум на 286,15 тыс. руб., что является экономически эффективным для предприятия общественного питания.

Таким образом, срок окупаемости составит 6 месяцев, а, следовательно, предложенные рекомендации по увеличению ассортиментной политики в области программ индивидуального питания являются весьма эффективными.

Список использованных источников

1. Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 (ред. от 03.07.2016) «О защите прав потребителей» [Текст] // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство». Информ. банк «Версия Проф».
2. Постановление Правительства РФ от 15.08.1997 1036 (ред. от 04.10.2012) «Об утверждении Правил оказания услуг общественного питания» // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство». Информ. банк «Версия Проф».
3. Указ Президента РФ от 04.04.1996 491 (ред. от 06.01.1999) «О первоочередных мерах государственной поддержки малого предпринимательства в Российской Федерации» [Текст] // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство». Информ. банк «Версия Проф».
4. Федеральный закон от 22.11.1995 171-ФЗ (ред. от 03.07.2016) «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции» (с изм. и доп., вступ. в силу с 04.08.2016) // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство». Информ. банк «Версия Проф».
5. ГОСТ Р 50763-2007. Услуги общественного питания. Продукция общественного питания, реализуемая населению. Общие технические условия [Текст] : нац. стандарт Рос. Федерации / разработ. ОАО «ВНИИС». – Введ. 2009-01-01. – Офиц. изд. – Москва : Стандартинформ, 2008. – 11 с.
6. ГОСТ Р 52113-2003. Услуги населению. Номенклатура показателей качества [Текст] : нац. стандарт Рос. Федерации / разработ. тех. комитетом по стандартизации. – Введ. 2004-07-01. – Офиц. изд. – Москва : ИПК издательство стандартов, 2012. – 10 с.

7. ГОСТ 30602-97. Общественное питание. Термины и определения [Текст] : межгосуд. стандарт / разработ. всерос. институтом пит. – Введ. 2015-12-01. Офиц. изд. – Москва : ИПК издательство стандартов, 2013. – 10 с.
8. ГОСТ Р 50764 - 95 Услуги общественного питания: общие требования [Текст] : гос. стандарт Рос. Федерации / разработ. всерос. институтом пит. – Введ. 2014-07-01. Офиц. изд. – Москва : ИПК издательство стандартов, 2013. – 11 с.
9. Авруцкая, И. Битва за гостя. Стратегии и тактики ресторанного маркетинга [Текст] / И. Авруцкая. – М. : Ресторанные ведомости, 2015. – 186 с.
10. Алексеева, Д. А. Состояние и тенденции развития общественного питания в России [Текст] / Д.А. Алексеева // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 6. – С. 151–155.
11. Андреев, Д. Рынок услуг общественного питания [Электронный ресурс] / Д. Андреев – Режим доступа: www.delonovosti.ru (дата обращения: 12.10.2017)
12. Ахмадеева, О. А. Тенденции развития рынка общественного питания в России [Текст] / О.А. Ахмадеева, А.И. Идрисова // Молодой ученый. – 2016. – №8. – С. 483-486.
13. Багмут, С.И. Интерьер предприятий общественного питания [Текст] / С.И. Багмут. – М. : Экономика, 2012. – 122 с.
14. Базюкина, А. И. Совершенствование ассортиментной политики [Текст] / А. И. Базюкина // Экономическая наука сегодня: теория и практика : материалы VII Междунар. науч.–практ. конф. (Чебоксары, 29 июня 2017 г.) / редкол.: О. Н. Широков [и др.]. – Чебоксары : ЦНС «Интерактив плюс», 2017. – С. 28-36
15. Барановский, В. А. Организация обслуживания на предприятиях общественного питания [Текст] / В.А. Барановский. – М. : Феникс, 2012. – 352 с.
16. Безрутченко, Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и

туризме [Текст] : учеб. пособие / Ю.В. Безрутенко. – М. : Дашков и К, 2012. – 232 с.

17. Большанина, Д. А. Исследование текущей ситуации в отрасли общественного питания [Электронный ресурс] / Д.А. Большанина – Режим доступа: URL: https://interactive-plus.ru/en/article/10156/discussion_platform (дата обращения 12.10.2017)

18. Бородаенко, В.И., Бенчмаркинг как эффективный инструмент управления качеством [Текст] / В.И. Бородаенко, Л.А. Лазаренко // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. – 2013. - № 1-2 (57- 58). – С. 116-118.

19. Васюкова, А. Т. Проектирование предприятий общественного питания [Текст] / А.Т. Васюкова. – М. : Дашков и К, 2012. – 144 с.

20. Ефимов, С. Л. Ресторанный бизнес в России: технология успеха [Текст] / С.Л. Ефимов, Л.С. Кучер. – Изд. 4. – М. : Росконсульт, 2014.

21. Замбжицкая, Е.С. Особенности построения системы сбалансированных показателей на предприятиях общественного питания [Текст] / Е.С. Замбжицкая, А.А. Харченко, А.Ю. Кошелева // Молодой ученый. – 2014. – №3 (62). – С.411-115.

22. Здоровое питание: рек. список литературы [Текст] / МБУК «Централизов. библиотечная система № 2», Информ. - библиогр. сектор; сост.: И. В. Киреева, Л. А. Степанченко. – Троицкий, 2013. – 36 с.

23. Иглесиас, Л. Ф. Обзор сетевого рынка общественного питания [Текст] / Л. Ф. Иглесиас // Научное сообщество студентов : материалы VI Междунар. студенч. науч.–практ. конф. (Чебоксары, 31 дек. 2015 г.) / редкол.: О. Н. Широков [и др.]. – Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2015. – С. 179–182.

24. Изабакаров, А.И. Состояние и перспективы развития рынка услуг общественного питания [Электронный ресурс] / А.И. Изабакаров – Режим доступа: <http://www.uecs.ru/marketing/item/2179-2013-06-05-07-03-08> (дата обращения: 20.11.2017)

25. Ильхасан, И. А. Роль отрасли общественного питания в экономи-

ке региона [Текст] / И. А. Ильхасан // Научные исследования: векторы развития : материалы Междунар. науч.–практ. конф. (Чебоксары, 24 июня 2017 г.) / редкол.: О. Н. Широков [и др.]. – Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2017. – С. 179–180.

26. Кожевникова, С. Ю. Технология организации деятельности предприятий питания [Текст] : учеб. пособие / С. Ю. Кожевникова ; М-во образования и науки Российской Федерации, Федеральное гос. бюджетное образовательное учреждение высш. образования "Санкт-Петербургский гос. экономический ун-т", Каф. сервисной и конгрессно-выставочной деятельности. - Санкт-Петербург : СПбГУ, 2015. - 110 с.

27. Коршунов, Н. Современный ресторан и культура обслуживания [Текст] / Н. Коршунов – М. : Экономика, 2012. - 182 с.

28. Куйкова, Т. Л. Экономическое содержание понятия «ассортиментная политика» [Текст] Т.Л. Куйкова // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – № 9 (сентябрь). – С. 168–173

29. Лысенко, Ю.В. Экономика предприятия торговли и общественного питания: учебное пособие [Текст] / Ю.В. Лысенко, М.В. Лысенко, Э.Х. Таипова. – СПб. : Питер, 2013 – 416 с.

30. Малян, М.Н. Экономика и организация современного производства питания [Текст] : учебное пособие / М.Н. Малян. – СПб. : Проспект Науки, 2014. – 128 с.

31. Меркулова, Т.А. Заслужить лояльность клиента - задача бизнеса в сервисе [Текст] / Т.А. Меркулова // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. – 2013. - № 1-2 (57-58). – С. 123-124.

32. Могильный, М.П. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания (культура питания: правила, рекомендации) [Текст] : учеб. пособие / М.П. Могильный. – М. : ДеЛи плюс, 2015. – 155 с.

33. Мрыхина, Е.Б. Организация производства на предприятиях общественного питания [Текст] : учебное пособие / Е.Б. Мрыхина. – М. : ИД

ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 176 с.

34. Надточий, В. А. Развитие конкурентных преимуществ ресторанного бизнеса [Текст] / Экономическая наука и практика: материалы III междунар. науч. конф. (г. Чита, апрель 2014 г.). – Чита : Издательство Молодой ученый, 2014. – С. 142-145.

35. Обзор российского рынка общественного питания [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.market77.ru/> (дата обращения: 30.06.2017).

36. Обзор российского рынка общественного питания [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://marketcenter.ru/> (дата обращения 30.06.2017).

37. Организация работы предприятий общественного питания [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.institutiones.com (дата обращения 12.12.2017).

38. Павлюченко, Д. А. Товарная политика в концепции маркетинга [Текст] / Д.А. Павлюченко // Образование и наука в современных условиях : материалы X Междунар. науч.–практ. конф. (Чебоксары, 12 март 2017 г.) / редкол.: О. Н. Широков [и др.]. – Чебоксары : ЦНС «Интерактив плюс», 2017. – № 1 (10). – С. 305–311

39. Переверзев, М.П. Организация производства на предприятиях общественного питания [Текст] : учебное пособие / М.П. Переверзев, С.И. Логвинов С.С. Логвинов. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 332 с.

40. Перцева, Е.М. Организация производства на предприятии торговли [Текст] / Е.М. Перцева. – М. : КноРус, 2013. – 304 с.

41. Петрова, А.Т., Формирование современной системы управления нематериальными активами предприятия сферы услуг [Текст] / А.Т. Петрова, И.Т. Рустамова // Вестник алтайской науки. 2013. № 3. С. 175-180.

42. Печенкина, Е.В. Стратегии формирования ассортимента торгового розничного предприятия [Текст] / Е.В. Печенкина // Scientific community of students : материалы XIV Междунар. студенч. науч.–практ. конф. (Cheboksary, 26 мая 2017 г.) / редкол.: О. N. Shirokov [и др.]. – Cheboksary:

ЦНС «Интерактив плюс», 2017. – С. 241–244

43. Плисецкий, Е.Л. Коммерческая география России: Территориальная организация производства и рынка [Текст] : учебное пособие / Е.Л. Плисецкий. – М. : КноРус, 2013. – 208 с.

44. Правиков, Ю.М. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания (для СПО и НПО) [Текст] / Ю.М. Правиков, Г.Р. Муслина. – М. : КноРус, 2013. – 328 с.

45. Правила оказания услуг общественного питания [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.proekt-007.ru (дата обращения: 10.09.2017).

46. Радиевский, М.В. Организация производства: инновационная стратегия устойчивого развития предприятия [Текст] : учебник / М.В. Радиевский. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 377 с.

47. Радченко, Л.А. Организация производства на предприятиях общественного питания [Текст] : учебник / Л.А. Радченко. - Рн/Д : Феникс, 2013. – 373 с.

48. Радько, Т.Н. Организация производства [Текст] / Т.Н. Радько. – М. : КноРус, 2013. – 352 с.

49. Российский рынок общественного питания. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://marketing.rbc.ru/> (дата обращения 30.06.2017).

50. Сачко, Н.С. Планирование и организация производства. Курсовое проектирование [Текст] : учебное пособие / Н.С. Сачко, И.М. Бабук.. - М. : НИЦ ИНФРА-М, Нов. знание, 2013. – 240 с.

51. Слак, Н. Организация, планирование и проектирование производства. Операционный менеджмент [Текст] / Н. Слак, С. Чемберс, Р. Джонстон. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 790 с.

52. Согачева, О. В. Формирование ассортиментной политики предприятия [Текст] / О.В. Согачева, А.С. Амбарян, О.В. Бесчерева // Молодой ученый. – 2016. – №6. – С. 551-554.

53. Состояние и тенденции развития рынка предприятий питания // Молодежный научный форум: Общественные и экономические науки:

электр. сб. ст. по материалам XLVII студ. междунар. заочной науч.-практ. конф. – М. : «МЦНО». – 2017 –№ 7(47) / [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: [https://nauchforum.ru/archive/MNF_social/7\(47\).pdf](https://nauchforum.ru/archive/MNF_social/7(47).pdf). (дата обращения: 30.07.2017).

54. Сыров, В.Д. Организация и планирование производства: Учебное пособие [Текст] / В.Д. Сыров. – М. : ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 304 с.

55. Тараканова, К. Л. Товарная политика как инструмент повышения конкурентоспособности предприятия [Текст] / К.Л. Тараканова, С.И. Тараканов // Молодой ученый. – 2016. – №12. – С. 1471-1473

56. Толстова, Е. Г. Безопасность как основа качества услуг общественного питания [Текст] / Е.Г. Толстова // Вопросы экономики и управления. – 2016. – №1. – С. 54-56.

57. Фатхутдинов, Р.А. Организация производства [Текст] : учебник / Р.А. Фатхутдинов. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 544 с.

58. Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.gsk.ru/> (дата обращения 30.06.2017).

59. Харламов, О. И. Формирование ассортиментной политики в системе конкурентоспособности компании [Текст] / О.И. Харламов, И.М. Попова., В.Е. Погодин // Молодой ученый. – 2014. – №15.1. – С. 156-158.

60. Шакуров, Е. Ф. Анализ состояния и перспективы развития организации общественного питания г. Екатеринбурга [Текст] / Е. Ф. Шакуров, В. М. Гаянова // Экономическая наука сегодня: теория и практика : материалы IV Междунар. науч.-практ. конф. (Чебоксары, 30 апр. 2016 г.) / редкол.: О. Н. Широков [и др.]. – Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2016. – С. 84–89.

Приложения

Приложение 1

Отчетность за 2016 – 2015 год

Форма по ОКУД 0710001

Бухгалтерский баланс

АКТИВ

Пояснения ¹	Наименование показателя	Код строки	АКТИВ		
			На отчетную дату отчетного периода	На 31 декабря предыдущего года	На 31 декабря года, предшествующего предыдущему
1	2	3	4	5	6
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ					
—	Нематериальные активы	1110			
—	Результаты исследований и разработок	1120			
—	Нематериальные поисковые активы	1130			
—	Материальные поисковые активы	1140			
—	Основные средства	1150	7 81	1 148	1 438
—	Доходные вложения в материальные ценности	1160			
—	Финансовые вложения	1170			
—	Отложенные налоговые активы	1180			
—	Прочие внеоборотные активы	1190			
—	Итого по разделу I	1100	7 81	1 148	1 438
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ					
—	Запасы	1210	6 68	1 189	2 211
—	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220			
—	Дебиторская задолженность	1230	6	650	8 435
—	Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240	6 152 1	5 573 9	4 879 6
—	Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	5 35	5 24	2 515
—	Прочие оборотные активы	1260			
—	Итого по разделу II	1200	6 273 0	5 810 2	6 195 7
—	БАЛАНС	1600	6 351 2	5 925 0	6 339 5



Пояснения ¹	Наименование показателя	Код строки	ПАССИВ		
			На отчетную дату отчетного периода	На 31 декабря предыдущего года	На 31 декабря года, предшествующего предыдущему
1	2	3	4	5	6
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ					
Уставный капитал (создочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310		1 60	1 60	1 60
Собственные акции, выкупленные у акционеров ²	1320				
Переоценки внеоборотных активов	1340				
Добавочный капитал (без переоценки)	1350				
Резервный капитал	1360				
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370		6 199 1	5 631 0	5 167 8
Итого по разделу III	1300		6 215 1	5 647 0	5 183 8
III. ЦЕЛЕВОЕ ФИНАНСИРОВАНИЕ³					
Пассив фонд	1310				
Целевой капитал	1320				
Целевые средства	1350			-8	
Фонд недвижимого и особо ценного движимого имущества	1360				
Резервный и иные целевые фонды	1370				
Итого по разделу III	1300				
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА					
Заемные средства	1410				
Отложенные налоговые обязательства	1420				
Оценочные обязательства	1430				
Прочие обязательства	1450				
Итого по разделу IV	1400				



Пояснения ¹	Наименование показателя	Код строки	У. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА		
			На отчетную дату отчетного периода	На 31 декабря предыдущего года	На 31 декабря года, предшествующего предыдущему
1	2	3	4	5	6
Заемные средства	1510				
Кредиторская задолженность	1520		1 070	2 500	1 155 7
Доходы будущих периодов	1530				
Оценочные обязательства	1540		292	280	
Прочие обязательства	1550				
Итого по разделу V	1500		1 362	2 780	1 155 7
БАЛАНС	1700		6 351 2	5 925 0	6 339 5

Отчет о финансовых результатах		Форма по ОКУД 0710002			
Пояснения ¹	Наименование показателя	Код строки	За отчетный год	За предыдущий год	
1	2	3	4	5	
	Выручка ²	2110	3 508 9	3 362 1	
	Себестоимость продаж	2120	(2 914 3)	(2 800 3)	
	Валовая прибыль (убыток)	2100	5 94 6	5 61 8	
	Коммерческие расходы	2210			
	Управленческие расходы	2220			
	Прибыль (убыток) от продаж	2200	5 94 6	5 61 8	
	Доходы от участия в других организациях	2310	0	1 5	
	Проценты к получению	2320	5	5	
	Проценты в уплате	2330			
	Прочие доходы	2340	9 4 3	3 7 2	
	Прочие расходы	2350	(2 3 8)	(8 4)	
	Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	³ 6 6 5 6	5 9 2 6	
	Текущий налог на прибыль	2410	(9 3 3)	(9 7 2)	
	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421			
	Изменение отложенных налоговых обязательств	2430			
	Изменение отложенных налоговых активов	2450			
	Прочее	2460			
	Чистая прибыль (убыток)	2400	5 7 2 3	4 9 5 4	
	Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2510			
	Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2520			
	Совокупный финансовый результат периода³	2500	5 7 2 3	4 9 5 4	
	СПРАВОЧНО				
	Безовая прибыль (убыток) на акцию	2900			
	Разводненная прибыль (убыток) на акцию	2910			

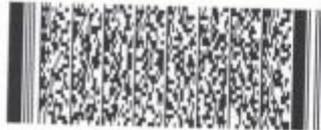
Примечания

¹ Уточненная информация относительно информации и бухгалтерскому балансу и отчету о финансовых результатах.

² Выручка отражена на основании данных на добавленную стоимость, включая НДС.

³ Совокупный финансовый результат периода отражен на следующей строке «Чистая прибыль (убыток)», «Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода» и «Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода».

+



+

Приложение 2

Пояснения	Наименование показателя	Код	На 31 декабря 2015 г.	На 31 декабря 2014 г.	На 31 декабря 2013 г.
	АКТИВ				
	I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
	Нематериальные активы	1110	-	-	-
	Результаты исследований и разработок	1120	-	-	-
	Нематериальные поисковые активы	1130	-	-	-
	Материальные поисковые активы	1140	-	-	-
	Основные средства	1150	1 148	1 438	169
	Доходные вложения в материальные ценности	1160	-	-	-
	Финансовые вложения	1170	-	-	-
	Отложенные налоговые активы	1180	-	-	-
	Прочие внеоборотные активы	1190	-	-	-
	Итого по разделу I	1100	1 148	1 438	169
	II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
	Запасы	1210	1 189	2 211	2 125
	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	-	-	-
	Дебиторская задолженность	1230	650	8 435	679
	Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240	55 739	48 796	40 671
	Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	524	2 515	1 183
	Прочие оборотные активы	1260	-	-	-
	Итого по разделу II	1200	58 102	61 957	44 657
	БАЛАНС	1600	59 250	63 395	44 827

Пояснения	Наименование показателя	Код	На 31 декабря 2015 г.	На 31 декабря 2014 г.	На 31 декабря 2013 г.
	ПАССИВ				
	III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ				
	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	160	160	160
	Собственные акции, выкупленные у акционеров	1320	-	-	-
	Переоценка внеоборотных активов	1340	-	-	-
	Добавочный капитал (без переоценки)	1350	-	-	-
	Резервный капитал	1360	-	-	-
	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	56 310	51 678	41 573
	Итого по разделу III	1300	56 470	51 838	41 733
	IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
	Заемные средства	1410	-	-	-
	Отложенные налоговые обязательства	1420	-	-	-
	Оценочные обязательства	1430	-	-	-
	Прочие обязательства	1450	-	-	-
	Итого по разделу IV	1400	-	-	-
	V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
	Заемные средства	1510	-	-	-
	Кредиторская задолженность	1520	2 500	11 557	3 094
	Доходы будущих периодов	1530	-	-	-
	Оценочные обязательства	1540	280	-	-
	Прочие обязательства	1550	-	-	-
	Итого по разделу V	1500	2 780	11 557	3 094
	БАЛАНС	1700	59 250	63 395	44 827

Пояснения	Наименование показателя	Код	За Январь - Декабрь 2015 г.	За Январь - Декабрь 2014 г.
	Выручка	2110	33 621	40 085
	Себестоимость продаж	2120	(28 003)	(30 696)
	Валовая прибыль (убыток)	2100	5 618	9 389
	Коммерческие расходы	2210	-	-
	Управленческие расходы	2220	-	-
	Прибыль (убыток) от продаж	2200	5 618	9 389
	Доходы от участия в других организациях	2310	15	118
	Проценты к получению	2320	5	7
	Проценты к уплате	2330	-	-
	Прочие доходы	2340	372	412
	Прочие расходы	2350	(84)	(143)
	Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	5 926	9 783
	Текущий налог на прибыль	2410	(972)	-
	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421	-	-
	Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	-	-
	Изменение отложенных налоговых активов	2450	-	-
	Прочее	2460	-	-
	Чистая прибыль (убыток)	2400	4 954	9 783

ЗАВТРАКИ 9:30 - 12:00

Творожный мусс / 150г **90р**

Творог, сметана, клубничное варенье

Вафли со взбитыми сливками /60/50/20г **140р**

Молоко, мука, масло растительное, сливки, клубничное варенье

Каша дня / 150г **80р**

Добавки к каше на выбор (+20р): Фрукты в ассортименте, масло топленое, орехи, мед или молоко

ЗАКУСКИ

Вафли с томатами, сыром "Креметте" и лимонной заправкой / 170г**200р**

Кесадилья томатная /160/30г**200р**

Томаты, сыр "Моцарелла", тортилья бездрожжевая, мексиканский соус с болгарским перцем, зелень. Подается с томатным соусом и сметаной.

Кесадилья с хумусом и кукурузой / 160/30г **200р**

Кукуруза, болгарский перец, тортилья бездрожжевая, нут, пряности, зелень. Подается с соусом «Сальса».

Ролл сливочно-грибной / 200г **220р**

Шампиньоны, лук порей, сыр "Моцарелла", сливки, тортилья бездрожжевая, зелень.

Фалафель в тортилье / 250г **200р**

Фалафель, тортилья бездрожжевая, хумус, томат, огурец, лист салата.

Гамбургер сыроедческий / 250г **250р**

Хлебцы на миндальной муке, морковно-тыквенная котлета, хумус, томаты, лист салата.

САЛАТЫ

Паста сыроедческая / 210г **240р**

Кабачок, морковь, томаты, соус «Песто», зелень.

Салат с проростками маша / 140г **180р**

Перец болгарский, проростки маша, томаты, пекинская капуста, лист салата, цитрусово-оливковая заправка.

Салат "Море под шубой" / 150г **180р**

Свекла, водоросли "Вакаме", морковь, огурцы, лук красный, заправленный сыроедческим майонезом.

Салат «Лазанья» / 160г **200р**

Свекла, перец болгарский, морковь, подсолнечное семя, зелень.

Салат «Фруктовый» / 150г **120р**

Яблоки, банан, груша, сливочно-клубничная заправка.

СУПЫ

Крем-суп тыквенный / 250г **160р**

Острый Тайский суп с кокосовым молоком и сыром/ 280г **180р**

Сыр «Адыгейский», кокосовое молоко, шампиньоны, томаты, полбяная лапша, лимонграсс, лайм, корень имбиря, перец Чили, чеснок.

Огуречно-кедровый / 230г **180р**

Огурец, кедровый орех, кунжут черный.

ГОРЯЧЕЕ

Шампиньоны тушеные в сливочном соусе / 180г **160р**

Стейк из адыгейского сыра с соусом «Барбекю» и зеленью / 150/30г **160р**

Фалафель в соусе «Барбекю» / 120г **160р**

Нут, лук, соус «Барбекю», кинза, зира, зелень.

Фахитос / 120г **160р**

Фасоль стручковая, перец болгарский, цукини, баклажан, шампиньоны, соус «Чатни», соус соевый, пряности, зелень.

Пряный рис/100г **60р**

Рекомендуем к этому блюду соус «Чатни»

Полба паровая / 100г **60р**

Рекомендуем к этому блюду масло топленое

Тыквенно-картофельное пюре / 100г **60р**

Пицца "Маргарита" / 400г **320р**

Томаты, сыр "Пармезан", соус "Томатный", прованские травы, тесто бездрожжевое.

Пицца "Пепперони" / 400г **370р**

Томаты, сыр "Моцарелла", колбаса веганская копченая, болгарский перец, прованские травы, тесто бездрожжевое.

СОУСЫ И ХЛЕБ

Песто / 30г **90р**

Чатни томатный / 30г **50р**

Майонез сыроедческий / 30г **50р**

Терияки / 30г **50р**

Сметана / 30г **30р**

Хумус / 30г **50р**

Масло топленое / 30г **20р**

Соус "Барбекю" / 30г **50р**

Лепешка "Фокачча" / 80г **60р**

Лепешка "Чапати" / 80г **50р**

Хлеб бездрожжевой на закваске / 40г **15р**

Хлебцы сыроедческие пряные / 30г **50р**

НА ДЕСЕРТ

Конфета "Картошка индийская" / 40г **40р**

бисквит, кэрб, масло сливочное, сахарная пудра, ванилин, арахис индийский.

Конфета "Кокосовая" / 25г **40р**

миндаль, кунжут, кокосовая стружка, мак, сгущённое молоко собственного производства, сливочное масло.

Конфета "Кэрбобовая" / 25г **40р**

кэрб, грецкий орех, ядро подсолнечника, финики.

Конфета "Каприз" / 25г **40р**

фундук, чернослив, грецкий орех, тыквенные семечки, ядро подсолнечника, финики.

Конфета "Горький шоколад" / 25г **40р**

какао бобы, какао масло, фундук, мёд.

Халва "Солнечная" / 25г **40р**

подсолнечник семена, изюм, мёд, масло растительное, сироп топинамбура.

Халва "Кунжутно-маковая" / 25г **40р**

ядро подсолнечника, кунжут, мак, мёд.

Конфета "Инжирная" / 25г **40р**

миндаль, инжир, изюм, семечки подсолнечника, мёд, кунжут, сироп топинамбура.

Конфета "Рафаэлло" / 25г **40р**

сгущенное молоко собственного производства, миндаль, кокосовая стружка, масло сливочное.

Конфета "Три орешка" / 25г **40р**

сгущённое молоко собственного производства, сухое молоко, сливочное масло, кокосовая стружка, сахарная пудра, миндаль, грецкий орех.

Конфета "Трюфель ореховый" / 25г **40р**

какао, сухое молоко, грецкий орех, фундук, масло сливочное, сахар тростниковый.

Конфета "Фитнес" / 25г **40р**

Лимонная цедра, миндаль, грецкий орех обжаренный, лен семена, подсолнечник семена, тыквенные семечки, курага, сушеная смородина.

Пирожное "Трубочка" / 50г **50р**

сыр Креметте, сливочное масло, мука, сахар тростниковый.

Торт "Наполеон" / 150г **100р**

мука, масло сливочное, сливки, молоко, ванилин, сода, сахар тростниковый.

Торт "Медовик" / 150г **150р**

мука, мед, масло сливочное, сметана, сода, соль, сахар тростниковый.

Торт "Бабушкин" / 150г **120р**

мука, сметана, масло растительное, кэроб, ванилин, мак, сахар тростниковый.

Торт "Домашний" / 150г **120р**

варенье клубничное, кефир, арахис, мука, сметана, масло растительное, сода, сахар тростниковый

Торт "Тёмная ночь" / 150г **150р**

мука, масло сливочное, молоко, какао, грецкий орех, сода, сахар тростниковый.

Торт "Чёрный лес" / 150г **120р**

мука, какао, сметана, вишня, масло растительное, сода, сахар тростниковый.

Торт "Наслаждение" / 150г **120р**

мука, сметана, мед, сыр Креметте, сок лимона, масло растительное, ванилин, сода

Тарт с черноплодной рябиной / 100г **150р**

мука, масло растительное, масло сливочное, сливки, черноплодная рябина, сахар тростниковый.

Маффин с грецким орехом / 40г **40р**

мука 2-го сорта, закваска, цедра лимона, грецкий орех, сахар тростниковый.

Маффин шоколадный / 40г **40р**

мука 2-го сорта, закваска, кэроб, финики, сахар тростниковый, корица, кокосовая стружка.

КАРТА НАПИТКОВ

Чёрный чай / 400мл **150р**

Ассам

Зелёный чай с жасмином/ 400мл **150р**

Пу-Эр / 400мл **150р**

Пу-Эр цитрусовый/ 400мл **180р**

Пу-Эр с мятой / 400мл **180р**

Те гуань инь / 400мл **150р**

Молочный улун / 400мл **150р**

Иван-чай со смородиной / 400мл **150р**

Иван-чай с имбирем и яблоком/ 400мл **150р**

Молочный улун с яблоком и кардамоном / 400мл **210р**

«Мятная клубника со сливками» / 400мл **210р**

молочный улун, клубника, мята.

Крафтовый турецкий чай с пряностями и апельсином / 400мл **210р**

Травяной чай с мятой и горными травами / 400мл **190р**

Травяной чай с шиповником и горными травами / 400мл **190р**

Травяной чай с календулой и горными травами / 400мл **190р**

Индийский масала-чай / 400мл **200р**

Мате в колобасе **300р**

Мате во френч-прессе / 400мл **180р**

Ройбос/ 400мл **180р**

Брусничный с медом, имбирем и мятой / 400мл **250р**

Облепиховый с грушей, апельсином и корицей / 400мл **250р**

«Пуленепробиваемый кофе» / 250мл **250р**

Американо с какао маслом и кокосовым молоком. Новый способ пить кофе повышает концентрацию, помогает контролировать аппетит, способствует пищеварению и заряжает энергией.

Эспрессо / 30мл **80р**

Капучино / 200мл **140р**

Американо / 180мл **100р**

Латте на молоке/на соевом молоке / 300мл **150р / 250р**

Куркума-Латте на молоке/на соевом молоке / 300мл **150р / 250р**

Раф-Кофе на сливках/на соевом молоке / 180мл **140р / 240р**

Раф-Цикорий на сливках/на соевом молоке / 180мл **140р / 240р**

Цикорий на молоке/на соевом молоке / 200мл **100р / 200р**

Какао с орешками на молоке/на соевом молоке / 200мл **100р / 200р**

- Лимонно-имбирный напиток / 250мл **50р**
- Морсы собственного приготовления в ассортименте / 250мл **80р**
- Квас собственного приготовления в ассортименте / 250мл / 1л **60р / 150р**
- Глинтвейн безалкогольный / 250мл **100р**
- Фреш Апельсиновый / 200мл **160р**
- Фреш Грейпфрутовый / 200мл **250р**
- Лимонный шот / 50мл **50р**
- Мохито / Клубничный Мохито / 300мл **160р**
- Лайм, мята, сахарный сироп, газ.вода/ Клубника, мята, лимон, сахарный сироп, газ.вода.
- «Грейпфрутовый взрыв» / 300мл **140р**
- Грейпфрут, смородина, розмарин, сахарный сироп, газ.вода.
- Апельсино-базиликовый / 300мл **140р**
- Апельсин, базилик, тростниковый сахар, газ. вода
- Смузи "На завтрак" / 300мл **300р**
- Отличная замена завтраку. Этот полезный смузи подарит чувство сытости на долгое время. (Фундук, миндаль, грецкий орех, банан, овсянка, какао масло, семена чиа)
- Смузи "Брусничное облако" / 300мл **250р**
- Очень воздушный и вкусный смузи! (Банан, клюква, соевое молоко, мята, ваниль)
- Смузи "Имуно" / 300мл **230р**
- Название смузи говорит само за себя. (Облепиха, банан, семена чиа, лимон, имбирь, мед)
- Смузи "Sangrita" / 300мл **220р**
- Томаты, базилик, перец Чили, апельсин, соль морская, лёд.
- Смузи "Лимонный пирог" / 300мл **230р**
- Нужен заряд энергии? Тогда попробуйте этот смузи и всё станет на свои места. (Банан, лимон, молоко, мед)
- Смузи "Филит" / 300мл **230р**
- Активатор энергии. Позволяет дольше оставаться сосредоточенным. (Банан, черника, яблоко)
- Смузи "Дары Сибири" / 300мл **220р**
- Клубника, жимолость, малина, смородина, мёд, лёд.
- Смузи "Панацея" / 300мл **220р**
- Банан, груша, яблоко, мята, семена чиа, спирулина, лёд.
- Detox-смузи "Chlorophyll" / 300мл **250р**
- Сельдерей, яблоко, спирулина, семена чиа, петрушка, лёд.
- Милк-шейк бананово-клубничный / 250мл **160р**
- банан, клубника, молоко, сироп топинамбура.
- Милк-шейк Бананово-черничный / 250мл **160р**
- банан, черника, молоко, сироп топинамбура.



Пароконвектомат ссс 61



Картофелечистка