

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

Навчально-науковий інститут готельно-ресторанного бізнесу та туризму
(назва навчально-наукового інституту)

Кафедра технологій в ресторанному господарстві, готельно-ресторанної справи
та підприємництва
(назва кафедри)

ДОПУСКАЮ ДО ЗАХИСТУ
Гарант освітньої програми

(підпис) Слащева А.В.
(прізвище та ініціали)

« ____ » _____ 2023 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеня вищої освіти _____ бакалавр _____
(назва освітнього ступеню)

зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» _____
(шифр і назва)

освітньої програми «Готельно-ресторанна справа» _____
(назва)

на тему: «Особливості надання послуг комплексних обідів у закладі
ресторанного господарства»

Виконав:

здобувач вищої освіти

Добровольська Анастасія Сергіївна
(прізвище, ім'я, по-батькові)

(підпис)

Керівник: доцент кафедри ТРГГРСРП, к.т.н, доцент Сімакова О.О.
(посада, науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали)

(підпис)

Засвідчую, що у кваліфікаційній
роботі немає запозичень з праць
інших авторів без відповідних
посилань

Здобувач вищої освіти _____
(підпис)

Кривий Ріг
2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ
імені Михайла Туган-Барановського

Навчально-науковий інститут готельно-ресторанного бізнесу та туризму
Кафедра технологій в ресторанному господарстві, готельно-ресторанної
справи та підприємництва
Форма здобуття вищої освіти заочна
Ступінь бакалавр
Галузь знань 2 4 «Сфера обслуговування»
Освітня програма 241 «Готельно-ресторанна справа»

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Гарант освітньої програми

Аліна СЛАЩЕВА

підпис

« _____ » _____ 2023 р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ
Добровольській Анастасії Сергіївні
прізвище, ім'я, по батькові

1. Тема роботи: Особливості надання послуг комплексних обідів у закладі
ресторанного господарства

Керівник роботи к.т.н., доцент Сімакова О.О.

науковий ступінь, вчене звання, прізвище, ініціали

Затверджені наказом ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

Від “28” листопада 2022 р. № 389-с.

2. Строк подання здобувачем ВО роботи “10” червня 2023 р.

3. Вихідні дані до роботи: навчальна та наукова література, періодичні
видання, статистичні данні, звітність про роботу підприємств, данні мережі
Інтернет.

4. Зміст (перелік питань, які потрібно розробити):

Теоретико-методичні основи функціонування послуг комплексних обідів у
зкладах ресторанного господарства. Аналіз послуги комплексних обідів, яка
застосовується в кафе «Szary zajac».

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень).
таблиці, рисунки

6. Дата видачі завдання: «28» листопада 2023 р.

7. Календарний план

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір напрямку дослідження, аналіз бази та літературних джерел, визначення об'єкту, предмету та завдань дослідження. Формулювання, обґрунтування та затвердження теми кваліфікаційної роботи	до 01.11.2023	
2	Аналіз та узагальнення теоретичних розробок теми кваліфікаційної роботи	до 15.03.2023	
3	Опис методики дослідження предмету кваліфікаційної роботи	до 03.04.2022	
4	Апробація методики аналізу предмету кваліфікаційної роботи	до 01.05.2023	
5	Формування висновків та рекомендацій щодо розв'язання проблеми, встановлених в результаті аналізу	до 15.05.2023	
6	Попередній захист	до 22.05.2023	
7	Оформлення та представлення роботи на кафедрі	до 23.05.2023	
8	Перевірка кваліфікаційної роботи на унікальність тексту	до 27.05.2023	
9	Оформлення презентаційних матеріалів, проходження нормоконтролю	до 05.06.2023	
10	Захист дипломної роботи	до 11.06.2023	

Здобувач ВО _____ Добровольська А.С.
(підпис)

Керівник роботи _____ Сімакова О.О.
(підпис)

РЕФЕРАТ

Загальна кількість в роботі: 45 сторінок, 8 рисунків, 8 таблиць,
19 використаних джерел

Об'єкт дослідження:	кафе «Szary zajac»
Предмет дослідження:	послуга комплексних обідів у закладі ресторанного господарства
Мета дослідження:	аналіз особливостей надання послуг комплексних обідів у закладі ресторанного господарства на прикладі ресторанного об'єкта – кафе «Szary zajac»
Методи дослідження:	загальнонаукові методи: системний аналіз, комплексний підхід, програмно-цільове планування, аналітико-прогностичні методи, лінійне програмування, теорія зв'язку, теорія ймовірності, мережеве планування; методи маркетингового аналізу: SWOT-аналіз, сегментація, позиціонування, оцінка конкурентоспроможності
Основні результати дослідження:	1) охарактеризовано послугу комплексних обідів як специфічного товару на ринку ресторанних послуг; 2) описано методику аналізу послуг комплексних обідів у закладах ресторанного господарства та факторів, які здійснюють вплив на його розвиток; 3) проаналізовано інноваційні ресторанный технології, які застосовуються в кафе «SV»; 4) проаналізовано надання послуги комплексних обідів в кафе «Szary zajac»; 5) виявлено проблем та надання рекомендацій щодо організації надання послуг комплексних обідів у закладі ресторанного господарства - кафе «Szary zajac».
Ключові слова	Комплексні обіди, бізнес-ланч, послуга, споживачі, заклад ресторанного господарства, організація обслуговування, асортимент кулінарної продукції.

ЗМІСТ

	Вступ	6
Розділ 1	Теоретико-методичні основи функціонування послуг комплексних обідів у закладах ресторанного господарства	8
1.1	Характеристика послуг комплексних обідів як специфічного товару на ринку ресторанних послуг	8
1.2	Методика аналізу послуг комплексних обідів у закладах ресторанного господарства та факторів, які здійснюють вплив на його розвиток	18
Розділ 2	Аналіз послуги комплексних обідів, яка застосовується в кафе «Szary zajac»	24
2.1	Загальна характеристика ресторанного об'єкта – кафе «Szary zajac»	24
2.2	Аналіз надання послуги комплексних обідів в кафе «Szary zajac»	26
	Висновки та рекомендації	38
	Список використаних джерел	44

ВСТУП

Актуальність теми. Вивчення пропозицій закладів ресторанного господарства в області ділового харчування, до якого, зокрема, відноситься комплексний обід або бізнес-ланч, показує значний інтерес рестораторів до цього цільового сегменту.

«За оцінками деяких гравців ринку, частка доходу, що припадає на продажі комплексних обідів у найбільш успішних закладах, становить до 30-40 % в загальному обороті» [1].

«У багатьох випадках, організація швидкого, якісного і відносно недорогого харчування в обідній час, значним чином піднімає загальну виручку і сукупну рентабельність закладів з традиційним вечірнім обслуговуванням» [1].

«Переважна кількість покупців бізнес-ланчу – працівники та офісні співробітники найближчих комерційних компаній і державних установ. Значна частина працюючих людей змушена обідати поза домом, і поза робочим місцем, так як далеко не всі компанії надають своїм співробітникам можливість пообідати в корпоративній їдальні, або взагалі будь-яким чином організовують процес забезпечення харчування персоналу» [2].

«Технології зростання» оцінюють ємність сегмента покупців повноцінних гарячих обідів у відкритих їдальнях, ресторанах, кафе до декілька тисяч осіб в день.

З урахуванням розрахованої середньої ціни пропозиції бізнес-ланчів обсяг «обідніх» продажів становить суттєву суму на рік. Ємність цільового сегмента споживачів бізнес-ланчу буде зменшуватися тим швидше, чим більш компактним за розміром і менш насиченим офісними будівлями буде місто» [2].

Таким чином, економія часу і цінова доступність роблять сформовані пропозиції бізнес-ланчу більш привабливими в очах потенційних споживачів.

Затребуваність послуги сприяє розвитку варіативності пропозицій від

рестораторів.

Наукова проблематика дослідження послуги комплексних обідів у ресторанному бізнесі висвітлюється у працях вітчизняних вчених, таких як: Малюк Л. П., Гаталюк О. М., Ганич Н. М., П'ятницька Н. А., П'ятницька Г.Т., Сімахіна Г. О., Архіпов В. В., Архіпова А. В., Кравець С. Г., Іванникова Т. В., Мальська М. П., Гаталюк О. М., Ганич Н. М., Грищенко І.М., Машир Н. П., Влащенко Н.М., Назаренко І.А., Світлична М. Л. та ін.

Виходячи з викладеного, *метою роботи* є аналіз особливостей надання послуг комплексних обідів у закладі ресторанного господарства на прикладі ресторанного об'єкта – кафе «Szary zajac».

Виходячи з поставленої мети, в рамках даної роботи передбачається рішення наступних завдань:

- охарактеризувати послугу комплексних обідів як специфічного товару на ринку ресторанних послуг;
- описати методику аналізу послуг комплексних обідів у закладах ресторанного господарства та факторів, які здійснюють вплив на його розвиток;
- проаналізувати надання послуги комплексних обідів в кафе «Szary zajac»;
- виявити проблеми та надати рекомендації щодо організації надання послуг комплексних обідів у закладі ресторанного господарства - кафе «Szary zajac».

Об'єктом кваліфікаційної роботи є кафе «Szary zajac».

Предметом кваліфікаційної роботи є послуга комплексних обідів у закладі ресторанного господарства.

Основними методами, які застосовувалися при написанні кваліфікаційної роботи виступали: загальнонаукові методи: системний аналіз, комплексний підхід, програмно-цільове планування, аналітико-прогностичні методи, лінійне програмування, теорія зв'язку, теорія ймовірності, мережеве планування; методи маркетингового аналізу: SWOT-аналіз, сегментація, позиціонування, оцінка конкурентоспроможності.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПОСЛУГ КОМПЛЕКСНИХ ОБІДІВ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

1.1 Характеристика послуг комплексних обідів як специфічного товару на ринку ресторанних послуг

В багатьох закладах ресторанного господарства по всьому світу набуває популярності така послуга, як комплексний обід. За кордоном і в Україні все частіше він має назву бізнес-ланч.

«Бізнес-ланч - це вчорашній комплексний обід, названий так за прикладом наших іноземних сучасників, тому що сніданок, як правило, належить проводити до 11 години, а час обіду в ділових колах настає лише після 15 години. Проміжок часу між зазначеними одиницями і називається часом бізнес-ланчу, коли найактивніше ведуться ділові переговори, але багато зайняті люди досі не встигли поснідати» [3].

«Комплексний обід або бізнес-ланч (англ. business-lunch) - зручна їжа в обідній час для зайнятих людей, вона, як правило, швидкого приготування і недорога, ситна і смачна, але не важка. Вид обіду включає набір з декількох страв, як правило салату, супу, гарячого з гарніром і напою. Бізнес-ланчі значаться в меню особливим пунктом і найчастіше доступні до замовлення в певний час — з 12 до 15 години» [3].

«В Європі вже досить давно використовується таке поняття, як бізнес-ланч. У нашій країні таке поняття теж вкоренилося і закріпилося. В принципі, це своєрідний комплексний обід, який найчастіше замовляють в кафе в бізнес-центрах. Тобто, фактично, це обід для співробітників різних офісів. Переваги бізнес ланчу полягають в тому, що меню складається заздалегідь, відповідно, людина буде їсти те, що вона любить, при цьому вона не буде витратити час на попереднє вивчення меню і замовлення» [4].

«В європейських країнах бізнес-ланч давно став природним явищем. По-перше, в розвинених країнах дуже активно пропагандується ідея правильного харчування. По-друге, використовуючи бізнес-ланч, людина витрачає мінімальну кількість часу, так як даний вид обіду передбачає такі переваги» [5]:

1) меню складається заздалегідь, щоб зайнята людина не втрачала час на вибір страв, які б вона хотіла з'їсти за обідом;

2) бізнес-ланч являє собою збалансоване харчування, так як в нього входить холодна закуска, перша гаряча страва, м'ясна або ж рибна страва з різними гарнірами, чай / кава / морс. За бажанням можна також включати в бізнес-ланч страви із загального меню;

3) бізнес-ланч нерідко використовується як аспект спілкування з колегами, так як дозволяє в повсякденній обстановці обговорити якісь справи і проблеми, що дозволяє досить швидко вирішувати поставлені завдання. В даному випадку всі розслабляються, так як вони знаходяться не на робочому місці, і обговорення йде вже в зовсім іншому руслі. Багато європейських підприємців використовують бізнес-ланч, як варіант активної взаємодії своєї групи фахівців–працівників.

Відповідно, стає зрозуміло, що в Європі бізнес-ланч – це не просто обід. Це своєрідна міра активізації працездатності всіх співробітників.

У нашій країні бізнес-ланч вже є також буденним явищем, проте, використовується він виключно в якості аспекту обіду, а не в якості елемента згуртування співробітників.

«Практично у всіх великих бізнес-центрах облаштовуються кафе, де і можна здійснити замовлення бізнес-ланчу. В першу чергу споживач вивчає меню, вивчає ті страви, які можуть бути включені в його бізнес-ланч, після чого, замовляє те меню, яке буде влаштовувати саме його смакові пристрасті. Причому, є можливість замовлення бізнес-ланчу безпосередньо в офіс. Є можливість замовлення бізнес-ланчу з окремим меню на кожен день» [5].

У нашій країні бізнес-ланч нерідко використовується для зустрічі і спілкування з партнерами і навіть інвесторами, в так званій, невимушеній

атмосфері. Відповідно, у нас також бізнес-ланч може мати не тільки пряме призначення - обід, але також і другорядне значення – бізнес-спілкування. Втім, все ж найчастіше ділові переговори проводяться безпосередньо в офісі або ж в ресторані.

«Зазвичай вартість бізнес-ланчу у Європі варіюється від 5 до 15 євро і вище в залежності від престижності ресторану і різноманітності меню, пропонованих тієї чи іншої кухнею. У цю вартість входить подача декількох страв, які в основному меню в тому ж закладі коштують на порядок дорожче.

Зазвичай бізнес-ланч приваблює людей, які в обідню перерву хочуть поспілкуватися між собою, а також смачно, швидко і недорого перекусити. У діловому середовищі бізнес-ланч - це один з найпоширеніших видів ділових зустрічей, серед яких також виділяють зустріч менеджерів галузі і зустріч в неформальній обстановці» [6].

Меню бізнес-ланчів не сильно відрізняється від стандартного меню, оскільки може включати в себе різноманітність гарячих перших і других страв. Однак при цьому час приготування і ціна повинні бути більш лояльними і доступними для широкого кола споживачів.

Відмінності меню бізнес-ланчів від стандартного ресторанного меню:

- більш доступна ціна (при цьому передбачається, що ціна знижується не за рахунок погіршення якості страв, а за рахунок широкої маси споживачів);
- відсутність в меню спиртних напоїв;
- короткий час приготування страв;
- обмежене меню і відсутність можливості замовити рідкісне вишукування.

Обслуговування бізнес-ланчів залежить від рівня закладу. Якщо це ресторан класу «люкс», то його відвідують люди більш високого доходу протягом зазначеного часу, їх обслуговують кваліфіковані офіціанти і подаються по-справжньому дорогі і якісні страви.

«Якщо ж це меню бізнес-ланчу в кафе, то пропонується салат нескладного приготування, стандартний суп або борщ, гарнір зі шматком м'яса,

птиці, риби, легкий десерт та чай або інший напій. Обслуговування там може і не бути, може бути запропоноване прийняти піднос зі стійки. Однак це не лякає споживачів-співробітників, які знаходяться поблизу офісів, так як в першу чергу більшість працюючих турбує брак вільного часу на пошук більш якісного сервісу» [7].

Що стосується Польщі, то саме у м. Вроцлав більша кількість закладів ресторанного господарства пропонує споживачам таку послугу, як бізнес-ланч (комплексний обід) у денний час (12.00 – 15.00). Дані наведені на рис. 1.1.

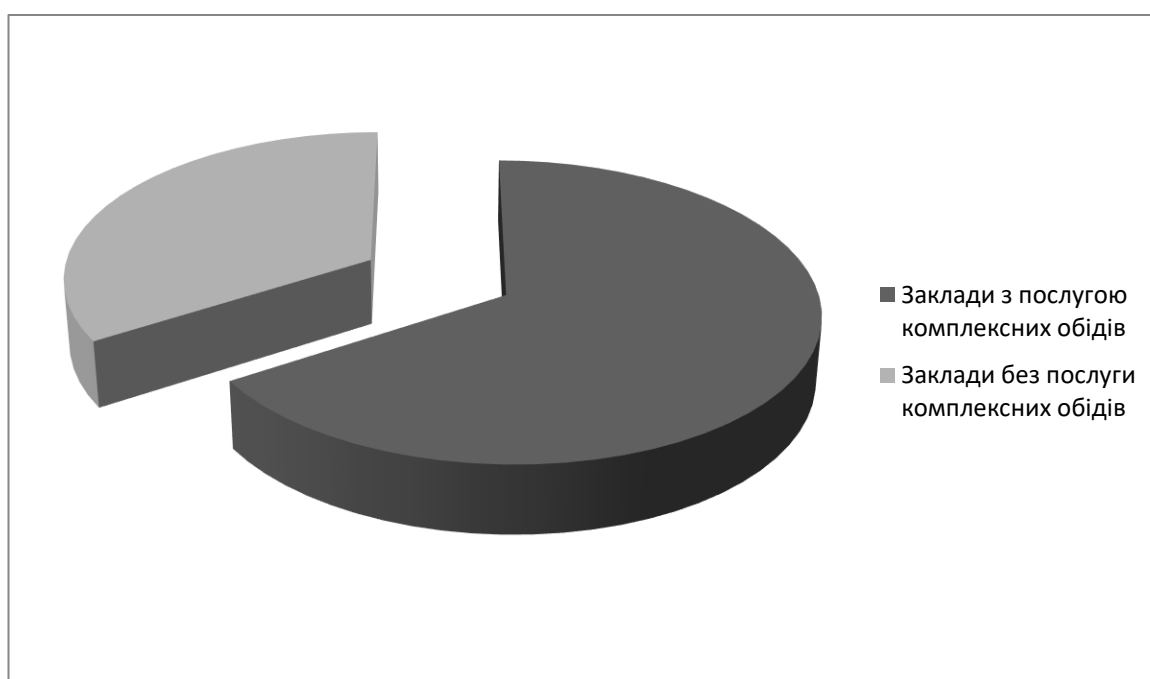


Рисунок 1.1 – Частка закладів ресторанного господарства м. Вроцлав (Польща), які надають послугу комплексних обідів (бізнес-ланчів)

Як видно з рисунку 1.1 68 % закладів ресторанного господарства м. Вроцлав (Польща) надають послугу комплексних обідів (бізнес-ланчів).

Зразкове меню бізнес-ланчів:

- салат зі свіжих овочів або м'ясний / рибний / із птиці, з більшою кількістю інгредієнтів (100 г);
- перша страва на вибір (250-300 г);
- м'ясна або рибна страва, страва із птиці (100 г);
- гарнір - рис, картопля, овочі (150 г);
- напій - сік, вода або узвар (200 г).

Меню комплексних обідів складають на тиждень. Також може бути декілька варіантів меню на один день.

Меню комплексних обідів на тиждень має бути різноманітно. При цьому переслідуються три цілі:

- 1) смачно, ситно, корисно і нагодувати клієнтів;
- 2) не перевищити бюджет на продукти;
- 3) ціна на обід повинна бути прийнятною для цільової аудиторії.

Як правило, салати можна розділити на дві основні групи:

- 1) овочеві;
- 2) м'ясні та рибні.

До перших відносяться всілякі поєднання сезонних овочів з масляною або олійно-оцтової заправкою, до других - традиційні ситні салати з майонезною і подібними заправками. Якщо салат ситний, то гарнір до другої страви може бути більш легкий.

Перші страви поділяються на дві основні групи (в залежності від сезонності):

- 1) гарячі супи;
- 2) холодні супи.

Другі страви поділяються на основні групи:

- 1) м'ясні вироби з гарніром;
- 2) рибні вироби з гарніром;
- 3) вироби із птиці з гарніром;
- 4) страви із яєць, сиру, борошняні;

5) веганські страви.

Напої пропонуються:

1) холодні (вода, сік, узвар, морс тощо);

2) гарячі (чай, кава).

Зразок меню комплексних обідів на тиждень:

Понеділок

Салат: з овочів (болгарський перець, цибуля, свіжий огірок) з маринованою яловичиною з заправкою з соєвого соусу і рослинного масла;

Перша страва: суп з квасолі і свинини.

Друга страва: гречана каша, підсмажена курка (стегно).

Напій: яблучний компот.

Вівторок

Салат: свіжа капуста, морква, заправлені рослинним маслом і оцтом.

Перша страва: суп-локшина з куркою.

Друга страва: макарони з вершковим маслом, котлета з яловичини.

Напій: компот зі свіжих ягід.

Середа

Салат: салат з яловичиною, квасолею і свіжими овочами.

Перша страва: грибний суп-крем з вершками.

Друга страва: картопляне пюре і рулети з курки з сиром (обсмажені в панірувальних сухарях).

Напій: мультифруктовий сік.

Четвер

Салат: з кальмарів з консервованою кукурудзою в майонезній заправці.

Перша страва: гречаний суп з яловичиною.

Друга страва: кус-кус з кукурудзою і солодким перцем і тіляпія, обсмажена в сухарях.

Напій: компот із сухофруктів.

П'ятниця

Салат: «Цезарь».

Перша страва: холодний (буряковий) борщ з яловичиною.

Друга страва: картопляне пюре з курячими крокетами

Напій: журавлинний морс.

«Меню, рецептури страв, які придумує і вдосконалює особисто кухар, кожен заклад прагне зробити більш привабливим для клієнтів. Так, наприклад, за допомогою невисоких цін можна домогтися великої кількості відвідувачів. При цьому важливо подавати страви, якісно приготовані і свіжі, щоб ввечері клієнти повернулися вже за більш дорогою вечерею. Таке правило відмінно спрацьовує. Близьке розташування до офісів дозволяє мати постійну клієнтуру і розташовувати до себе відвідувачів лояльною політикою цін, хорошим обслуговуванням і приємною затишною атмосферою. Якщо всі правила дотримані, то в такі заклади будуть стікатися споживачі для обговорення своїх спільних справ, а також для відпочинку і проведення дозвілля» [8].

«У закладах ресторанного господарства бізнес-ланч подається по-різному, так, наприклад, є заклади, в яких щоденне або тижневе меню розписано заздалегідь. У нього зазвичай входить салат, суп, гаряче, десерт, хліб і напій. Якщо споживач не побажає брати ту чи іншу страву, то доведеться або відмовитися від комплексного обіду за вигідною ціною, або зробити додаткове замовлення страви з основного меню вже виходячи від загальної вартості. До речі, загальний обсяг страви з основного меню і з бізнес-ланчу, як правило, значно різняться, останнє приблизно в 1,5-2 рази менше першого» [9]. Також, додаткових прикрас у вигляді зеленого салату, рум'яної скоринки білого хліба або овочевої нарізки, що оточує ароматне печеня, в бізнес-ланчах не передбачено, але варто зауважити, що від цього якість самої страви анітрохи не страждає. До того ж, комплексні обіди в ресторанах готують значно швидше, ніж страви, що входять в основне меню.

«Є ресторани і кафе, в яких структуру бізнес-ланчу можна вибрати самостійно. Так, наприклад, на вибір дається три різних варіанти супів, салатів і гарячого і, скомпонувавши свій обід, можна сміливо робити на нього замовлення. Одні з найдорожчих, бізнес-ланчі в японських ресторанах, де

можна також вибрати суп, напій, суші, роли або гаряче (рис з яйцем, з овочами або з морепродуктами). Прийнято, що за екзотику в Європі необхідно платити більше і обіди в таких ресторанах коштують вище, ніж у традиційних закладах» [10].

Також висока вартість бізнес-ланчу в ресторанах, які дають на вибір кілька страв. По суті, це те ж саме меню, але в дещо зменшеному варіанті і зі стандартною ціною за комплекс страв. Зазвичай такі обіди буває складно з'їсти поодиночі, тому нерідко один бізнес-ланч в таких ресторанах замовляють на двох осіб.

Основні формати пропозицій бізнес-харчування [10]:

1) основною умовою успішної організації бізнес-харчування є оперативність: клієнт повинен отримати свої страви відразу після замовлення. Зазвичай на обід відвідувачем відводиться 25–30 хвилин, сніданок повинен вкластися в 15-20 хвилин. Тому всі страви повинні бути приготовлені до приходу клієнта в зал;

2) до другої умови покупки послуги відноситься вдале розташування ресторану або кафе: вони повинні знаходитися або поруч з місцем роботи, або в безпосередній близькості від станцій метрополітену. На дорогу до точки харчування потенційні клієнти готові витратити максимум 5–10 хвилин, причому в холодний період вимоги до близького розташування значно посилюються.

3) третьою умовою лояльності потенційних клієнтів є якість і смак їжі. Якими б важливими не були перші умови в розумінні відвідувачів, вони віддадуть перевагу чаю та магазинному салату ніж несмачному обіду.

Портрет типового споживача комплексних обідів [11].

Дані з характеристики споживачів комплексних обідів (м. Вроцлав, Польща) наведені на рис. 1.2, 1.3, 1.4.

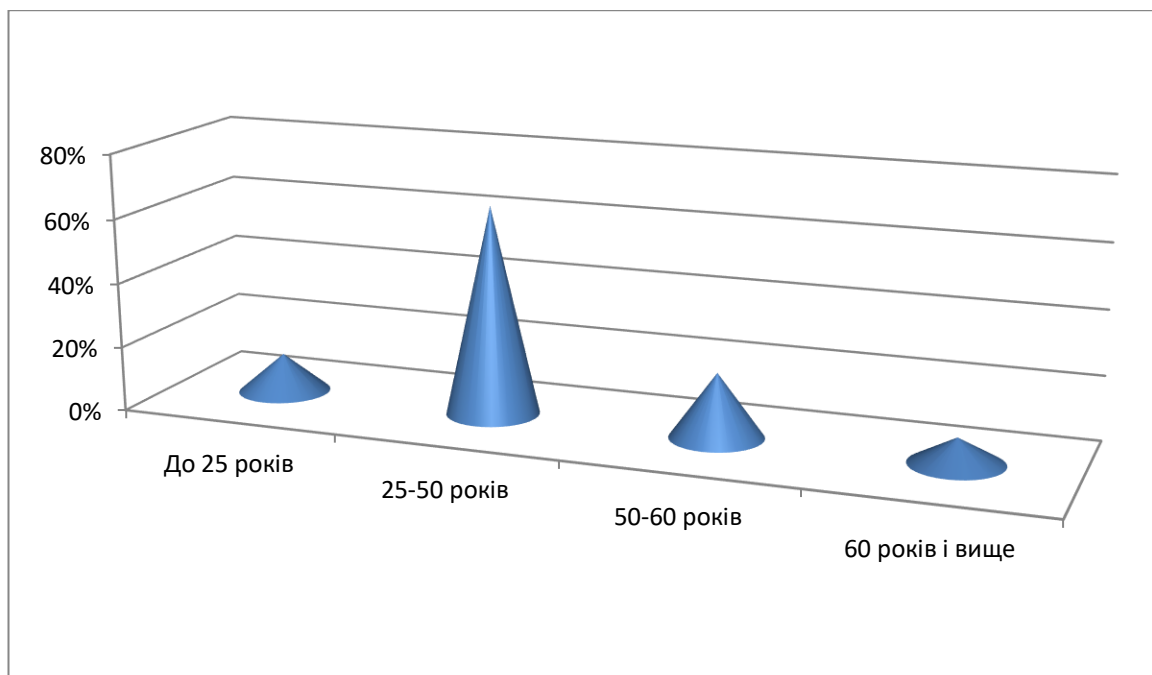


Рисунок 1.2 - Дані по вікових групах споживачів комплексних обідів

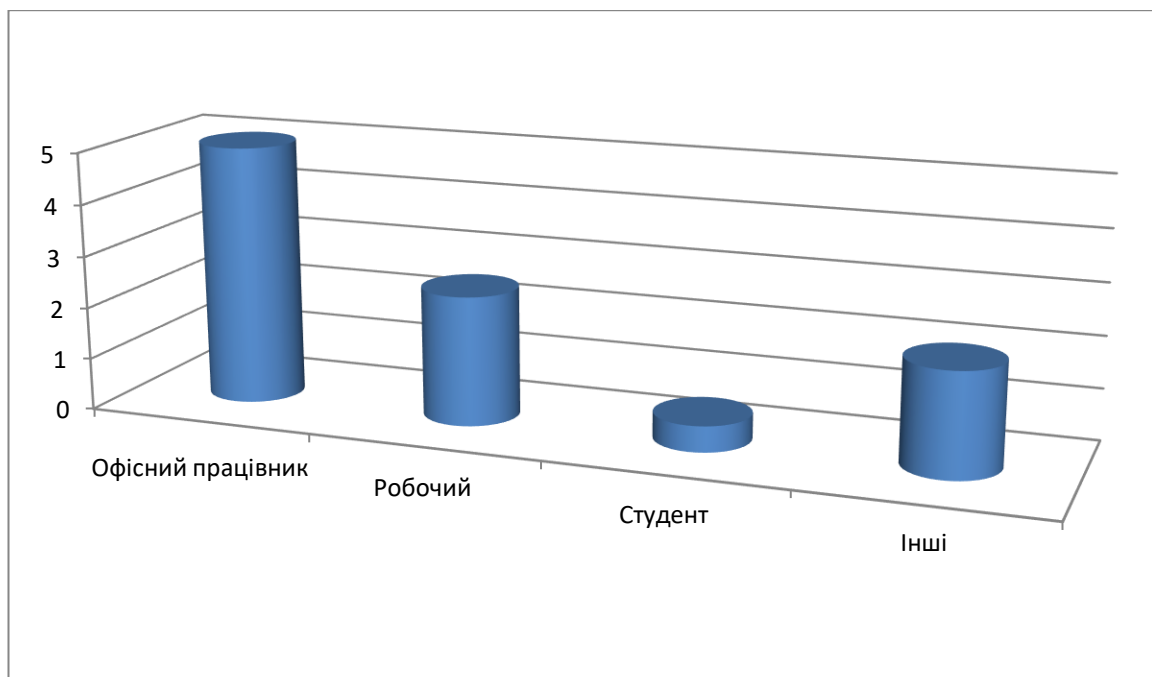


Рисунок 1.3 - Дані по професіям споживачів комплексних обідів

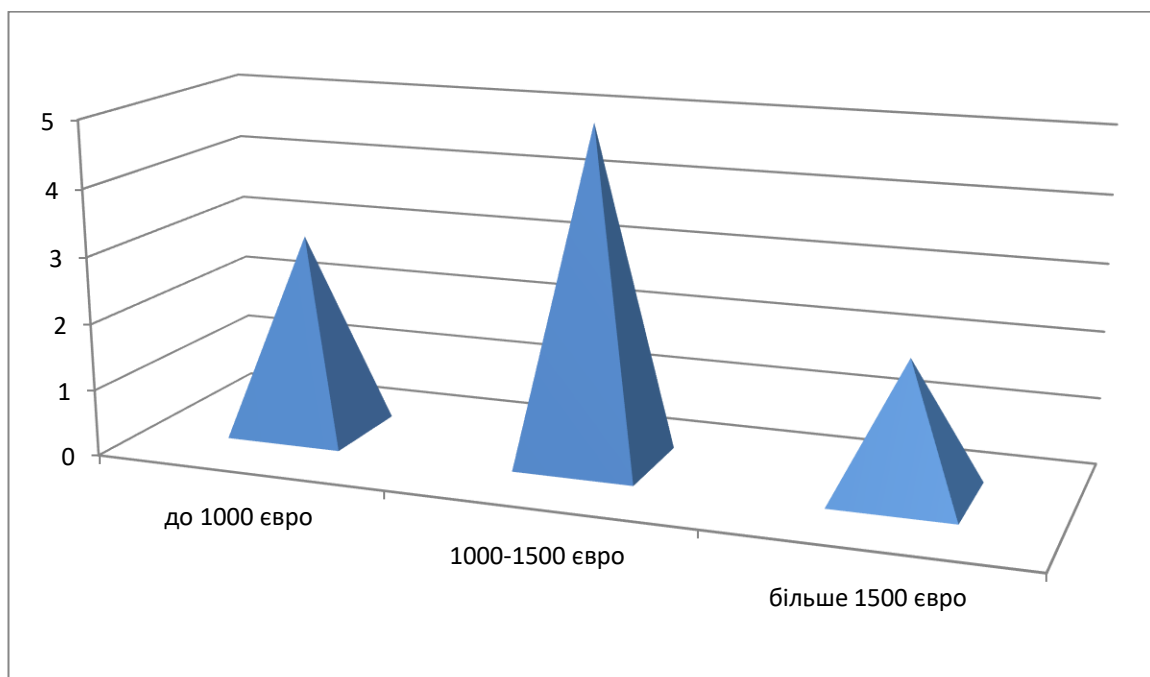


Рисунок 1.4 - Дані по середньомісячному доходу споживачів комплексних обідів

Як видно з рис. 1.2, 1.3, 1.4 типовим відвідувачем ресторану, кафе або бару в обідній час є:

- чоловіки та жінки віком 25-50 років (58 % споживачів);
- офісні працівники (48 % споживачів);
- щомісячний дохід - 1000-1500 євро (47 % споживачів).

Як показує практика, молоді люди (до 25 років) якщо і відвідують ресторани і кафе під час обіду, то роблять це епізодично, і тільки «за компанію». Більшість з них, при відсутності організованого харчування на роботі, вважають за краще «перехоплювати» їжу в вуличних «fast-food». Молоді жінки частіше купують готові салати і випічку в довколишніх торгових точках і обідають на своєму робочому місці.

Чоловіки середнього і старшого віку набагато більше стурбовані підтриманням свого здоров'я повноцінним харчуванням. До того ж, в більшості випадків їх доходи дозволяють не економити на обіді. Крім того, вони частіше,

ніж жінки, мають в своєму розпорядженні автомобіль, тому готові відправитися на обід в ресторан, розташований поза зоною пішої досяжності. Жінки середнього і старшого віку якщо і вибирають ресторан для щоденного харчування, то зазвичай зупиняються на близько розташованому біля місця роботи закладі.

«Послуги комплексних обідів у закладах ресторанного господарства є об'єктом купівлі-продажу на ринку ресторанних послуг, який характеризується своїми специфічними особливостями та певною методикою аналізу ринку саме ресторанних послуг» [12].

1.2 Методика аналізу послуг комплексних обідів у закладах ресторанного господарства та факторів, які здійснюють вплив на його розвиток

«Аналіз послуг комплексних обідів у закладах ресторанного господарства – комплекс дій, які спрямовані на вивчення усіх факторів, умов, ситуацій, які впливають на стан і розвиток послуги, на зміни її обсягів, структури, масштабів. Він проводиться з метою одержання об'єктивної інформації про реальну ситуацію на ринку, виявлення та оцінки сили впливу основних чинників» [10].

«У ході аналізу виявляють:

- 1) виявляють: обсяги, структуру, широту і якість попиту, пропозиції за певний час та тенденції розвитку послуги;
- 2) визначають ступінь збалансованості попиту та пропозиції;
- 3) встановлюють відхилення між цими категоріями» [10].

Методологічну основу послуг комплексних обідів у закладах ресторанного господарства становлять:

- 1) «загальнонаукові методи: системний аналіз, комплексний підхід, програмно-цільове планування, аналітико-прогностичні методи, лінійне програмування, теорія зв'язку, теорія ймовірності, мережеве планування» [13];

2) «методи маркетингового аналізу: SWOT-аналіз, сегментація, позиціонування, оцінка конкурентоспроможності» [13].

Щодо факторів, які здійснюють вплив на розвиток послуг комплексних обідів у закладах ресторанного господарства, то їх поділяють на кілька груп [14]:

1. Асортиментна політика.

Асортимент страв, що включаються до складу бізнес-ланчів закладами харчування м. Вроцлав, надзвичайно широкий і різноманітний.

Залежно від обраного ресторану, гості можуть злегка вгамувати голод бутербродами або отримати розкішний обід з 5–6 страв, включаючи десерти і свіжовичавлені соки.

В більшості випадків, навіть в самих респектабельних ресторанах до складу бізнес-ланчу включають традиційні для європейського меню страви. Нерідко обіднє меню докорінно розходиться з асортиментною політикою ресторану. Наприклад, кафе «Глясе» з італійською кухнею і ресторан «Монплізер» з французькою кухнею до складу бізнес-ланчу часто включають борщ. Це перше блюдо є найпопулярнішим в обідньому меню ресторанів всіх категорій, в середньому його можна знайти в меню 16 % закладів. Друге місце, хоча і зі значним відривом, займає суп-пюре з овочів (близько 7 % ресторанів).

2. Цінова політика.

Аналіз ціни бізнес-ланчу в 435 польських ресторанах, кафе, барах і розважальних центрах показав, що дві третини всіх пропозицій лежить в діапазоні від 18 до 23 злотих. Дані наведені на рис. 1.5.

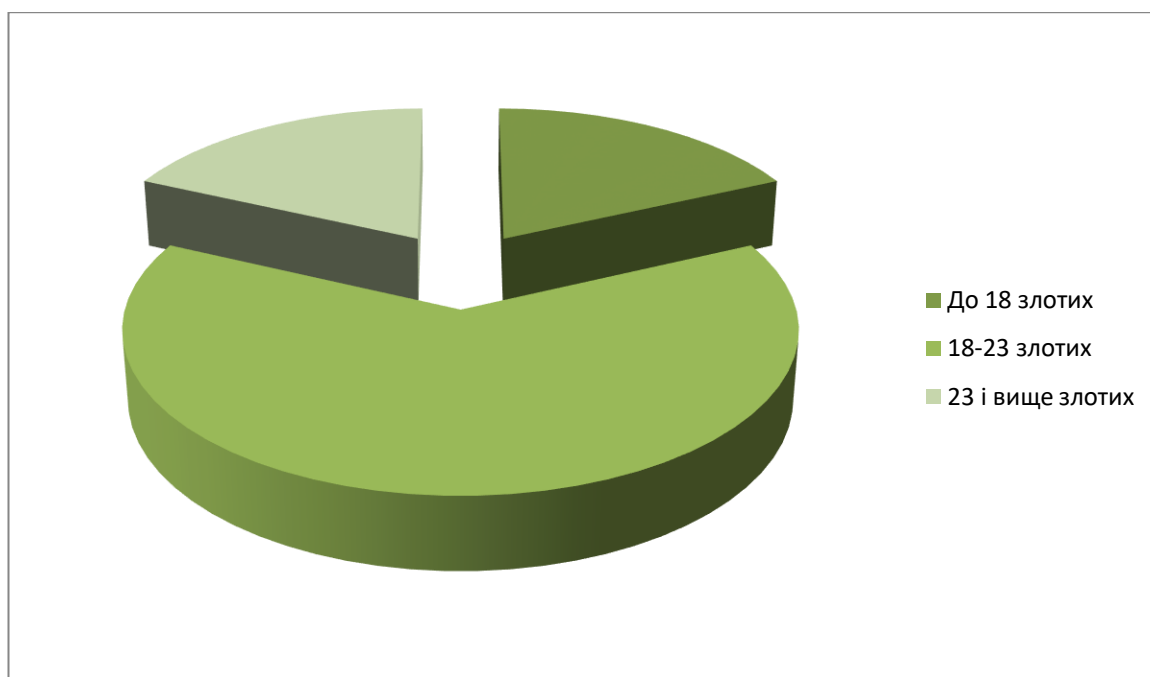


Рисунок 1.5 - Аналіз цін бізнес-ланчу

При цьому слід мати на увазі, що реальних споживачів бізнес-ланчів дорожче 23 злотих стільки ж, ніж тих, хто купує обіди дешевше.

Очевидно, що клієнти, які планують витратити на свій обід понад 23 злотих, вважають за краще отримати за них страви з основного меню того ж ресторану.

Частина ресторанів, враховуючи різноманітність попиту і матеріальних можливостей потенційних відвідувачів, розробила кілька цінових пропозицій. У більшості випадків вони відрізняються по наповненню обіду: зустрічаються варіанти від "першого + салат" до "салат + перше + гаряче + десерт+напій"».

3. Політика знижок.

Частина рестораторів впевнені, що надати якісну послугу харчування неможливо за фіксовану і, головне, невисоку ціну. Крім того, додаткове меню вимагає значного часу і витрат як на його розробку, так і реалізацію. Однак, беручи до уваги необхідність збільшення щоденної виручки за рахунок денного обороту, ресторатори розробляють гнучку систему знижок.

4. Стратегія просування та рекламні акції.

Найбільш поширеним способом оповіщення потенційних споживачів про наявність послуги «бізнес-ланч» є розміщення оголошення біля входу в ресторан. Практично всі заклади з досліджуваної вибірки мають такі оголошення.

Демократичні ресторани і кафе найчастіше розміщують оголошення на мобільному стенді-розкладачці, виготовленому під замовлення в рекламному агентстві. Крім власне тексту і ціни, повідомлення зазвичай включає зображення страв на яскравому тлі і логотип або назву закладу.

Плюсом такого рекламоносія є його презентативність і барвистість.

«Критичні або оглядові статті в друкованих ЗМІ допомагають сформувати думку потенційного споживача і провокують його зробити «пробну» покупку в дещо віддаленому часі, що знижує цінність «допомоги». Важко уявити собі людину, яка відчуває гостре відчуття голоду і дефіцит часу в робочий перерву, гортає довідник «Ресторанний гід». Такою інформацією швидше скористаються при пошуку відповідного закладу для відвідування у вечірній час» [15].

Бонусна система мало застосовується в ресторанних закладах для покупців бізнес-ланчів. Ресторатори вважають, що надані ними знижки або спеціальні ціни бізнес-ланчу вже дають хорошу фору відвідувачам.

5. Територіальна розташованість відкритих точок з пропозиціями комплексних обідів.

Географія розподілу точок з бізнес-ланчами практично повторює контури найбільш активних ділових, наукових і громадських центрів міста. Робітники і виробничі райони, очевидно, мало сприяють пропозиції послуги швидко і якісно пообідати.

Однак і в віддалених від центру районах цілком можна знайти гідне місце для обіду. Особливо насиченим виявився південний захід. Так, в окрузі 11 точок пропонують бізнес-ланч.

У той же час, цікаво відзначити, що якщо розглядати не середні, а одиничні пропозиції, то найдешевші бізнес-ланчі можна знайти як в центрі, так і на околицях.

Беручи до уваги фактор неоднорідності доходів співробітників різного рангу і компаній, кафе і ресторани навіть в історичному центрі готові розробляти пропозиції за дуже скромними цінами. Таким чином, вони охоплюють найнижчий ціновий сегмент денних відвідувачів, які у вечірній час навряд чи взагалі відвідують ресторани і кафе.

Дані по розташуванню закладів ресторанного господарства з послугою комплексних обідів наведені на рис. 1.6.

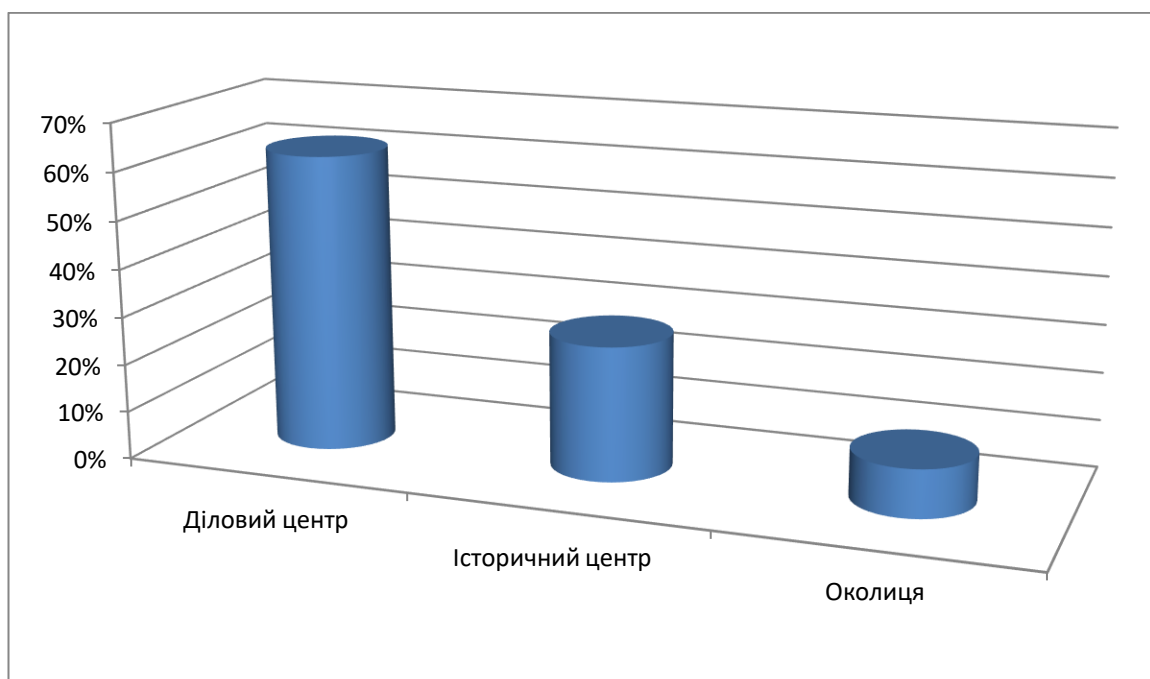


Рисунок 1.6 - Дані по розташуванню закладів ресторанного господарства з послугою комплексних обідів м. Вроцлав

Як видно з рис. 1.6 68 % закладів пропонують таку послугу у діловому центрі міста, 28 % - в історичному центрі, 10 % - на околицях міста.

«Сучасний ресторанний бізнес перейшов на новий щабель розвитку, і тепер він не є дорогим і недоступним для багатьох жителів мегаполісу. Вартість

обідів тут порівнянна з ціною обіду в звичайній їдальні, проте обстановка, сервіс і якість обслуговування значно різняться. Можна відпочити в обідню перерву, насолодитися відмінною кухнею і з новими силами повернутися на своє робоче місце» [15].

Отже, аналіз послуги комплексних обідів, яка застосовується в кафе «Szary zajac» буде проводитись за наступними етапами:

Етап 1: аналіз споживчого попиту послуги комплексних обідів.

Етап 2: аналіз організації комплексних обідів у кафе «Szary zajac».

Етап 3: аналіз ризиків під час надання послуги комплексних обідів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПОСЛУГИ КОМПЛЕКСНИХ ОБІДІВ, ЯКА ЗАСТОСОВУЄТЬСЯ В КАФЕ «SZARY ZAJĄC»

2.1 Загальна характеристика ресторанного об'єкта – кафе «Szary zając»

Кафе «Szary zając» є міським кафе, яке розташовано на першому поверсі житлової будівлі центру міста .

Кафе «Szary zając» можна охарактеризувати як повносервісний заклад з обслуговуванням офіціантами та значною часткою фірмових, замовних страв і напоїв у продукції власного виробництва.

Кафе «Szary zając» – це приватне підприємство. Статус підприємства за розміром – малий бізнес. Дочірніх підприємств, представництв, філій та інших відокремлених підрозділів не створювалось. Змін в організаційній структурі у відповідності з попереднім звітним періодом не відбулось. Усі виробничі підрозділи знаходяться за місцезнаходженням приватного підприємства.

Режим роботи - 10:00-22:00 кожний день. В кафе 30 посадкових місць.

Кафе «Szary zając» працює на сировині й напівфабрикатах.

Кафе як підприємство, що випускає кулінарну продукцію, має виробничі цехи, які спеціалізуються на переробці визначеного виду сировини і продукції, яка виготовляється: м'ясної, рибної, овочевої, гарячої, холодної, кондитерської. Крім того, є й інші служби: складське і тарне господарства, санітарно-технічні.

У зв'язку з цим виробничі помешкання кафе підрозділяються на: доготовочий цех (гаряче, холодне, кондитерське відділення); мийні столового та кухонного посуду.

Кафе має вертикальну організаційну структуру. Співробітники підкоряються директору (безпосередньо або через своїх безпосередніх керівників). Вертикальність організаційної структури визначається кількістю рівнів підпорядкування і наявністю у кожного із співробітників єдиного

керівника. Для вертикальної структури управління організацією характерний високий рівень централізації прийняття рішень. Всі стратегічні рішення приймаються практично одноосібно, а операційні рішення не можуть бути проведені в життя без участі керівника.

Кожен працівник кафе має свої обов'язки, такий розподіл праці, дає можливість затрачати мінімум часу на обслуговування клієнтів, роблячи при цьому, обслуговування якіснішим, так, наприклад, кожен офіціант має свого клієнта, якого обслуговує, для якого повинен зробити все.

Керуючий кафе «Szary zajac» відповідає за організацію виробничої, торгової, нефінансової діяльності кафе. Він керує колективом, займається підбором кадрів, приймає на роботу, звільняє на підставі трудового законодавства, здійснює контроль за розстановкою кадрів і культурою обслуговування відвідувачів в залі, стежить за станом обліку, контролю і збереженням матеріальних цінностей. Він укладає договори з постачальниками товару, сировини і напівфабрикатів, контролює своєчасність доставки та якість продукції, створює умови для збереження товарно-матеріальних цінностей. Він контролює роботу всіх ділянок підприємства, у тому числі стежить за якістю своєї продукції, а також дотриманням всіх правил санітарії та гігієни, техніки безпеки та пожежної безпеки.

«Адміністратор ресторану мотивує і контролює діяльність обслуговуючого персоналу. Має безпосередній вплив на офіціантів і бармена, разом з ними забезпечує організацію обслуговування відвідувачів.

Бухгалтер здійснює облік доходів і витрат, складає звіти бухгалтерської, статистичної та податкової звітності, взаємодіє з податковими органами і банками, веде роботу по здійсненню касової, фінансової, штатної дисципліни, здійснює контроль за витрачанням коштів на оплату праці і т. д» [16].

«Шеф-кухар складає і подає заявки на одержання продуктів, устаткування і посуду, інструктує працівників кухні з питань виконання вимог технології готування їжі. Організує раціональне використання сировини, правильну кулінарну обробку продуктів, керуючись технологічними правилами готування

страв, забезпечивши при цьому високу якість їжі, що готується, і гарне оформлення страв. Він забезпечує своєчасне готування і роздачу їжі. Здійснює контроль за правильною видачею готової продукції відповідно до норм виходу, передбаченими діючим збірником рецептур кулінарних виробів» [16].

Основний зміст функціональних обов'язків кухарів залежить від того, який кваліфікаційний розряд йому присвоєно.

«Офіціанти обслуговують споживачів у залі, готують зал до обслуговування, отримують посуд, прибори і здають їх після закінчення зміни, прибирають столи» [16]. Вони надають споживачам допомогу під час вибору страв і напоїв, рекомендують напої до страв, подають їх на столи; розраховуються із споживачами; обслуговують бенкети, товариські зустрічі, бізнес-ланчі (комплексні обіди) з 12.00 до 15.00 години тощо.

2.2 Аналіз надання послуги комплексних обідів в кафе «Szary zajac»

Кафе «Szary zajac» у своїй діяльності охоплює кілька напрямків:

- 1) організацію харчування населення;
- 2) забезпечення заготівлі, переробки та реалізації сільськогосподарської продукції;
- 3) організацію і проведення урочистостей;
- 4) ведення моніторингу ринку.

На даний момент все більше число робітників поблизу розташованих офісів та підприємств воліє користуватися послугами харчування у вигляді комплексних обідів (бізнес-ланчів).

На попит на послуги комплексних обідів у кафе «Szary zajac» з боку споживачів впливають наступні фактори, які споживачам було запропоновано розташувати за ступенем їх впливу на вибір закладу ресторанного господарства, і дати оцінку даному показнику кафе «Szary zajac» за

п'ятибальною шкалою (порівняно з подібними закладами). Дані наведені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Оцінка споживачами основних показників послуги комплексних обідів в кафе «Szary zajac»

№	Фактор	Цінність для споживача	Оцінка показника в кафе «Szary zajac»
1	Ціна	1	5
2	Якість продукції	2	4
3	Асортимент (меню)	3	4
4	Інтер'єр	4	5
5	Якість обслуговування	3	5

Як видно з табл. 2.1 оцінки споживачів послуги знаходяться на достатньо високому рівні.

Попит на продукцію підприємства не залежить від сезонності, основним показником є популярність і хороша репутація підприємства. На даний момент послуги ресторану користуються постійним попитом, обсяг їх зростає. В середньому, кількість споживачів послуги, що складається з жителів і працюючих в довколишньому районі і спонтанних відвідувачів, становить 3 % від загальної кількості мешканців і працюючих. Дані наведені в табл. 2.2.

Таблиця 2.2 - Склад споживчого попиту послуги комплексних обідів

№	Споживачі	Кількість, %
1	Загальна кількість в довколишньому районі	100
2	Споживачі послуг в інших закладах району	63
3	Споживачі послуг в закладах інших районів	17
4	Споживачі з незадоволеним попитом	20
5	Споживачі послуг в кафе «Szary zajac»	3

У зв'язку із зростанням споживачів в даному районі приблизно на 4 % в рік, збільшенням популярності об'єкта ресторанного господарства, в найближчі три роки прогнозується наступне зростання попиту на послуги підприємства.

Головною стратегічною метою є істотне посилення своєї присутності на ринку в області надання послуг харчування, а саме комплексних обідів та організації урочистостей. До цього є всі передумови: як отримання компанією досвіду, який дозволяє пропонувати нові проекти і впровадження, так і загальне зростання рівня попиту на послуги підприємств ресторанного господарства.

Комплексний обід (бізнес-ланч) - досить поширена послуга у закладах м. Вроцлав.

В кафе «Szary zajac» дві основні категорії споживачів бізнес-ланчів:

1) постійні відвідувачі - ті хто працює неподалік і ті, хто регулярно опиняється поруч з кафе в силу тих чи інших причин;

2) ті, хто опинився поруч з кафе випадково, і малоімовірно, що ще коли-небудь сюди зайде.

Дані наведені на рис. 2.1.

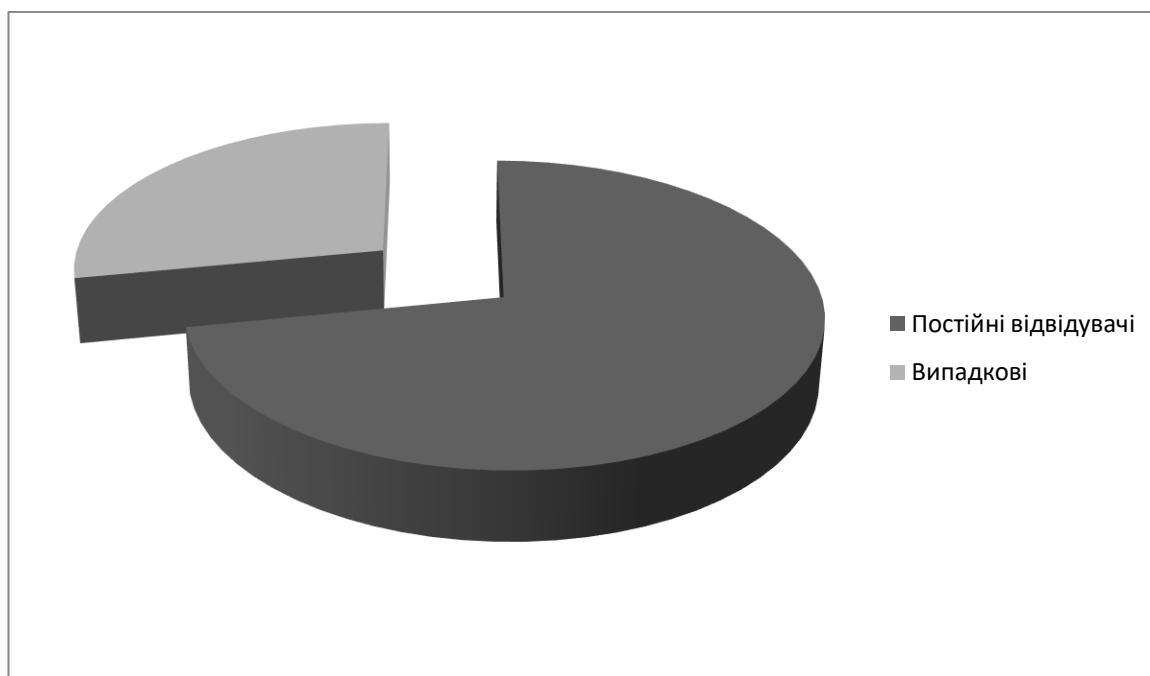


Рисунок 2.1 - Основні категорії споживачів бізнес-ланчів
кафе «Szary zajac»

Як видно з рис. 2.1 74 % споживачів – це постійні гості і тільки 26 % - ті, хто опинився поруч з кафе випадково.

Бізнес-ланчі вигідні для кафе, так як воно розташоване у центрі, в офісній зоні, є велике скупчення офісів в безпосередній близькості від кафе і на шляху великих потоків людей в будні дні.

Можна позначити «природних ворогів» послуги бізнес-ланчів для кафе «Szary zajac»:

1. Стаціонарні точки харчування в офісних центрах.

Якщо пропонується ними асортимент різноманітний і їстівний, боротися з ним практично неможливо.

2. Доставка обідів в офіс.

На підприємстві не завжди відповідні умови для прийому їжі, вартість може бути цілком порівнянна з бізнес-ланчами, а то і вище. Люди часто вважають за краще злегка прогулятися з місця роботи. Компанії, що здійснюють доставку обідів в офіс, періодично роблять це з переборами;

3. Підприємства швидкого обслуговування на вулиці і колісний фаст-фуд.

Основна перевага підприємств швидкого обслуговування перед ресторанними бізнес-ланчами полягає в наступному:

- як правило, це більший вибір страв (в бізнес-ланчах занадто маленький вибір);
- обслуговування відбувається швидше;
- атмосфера (багато людей, весело, смачно, досить швидко).

У кафе «Szary zajac» організація бізнес-ланчів відбувається одночасно за двома напрямками:

- 1) обслуговування відвідувачів по сформованому бізнес-меню в основному залі кафе;
- 2) організація обслуговування довколишніх організацій по сформованому бізнес-меню.

Негативних факторів для організації бізнес-ланчів в довколишньому оточенні кафе «Szary zajac» не дуже багато.

Переваги та недоліки послуги бізнес-ланчів кафе «Szary zajac» відображені в табл. 3 (оцінки мають таке значення: 1 - відсутня, 2 - незадовільно, 3 - задовільно, 4 - добре, 5 - відмінно).

Таблиця 2.3 - Переваги та недоліки послуги бізнес-ланчів в кафе «Szary zajac»

№	Найменування показників якості послуги	Оцінка
1	Ціна	5
2	Вибір страв	4
3	Органолептичні показники	5
4	Розмір порцій (маса виходу, г)	4
5	Повнота типів бізнес-ланчів, які застосовуються	1

Як видно з табл. 2.3 основним недоліком послуги бізнес-ланчів в кафе «Szary zajac» є відсутність різних типів бізнес-ланчів.

Далі надано меню бізнес-ланчу (понеділок, 13.03.2023 р.). Дані наведено у табл. 2.4.

Таблиця 2.4 - Меню бізнес-ланчу кафе «Szary zajac» (понеділок, 13.03.2023 р.)

№	Найменування страви	Вихід, г	Склад
1	Салат «Сілянський»	200	Свіжі томати, огірки, солодкий перець, сир бринза, зелень, заправка (майонез, рослинна олія)
2	Суп курячий	300	М'ясо куряче, картопля, локшина, морква, цибуля, зелень, спеції
3	Перець фарширований	300	М'ясо куряче, рис, солодкий перець, морква, цибуля, часник, зелень, спеції
4	Чай з цукром	200	
5	Штрудель яблучний	90/20	

Життєвий цикл послуги бізнес-ланч кафе «Szary zajac» на минулий рік можна проілюструвати наступним чином. Стадії життєвого циклу товару збігаються з особливостями коливання споживчого попиту на послуги харчування повсякденного попиту:

- січень - поступове зниження попиту (рівня продажів) у зв'язку з періодом канікул і відпусток (стадія спаду);
- лютий - невелике збільшення попиту у зв'язку з ознайомленням споживачів з наданням послуги (стадія зростання);
- березень - збільшення попиту у зв'язку з більшим ознайомленням споживачів з наданням послуги (стадія зростання);
- квітень-травень - досить високий попит у зв'язку зі збільшенням купівельного попиту і майбутніми святами (стадія насичення-зрілості);
- червень-серпень - поступове зниження попиту (рівня продажів) у зв'язку з періодом канікул і відпусток (стадія спаду);
- вересень-грудень-досить високий попит у зв'язку зі збільшенням купівельного попиту і майбутніми святами (стадія насичення-зрілості).

Кафе «Szary zajac» необхідно підвищувати ефективність послуги і всіляко стимулювати людей до відвідування (тримати ціни на рівні нижче, ніж у конкурентів; впроваджувати нововведення).

В кафе «Szary zajac» виробничі процеси з організації послуги бізнес-ланчу включають наступне:

- 1) розробка спеціалізованого меню на кожен день тижня (ресурси: 1 штатна одиниця для розробки меню, розрахунку обсягів страв і вартості, 1 штатна одиниця для формування бізнес-ланчу);
- 2) організація розрахункового вузла (ресурси: 1 штатна одиниця для розрахунку);

Невиробничі процеси включають наступне [17]:

- 1) розробка рекламного звернення;
- 2) збір інформації про розташованих в районі організаціях;
- 3) розсилка рекламного звернення;

- 4) збір і обробка інформації про запити споживачів;
- 5) розрахунок обсягів і вартості замовлень;
- 6) закупівля сировини і обладнання для доставки замовлень;
- 7) доставка замовлень і отримання оплати (ресурси: 1 штатна одиниця - маркетолог, 1 штатна одиниця для розрахунку замовлень, 1 штатна одиниця для доставки замовлень).

Схема взаємодії учасників процесу має наступний вигляд (рис. 2.2).

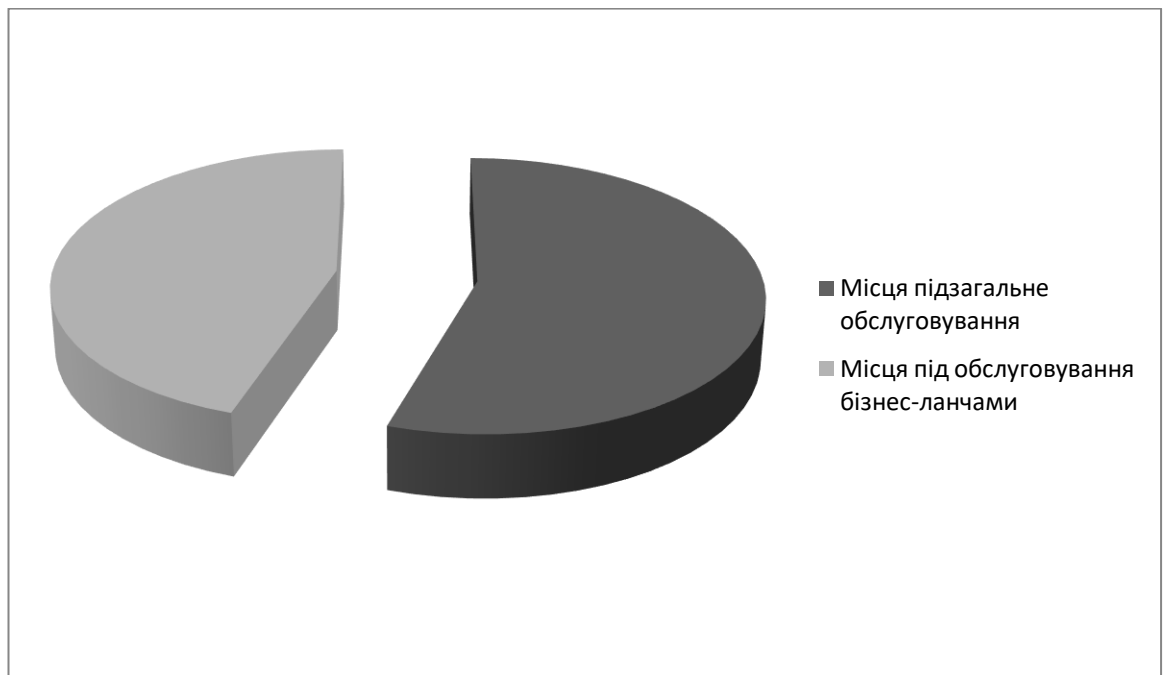


Рисунок 2.2 – Розподіл місць в залі кафе під різні види обслуговування

Зала обслуговування відвідувачів в кафе «Szary zajac» розрахована на 30 споживачів, 55 % місць відводиться під обслуговування постійних клієнтів, а 45 % - для надання послуги бізнес-ланч.

Для доставки в офіси бізнес-ланч розрахований на 50 осіб.

Для реалізації послуги підприємство не використовує додаткових площ або потужностей, бізнес-ланчі виготовляються на тому ж обладнанні, що і страви для звичайного меню.

В закладі існує вітрина-холодильник для розміщення салатів, закусок, кондитерських виробів, а також транспортний засіб для доставки замовлень в офіси.

Заклад також враховує витрати, прямо не пов'язані з виготовленням бізнес-ланчу, але які впливають на його вартість. Дані послуги поширюються на всю діяльність кафе, тому їх вартість розраховується як частка виручки від надання послуги бізнес-ланчів в загальній виручці кафе.

В місяць кафе реалізує 1000 бізнес-ланчів (щодня в робочі дні по 50 бізнес-ланчів).

Для забезпечення прибутковості планованого проекту підприємство застосовує маркетингові технології.

При цьому слід розділяти методи стимулювання різних категорій споживачів - постійних і спонтанних.

З другою групою - випадковими клієнтами працювати простіше. Для них з усіх рекламно-маркетингових засобів використовуються засоби зовнішньої реклами. Тобто людина повинна побачити, що є заклад, в ньому є бізнес-ланч за такою-то ціною і в такому-то складі. Зазвичай це досягається за рахунок штендера перед входом (або його аналога - щита на стіні, промоутера, що роздає листочки із запрошенням відвідати кафе і т. ін.).

Для постійних клієнтів просування послуги для кафе відбувається складніше.

Заклад робить новий хороший бізнес-ланч, який включає в себе наступні складові:

- ціна - та, яку можуть заплатити працюючі поруч з кафе;
- різноманітність меню протягом місяця і кожен день;
- якість і швидкість обслуговування.

Кожен день повинен бути вибір. Навіть в будь-який недорогий їдальні є вибір і практично кожен день в меню щось змінюється, отже немає підстав вважати, що кафе в цьому відношенні повинні поступатися.

«Швидкість обслуговування - досить важливий показник. Наприклад, споживач працює в офісі, почалася перерва на обід, десять хвилин потрібно щоб зібратися, одягнутися, вийти на вулицю, зайти в кафе. Замовлення і його очікування - п'ять хвилин, час на споживання і розрахунок – двадцять п'ять хвилин, ще десять хвилин на повернення в офіс. Разом п'ятдесят хвилин, що при годинній перерві дуже вагомо, тому необхідно обслуговувати швидко» [18].

Відсутність різноманітності відвідувачі можуть прощати якийсь час, затримку обслуговування - не більше двох разів, особливо при наявності альтернативи.

Залучення потенційних постійних клієнтів і їх утримання у кафе «Szary zajac» зводиться до наступного:

1. Інформування потенційних відвідувачів у поруч розташованих офісах.

Потенційних відвідувачів інформують і запрошують в кафе, так як більшість з них швидше за все не зверне уваги на наявність даної послуги без особистого запрошення.

Для підкріплення усного запрошення поширюють рекламні матеріали, що містять інформацію про ціну, асортимент, частоту оновлення (меню на тиждень), можливість знижок. Для першого відвідування такий рекламний листок може бути знижковим талоном.

Ті ж самі рекламні матеріали розміщують і всередині закладу на столиках таким чином, щоб їх можна було взяти з собою і передати своїм колегам.

2. Знижки на колективні відвідування.

Обслуговування групи клієнтів одночасно легше і вигідніше для кафе, ніж та ж кількість відвідувачів, «розтягнуте» протягом дня.

3. З'єднання двох послуг харчування в єдиний пакет.

Оскільки в закладах ресторанного господарства, розташованих в зоні ділової забудови, люди часто ще й снідають, кафе з'єднує ці послуги в єдиний пакет. Наприклад, робить спільну знижку при користуванні обома послугами.

4. Знижки.

Кафе примічає і заохочує своїх постійних клієнтів, надавши знижку або невеликий презент за рахунок закладу (наприклад, безкоштовне блюдо або сувенір з фірмовим логотипом, безкоштовний обід в день народження).

5. Реклама в місцевих СМІ.

Заклад розміщує рекламні оголошення в регіональних газетах і місцевих каналах телебачення. Це хороший привід привернути увагу до кафе, а також нагадати про себе.

6. Опитування споживачів.

З метою отримання відгуків про послугу для її вдосконалення, залучення більш широкого кола споживачів і утримання постійних кафе періодично проводить опитування відвідувачів.

Ризики під час надання послуги комплексних обідів (бізнес-ланчів).

В ході прийняття рішень в закладі виникає безліч проблем і пов'язаних з ними втрат різних видів.

У зв'язку з цим розрізняють наступні види ризиків:

- 1) інфляційний (зміна курсів валют, податкового законодавства тощо);
- 2) операційний (несприятливі зміни середовища, яка впливає на різні операції, що проводяться підприємством);
- 3) фінансовий (скорочення доходів, збільшення витрат, зменшення фондів, збільшення заборгованості).

Фінансові втрати є найбільш реально відчутними.

Види ризиків, їх вагомість та вірогідність настання представлені в табл. 2.5. (оцінки показників ризику: 1 - мінімальна, 2 - невелика, 3 - середня, 4 - досить велика, 5 - велика).

Таблиця 2.5 - Види ризиків, їх вагомість та вірогідність настання

№	Складні ризики і їх прості складові	Ваго- мість ризикау	Ймовір- ність настання	Узагаль- нена оцінка
1	2	3	4	5
1	Несприятлива зміна (підвищення) закупівельної ціни товару в процесі здійснення підприємницького рішення і не блоковане умовами договору про закупівлю	4	5	9
2	Непередбачене зниження обсягу закупівлі в порівнянні з наміченим	4	3	7
3	Втрати товару в процесі обігу або втрати якості, споживчої цінності товару, що призводять до зниження його вартості	4	3	7
4	Збільшення витрат обігу в порівнянні з наміченими	4	3	7
5	Зниження ціни, за якою реалізується товар	4	2	6
6	Зниження обсягу реалізації, обумовлене непередбачуваним падінням попиту або потреби в товарі, витісненням його конкуруючими товарами, обмеженнями на продаж	4	3	7
7	Коливання ринкової кон'юнктури, цін, валютних курсів	3	3	6

Продовження табл. 2.5

1	2	3	4	5
8	Політичний ризик, ризик несприятливих змін у країні чи регіоні	2	2	4
9	Стихійне лихо	2	2	4
10	Крадіжка	3	3	6
11	Недобросовісність або неспроможність компаньйонів	3	2	5

Таким чином практично всі перераховані види ризику вимагають здійснення заходів, що сприяють їх попередженню або запобіганню. Також суттєвим недоліком послуги комплексних обідів (бізнес-ланчів) в кафе «Szary zajas» є відсутність різних типів бізнес-ланчів.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

«Ресторанний бізнес сьогодні розвивається стрімкими темпами. В багатьох закладах ресторанного господарства по всьому світу набуває популярності така послуга, як комплексний обід» [4].

Дослідження складається з двох частин: теоретичної та аналітичної. Теоретична частина дослідження показала, що:

1) використовуючи послугу комплексного обіду (бізнес-ланчу), людина витрачає мінімальну кількість часу, так як даний вид обіду передбачає такі переваги:

- меню складається заздалегідь, щоб зайнята людина не втрачав час на вибір страв;
- бізнес-ланч являє собою збалансоване харчування;
- бізнес-ланч нерідко використовується як аспект спілкування з колегами, так як дозволяє в повсякденній обстановці обговорити якісь справи і проблеми, що дозволяє досить швидко вирішувати поставлені завдання;

2) до відмінностей меню бізнес-ланчів від стандартного ресторанного меню відносяться:

- більш доступна ціна (при цьому передбачається, що ціна знижується не за рахунок погіршення якості страв, а за рахунок широкої маси споживачів);
- відсутність в меню спиртних напоїв;
- короткий час приготування страв;
- обмежене меню і відсутність можливості замовити рідкісне вишукування;

3) меню комплексних обідів на тиждень має бути різноманітним. При цьому переслідуються три цілі:

- смачно, ситно, корисно і нагодувати клієнтів;
- не перевищити бюджет на продукти;
- ціна на обід повинна бути прийнятною для цільової аудиторії;

4) існують основні формати пропозицій бізнес-харчування:

- основною умовою успішної організації бізнес-харчування є оперативність;

- до другої умови покупки послуги відноситься вдале розташування ресторану або кафе;

- третьою умовою лояльності потенційних клієнтів є якість і смак їжі;

5) типовим відвідувачем ресторану, кафе або бару в обідній час є:

- чоловіки та жінки віком 25-50 років (58 % споживачів);

- офісні працівники (48 % споживачів);

- щомісячний дохід - 1000-1500 євро (47 % споживачів).

В практичній частині дослідження проведений аналіз послуги комплексних обідів, яка застосовується в кафе «Szary zajac» за наступними етапами:

- етап 1: аналіз споживчого попиту послуги комплексних обідів, який показав, що дана послуга користується неабияким попитом у споживачів (працівників офісів, робітників підприємств, які розташовані поруч, випадкових споживачів);

- етап 2: аналіз організації комплексних обідів у кафе «Szary zajac», який показав, що суттєвим недоліком послуги комплексних обідів (бізнес-ланчів) в кафе «Szary zajac» є відсутність різних типів бізнес-ланчів;

- етап 3: аналіз ризиків під час надання послуги комплексних обідів, який показав, що всі перераховані види ризику вимагають здійснення заходів, що сприяють їх попередженню або запобіганню.

На підставі представленої вище інформації, очевидно, що в кафе «Szary zajac» присутні досить істотні проблеми в області організації послуги комплексних обідів (бізнес-ланчів).

В якості найбільш оптимальних варіантів усунення виявлених проблем можна запропонувати впровадження наступних заходів:

- 1) розробка програми управління ризиками під час надання послуги комплексних обідів (бізнес-ланчів);

- 2) впровадження різних типів комплексних обідів (бізнес-ланчів).

Посредством впровадження зазначених вище заходів можна спрогнозувати істотне поліпшення не тільки якості послуг, що надаються, а й економічного стану всього підприємства.

Пропонується програма управління ризиками:

- визначення ризиків, які можуть спричинити втрати;
- оцінка того, наскільки серйозними можуть бути ці втрати;
- вибір оптимального способу поводження з кожним окремо взятим ризиком.

Оптимальна комбінація методів управління ризиками:

- повне уникнення ризику;
- зменшення ризику через самострахування;
- попередження настання втрат, зменшення ймовірності їх появи або ступеня серйозності;
- перекладення ризику на інших шляхом страхування.

Заходи наведені у табл. 2.6.

Таблиця 2.6 - Заходи щодо зниження шкоди при настанні випадку ризику

№	Складні ризики і їх прості складові	Негативні впливи	Зміст заходів	Терміни проведення
1	2	3	4	5
1	Несприятлива зміна (підвищення) закупівельної ціни товару в процесі здійснення підприємницького рішення і не блоковане умовами договору про закупівлю	Втрата великої кількості споживачів	Фіксування закупівельних цін в договорі	При підписанні договору
2	Непередбачене зниження обсягу закупівлі в порівнянні з наміченим	Зменшення обсягу реалізації	Фіксування обсягів в договорі	При підписанні договору

Продовження табл. 2.6

1	2	3	4	5
3	Втрати товару в процесі обігу або втрати якості, споживчої цінності товару, що призводять до зниження його вартості	Зниження собівартості	Забезпечення збереження товару	При закупівлі і в процесі реалізації
4	Збільшення витрат обігу в порівнянні з наміченими	Зниження доходу, прибутку	Планування витрат	При складанні бізнес-плану
5	Зниження ціни, за якою реалізується товар	Втрати в розмірі обсягу реалізації, помноженого на зменшення ціни	Всебічний аналіз ринку	При складанні бізнес-плану
6	Зниження обсягу реалізації, обумовлене непередбачуваним падінням попиту або потреби в товарі, витісненням його конкуруючими товарами, обмеженнями на продаж	Втрати доходу і прибутку, вимірювані обсягом непроданої продукції на відпускну ціну	Забезпечення конкурентоспроможності товару, реклама	Місяць
7	Коливання ринкової кон'юнктури, цін, валютних курсів	Втрата споживачів, прибутку	Акцент у договорі	При підписанні договору
8	Політичний ризик, ризик несприятливих змін у країні чи регіоні	Припинення діяльності	Дифференціація	При складанні бізнес-плану

Продовження табл. 2.6

1	2	3	4	5
9	Стихійне лихо	Втрата товару	Страхування	На весь період діяльності
10	Крадіжка	Втрата товару, грошей	Страхування	На весь період діяльності
11	Недобросовісність або неспроможність компаньйонів	Збитки укладання договорів в письмовому вигляді	Укладання договорів в письмовому вигляді	На весь період діяльності

Пропонується також додатково впровадження різних типів комплексних обідів (бізнес-ланчів):

- вегетаріанський (для веганів);
- дієтичний.

Зразки запропонованих комплексів наведені в табл. 2.7, 2.8.

Таблиця 2.7 - Меню вегетаріанського бізнес-ланчу кафе «Szary zajac»

№	Найменування страви	Вихід, г	Склад
1	Салат «Свіжий»	200	Свіжі помідори, огірки, руккола, зелена цибуля, салат-Айсберг, заправка (гірчиця, оцет, рослинна олія)
2	Суп грибний	300	Шампіньйони, картопля, локшина, морква, цибуля, зелень, спеції
3	Котлети соєві з картоплею по-селянські	300	Соєве м'ясо, картопля, зелень, спеції
4	Кава «Американо»	200	
5	Капкейк яблучний	90/20	

Таблиця 2.8 - Меню дієтичного бізнес-ланчу кафе «Szary zajac»

№	Найменування страви	Вихід, г	Склад
1	Салат «Здоров'я»	200	Яйце, авокадо, сир «Здоров'я», зелень, заправка (рослинна олія)
2	Суп –пюре курячий	300	М'ясо куряче, картопля, морква, цибуля, зелень
3	Фрікаделькі парові з кашею рисовою в'язкою	300	М'ясо індички, рис, морква, цибуля, зелень
4	Чай з цукром	200	
5	Чізкейк зі знежиреним сиром	90/20	

Таким чином, виходячи з наведених даних, заходи щодо зниження шкоди при настанні випадку ризику сприятимуть поліпшенню якості надання послуг і як наслідок, прогнозованому підвищенню економічних результатів підприємства.

Також завдяки впровадженню різних типів комплексних обідів (бізнес-ланчів), а саме вегетаріанського та дієтичного, можна збільшити потік споживачів певного контингенту і як наслідок підвищити прибуток підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Малюк Л. П. Організація виробництва на підприємствах : навч. посіб. Полтава : ПУСКУ, 2019. 254 с.
2. Архіпов В. В. Організація ресторанного господарства : підр. Київ : Інкос, 2017. 280 с.
3. П'ятницька Н. А. Організація виробництва у підприємствах ресторанного господарства. Практикум : навч. посіб. Київ : Вища школа, 2015. 246 с.
4. Кравець С. Г. Ключові компетентності у професійному становленні фахівців ресторанного сервісу : навч.-метод. комплекс. Київ : ЗАТ «НІЧЛАВА», 2013. 112 с.
5. Архіпов В. В., Іванникова Т. В., Архіпова А. В. Ресторанна справа: асортимент, технологія і управління продукцією в сучасному ресторані : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 357 с.
6. Назаренко І. А., Никифоров Р. П., Лохман Н. В. Організація ресторанного господарства : навч. посіб. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2017. 165 с.
7. Питання ресторанного бізнесу: [Офіційний сайт]. – Режим доступу: <http://www.ukrbiz.net>.
8. Компанія «Ресторатор Україна»: [Офіційний сайт]. – Режим доступу: <http://www.restorator.com.ua/rus/index.html>.
9. Інжиніринг у ресторанному бізнесі: навчальний посібник / Кузьмін О.В. та ін. -Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2019. 488 с.
10. Влащенко Н.М. Інноваційні технології у ресторанному, готельному господарстві та туризмі: навч. посіб. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2018. 373 с.
11. Білецька К.В. Основи менеджменту: навч. посіб. Луцьк: СЛУ ім. Лесі Українки, 2013. 226 с.
12. Назаренко І. А., Боднарук О. А. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства : навч. посіб. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2020. 128 с.

13. Мальська М. П., Гаталюк О. М., Ганич Н. М. Ресторанна справа: технологія та організація обслуговування туристів : підр. К. : Центр учбової літератури, 2013. 584 с.
14. Сало Я. М. Організація обслуговування населення на підприємствах ресторанного сервісу. Ресторанна справа: довідник офіціанта. Львів: Афіша, 2010. 304 с.
15. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства: підр.: за ред. П'ятницької Н. О. 2-ге вид. перероб. та допов. К.: Центр учбової літератури, 2011. 584 с.
16. Литвиненко Т. К. Новітні технології обслуговування у сфері ресторанного бізнесу. навч. посіб. К.:КНТЕУ, 2011. 215 с.
17. Машир Н. П. Ресторанний сервіс та секрети гостинності. К. ЦНЛ, 2016. 396 с.
18. Світлична М. Л. Особливості ресторанного сервісу: навч. посіб. Житомир: Полісся, 2009. 368 с.
19. Методичні рекомендації до виконання кваліфікаційної роботи [Текст]: для здобувачів вищої освіти спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа», ступінь «бакалавр» / М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, каф. технологій в ресторанному господарстві, готельно-ресторанної справи та підприємництва; О. А. Ніколайчук, А. В. Слащева, Н. С. Приймак, О. А. Сімакова. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2022. 11 с.