

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ**

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«СТРАТЕГІЯ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ В
КЕЙТЕРИНГОВІЙ КОМПАНІЇ»**

(за матеріалами Фізичної особи-підприємця Бавули Світлани Володимирівни,
кейтерингової компанії «Щастя є», м. Вінниця)

Здобувача вищої освіти

2 курсу, групи ГРС-21д(м),

спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»

освітньої програми «Готельно-ресторанна

справа»

денної форми навчання

Ірини КОРЧАК

Науковий керівник

канд. екон. наук, доцент

Валентина ПОСТОВА

Гарант освітньої програми

канд. екон. наук, доцент

Марина РЯБЕНЬКА

Вінниця 2024

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| ВСТУП | 3 |
| РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ В КЕЙТЕРИНГОВІЙ КОМПАНІЇ | 6 |
| 1.1 Поняття асортиментної політики та її складові | 6 |
| 1.2 Фактори, що впливають на формування асортиментної політики кейтерингової компанії | 12 |
| 1.3 Основні принципи та методи формування асортиментної політики кейтерингової компанії | 15 |
| РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ КЕЙТЕРИНГОВОЇ КОМПАНІЇ «ЩАСТЯ Є» | 21 |
| 2.1 Організаційно-економічна характеристика діяльності кейтерингової компанії «Щастя Є» | 21 |
| 2.2 Аналіз асортиментної політики досліджуваної кейтерингової компанії | 34 |
| 2.3 Оцінка конкурентної стійкості асортиментної політики компанії «Щастя є» | 40 |
| РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ КЕЙТЕРИНГОВОЇ КОМПАНІЇ | 45 |
| 3.1 Аналіз існуючої стратегії формування асортименту та ціноутворення | 45 |
| 3.2 Розробка нових послуг та їх інтеграція в асортимент. | 48 |
| 3.3 Оцінка ефективності впровадження нової послуги та її впливу на діяльність компанії | 61 |
| ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ | 64 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 66 |
| ДОДАТКИ | 72 |

ВСТУП

Актуальність теми. Наразі на ринку ресторанного сподарства можна помітити розвиток в шаленому темпі. Відкриваються багато закладів з незвичайним дизайном, цікавою подачею, та незвичайними гастрономічними поєнаннями. Але й поруч крокують заклади, які можуть надати всі ці названі «новинки», та ще й плюс без прив'язки до одного місця. Це кейтерингові компанії. Це заклади, основною послугою яких є забезпечити смачною їжею та бездоганним обслуговуванням на найвищому рівні, а тому актуальним є питання саме про асортиментну політику таких закладів та стратегію її формування.

Гіпотеза дослідження. Припускається, що детальний аналіз поточної стратегії розширення асортименту, яка враховує як внутрішні, так і зовнішні фактори, а також розробка нових позицій в меню на її основі дозволить кейтеринговій компанії підвищити свою конкурентоспроможність, збільшити обсяги продажів та завоювати нові сегменти ринку.

Велика кількість дослідників з кафедр маркетингу та менеджменту економічних університетів України присвячували свої роботи аналізу асортиментної політики підприємств харчової промисловості та роздрібною торгівлі. Серед них відомими є А.Ф. Баришев, С.В. Захаров, А.В. Троян. Що стосується зарубіжних вчених, то Філіп Котлер був одним із найвідоміших маркетологів, який присвятив багато своїх робіт вивченню асортиментної політики та її впливу на маркетингову стратегію підприємств. Також відомим є Майкл Портер, чия теорія конкурентних переваг широко використовується при аналізі позиціонування підприємства на ринку та розробці стратегій розвитку, включаючи асортиментну політику. Інші відомі маркетологами які розробляли різноманітні концепції та моделі, що стосуються управління асортиментом є Джером МакКарті, Теодор Левітт та інші. Проте мало дослідженою є асортиментна політика та стратегії її збільшення саме у кейтерингових компаніях.

Метою дослідження є розробка та обґрунтування ефективної стратегії формування асортиментної політики для кейтерингової компанії з метою підвищення її конкурентоспроможності та збільшення прибутковості.

Для здійснення мети дослідження нам потрібно буде виконати такі завдання:

- визначити суть асортиментної політики та визначити її складові;
- дослідити фактори, що впливають на формування асортиментної політики кейтерингової компанії;
- визначити основні методи та принципи формування асортиментної політики кейтерингової компанії;
- описати організаційно-економічну характеристику закладу;
- здійснити аналіз асортиментної політики у компанії;
- здійснити оцінку конкурентної стійкості асортиментної політики компанії «Щастя Є»;
- проаналізувати існуючу стратегію розширення асортиментної політики, а також дослідити методи ціноутворення;
- на основі даної стратегії розробити нову послугу для досліджуваної кейтерингової компанії
- оцінити ефективність від її впровадження та її вплив на діяльність компанії.

Об'єктом дослідження у даному випадку виступає стратегія розширення асортиментної політики у кейтерингових компаніях.

Предметом дослідження є прикладні аспекти та теоретико-методичні положення, які пов'язані зі стратегіями розширення асортиментної політики у закладах ресторанного бізнесу, а саме у кейтерингових компаніях.

Методи дослідження. Для проведення дослідження у нашій роботі були використанні: загальнонаукові методи: (індукція дедукція, аналіз, синтез, моделювання, спостереження, порівняння, узагальнення); розрахункові методи.

Інформаційною базою дослідження є навчальні посібники, нормативні акти, що регулюють створення та ведення готельного господарства, видання, що розглядають особливості питання асортиментної політики.

Новизною є провадження у меню 7 десертів для різного контингенту споживачів. Великою перевагою даних десертів є те, що більшість інгредієнтів є легко замінними, що дозволить підлаштувати та переробити їх під різні бажання та потреби.

Практичне значення. Розроблена стратегія формування асортиментної політики може бути використана кейтеринговою компанією «Щастя є» для розробки нових продуктів та послуг, а також для оптимізації існуючого асортименту. Результати дослідження можуть бути корисні для інших підприємств громадського харчування, що працюють у сегменті кейтерингу.

Апробація результатів роботи і публікації. Основні висновки та результати дослідження пройшли апробацію у: XIII Всеукр. студ. наук.-практ. конференція «Актуальні проблеми ефективного соціально-економічного розвитку України» (ВТЕІ ДТЕУ, 18.04.24); II Всеукр. наук.-практ. Інтернет-конференції «Індустрія гостинності: стан, тенденції та тренди розвитку» (ВТЕІ ДТЕУ, 17.10.24)..

Структура роботи: кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків. Робота містить 58 сторінок друкованого тексту – основна частина. Також містить 34 таблиці (з додатками, без додатків 10 таблиць) та 21 рисунок (з додатками, без додатків 15).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ В КЕЙТЕРИНГОВІЙ КОМПАНІЇ

1.1 Поняття асортиментної політики та її складові

Ринкова орієнтація підприємств, залежність її майбутнього від можливостей задоволення споживчого попиту зумовлюють необхідність ретельного вивчення чинників, які сприяють формуванню широкого спектра таких можливостей. Серед таких чинників важливе місце посідає асортиментна політика, яка поряд з місцем розташування і ціновою політикою дозволяє сформувати у споживача певний рівень сприйняття підприємства [26].

Асортиментна політика відіграє важливу роль у функціонуванні будь-якого господарюючого суб'єкта, адже вона задає вектор руху будь-якому підприємству незважаючи на сферу його діяльності. Оптимальний асортимент дає можливість формувати ефективний асортиментний портфель підприємству і тим самим оптимізує прибуток підприємства у довгостроковій перспективі, сприяючи досягненню конкурентоспроможності підприємства на ринку. З метою дотримання паритету витрат і збуту кожне підприємство повинно проводити дослідження асортиментного портфелю і намагатися його гармонізувати із потребами кінцевого споживача. Саме тому, дослідження асортиментної політики сьогодні набуває особливої актуальності, через формування лояльності споживачів до окремого бреду або підприємства [27].

Розглядаючи економічний зміст та теоретичні аспекти поняття «асортиментна політика», ми дійшли висновку, що не існує однозначного тлумачення цього терміну (табл. 1.1). Є певна невизначеність і при трактуванні таких понять, як «товарна політика», «асортиментна концепція», «асортиментна

стратегія», «формування асортименту» [22]. Більш того, деякі автори ототожнюють їх, як між собою так і з «асортиментною політикою».

Таблиця 1.1 – Тракткування визначення «асортиментної політики» різними авторами

| Автор(и) | Визначення асортиментної політики | Основні тези |
|---|--|--|
| С. В. Близнюк | Асортиментна політика – формування товарного асортименту, який найкраще підходить для роботи на обраному ринку та забезпечує економічну ефективність. | Зводить сутність до процесу формування, акцентує на цілеспрямованості та ефективності. |
| Л. Б. Міротін | Асортиментна політика – цілі, завдання та основні напрямки формування асортименту продукції. | Спрощений погляд, фокусується на цілях та напрямках. |
| Л. Л. Данилова | Асортиментна політика – набір товарів, який оптимально відповідає потребам споживача за якісними та кількісними характеристиками. | Звужує сутність до організаційного аспекту формування асортименту. |
| Р. Б. Ноздрьова, Л. І. Цигічко, В. П. Свідерський, А. М. Міщенко | Асортиментна політика – визначення набору товарних груп, що найбільше підходить для успішної праці на ринку та забезпечує економічну ефективність. | Поділяють думку Близнюка про підбір оптимального асортименту для ринку та ефективності. |
| В. В. Снегірьова | Асортиментна політика передбачає певний курс дій або наявність заздалегідь обміркованих принципів, завдяки яким забезпечувалась би послідовність рішень та заходів в сфері формування товарного асортименту. | Визначення характеризує стратегічну спрямованість асортиментної політики. |
| О. В. Пігунова, Ф. Г. Панкратов, Т. К. Серьогіна, Л. В. Балабанова, Р. П. Валевиц | Асортиментна політика- центральний елемент комерційної стратегії діяльності підприємства роздрібної торгівлі. | Визначення не тільки вказує напрямком завдань, що вирішуються, але й відображує підлеглий характер асортиментної політики асортиментній стратегії. |
| А. А. Мазаракі, Н. М. Ушаков | Асортиментна політика є системою заходів, які спрямовані на визначення найближчих й віддалених цілей в розвитку асортименту товарів та розробку принципів, у відповідності з якими вона буде проводитись. | Наголошено на системному характері асортиментної політики та відповідності її певним принципам. |
| Б. Берман | Асортиментна політика є інструментом реалізації стратегічних і тактичних цілей фірми через зміни асортименту та кількості товарів (послуг) відповідно до сутності та етапів здійснення цих цілей. | Автор підкреслює напрями завдань, що вирішуються, не тільки за часом, а й за характером, а також поетапну реалізацію поставлених цілей. |

Продовження таблиці 1.1

| | | |
|--------------|---|--|
| Т. С. Мазепа | Асортиментна політика є політикою підбору до реалізації окремих видів та різновидів товарів, планування та регулювання асортиментної структури товарообороту. | Цінним є наголос на розмежуванні оперативних (формування асортименту), тактичних (поточне планування асортиментної структури товарообороту) і стратегічних (стратегічне регулювання асортиментної структури товарообороту) завдань асортиментної політики. |
|--------------|---|--|

Як видно з табл. 1.1, автори пропонують різні визначення асортиментної політики, хоча загалом сходяться на думці про її важливість для успішної діяльності підприємства.

Отже, можна сказати, що асортиментна політика – це комплекс заходів, спрямованих на формування раціонального асортименту товарів, що відповідає потребам ринку і забезпечує виконання стратегічних цілей підприємства.

Вона ґрунтується на наступних складових:

1. Визначення цілей:

1.1. Задоволення потреб споживачів:

- проведення маркетингових досліджень для вивчення потреб, вподобань та очікувань цільової аудиторії;
- аналіз відгуків та скарг споживачів для виявлення проблем та покращення асортименту;
- створення системи зворотного зв'язку, яка дозволяє споживачам легко ділитися своїми думками та пропозиціями.

1.2. Збільшення прибутку:

- аналіз рентабельності різних товарних груп та асортиментних позицій;
- фокусування на товарах з високою маржею прибутку та оптимізація цін для максимізації прибутку [28].

1.3. Підвищення конкурентоспроможності:

- вивчення асортименту, цін та стратегій конкурентів;

- розробка унікальних торгових пропозицій;
- створення стійкої конкурентної переваги.

1. 4. Забезпечення стійкості:

- диверсифікація асортименту, щоб не залежати від одного товару або групи товарів;
- пропозиція товарів, які користуються попитом у різні економічні періоди;
- створення гнучкої асортиментної політики, яка може швидко адаптуватися до змін ринку [1].

2. Аналіз ринку:

2. 1. Дослідження попиту:

- проведення опитувань та фокус-груп;
- аналіз даних про продажі для визначення найпопулярніших товарів;
- відстеження трендів у соціальних мережах та на онлайн-платформах [29].

2. 2. Конкурентний аналіз:

- вивчення асортименту, цін та стратегій конкурентів;
- визначення сильних та слабких сторін конкурентів;
- розробка конкурентної стратегії.

2. 3. Аналіз тенденцій:

- відстеження нових трендів та змін на ринку;
- аналіз макроекономічних та соціальних факторів, які можуть вплинути на попит;
- визначення нових можливостей для розвитку бізнесу [14].

3. Формування асортименту:

3. 1. Ширина асортименту:

- визначення оптимальної ширини асортименту з урахуванням цілей підприємства, ресурсів та потреб ринку;

- пропозиція широкого асортименту товарів для задоволення потреб різних категорій споживачів;
- фокусування на вузькому асортименті товарів, щоб стати експертом у певній ніші [30].

3. 2. Глибина асортименту:

- визначення оптимальної глибини асортименту для кожної товарної групи;
- пропозиція широкого вибору різновидів товарів у межах однієї товарної групи, щоб задовольнити різноманітні потреби споживачів;
- фокусування на обмеженому виборі різновидів товарів.

3. 3. Насиченість асортименту:

- визначення оптимального рівня насичення асортименту для кожної товарної групи;
- пропозиція широкого вибору брендів, моделей та розмірів товарів у межах однієї товарної групи;
- фокусування на обмеженому виборі брендів, моделей та розмірів товарів, щоб оптимізувати запаси та знизити витрати.

3. 4. Номенклатура товарів:

- створення та ведення номенклатури товарів, яка містить інформацію про всі товари, що пропонує підприємство;
- регулярне оновлення номенклатури товарів для відображення змін в асортименті;
- використання номенклатури товарів для ефективного управління запасами та замовленнями.

4. Управління асортиментом:

4. 1. Введення нових товарів:

- розробка та випробування нових товарів, а також їх запуск на ринок;
- створення маркетингової підтримки для нових товарів.

4. 2. Вилучення товарів:

- виявлення товарів, які не користуються попитом або не відповідають цілям підприємства;

- припинення виробництва та продажу неприбукових товарів;

- проведення розпродажів або ліквідації запасів товарів, які вилучаються з асортименту.

4. 3. Модифікація товарів:

- вдосконалення характеристик та властивостей існуючих товарів;

- розробка нових модифікацій;

- заміна застарілих товарів новими, більш досконалыми моделями.

4. 4. Оптимізація запасів:

- підтримка оптимального рівня запасів товарів на складах;

- використання методів прогнозування попиту для планування закупівель;

- застосування систем контролю запасів.

5. Контроль асортиментної політики:

5. 1. Відстеження результатів:

- регулярне відстеження показників продажів, рентабельності та частки ринку для оцінки ефективності асортиментної політики;

- постійне проведення маркетингових досліджень;

- аналіз даних про конкурентів та ринок.

5. 2. Внесення коректив:

- внесення змін до асортиментної політики на основі отриманих результатів;

- додавання нових товарів, вилучення товарів, які не користуються попитом, або модифікація існуючих товарів;

- оптимізація цін та стратегій просування товарів.

5. 3. Гнучкість:

- забезпечення гнучкості асортиментної політики, щоб вона могла швидко адаптуватися до змін ринку, нових трендів та потреб споживачів;

– використання інноваційних методів управління асортиментом для підвищення ефективності та конкурентоспроможності підприємства.

Потрібно завжди враховувати той фактор, що асортиментна політика – це динамічний процес, який постійно потребує вдосконалення. Підприємство має регулярно аналізувати ринок, оцінювати ефективність асортиментної політики та вносити необхідні корективи, щоб залишатися конкурентоспроможним.

1.2 Фактори, що впливають на формування асортиментної політики кейтерингової компанії

Створенню асортименту передують розробка асортиментної концепції компанії, яка полягає у цілеспрямованому побудові оптимальної асортиментної структури товарної пропозиції. При цьому за основу беруться, з одного боку, вимоги певних груп споживачів (сегментів ринку), а з іншого – прагнення до найбільш ефективного використання підприємством усіх видів ресурсів – сировинних, технологічних, фінансових, трудових і т.д. Мета асортиментної концепції – зорієнтувати фірму на випуск товарів, які найбільше відповідають структурі та різноманітності попиту конкретних покупців. Головною метою концепції є визначити оптимальну структуру асортименту [2]. Критеріями оптимальності виступають вимоги споживачів до асортименту і якості товарів, ресурсні можливості, соціальні установки. Поняття оптимального товарного асортименту можна розглядати як з боку споживача, так і з боку виробника [15]. Сьогодні змінюється і сама роль підприємств на ринку, так як відбувається їх перехід на активну ринкову поведінку, опрацьовується асортиментна політика на принципах маркетингу. Її найважливішою частиною є перегляд в асортименті продукції, а в деяких випадках суттєва перекваліфікація підприємств.

Фактори, що впливають на формування асортиментної політики кейтерингової компанії наведені на рис. 1.1.



Рисунок 1.1 – Фактори формування асортиментної політики

Тепер давайте більш детально проаналізуємо кожен із факторів:

1. Цільова аудиторія:

- тип події: весілля, корпоративні заходи, дні народження, фуршети, банкети тощо;
- кількість гостей: від цього залежить обсяг їжі та напоїв, які потрібно буде приготувати;
- бюджет: кейтерингові компанії пропонують різні пакети послуг з різною ціною [21].
- дієтичні обмеження та алергії: деякі гості можуть мати алергію на певні продукти або дотримуватися певної дієти;
- культурні особливості: важливо враховувати культурні особливості гостей при формуванні меню [12].

2. Сезонність:

- продукти: деякі продукти доступні лише в певний час року;
- ціна: ціни на продукти можуть змінюватися залежно від сезону [13];
- попит: попит на певні страви може бути вищим у певний час року.

3. Конкуренція:

- асортимент: кейтерингові компанії пропонують різні страви та напої;
- ціни: важливо пропонувати конкурентні ціни;
- якість: важливо пропонувати якісну їжу та напої;
- обслуговування: важливо пропонувати якісне обслуговування клієнтів

[17].

4. Можливості:

- кухня: кейтерингові компанії можуть мати різні кухні (українська, європейська, азіатська тощо);
- обладнання: кейтерингові компанії можуть мати різне обладнання для приготування їжі;
- персонал: кейтерингові компанії можуть мати різну кількість кваліфікованого персоналу [20].

5. Тренди:

- здорові продукти: дедалі більше людей обирають здорові продукти;
- локальні продукти: дедалі більше людей обирають локальні продукти;
- веганські та вегетаріанські страви: дедалі більше людей обирають веганські та вегетаріанські страви [16].

Окрім вище зазначених факторів, кейтерингові компанії також враховують:

- місце проведення заходу: кейтерингові компанії можуть пропонувати різні послуги залежно від місця проведення заходу;
- бренд: кейтерингові компанії можуть формувати свій асортимент на основі свого бренду;
- маркетингові цілі: кейтерингові компанії можуть формувати свій асортимент з урахуванням своїх маркетингових цілей [24].

Формування асортиментної політики кейтерингової компанії – це складний процес, який потребує ретельного аналізу та планування. Важливо враховувати всі вищезазначені фактори, щоб запропонувати клієнтам якісні та смачні страви, які відповідають їхнім потребам та очікуванням.

1.3 Основні принципи та методи формування асортиментної політики кейтерингової компанії

Оскільки формування асортименту є інструментом підвищення ефективності підприємства, то при його складанні важливі знання про життєві цикли товарів, які дозволяють грамотно керувати торговельним асортиментом. Ці знання можуть гарантувати підприємству орієнтовні обсяги продажів і стійке положення на ринку. До того ж важливо дотримуватися певних принципів під час формування та управління асортиментною політикою підприємства, зокрема:

1. Принцип довгострокової стратегічної орієнтації, який полягає у відображенні стратегічної мети підприємств та враховує деякі стадії у життєвому циклі товару та передбачає поповнення або зміну асортименту [44].

2. Принцип синергізму, полягає в забезпеченні взаємного зв'язування та взаємного доповнення товарів та послуг або їхніх асортиментних груп. Таке взаємне доповнення дозволяє створити цілу систему асортиментних складових, що володіє здатністю досягати синергетичного ефекту, що базується на використанні внутрішніх взаємозв'язків системних елементів їхнього потенціалу. Він проявляється у здійсненні взаємної фінансово інвестиційної здійсненні підтримки різних груп, а також економія коштів при збільшенні масштабів діяльності підприємства.

3. Принцип стратегічної гнучкості є деяким поєднанням стратегічного простору управління та асортиментних груп, які ґрунтуються на різноманітних способах формування та економічних положень. Ціллю такого з'єднання є збалансування сталих, а також змінних товарних розділів, задля того щоб несподівані зміни на ринку не несли непоправної шкоди для підприємства, а впливали лише на одну зі сфер [18]. Тож товарна гнучкість формується на основі рівноваги між стійкими та змінними групами, з чого випливає співвідношення, за яким кризові ситуації в одному стратегічному блоці не матимуть непоправних результатів для усіх процесів. Отже, можемо визначити, що маркетингова оцінка

сталого розвитку є головним чинником, який визначає відношення того чи іншого товару до певної групи. Крім того, задача щодо зменшення відсотку ризику і підтримка стійкості підприємства, вирішується саме застосуванням принципу стратегічної гнучкості, способом розширення напрямлень діяльності підприємства та використання нестандартних сфер у радіусі простору господарювання. Гнучкість асортиментної політики підприємства дає можливість вчасно змінювати конфігурацію пропозиції, враховуючи зміни попиту та тенденцій, що дозволяє підвищити обсяг продажів та підвищує конкурентоспроможність підприємства [19].

4. Розширення асортименту являється зміною списку товарів у кількісних та якісних показниках, підвищуючи новизну, актуальність, повноту та широту продуктів. Причиною таких змін є висока рентабельність та збільшення попиту на певний товар.

5. Стабілізація асортименту – врівноваження списку товарів, яке описується стійкістю асортименту та низькою актуалізацією. Такий принцип зазвичай характерний для продовольчих товарів, які використовують у повсякденні. Що стосується нехарчової продукції, то для неї є типовими зміни пов'язані з науково-технічним прогресом чи модою.

6. Оновлення асортименту – це певні зміни асортименту, що призводять до росту показників. Цей напрям можна схарактеризувати як потребу до задоволення попиту споживачів, росту конкурентоспроможності тощо [48].

7. Удосконалення асортименту – це зміни асортименту з метою підвищення його доцільності. Цей принцип охоплює модифікацію списку товарів у комплексному розрізі, шляхом, розширення, оновлення та зменшення асортименту, враховуючи вимоги споживачів.

8. Гармонізація асортименту – це певні зміни асортименту які спрямовані на рух списку товарів до максимальної його близькості з бажаним або кращим аналогам.

9. Скорочення асортименту.

10. Націленість на певну категорію асортименту, яка властива окремим магазинам. Стійкий асортимент сприяє мінімізації витраченого часу клієнтів на пошук товару, якщо їм буде відомо, що певний вид товару завжди в наявності.

11. Орієнтація на певний розташування виробника товару.

12. Спрямованість на фіксований рівень цін. Це означає, що максимальна вартість товарів знаходиться на одному рівні, що дозволяє клієнтам з певним рівнем доходу користуватися послугами підприємства.

13. Спрямованість на глибину і широту споживчих товарів. Під широтою асортименту розуміють загальну кількість товарних категорій, які створюють асортимент, а під глибиною асортименту – товарні позиції кожної товарної категорії окремо. Відповідно, якщо товарних категорій багато і найрізноманітніших видів, то клієнти будуть користуватися товарами і послугами частіше.

Що стосується методів формування асортиментної політики – їх налічується безліч. Найперший – це аналіз ринку. Там відбуваються наступні процеси:

- дослідження попиту: вивчення потреб та вподобань споживачів, їх купівельної поведінки, цінових очікувань тощо;
- аналіз конкурентів: вивчення асортименту, цін, стратегій конкурентів, їхніх сильних та слабких сторін;
- аналіз трендів;
- сегментація ринку: розподіл ринку на сегменти за різними критеріями (демографічні, психографічні, поведінкові) для більш точного формування асортименту для кожного сегмента.

Наступним методом є SWOT-аналіз закладу. Під час проведення такого аналізу визначаються сильні сторони підприємства, які воно може використовувати для формування конкурентної переваги. Далі виділяються слабкі сторони, які підприємство має усунути або мінімізувати. Потім відбувається процес визначення можливостей на ринку, які воно може використовувати для розвитку, а також паралельно визначаються загрози на ринку, які можуть негативно вплинути на діяльність підприємства.

Наступний метод, який є схожим до попереднього, є АВС-аналіз. Він передбачає розподіл товарів асортименту на три групи (А, В, С) за їхньою значимістю для підприємства. До групи А відносяться товари, які генерують значний прибуток та мають високу частку ринку. До групи В – товари, які генерують середній прибуток та мають середню частку ринку. На групу С припадають товари, які генерують низький прибуток та мають низьку частку ринку. На основі класифікації товарів приймаються рішення щодо подальшого розвитку асортименту (інвестування, підтримка, вилучення).

Наступним, дуже популярним методом являється метод мозкового штурму: Основними ознаками даного методу є наступні:

- генерація ідей: проведення групової дискусії для генерування максимальної кількості ідей щодо нового продукту чи асортиментної позиції;
- відсутність критики: на етапі генерації ідей не допускається критика, щоб не стримувати креативність учасників;
- оцінка ідей: після генерації ідей їх оцінюють за різними критеріями (життєздатність, новизна, рентабельність тощо).

Дуже часто має місце такий метод, як експертні оцінки. Це процес, коли відбувається залучення до процесу формування асортименту експертів з різних галузей (маркетинг, ресторанний бізнес, виробництво, логістика тощо). Експерти оцінюють запропоновані ідеї щодо нового продукту чи асортиментної позиції. І тоді вже на основі оцінок експертів приймаються рішення щодо подальшого розвитку асортименту.

Також мають місце різні математичні методи. До них відноситься:

- прогнозування попиту;
- оптимізація асортименту.

Поширеним методом також є метод тестування. Тобто здійснюється тестування нового продукту чи асортиментної позиції на ринку перед його остаточним випуском. Далі відбувається збір відгуків споживачів про новий продукт чи асортиментну позицію, і на їх основі часто можуть бути внесені зміни до нового продукту чи асортиментної позиції перед його остаточним випуском.

Взагалі, можемо зазначити, не існує єдиного універсального методу формування асортиментної політики. Підприємство має обирати методи, які найкраще відповідають його цілям, ресурсам та специфіці ринку.

Якщо говорити про принципи формування асортиментної політики, то мають бути дотримані наступні критерії:

1.1. Відповідність потребам цільової аудиторії:

- глибоке розуміння цільової аудиторії: проведення досліджень, опитувань та фокус-груп для вивчення потреб, вподобань та очікувань цільових клієнтів.;

- сегментація: розподіл цільової аудиторії на сегменти за різними критеріями (тип події, бюджет, дієтичні обмеження, культура) та формування асортименту для кожного сегмента;

- персоналізація: запропонувати можливість персоналізації меню з урахуванням індивідуальних потреб та побажань клієнтів [34].

1.2. Сезонність:

- використання сезонних продуктів: пропонувати страви з сезонних продуктів, які доступні за більш низькою ціною та мають кращу якість;

- сезонні меню: розробляти спеціальні сезонні меню, які відповідають сезонним трендам та очікуванням клієнтів;

- гнучкість: забезпечити гнучкість асортименту, щоб мати можливість швидко змінювати меню залежно від сезонної доступності продуктів.

1.3. Конкурентоспроможність:

- аналіз конкурентів: вивчення асортименту, цін та стратегій конкурентів;
- унікальна пропозиція: розробити унікальну торгову пропозицію, яка відрізнятиме кейтерингову компанію від конкурентів;

- ціноутворення: визначити конкурентні ціни на страви та напої з урахуванням витрат, цінності для клієнта та цін конкурентів.

1.4. Можливості:

- оцінка можливостей: ретельний аналіз наявних ресурсів, таких як кухня, обладнання, персонал, знання та досвід;

– відповідність асортименту можливостям: пропонувати страви, які можна приготувати на наявній кухні, з використанням наявного обладнання та кваліфікації персоналу;

– поступове розширення асортименту меню.

1.5. Тренди:

– відстеження трендів: регулярне відстеження трендів у сфері харчування, таких як здорові продукти, локальні продукти, стрит-фуд, та інше [33];

– впровадження трендів;

– інновації: бути інноваційними та пропонувати нові, оригінальні страви [25].

Отже, у першому розділі ми досліджували поняття асортиментної політики та визначали її складові, визначали фактори впливу на її формування. В результаті було визначено, що це такі основні фактори як сезонність, та цільова аудиторія.

Також нами було визначено основні принципи та методи формування асортиментної політики в кейтерингових компаніях. Серед основних принципів можна виділити принцип довгострокової стратегічної орієнтації, а серед методів це аналіз ринку, а також дослідження попиту.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ КЕЙТЕРИНГОВОЇ КОМПАНІЇ «ЩАСТЯ Є»

2.1 Організаційно-економічна характеристика діяльності кейтерингової компанії «Щастя Є»

Кейтерингова компанія «Щастя Є» є однією з найпопулярніших підприємств ресторанного бізнесу у м. Вінниця. Заснована вона була у 2012 році. Головний офіс компанії розташований у м. Вінниця за адресою Порики, 29. У Додатку А можна ознайомитися з світлинами, де зображені його рейтинг у Google, логотип та розташування на карті (рис. А.1; А.2, Додаток А).

Компанія «Щастя Є» користується великим попитом, адже спеціалізується на наданні широкого спектру послуг починаючи з організації харчування та здійснення обслуговування і закінчуючи наданням в оренду посуду та іншого обладнання. Дана кейтерингова компанія відрізняється від звичайних ресторанів мобільністю та безмежністю простору для проведення заходів. На відміну від закладів, прив'язаних до певного місця, «Щастя Є» може організувати банкети, фуршети та інші церемонії в будь-якому місці, яке відповідає побажанням замовників [35].

Що стосується контингенту споживачів, то можемо зазначити, що компанія не обмежується одним їх типом, адже її послуги затребувані серед представників різних соціальних груп та сфер життя. Серед них найпопулярнішими є наступні:

1. Молоді люди, зокрема весільні пари.

Компанія враховує всі побажання, бюджет та особливості весілля, щоб створити унікальне меню, яке підкорить серця гостей. Кваліфіковані кухарі готують з найсвіжіших інгредієнтів, використовуючи сучасні техніки та креативні рецепти, щоб створити незабутнє весільне частування. Що стосується гнучкості

меню, то можна зазначити, що компанія надає широкий спектр страв на будь-який смак – від класичної європейської кухні до екзотичних частувань, щоб задовольнити найвибагливіші кулінарні вподобання. Також велика увага приділяється подачі страв, адже їжа – це не лише смак, але й візуальна насолода, щоб весілля стало справжнім бенкетом для очей.

2. Замовники днів народження.

Працівники компанії подбають про смачне та якісне харчування, та обслуговування, щоб гості могли насолодитися спілкуванням з друзями та рідними.

3. Замовники корпоративів.

Команда компанії організує бенкет або фуршет, який допоможе зблизити колектив та налаштувати його на нові звершення. Також вона підготує страви та декор під тематику заходу, яка стане незабутньою для співробітників.

4. Бізнес-споживачі.

Працівники, надаючи якісне обслуговування, подбають про те, щоб ділова зустріч пройшла на високому рівні. Компанія з легкістю організує фуршет, який допоможе провести ділову зустріч продуктивно та приємно, або кава-брейки, щоб партнери та колеги могли відпочити та поспілкуватися. За потреби компанія надає послугу VIP-обслуговування, яке підкреслить статус та імідж замовників.

5. Замовники конференцій та презентацій.

Команда подбає про те, щоб учасники заходу були ситими та могли зосередитися на важливих питаннях. Компанією пропонується широкий спектр страв, щоб кожен учасник конференції чи презентації міг знайти щось до душі, а команда офіціантів-професіоналів подбає про те, щоб обслуговування було бездоганним, щоб ніщо не відволікало учасників від заходу.

6. Замовники прес-конференції.

Команда компанії створить приємну атмосферу для спілкування з представниками ЗМІ, організуючи фуршет або кава-паузу, які допоможуть налагодити контакти з представниками ЗМІ.

7. Інші споживачі.

Дана компанія візьметься за організацію харчування та обслуговування будь-якого свята, незалежно від тематики, уважно підбираючи страви з меню та за потреби декор під стилістику заходу. Будь-які сімейні свята, кава-брейки, благодійні заходи, виставки – не має різниці, адже талановита команда кейтерингу із задоволенням візьметься за будь-яку справу [36].

За формою власності кейтерингове підприємство зареєстроване як фізична особа-підприємець (ФОП). Це означає, що його власником та керівником є одна фізична особа, яка несе повну відповідальність за всі зобов'язання компанії. Така форма ведення бізнесу має певну перевагу, а саме простота реєстрації та ведення обліку – тобто процедура реєстрації ФОП є більш простою та швидкою порівняно з реєстрацією ТОВ.

Також великим плюсом є те, що ФОП дозволяє швидко реагувати на зміни ринку та приймати оперативні рішення. Проте існує і ряд певних недоліків для досліджуваної компанії, а саме:

- необмежена відповідальність: підприємець несе повну відповідальність за всі борги компанії своїм майном.
- обмежені можливості залучення інвестицій: залучення інвестицій у фоп є більш складним процесом порівняно з тов.
- обмеження щодо кількості найманих працівників: для ФОП можуть діяти певні обмеження щодо кількості найманих працівників [44].

Оскільки ФОП – це індивідуальне підприємство, структура управління є досить простою. У даній компанії переважає лінійна структура управління. Це структура, яка передбачає ієрархічний порядок, де керівництво передає вказівки безпосередньо своїм підлеглим. Це ефективно для простих задач та чіткого контролю, але, на нашу думку, може призводити до недостатньої гнучкості в умовах змін чи інновацій [49]. На рисунку 2.1 Ви можете детальніше ознайомитися з організаційною структурою досліджуваного підприємства.

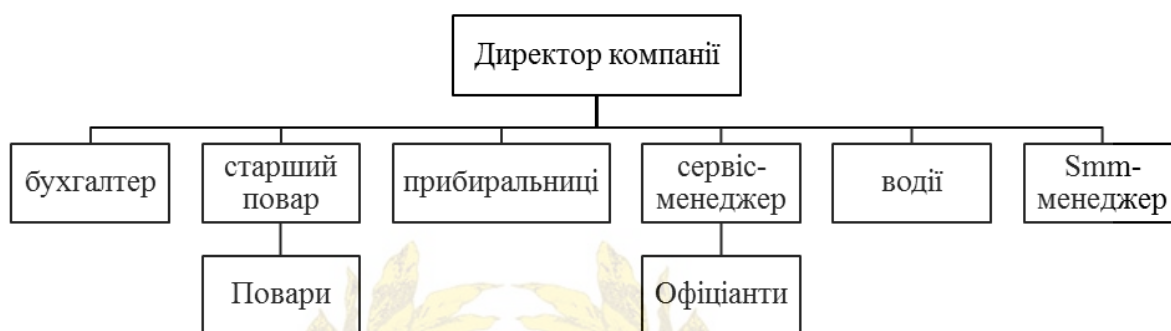


Рисунок 2.1 – Організаційна структура кейтерингової компанії «Щастя Є»

Як і всі відомі нам структури управління, лінійна структура теж несе за собою ряд первних переваг та недоліків для закладу «Щастя Є» (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Переваги та недоліки лінійної організаційної структури управління для компанії «Щастя Є»

| Переваги лінійної структури | Недоліки лінійної структури |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Чітко розподілені обов'язки та повноваження, кожен на своєму місці і має свій ряд завдань; ✓ Встановлена ієрархія забезпечує стабільність процесів. Це особливо важливо для даного закладу, де налагоджені процеси є основним завданням для успішного проведення свята | <ul style="list-style-type: none"> * У разі несподіваних змін у замовленні або виникнення форс-мажорних обставин, внесення змін у плани може зайняти багато часу через необхідність узгодження з усіма рівнями ієрархії. * Власниця компанії може бути перевантажена оперативними завданнями, що може заважати їй зосередитися на стратегічному розвитку компанії [32]. |

Тепер хочемо розкрити питання економічної діяльності підприємства. Економічна діяльність кейтерингової компанії «Щастя» є комплексом процесів, спрямованих на виробництво та реалізацію послуг з організації харчування для різних заходів [31]. Виробничий цикл в закладі є важким процесом, який починається з ретельного планування меню та закінчується доставкою готової продукції клієнту. Кожен етап цього циклу відіграє важливу роль у забезпеченні високої якості послуг та задоволення потреб клієнтів. Цикл виробництва та реалізації продукції розпочинається з такого етапу як прийняття замовлення. Замовник звертається до компанії з конкретним запитом, вказуючи тип заходу, кількість гостей, бажане меню та інші деталі. Великим плюсом, на нашу думку, є те, що ця зустріч може провестися як вживу, в головному офісі підприємства, так і

онлайн. Онлайн замовлення заходу передбачає те, що відбувається листування із замовником у зручних дня нього чатах (Вайбер, телеграм), де едентично здійснюється обговорення стосовно меню, посуду та інших деталей. Далі здійснюється детальний процес формування меню під бажаний запит. На основі інформації від клієнта кухарі прописують деталізований план меню, враховуючи всі індивідуальні потреби гостей (наприклад, гості можуть не їсти м'яса, мати непереносимість певних продуктів, чи алергію на певні компоненти) гастрономічні побажання клієнта, бюджет заходу та сезонність продуктів. Паралельно із меню окремо прописується закупка необхідних продуктів для приготування замовлених страв, а також посуд та декор до кожної з позицій.

Далі після затвердження меню ближче до дати заходу здійснюється закупівля необхідних продуктів у постачальників. Іноді на місцевих ринках може здійснюватися процес закупівлі таких продуктів, як свіжі овочі, фрукти, ягоди. Взагалі компанія «Щастя Є» завжди співпрацює з перевіреними постачальниками, які вже стали постійними, і які вчасно забезпечують якісні та свіжі продукти.

Важливо зазначити, що найчастіше за все протягом всієї підготовки до заходу вносяться певні корективи в меню. Персонал даної компанії в даному питанні іде на зустріч замовнику, видозмінюючи меню чи інші деталі, які стосуються заходу, відповідно може змінитися посуд для подачі страв, а також видозмінитись список продуктів для закупки. Проте за три дні до самого заходу такі корективи вносити уже не дозволяється, адже більша частина продуктів уже закуплена, і заготівельний процес уже розпочато.

Далі після здійснення закупки продуктів відбувається підготовка до виробництва. Кухарями прописується певний план по приготуванню страв, який розбивається на 1-4 дні, залежно від масштабу заходу. Потім відбувається підготовка інструментів та обладнання до приготування страв, і уже після цього кухарі здійснюють процес приготування страв відповідно до розробленого меню, дотримуючись санітарних норм та правил безпеки харчування. Разом із цим у іншому приміщенні паралельно триває інший виробничий процес, а саме процес збору посуду, інвентарю, та декорацій також згідно певного списку, де прописано

все до найменших деталей. З прикладом списку та даного процесу можна ознайомитись нижче (рис. 2.2).



Рисунок 2.2 – Процес підготовки до заходу в компанії

За день до свята, або у день самого проведення заходу здійснюється транспортування інвентарю для свята, декору, посуду, а також кухонного приладдя, такого як мангали, столи, плити, та інше. У день заходу уже здійснюються збори меншо громісткого кухонного інвентарю та обладнання, а також безпосередньо самої продукції. Готові страви упаковуються в спеціальні контейнери та термобокси та доставляються на святкову локацію за допомогою сторонніх перевізників, які надають компанії спеціальний транспорт.

Якщо більш детально розглядати питання транспорту для перевезення продукції, обладнання та здійснення трансферу для персоналу, то до цього транспорту ми можемо віднести наступний:

– Авторефрижератор. Це спеціальний вантажний автомобіль, який обладнаний спеціальним теплоізованим фургоном та холодильною установкою. Завдяки цьому він здатний підтримувати в вантажному відсіку чітко заданий температурний режим, що робить його незамінним для перевезення продуктів харчування та інших вантажів, які потребують певних умов зберігання (рис. Б.1).

– Вантажний автомобіль з великим вантажним відсіком. Даний автомобіль призначений для транспортування кухонних меблів, обладнання, інвентарю, меблів для свята, касет зі скляним посудом для напоїв, ящиків із посудом, а також стійки з робочою формою для персоналу та скатертинами для заходу (рис. Б.2, Додаток Б).

– Маршрутний транспортний засіб. Даний автомобіль призначений для перевезення команди закладу на локацію. Іноді при невеликій кількості персоналу здійснюється трансфер автомобілями працівників.

Далі після прибуття на локацію відбувається процес розвантаження всього, що було привезено для заходу. Робочі процеси команди будуть відбуватися на двох локаціях: локація, де буде здійснюватися доготовіельний процес страв, тобто свого роду розкладна (виїзна) кухня, а також локація, де безпосередньо буде проводитись сам захід (рис. 2.3). Тому розвантаження посуду, інвентарю, страв та обладнання здійснюється синхронно, злагоджено, та з дотриманням певної логістики.



Рисунок 2.3 – Приклади локацій для здійснення робочих процесів

Далі команда кухарів займається тим, що займається дообладнанням кухні, доготуванням страв та їх відпуском. На місці проведення заходу співробітники компанії, такі як офіціанти на чолі з сервіс-менеджером також займаються великим рядом справ, без жодної з яких свято та безпосередньо робота самого

персоналу не зможе пройти бездоганно. Наведемо вам декілька прикладів, що це може бути, тому що все залежить від того, де буде проводитися свято, в приміщенні, чи на вулиці.

Якщо, наприклад, все свято проводиться на відкритій території, то впершу чергу після транспортування на локацію свята всього необхідного перша частина команди займається облаштуванням фуршетної зони: здійснюється правильна розстановка столів, кубів, полицок та іншого декору для закусок. Паралельно інша частина команди займається дуже важливою справою для покращення та полегшення своєї роботи в ході свята. Неподалік від святкової локації устанавлюється технічна зона для працівників. Це невелике розкладне шатро, під накриттям якого знаходяться столи, куди першочергово буде відноситися посуд з фуршетної зони (рис. Б.3, Додаток Б). Також там знаходяться касети з чистими стаканами, бокалами і т.д., а також пусті касети, аби одразу складати по місцям брудний скляний посуд. Також у ньому є запасний посуд та прибори в разі потреби, серветки, наповнені серветниці для запасу, щипчики для льоду та інший потрібний інвентар. В техзоні обов'язково знаходяться всі алкогольні та безалкогольні напої переважно для фуршету, рідше для всього свята, аби в разі чого працівники могли швидко та без затримок доставити все необхідне.

Що стосується зони зі святковими столами, то по дві сторони столів розміщують так звані «дровери», на яких будуть розміщені всі напої для святкування (рис. Б.4). В період високого сезону, тобто влітку, біля дроверів розміщують термобокси з льодом, аби безперебійно забезпечувати гостей смачними прохідними напоями. Коли найважливіша частинка роботи зроблена, тоді вже команда приступає до процесу сервірування столів, розстановки посуду та приборів, а також обслуговують гостей протягом усього заходу [11]. Тепер хочемо описати весь процес організації роботи, якщо наприклад фуршетна зона знаходиться на вулиці, а основна частина свята проводиться в приміщенні. Так же само здійснюється підготовка до фуршету, як і в попередньому прикладі, обладнується техзона, але лише для фуршетної зони. Що стосується основної зони святкування, то частіше за все дроверів поруч біля столів немає, просто як

мінімум через неможливість їх поставити. Команді виділяють спеціальну зону, скажімо, це буде їхня техзона на той період, яка буде закрита від гостей, де вони виставлять для себе алкогольні та безалкогольні напої в зручному для них порядку, та розставляють весь інший потрібний для себе інвентар по типу ланчбоксів, боксів з приборами до страв та інше. Якщо ж у приміщенні залу неподалік від святкових столів є полички/ столики, якими дозволили користуватися – туди дозволяється виставити невелику кількість напоїв для зручності. Далі відбуваються ті ж самі процеси, що і в попередньому прикладі.

І хочемо описати ще один популярний приклад, коли все святкування відбувається в приміщенні в одній локації. Тоді для всієї команди разом виділяється спільна технічна зона – а це одне, інколи два приміщення, в яких буде облаштоване все необхідне як для працівників залу, так і для працівників кухні, аби вони могли здійснити доготівельний процес страв. Процес підготовки до свята взаємозалежності від формату здійснюється подібно до попередніх прикладів.

Важливо зазначити, що в незалежності від формату, локації, та часових меж свята, команда даної компанії в ході всього заходу ретельно дотримується наступних правил:

- виніс страв та заміна приборів по таймінгу;
- вчасне забезпечення гостей не лише стравами, але і напоями, та іншими необхідними деталями по типу серветок, льоду і т. д.
- дотримання чистоти та порядку на локації проведення свята;
- максимальна уважність, відкритість, та компетентність по відношенню до гостей;
- дотримання чистоти в технічній зоні, якщо це та локація, яку було надано команді для роботи – наприкінці обов'язково все прибрати та надати приміщенню первинний вигляд [45].

Наприкінці завершення заходу командою офіціантів здійснюється, скажімо, процес максимальної зачистки. Зі столів знімаються всі страви, які далі пакуються у ланчбокси гостям для зручності користування. Разом з тим сортується по виду та правильно упаковується для подальшого транспортування весь брудний посуд.

Далі знімаються та упаковуються брудні прибори та посуд для напоїв. Зі столів також знімається і правильно упаковується весь інвентар та декор компанії, прибирається все сміття, яке працівники забирають з собою для подальшої утилізації.

Наприкінці завершення заходу здійснюється процес розрахунку. Замовник оплачує надані послуги згідно з укладеним договором. Розрахунок завжди відбувається безпосередньо з власницею компанії.

Найважливішим кінцевим етапом будь-якого заходу в незалежності від формату та інших критеріїв є те, що потім весь складений та попакований посуд та інвентар транспортується в той же день (чи на наступний, залежить від часових меж заходу) назад в офісне приміщення, де відбувається процес надання первинного вигляду посуду, приборам, та іншому обладнанню, аби все було придатним до наступного використання.

Отже, нами вище був описаний повний процес організації події, починаючи від прийняття замовлення і закінчуючи прибиранням. Але ж ми розуміємо, що основною послугою, яку надає заклад є саме бездоганна, вишукана, смачна страва, подана на привабливому посуді, для приготування та відпуску якої має бути певне спеціальне приміщення, певний інвентар та відповідні варіанти посуду. Саме тому актуальним є питання про виробничі потужності досліджуваного нами підприємства.

Для забезпечення безперебійної роботи компанія «Щастя Є» має велике офісне приміщення. Воно є дуже просторим, що дозволило розмістити у ньому певну кількість різних груп приміщень, а саме:

- виробничі приміщення;
- складські приміщення;
- адміністративні приміщення ;
- технічні приміщення.

Тепер опишемо детальніше про кожну з перелічених вище груп. Розпочнемо з виробничого приміщення. До нього відноситься велика простора кухня, де безпосередньо і відбувається процес приготування усіх страв. Вона обладнана

шістьма виробничими металевими столами розташованими таким чином, щоб забезпечити безперервний технологічний процес. На столах розміщене необхідне обладнання для роботи: слайсер, м'ясорубка, пароконвектомат, мікрохвильовка та полиці з різним посудом. Крім того, кухня обладнана трьома тумбами для зберігання інвентарю та продуктів, а також вакууматором та вагами. Додатково для випікання та приготування страв в приміщенні кухні розміщена багатофункціональна електрична піч з індукційною плитою на дві конфорки. Для приготування страв на кухні також часто користуються великим столом, а для миття посуду розташовані шість мийних ванн з різних сторін виробничого приміщення. Біля трьох основних мийних ванн встановлена професійна купольна посудомийна машина, яка значно прискорює і полегшує загальний процес роботи, особливо миття посуду, приборів та інвентарю після замовлень. Таке планування робочого простору забезпечує найбільш ефективну роботу працівників на кухні. На рисунку 2.4 можна дослідити виробниче приміщення компанії.



Рисунок 2.4 – Вигляд виробничого приміщення закладу

Тепер поговоримо про складські приміщення. Їх можна розділити на дві групи – а саме склад посуду та склад продукції. Для зручного зберігання продуктів та посуду обидва приміщення осношенні одні і тим же інвентарем – а саме стелажми. У складі продукції налічується два стелажі та у складі посуду

вісім стелажів На рис. 2.5 Ви може ознайомитися із зовнішнім виглядом складського приміщення з посудом.



Рисунок 2.5 – Вигляд складського приміщення з посудом

Заморожувальні камери разом з холодильним обладнанням перебувають саме в складі продуктів, також поряд із ними – стелажі для зберігання продукції а також одна із мийних ванн, про які згадувалося вище. Якщо говорити про кількість обладнання, то загалом для зберігання м'ясної та овочево-фруктової продукції, рибної продукції та соусів, а також для зберігання десертів функціонують шість морозильних та п'ять холодильних камер. На підприємстві користуються такими моделями холодильних та морозильних камер, як PRIVILEG 4786, GORENJE RF4141PW4, Liebherr GN3232, Concept LFT2047WH та ProdHolod Plus. Варто також зазначити, що склад, кухня та вестибюль розміщені в одному функціональному блоці, що тим самим забезпечує зручну взаємодію між цими зонами. Адміністративна група приміщень включає в себе вестибюль для зустрічей та роботи із замовниками. У вестибюлі розміщені столи із диванами а також інші меблі та декор, що може використовуватися при організації заходів. Важливо зазначити, що кількість обладнання, меблів та інших елементів декору у вестибюлі є непостійним та може змінюватись в залежності від потреби для

певного заходу. Одразу зліва біля входу у вестибюль роташована так звана зона перговорів. Ця зона є робочим місцем власниці компанії, що дозволяє їй працюючи, паралельно слідкувати за робочими процесами, які відбуваються на кухні, а також часто використовується як зона переговорів із замовниками та командою. Далі по ліву сторону вестибюля поставлені тумби та комоди, на яких розміщені професійна кавомашина, кавомолка та інші кавомашини, кількість та наявність яких теж непостійна. Інтер'єр вестибюлю прикрашають різні декоративні елементи, такі як піаніно, полицки та вішаки для одягу, та велика кількість зелених насаджень.

Технічні приміщення у закладі обмежуються двома туалетними кімнатами, розташованими у близькості до всіх інших груп приміщень, а також пральною. Якщо говорити про фінансово-економічну діяльність кейтерингової компанії «Щастя Є» – то вона являє собою сукупність процесів, пов'язаних з управлінням грошовими коштами компанії, аналізом її фінансового стану та прийняттям рішень, спрямованих на забезпечення її стабільного розвитку [41]. Загальний опис фінансово-економічної діяльності закладу описаний в табл. В.1. Якщо говорити більш детально про прибутковість закладу за останні роки, то дана інформація висвітлена рисунку 2.6. Для аналізу використані показники за останніх чотири роки діяльності компанії «Щастя Є».

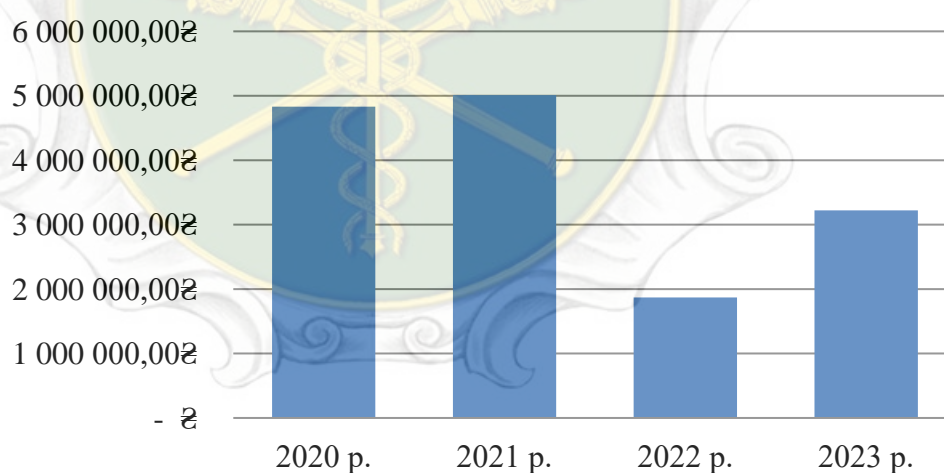


Рисунок 2.6 – Аналіз прибутків кейтерингової компанії «Щастя Є»

З даного рисунку видно, що спостерігається різка зміна показників, а саме значне зменшення прибутку у 2022 році. На нашу думку, це напряму пов'язано з військовою ситуацією в країні та її економічними та іншими наслідками. Проте видно, що навіть попри такі жорсткі реалії компанія вистояла шляхом розширення своїх послуг, та їх адаптацію під військове становище, адже показники у 2023 році значно збільшилися. Точної інформації про прибутки за 2024 рік ще немає, проте є інформація, що показники будуть значно більші в порівнянні з 2023 роком.

2.2 Аналіз асортиментної політики досліджуваної кейтерингової компанії

Асортиментна політика кейтерингової компанії «Щастя Є» – це стратегічне рішення щодо того, які саме страви та послуги будуть пропонуватися замовникам. Від правильності вибору асортименту залежить конкурентоспроможність компанії, її імідж та, зрештою, прибутковість.

Компанія «Щастя Є» пропонує широкий спектр послуг з кейтерингу, що дозволить зробити будь-яку подію незабутньою. Незалежно від того, чи це весілля, корпоративний захід, день народження чи інша урочистість, команда професіоналів створить індивідуальне меню та організує бездоганне обслуговування [51].

Перелік послуг компанії «Щастя Є» включає в себе:

Організацію та обслуговування банкетів:

- весільні банкети;
- тематичні святкові банкети;
- корпоративні банкети [40].

Організацію та обслуговування фуршетів:

- коктейльні фуршети;
- тематичні фуршети [42].

Шведська лінія;

Організацію виїзних обідів (офісний кейтеринг);

Організацію кава-брейків [43].

Також надаються інші допоміжні послуги:

– шоколадне шоу: шоу, де здійснюється неординарна подача такого звичного для людей смаколика. В ході шоу відбувається заморозка розтопленого шоколаду (одного чи різних видів) рідким азотом, з додаванням різних начинок по типу ягід, бісквіту, фруктів. Це дозволяє зробити десерт дуже гарним і контрастним на вигляд а також поєднати між собою різні цікаві смаки в одне єдине ціле (рис. 2.7);



Рисунок 2.7 – Процес шоколадного шоу

– барний кейтеринг: яскраве видовище, коли бармен перед гостями готує смачні та гарні коктейлі, а також імпровізує та експерментує з подачею;

– оформлення декором компанії: створення неповторної атмосфери за допомогою квітів, тканин, свічок та інших декоративних елементів, які компанія має у наявності [52];

– кріо-шоу: це шоу, де на очах у гостей здійснюється приготування морозива за власним рецептом з використанням рідкого азоту. За бажанням гостей до морозива додаються різні начинки по типу ягід чи горішків. Виглядає дуже цікаво та ефектно, а на смак це ну дуже смачно (рис. 2.8);

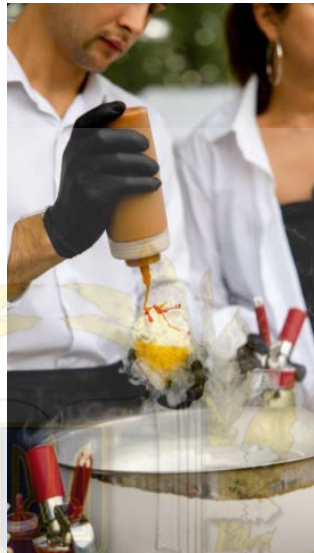


Рисунок 2.8 – Процес кріо-шоу

- оренда посуду та обладнання: надання в оренду посуду, столів, барного посуду, текстилю та іншого обладнання;
- створення фуршетних боксів: може бути здійснена доставка, або самовивіз.

Перевагами співпраці з кейтеринговою компанією «Щастя Є» є наступні фактори:

- кухарі та офіціанти мають великий досвід роботи і забезпечують бездоганне обслуговування;
- розробляється меню та оформлення заходу з урахуванням побажань і бюджету замовника;
- замовникам пропонуються різноманітні варіанти меню та інших послуг, щоб кожен клієнт міг підібрати оптимальний варіант для себе;
- для приготування страв використовуються тільки свіжі та якісні продукти від перевірених постачальників;
- завжди дотримання умов договору і виконання всіх деталей замовлення чітко за таймінгом [46].

«Щастя Є» пропонує своїм замовникам широкий вибір страв, що задовольняють будь-які смаки та вподобання. Меню поєднує в собі як традиційні українські страви, так і вишукані страви міжнародної кухні. Також є актуальним

повне відхилення від основного меню, та розробка нових страв чітко під стиль та тематику заходу – все залежить від побажань та вподобань замовника. З базовим наявним асортиментом меню можна ознайомитись, переглянувши Додаток Г.

В залежності від сезонності та тематики заходу завжди збільшується чи зменшується попит на ті чи інші страви. Для дослідження популярності певних страв у різну сезонність пропонуємо ознайомитися з Додатком Д. Для аналізу ми використали для прикладу 35 найпопулярніших позицій з меню.

Загальні підсумки стосовно популярності страв в залежності від сезонності відображені у рисунках 2.9 та 2.10.

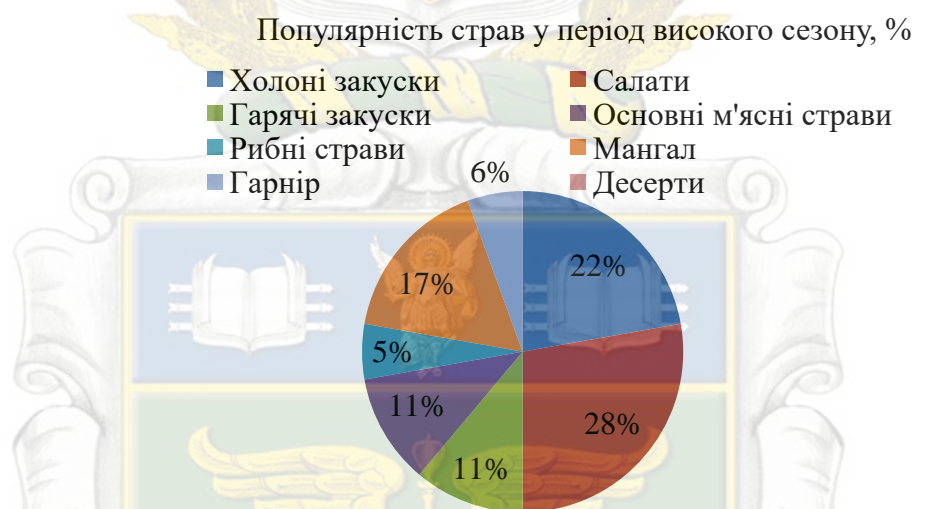


Рисунок 2.9 – Аналіз популярності страв у період високого сезону

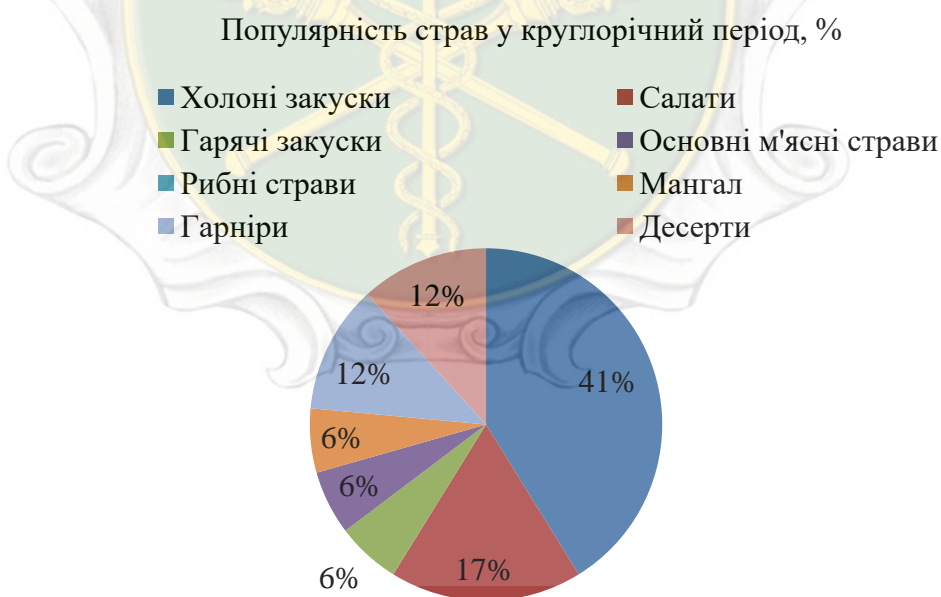


Рисунок 2.10 – Аналіз популярності страв у круглорічний період

Отже, як видно з рисунку 2.9, найбільшою популярністю у період високого сезону користуються страви таких категорій, як холодні фуршетні та бенкетні закуски, салати, гарячі закуски, а також страви, приготовані на мангалі. Також дослідивши рисунок 2.10, Ви можете помітити, що круглорічно найбільшою популярністю користуються холодні переважно фуршетні закуски, салати, десерти, а також гарніри. Тобто у період високого сезону вони готуються для споживання на бенкетах та фуршетах, у період низького ж – готуються для відпуску на фуршетах, кава-брейках, офісного кейтерингу та інших невеликих заходах.

Тепер давайте порахуємо, які ж прибутки отримує компанія «Щастя Є» за дані страви (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2 – Прибутки компанії «Щастя Є» за популярні страви

| Назва страви | Вихід на одну порцію, г | Ціна за порц., грн | Вартість виробн., грн | Прибуток з порц., грн | Марж. прибутковість (%) |
|--|-------------------------|--------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------|
| ХОЛОДНІ ЗАКУСКИ | | | | | |
| моцарела з песто та чері | 0,250 | 270.00 | 135 | 135 | 100 % |
| сирна тарілка 2 (пармезан, камамбер, дор блю, гудбранндал, тет де муан, груша, соус) | 0,350 | 450.00 | 225 | 225 | 100 % |
| рибна тарілка 1 (сьомга, вугор, скумбрія, грінки, масло) | 0,350 | 460.00 | 230 | 230 | 100 % |
| рибна татілка тартарів (тартар з сьомги, вугря, оселедця, хлібці) | 0.450 | 580,00 | 290 | 290 | 100 % |
| тартар з сьомги | 0,150 | 260.00 | 130 | 130 | 100 % |
| тартар з вугря | 0,150 | 310.00 | 155 | 155 | 100 % |
| печінковий паштет, терін | 0,250 | 220,00 | 110 | 110 | 100 % |
| печінковий торт - паштет (преміум, у вигляді торта) | 0,150 | 270.00 | 135 | 135 | 100 % |
| м'ясна Італія (прошутто, ковбаски, саямі, грісіні, груша) | 0.350 | 390,00 | 195 | 195 | 100 % |

Продовження таблиці 2.2

| | | | | | |
|---|-------|--------|-------|-------|-------|
| бонфани (фаршировані курячі окорочка) | 0,100 | 50.00 | 25 | 25 | 100 % |
| наполеон м'ясний | 0,080 | 90.00 | 45 | 45 | 100 % |
| САЛАТИ | | | | | |
| "Віночок" | 0,500 | 500.00 | 225 | 225 | 100 % |
| "Овочевий" | 0,250 | 210.00 | 105 | 105 | 100 % |
| "Грецький" | 0,260 | 180.00 | 90 | 90 | 100 % |
| салат з сезонних томатів з страчателлоу | 0,250 | 220.00 | 110 | 110 | 100 % |
| "Цезар" | 0,300 | 240.00 | 120 | 120 | 100 % |
| "Морський" | 0,200 | 260.00 | 130 | 130 | 100 % |
| Салат з буряка, фетою та кедровим горіхом | 0,150 | 90,00 | 45 | 45 | 100 % |
| Теплий "Фахітос" | 0,250 | 240.00 | 120 | 120 | 100 % |
| ГАРЯЧІ ЗАКУСКИ | | | | | |
| креветки в вершково-часниковому соусі | 0,250 | 400.00 | 200 | 200 | 100 % |
| лаваш з куркою по тайськи | 1 шт | 150.00 | 75 | 75 | 100 % |
| лаваш з дор блю та грушею | 1 шт | 270.00 | 135 | 135 | 100 % |
| ОСНОВНІ М'ЯСНІ: | | | | | |
| свинина запечена з яблуками під соусом модера | 0,100 | 85.00 | 42.50 | 42.50 | 100 % |
| щічки томлені | 0,100 | 85.00 | 42.50 | 42.50 | 100 % |
| стейк курячий | 0,100 | 75.00 | 37.50 | 37.50 | 100 % |
| РИБНІ СТРАВИ: | | | | | |
| рулетики зі скумбрії з томатами, ікрою та сирним соусом | 0,250 | 340.00 | 170 | 170 | 100 % |
| МАНГАЛ: | | | | | |
| овочі: (гриби, цукіні, баклажан, перець болгарський) | 0,400 | 280.00 | 140 | 140 | 100 % |
| кукурудза | 0,100 | 100.00 | 50 | 50 | 100 % |

Продовження таблиці 2.2

| | | | | | |
|---------------------------|-------|--------|-----|-----|-------|
| шашлик зі свинини | 0,100 | 80.00 | 40 | 40 | 100 % |
| бограч | 0.250 | 140.00 | 70 | 70 | 100 % |
| ГАРНІР: | | | | | |
| розтібайси | 0,200 | 90.00 | 45 | 45 | 100 % |
| плов | 0.250 | 120.00 | 60 | 60 | 100 % |
| паелья | 0.250 | 180.00 | 90 | 90 | 100 % |
| ДЕСЕРТИ | | | | | |
| полуничний гаспачо | 0.080 | 50.00 | 25 | 25 | 100 % |
| десерт «Трюфель» (чорний) | 0.200 | 250.00 | 125 | 125 | 100 % |

Як видно з таблиці 2.2, базовою націнкою на страви є націнка в 100 %. Але маємо зауважити, що вона є базовою і може збільшуватись в залежності від сезонності та особистих побажань замовника. Отже, компанія «Щастя Є» пропонує своїм клієнтам надзвичайно широкий та різноманітний асортимент страв, який задовольнить найвибагливіші смаки. Меню компанії вражає своєю багатогранністю, поєднуючи в собі традиційні українські страви та вишукані європейські делікатеси. І не слід забувати, що компанія готова адаптувати меню під будь-які дієтичні обмеження, алергії та особисті вподобання клієнта. Це дозволяє створювати унікальне меню для кожного заходу.

2.3 Оцінка конкурентної стійкості асортиментної політики компанії «Щастя Є»

На ринку кейтерингових послуг у м. Вінниця наявна певна кількість закладів ресторанного господарства, які надають послуги кейтерингу. Однак, більшість з них спеціалізується на фуршетах, офісному кейтерингу та створенні страв на замовлення. «Щастя Є» ж виходить за рамки стандартних пропозицій,

пропонуючи клієнтам комплексне рішення для організації будь-якого свята. Широкий асортимент страв, масштабність виїзного обслуговування та індивідуальний підхід до кожного клієнта роблять її незамінним партнером для організації різних заходів. Відсутність прямих конкурентів, які б пропонували такий самий рівень сервісу та різноманітність послуг, забезпечує компанії високу конкурентну стійкість. Проте, навіть за відсутності прямих конкурентів, питання дослідження конкурентного середовища має місце, та є актуальним для забезпечення довгострокового успіху компанії. Воно дозволить бути готовими до змін на ринку, виявляти нові можливості і підтримувати свою конкурентну перевагу в довгостроковій перспективі [47].

Для дослідження конкурентного середовища даного об'єкта дослідження у нашому випадку будуть порівнюватися заклади ресторанного господарства у місті Вінниця, послуги яких мають співпадіння з послугами нашої кейтерингової компанії. Скориставшись інтернет-ресурсами, нами було проаналізовано ряд закладів, які надають послуги кейтерингу. З детальнішою інформацією про заклади можна ознайомитися, переглянувши таблицю 2.3.

Таблиця 2.3 – Аналіз конкурентного середовища компанії

| Назва закладу | Адреса | Режим роботи | Послуги кейтерингу, які надаються закладом |
|----------------------------------|---|--------------|--|
| City | Хмельницьке шосе, 85, Вінниця, Вінницька область, Україна, 21000 | 12–22 год | <ul style="list-style-type: none"> – організація та обслуговування фуршетів, кава-брейків; – створення фуршетних боксів на замовлення – надання в оренду посуду, обладнання, текстилю та меблів |
| Catering by Iren Levytska | вулиця Київська, 6, Вінниця, Вінницька область, 21000 | 11–16 год | – доставка бізнес-ланчів та фуршетних боксів для офісів, підприємств та організацій. |
| Кейтеринг від ресторану «Арталь» | м. Вінниця, вул. Володимира Антоновича, 8 | 10–23 год | – організація та обслуговування бенкетів, фуршетів, кава-брейків |
| кейтеринг «TERRAMARE» | Келецька, 61а, м. Вінниця | 11–23 год | <ul style="list-style-type: none"> – організація та обслуговування фуршетів, шведського столу, кава-брейків; – кальянний кейтеринг; – кенді-бар |

Продовження таблиці 2.3

| | | | |
|-----------------------|--------------------------------|-----------|---|
| Ресторан «Аристократ» | м.Вінниця вул. Івана Бевза, 17 | 8–22 год | <ul style="list-style-type: none"> – організація та обслуговування фуршетів, банкетів, кава-брейків – пивний кейтеринг – барбекю кейтеринг – офісний кейтеринг |
| Event Baza | – | 10–23 год | <ul style="list-style-type: none"> – організація та обслуговування банкетів, фуршетів – декорування святкової локації |
| Арт-зона | – | – | <ul style="list-style-type: none"> – організація та обслуговування фуршетів, банкетів, кава-брейків; – барбекю, пікнік, буфет, коктейль-бар, кенді-бар, шведський стіл та офісний кейтеринг |

Отже, як ми бачимо, кожен із проаналізованих закладів має в собі свою певну «родзинку» на рахунок послуг. Найбільшими конкурентами, на нашу думку виступають такі заклади, як «Арт-зона», «Сіту» [38] та «Аристократ» через те, що асортимент їхніх послуг включає різні напрямки кейтерингу, а також в деяких закладах присутня різносторонність послуг а не лише по напрямку харчування. Для більш рогогнутого порівняння ми порівняли деякі аспекти стосовно компанії «Щастя Є» та їхніх найбільших конкурентів. Результати висвітлені в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Порівняння компанії «Щастя Є» із закладами-конкурентами

| Критерій порівняння | Компанія «Щастя Є» | Ресторан «Аристократ» | City | «Арт-зона» |
|--|--------------------|-----------------------|------|------------|
| Рейтинг в Google | 5 | 4,8 | 5 | – |
| Асортимент меню | 5 | 5 | 5 | – |
| Цінова політика | 5 | 5 | 5 | – |
| Різноманітність послуг стосовно кейтерингу | 5 | 4 | 4,5 | 4,5 |
| Наявність соц-мереж | 5 | 5 | 5 | 3 |
| Сайт закладу | 0 | 5 | 5 | 3 |

Отже, як видно по першому показнику, компанія «Щастя Є» користується високою популярністю, а також збирає купу позитивних відгуків. Заклади-конкуренти, такі як «Аристократ» [39] та «Сіту» теж користуються високою популярністю, та як видно з високого рейтингу, показують себе хорошого боку.

На жаль, дослідити рейтинг закладу «Арт-зона» [37] не вдалося через відсутність показників. Що стосується наступних двох показників, а саме асортимент меню, та цінова політика, можемо зазначити, що при аналізі даних факторів приємно здивували заклади «Аристократ» та «Сіті» через їхню різноманітність та насиченість меню, а також відповідну логічно установлену цінову політику. І знову ж-таки не вдалось достатньо проанізувати ці фактори стосовно закладу «Арт-зона», адже інформація не є доступною в просторах інтернету. Це, на нашу думку, дуже понижує їхню конкурентоспроможність на ринку кейтерингових послуг. Але як ми бачимо, фаворитом серед даних закладів всеодно виступає наш об'єкт дослідження. Це відбувається не тільки через різноманітність позицій у меню але і через надвичайну гнучкість при формуванні меню для заходу.

Стосовно наступного показника, а саме різноманітності послуг стосовно кейтерингу, то тут можемо зауважити, що всі заклади-конкуренти мають свої певні «родзинки» стосовно асортименту послуг. Деякі заклади мають високий бал за різноманітні види кейтерингу, деякі за різноманітність та різносторонність послуг. Але все ж, якщо порівнювати різноманітність послуг компанії «Щастя Є» та інших закладів-конкурентів, то можна зауважити, що через дуже великий спектр послуг наша компанія є найкращою. Що стосується наступного показника, а саме наявності соц-мереж, то в цьому випадку можемо зауважити, що у «Щастя Є», закладі «Аристократ» та «Сіті» однаково гарно розвинуті соц-мережі, такі як Facebook та Instagram, що дозволяє їм ефективніше проводити маркетингову політику. Якщо говорити про заклад «Арт-зона», то можемо зауважити, що соц-мережі ведуться неефективно та неправильно, а також у них відсутня навіть базова інформація щодо деяких послуг на відміну від інших проаналізованих нами закладів. Тепер на рахунок останнього показника, а саме наявності та розвиненості сайту. Заклади «Аристократ» та «Сіті» мають гарно розроблені сайти, де можна швидко і зручно знайти для себе всю потрібну інформацію. Щодо закладу «Арт-зона» можемо зазначити, що в порівнянні з конкурентами, він має погано розроблений сайт, який є застарілим і взагалі незручним у користуванні. Власникам даного закладу рекомендувалося б подбати про вдосконалення свого

сайту задля підвищення маркетингової ефективності, а також залучення нових клієнтів. Якщо говорити про заклад «Щастя Є», то потрібно подбати про створення сайту закладу, адже це також потужний маркетинговий інструмент, який їм не завадить, і також може повпливати на залучення ще більшої кількості клієнтів.

Отже, провівши дослідження закладів-конкурентів компанії, а також здійснивши порівняльну характеристику закладів, можна зауважити, що враховуючи кількість, якість і різноманітність послуг, які надає наш об'єкт дослідження, він всеодно залишатиметься номером один на ринку кейтерингових послуг м. Вінниця. Але попри це компанії треба постійно розвиватися, вдосконалювати свої наявні послуги та розробляти інші, нові послуги, а також вдосконалювати маркетингові інструменти для поліпшення економічної ефективності, аби ставати ще кращими та з кожним днем підвищувати свій рівень конкурентоспроможності на ринку послуг не лише міста Вінниця, але і України загалом.

Отже, у другому розділі нами було описано організаційно-економічну характеристику діяльності кейтерингової компанії, була досліджена асортиментна політика закладу. Визначено, що в асортименті найбільше переважають холодні закуски та салати. Також було здійснено аналіз конкурентної стійкості асортиментної політики досліджуваного закладу. Проте якщо порівнювати характеристики закладів-конкурентів, та нашу компанію, то можна визначити, що вона всеодно по кількості та гнучкості послуг залишається номером 1 на ринку кейтерингових послуг у місті Вінниця.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ КЕЙТЕРИНГОВОЇ КОМПАНІЇ

3.1 Аналіз існуючої стратегії формування асортименту та ціноутворення

Взагалі стратегія формування асортиментної політики є дуже важливою для якісного функціонування закладів ресторанного господарства. Це свого роду план, який заклад використовує, щоб визначити, які саме страви будуть включені в меню, в яких кількостях і як часто вони будуть змінюватися. Це не випадковий набір страв, а результат ретельного аналізу та планування.

Для кейтерингової компанії «Щастя Є» створення такої стратегії є особливо важливим з наступних причин:

- задоволення клієнтів: різноманітний та насичений асортимент страв дозволяє задовольнити різні смаки та потреби клієнтів.
- збільшення продажів: широкий вибір страв приваблює більше клієнтів і стимулює повторні замовлення.
- підтримка репутації: постійне поновлення або удосконалення наявного меню демонструє, що компанія йде в ногу з часом і пропонує актуальні пропозиції.
- оптимізація витрат: правильно сформований асортимент дозволяє ефективно використовувати продукти і знизити витрати. На рисунку 3.1 Ви можете ознайомитися з важливими факторами, які беруться до уваги під час створення стратегії формування асортиментної політики у досліджуваній нами компанії.



Рисунок 3.1 – Фактори стратегії формування асортиментної політики кейтерингової компанії «Щастя Є»

Тепер давайте більш детально розкриємо кожен з факторів. Стосовно аналізу ринку можемо зауважити, що компанія регулярно вивчає, які страви популярні серед клієнтів, які тренди існують на ринку кейтерингу. Меню зазвичай змінюється в залежності від пори року, аби пропонувати клієнтам свіжі сезонні продукти. Проте, якщо говорити про індивідуальне замовлення, то під побажання клієнта сформується особливе меню, страви в якому можуть складатися як із сезонних, так і несезонних продуктів. Ще раз звертаємо увагу на те, що для замовників може бути складене як і особливе меню, так і страви можуть взятися із уже наявного асортименту, який включає в себе велику кількість страв української та європейської кухні.

Отже, стратегія формування асортименту – це план, який допомагає визначити, які страви будуть в меню. Вона важлива для задоволення клієнтів, збільшення продажів і підтримки репутації компанії. Компанія «Щастя Є» формує своє меню з урахуванням ринкових трендів, сезонності та індивідуальних побажань клієнтів, що дозволяє їй задовольнити потреби своїх клієнтів, збільшити продажі та зміцнити свою репутацію на ринку.

Тепер хочемо розкрити таке важливе питання, як ціноутворення у компанії «Щастя Є». Ціноутворення – це процес визначення вартості послуг та страв, які компанія пропонує своїм клієнтам. Це не просто встановлення ціни, а скоріше

стратегічне рішення, яке впливає на прибутковість компанії, її імідж та конкурентоспроможність на ринку. Воно є важливим для нашого закладу з ряду наступних причин:

- вплив на прибутковість: правильно встановлені ціни дозволяють покрити всі витрати компанії та отримати прибуток;
- конкурентоспроможність компанії: ціни повинні бути конкурентоспроможними, щоб залучати клієнтів та виділятися серед інших компаній на ринку;
- імідж компанії: ціни можуть сформувати у клієнтів певне уявлення про рівень якості послуг компанії;
- задоволення клієнтів: ціни повинні бути справедливими та відповідати очікуванням клієнтів.

Досліджуваний нами заклад використовує наступні методи ціноутворення:

1. Вартісне ціноутворення: тобто ціна формується на основі всіх витрат, пов'язаних з виробництвом і доставкою страви. До цих витрат належать вартість продуктів, оплата праці, оренда обладнання, маркетинг тощо. Перевагами даного методу є прозорість і обґрунтованість, що дозволяє забезпечити рентабельність. Проте даний метод може призвести до завищення цін, особливо якщо конкуренти використовують інші методи ціноутворення.

2. Конкурентне ціноутворення: ціни встановлюються на основі аналізу цін конкурентів. Це дозволяє бути конкурентоспроможним на ринку, але з іншого боку є загроза того, що це може призвести до цінової війни і як наслідок зниження прибутковості.

3. Ціноутворення на основі сприйняття цінності: бувають ситуації, коли ціна встановлюється на основі сприйняття клієнтом цінності продукту або послуги. Це дозволяє встановлювати більш високі ціни на унікальні або преміальні продукти. Проте даний метод вимагає глибокого розуміння потреб і бажань клієнтів.

Отже, як стало зрозуміло, компанія використовує комбінацію різних методів. Найбільше все ж використовується метод вартісного ціноутворення для

визначення базової ціни, а вже потім вона коригується з урахуванням конкуренції та сприйняття цінності клієнтами.

3.2 Розробка нових послуг та їх інтеграція в асортимент.

На основі останніх вивчень ми дійшли до висновку, що кейтерингова компанія «Щастя Є» є дуже сильною та стійкою на ринку кейтерингових послуг за рахунок своєї різноманітності і різносторонності послуг. Але, як вже було сказано нами раніше, для роботи компанії в довгостроковій перспективі, а також для свого власного розвитку і вдосконалення актуальною буде розробка нових позицій для урізноманітнення меню. Дослідивши попередньо весь асортимент продукції, ми дійшли до висновку, що там для «довершеної картини» не вистачає таких позицій, як десерти. Підтвердженням цього факту є рисунок 3.2. Також знаючи про всю потужність технічної бази підприємства, ми дійшли до висновку, що це може бути не просто розробка нових десертів і їх впровадження в меню, а їх повне відокремлення від загального меню і тим самим створення нових послуг, а саме кенді-бар, та доставка боксів із солодощами на замовлення, адже компанія має достатньо кваліфікованих працівників, обладнання, текстилю та декору, аби надати дані послуги на найвищому рівні.



Рисунок 3.2 – Аналіз виробничої програми компанії «Щастя Є»

Розробляти послуги ми будемо, опираючись на нашу продуману стратегію збільшення асортименту, яка наведена в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Матриця стратегії формування асортименту

| Етап | Завдання | Дії | Відповідальний | Терміни |
|------------|--|---|--|--------------------|
| Аналіз | Визначення цільової аудиторії | Проведення опитувань, аналіз соціальних мереж | Постова В.В.; Корчак І.О | 1 місяць |
| | Дослідження кулінарних трендів | Моніторинг кулінарних блогів, відвідування гастрономічних заходів | Головний кухар, власниця закладу; Постова В.В, Корчак І.О | Безперервно |
| | Аналіз конкурентів | Складання порівняльних таблиць меню конкурентів | Маркетинговий відділ; Постова В.В., Корчак І.О | 2 тижні |
| Формування | Створення базового меню | Розробка рецептур, калькуляція вартості | Постова В.В.; Корчак І.О | 1 місяць |
| | Розробка інших та вдосконалення наявних рецептів солодоців | Врахування сезонних продуктів, свят, проведення зборів щодо збільшення асортименту, оговорення щодо страв, проведення нарад | Головний кухар, маркетинговий відділ, власниця закладу, повари закладу | 2 місяці до сезону |
| Контроль | Моніторинг продажів | Аналіз даних з системи обліку | Маркетинговий відділ | Щомісяця |
| | Збір відгуків клієнтів | Проведення опитувань, аналіз відгуків у соціальних мережах | Сервісний відділ | Щомісяця |
| | Корегування асортименту | Внесення змін до меню на основі отриманих даних | Головний кухар, маркетинговий відділ | Щокварталу |

Розпочнемо з першої послуги, а саме кенді-бар. Згідно запропонованої стратегії, нами було здійснено попередній аналіз ринку, дослідження конкурентного середовища, а також здійснений детальний розбір уже наявного меню [50]. Судячи з діаграми, що наведена вище, ми бачимо, що наявний асортимент страв у компанії є великим та різноманітним, але асортимент десертів є дійсно дуже малим. Так, звісно, під індивідуальне замовлення клієнта можуть готуватися різні солодкі смаколики, але у постійному меню десертів дуже мало. Тому на нашу

думку, впровадження даної послуги є дуже доречним та актуальним. Також створення цієї послуги є хорошою ідеєю з наступних причин:

- кенді-бар слугуватиме додатковою послугою, яка може принести великий дохід компанії;
- наявність кенді-бару сприймається як ознака високого рівня обслуговування та уваги до деталей;
- смачні та гарні десерти завжди радують гостей і створюють святкову атмосферу;
- кенді-бар, так як і всі інші страви може бути адаптований під будь-який захід і тематику.

Кенді-бар є послугою, де здійснене вишукане оформлення солодкого столу на фуршеті або банкеті, а тому при впровадженні даної послуги треба взяти до уваги наступні фактори:

- не дивлячись на те, що компанія має всі можливості та ресурси – всеодно виникне обхідність додаткових інвестицій у обладнання, посуд та декор;
- команда кухарів у компанії є сильною, кваліфікованою та досвідченою у своїй справі, проте для створення такої послуги знадобиться нова одиниця, яка буде компетентною у кондитерській справі;
- буде виникати ризик псування продуктів, а тому потрібно буде продумати все до деталей на рахунок правильного зберігання кожного нового продукту. І також ураховуємо 100 % вірогідність того, що доведеться купувати спеціальне холодильне обладнання для зберігання кондитерських виробів та кондитерських заготовок;
- виникне необхідність постійного оновлення асортименту солодоців, або їх виготовлення в різній інтерпретації [53].

Розробка нового меню для кейтерингової компанії «Щастя Є» особливо такого яскравого та привабливого, як кенді-бар, вимагає системного підходу та творчого мислення.

Наш базовий запропонований варіант кенді-бару буде розроблятися у загальному стилі, що дасть надасть можливість замовити такий варіант на різні

заходи, починаючи з весілля, і закінчуючи корпоративом. Нагадуємо, що зовнішній вигляд та стиль подачі десертів зможе видозмінюватися в залежності від побажань замовника. Але, повторимося, компанія забезпечена достатньою кількістю інвентарю та декору для подачі страв, тому це не є проблемою в даному випадку. Що стосується цільової аудиторії, то при складанні меню ми будемо опиратися на різні види цільової аудиторії, і на різний віковий сегмент. Формуючи меню, ми розробимо такі солодощі, які смакуватимуть як дорослому, так і маленькому гостю заходу. Часто буває так, що у гостей є алергії на якісь певні компоненти страв, тому нашим завданням буде придумати такий варіант меню, де більшість складових у солодощах будуть замінені. Наш варіант меню на кенді-бар являтиме собою сет солодощів, де будуть представлені різні види десертів (рис. 3.3). Можемо зауважити, що мінімальне замовлення становитиме 10 одиниць одного найменування. Замовнику буде надаватися вибір серед таких десертів:

- абрикосові тістечка «Дакуаз»;
- тістечка «Шу»;
- натуральні цукерки власного виробництва;
- шоколадні маффіни з вишнею та шоколадним ганашом всередині;
- пудинг з карамелізованими яблуками;
- тарталетка з манговим пюре;
- веганський десерт.



Рисунок 3.3 – Приблизний зовнішній вигляд розроблених десертів

Тепер приступимо до детальної розробки технічних карт та розписування калькуляції до кожного з десертів.

Розпочнемо з абрикосових тістечок. Дакуаз – це французький десерт, який за текстурою нагадує макарони, але має більш щільну основу. Традиційно дакуаз готують з мигдального борошна, яєчних білків та цукру. Завдяки своїй ніжній текстурі та приємному смаку дакуаз часто використовують як основу для тортів або подають як самостійний десерт. Абрикоси додають десерту соковитості та легку кислинку, створюючи прекрасне поєднання. Важливо одразу зазначити, що абрикос за потреби можна буде замінити іншими фруктами або ягодами. У нас в технічній картці буде представлений саме такий варіант рецепту, так як через контраст смаків він вважається найсмачнішим.

Таблиця інгредієнтів дакуазів з абрикосовою начинкою, калькуляція по сировині та вимоги до якості наведені в Додатку Е.

Далі хочемо описати процес приготування цього ніжного десерту.

1. Спочатку готуємо дакуаз: збиваємо білки з цукром до стійких піків, акуратно вмішуємо в суміш з мигдальної муки і цукрової пудри. Випікаємо коржики в духовій шафі 15-20 хвилин при температурі 150-160° С.

2. Приготування начинки: абрикоси очищаємо від шкірки та кісточок (якщо абрикоси консервовані, то вони не потребують подальшої зачистки), тушкуємо з цукром, лимонним соком і крохмалем до загусання.

3. Приготування крему: збиваємо вершки (аби вершки правильно збились до густої піни, їх потрібно попередньо добре охолодити, або ж просто підкласти під ємність з вершками ємність з льодом), далі додаємо маскарпоне, збиваємо до повного розчинення сиру, вкінці добавляємо цукрову пудру і ванільний екстракт і ще раз перемішуємо до однорідності.

4. Збір десерту: змащуємо один корж абрикосовим пюре і / або кремом, накриваємо другим коржем [3].

Доречними прикрасами чудово слугуватимуть мигдалеві пластівці та їстівні квіти.

Далі перейдемо до розробки техкарти для тістечка «Шу». Тістечка «Шу» – це французький десерт, який відрізняється повітряною, хрумкою скоринкою і ніжним кремовим центром. Основними інгредієнтами є борошно, яйця, вода, вершкове масло і сіль. Тістечка мають невеликий розмір і різноманітну форму, що

дозволяє їх використовувати як основу для інших десертів або подавати як самостійну страву. У Додатку Ж наведені таблиця інгредієнтів, калькуляція, та вимоги до якості даного десерту.

Що стосується технології приготування десерту, то спочатку потрібно в сотейнику змішати воду, вершкове масло та сіль, довести цю суміш до кипіння. Знімаємо сотейник з вогню і поступово додаємо просіяне борошно, енергійно помішуючи до утворення однорідної маси. Далі готове тісто трохи охолоджуємо, потім по одному додаємо яйця, кожного разу ретельно вимішуючи до однорідності. Викладаємо тісто на деко за допомогою кондитерського мішка, формуючи невеликі кульки або довгі форми. Випікаємо в розігрітій до 180°C духовці протягом 20-25 хвилин до золотистого кольору. Що ж стосується приготування крему, то у мисці потрібно збити крем-сир до повітряного стану. Далі поступово додаємо цукрову пудру, продовжуючи збивати до отримання гладкої маси. За бажанням додаємо ванільний екстракт за смаком. Що стосується приготування солоної карамелі, то в сотейнику потрібно розтопити цукор на середньому вогні до золотистого кольору. Далі обережно влити вершки, довести до кипіння і додати сіль. Варити до повного загустіння.

Коли наші тістечка охололи, розрізаємо навпіл, нижню частину тістечка змащуємо крем-сиром, зверху поливаємо солоною карамеллю.

Що стосується декору, то прикрашаємо тістечка за бажанням свіжими ягодами, горіхами, або шоколадом. Також під певну тематику та кольорову гаму свята можна пофарбувати тістечка їстівним велюром та прикрасити сусальним харчовим золотом [7].

Далі приступимо до розробки наступного десерту, а саме цукерки власного виробництва. Актуальною є тенденція корисного харчування, тому цукери ми хотіли б розробити з якомога корисніших складових. За нашою задумкою, це будуть енергетичні цукерки з фініками, вівсянкою та горіхами в шоколаді. Таблиця інгредієнтів, калькуляція та вимоги до якості наведені в Додатку И.

Технологія приготування даних цукерок у нашому випадку буде наступною:

Спочатку підготовуємо всі інгредієнти: фініки замочуємо в гарячій воді на 10 хвилин, потім зливаємо воду; насіння льону попередньо замочуємо у воді на 2-3 години; горіхи фундука підсмажуємо і подрібнюємо; цедру апельсина дрібно натираємо на мілку тертку. Далі усі підготовлені інгредієнти потрібно збити блендером до однорідної маси. З отриманої маси формуємо кульки бажаного розміру. Щостосується верхнього шару – то ми вирішили, що це буде шоколад, адже саме він забезпечить нам контраст смаку. Отже, молочний шоколад розтоплюємо на водяній бані, і кожну нашу цукерку обмочуємо в ньому. Прикрашаємо зверху кокосовою стружкою. Попередньо сладаємо наші цукерки на деко, застелене пергаментом, і ставимо в холодильник для застигання (приблизно на 30 хвилин) [8].

Наступний наш десерт – шоколадні маффіни з вишнею та шоколадним ганашом всередині. Це справжній делікатес для любителів солодкого. Це пишні, вологі мафіни з насиченим шоколадним смаком, які зазвичай готують з додаванням какао-порошку або розтопленого шоколаду. У нашому випадку це натуральне какао. У Додатку К наведені таблиця інгредієнтів, калькуляція, та вимоги до якості десерту.

Технологія приготування цього смаколика буде наступною: спочатку готуємо ганаш: дрібно ламаємо шоколад, вершки доводимо майже до кипіння, але не кип'ятимо; заливаємо гарячими вершками шоколад і даємо постояти 1–2 хвилини, щоб шоколад почав танути. Далі додаємо вершкове масло і акуратно перемішуємо до однорідної гладкої маси. Охолоджуємо ганаш до кімнатної температури. Що стосується приготування тіста, то попередньо портібно розігріти духовку до 180°C. У великій мисці поки замішуємо сухі інгредієнти: борошно, какао, розпушувач і сіль. В окремій же мисці збиваємо яйця з цукром до пишної маси, додаємо до яєць молоко і рослинну олію, знову збиваємо. Далі поступово додаємо сухі інгредієнти до рідких, акуратно перемішуючи, щоб не було грудок. Далі додаємо вишню і обережно перемішуємо масу.

Далі форми для мафінів змащуємо олією або невеликою кількістю вершкового масла. Розливаємо тісто по формах, заповнюючи їх на 2/3. Випікаємо

в розігрітій духовій шафі 15-20 хвилин. Готовність перевіряємо шпажкою. Після того, як маффіни повністю охололи, за допомогою кондитерського шприца або мішка заповнюємо кожен шоколадним ганашем. Зверху поливаємо розтопленим білим шоколадом та посипаємо сублімованою вишнею [9].

Наступний десерт, над розробкою якого ми працюватимемо –це пудинг з чіа та карамелізованими яблуками. Це сучасний і легкий десерт, який поєднує в собі ніжну текстуру чіа-пудингу та солодкий смак карамелізованих яблук. Це чудовий варіант для тих, хто стежить за своєю фігурою, але не хоче відмовляти собі в солодкому. Взагалі насіння чіа – це чудовий суперфуд, багатий на омега-3 жирні кислоти, антиоксиданти та клітковину. Вони набухають у рідині, утворюючи желеподібну масу, яка надає пудингу ніжної текстури. Карамелізовані яблука в нашому випадку додають десерту насиченого смаку і солодкості. Список інгредієнтів, калькуляція і т. д описані в Додатку. Л.

Технологія приготування десерту є наступною: спочатку готуємо самостійно бананове молоко: збиваємо молоко з бананами за допомогою блендера до однорідної маси. Далі в ємності змішуємо бананове молоко, насіння чіа, мед, корицю та мускатний горіх. Настоюємо в холодильнику протягом 2-3 годин. Тим часом яблука нарізаємо, карамелізуємо на вершковому маслі з медом і корицею до золотистого кольору. Потім розкладаємо чіа-пудинг по одноразових ємностях, зверху викладаємо карамелізовані яблука. Прикрашаємо свіжою м'ятою та мигдальними пластівцями [5].

Наступний наш десерт – це тарталетка з манговим пюре. Це смачний десерт, який поєднує в собі хрустку основу з ніжною начинкою. Дуже сподобається людям, які люблять незвичні поєднання смаків У Додатку М Ви можете ознайомитись з усіма необхідними деталями стосовно десерту.

Великим плюсом є те, що готуються дані тарталетки швидко, при цьому виглядають дуже вишукано. Спочатку нам потрібно розігріти духовку до 180°C. З'єднати всі інгредієнти для тарталеток (повітряний рис, згущене молоко, вершкове масло, яйце) до однорідної маси. Далі потрібно розкласти тісто по формочках для мафінів та випікати в духовці протягом 15-20 хвилин до

золотистого кольору. Після випікання дати повністю охолонути. А поки приготуємо пюре: манго очищаємо, видаляємо кісточку. Отриману м'якоть манго збиваємо в блендері до однорідного пюре. По бажанню до пюре можна додати сік лайма або лимона та підсолоджувач за смаком. Приступаємо до збору нашого десерту: охолоджені тарталетки наповнюємо манговим пюре, зверху прикрашаємо шоколадними кульками, кокосовими чипсами та м'ятою [6].

І остання десерт, який ми розробили – це веганський десерт, а саме панакота з мигдальним молоком та шаром полуничного пюре.

Цей десерт поєднує в собі ніжність мигдальної панакоти та солодку кислнку полуничного шару. А декор з чіпсів, пластівців та квітів додасть йому особливої вишуканості. Детальна інформація про десерт наведена в Додатку Н.

Технологія приготування цього десерту є наступною: спочатку готуємо мигдальну панакоту: у сотейнику змішуємо мигдальне молоко, цукор, агар-агар і ванільний екстракт. Ставимо на середній вогонь і варимо постійно помішуючи, до розчинення агар-агару і загустіння суміші. Готову масу знімаємо з вогню і розливаємо по потрібних нам формах. Даємо охолонути до кімнатної температури, а потім ставимо в холодильник на 3-4 години або до повного застигання. Поки наш перший шар застигає, ми готуємо полуничне пюре: полуницю промиваємо, видаляємо чашолистки та подрібнюємо блендером до однорідної маси. Додаємо цукор та агар-агар. Ставимо варитися на середній вогонь постійно помішуючи. Варимо масу до загустіння. Далі знімаємо з вогню і даємо охолонути до кімнатної температури. Коли наш перший шар повністю застиг, виймаємо його з холодильника, акуратно викладаємо зверху шар полуничного пюре. Відправляємо в холодильник на 2 години для повного застигання верхнього шару. Після прикрашаємо чіпсами з полуниці, мигдальними пластівцями та їстівними квітами [4].

Отже, нами було розроблено технічні карти та калькуляції до 7 десертів. Підсумовуючи питання цінової політики на кожен з десертів, нами була розроблена таблиця 3.2, де Ви можете ознайомитися уже з округленими приблизними цінами на десерти. Зверніть увагу, ціни вказані без націнок та

окремо з націнками. Для подальшого розрахунку послуг ми будемо користуватися цінами з націнкою. Націнка у нашому випадку буде становитиме 100 та 200 %. Такі націнки ми установили, посилаючись на основні наступні фактори:

- складність приготування;
- якість продуктів (використання великої кількості натуральних інгредієнтів);
- сезонність продуктів;
- зарплатня для тих, хто працював над створенням десертів;
- витрати на електроенергію;
- урахування посуду для подачі та споживання;
- декор та інвентар компанії для кенді-бару;
- монтаж та демонтаж інвентарю та декору [10].

Таблиця 3.2 – Цінова політика на створені десерти

| Назва десерту | Вихід на порцію | Ціна за 10 шт | Ціна за 1 шт | 100 % націнки (за 10 шт.) | 200% націнки (за 10 шт.) |
|---|-----------------|---------------|--------------|---------------------------|--------------------------|
| 1. Дакуаз з абрикосовою начинкою | 145 г | 374 грн | 37 грн | - | 1120 грн |
| 2. Тістечко «Шу» | 75 г | 85 грн | 9 грн | - | 255 грн |
| 3. Корисні цукерки | 65 г | 228 грн | 23 грн | 455 грн | |
| 4. Шоколадні маффіни з вишнею та ганашом | 115 г | 668 грн | 67 грн | - | 2000 грн |
| 5. Чіа-пудинг з карамелізованими яблуками | 300 г | 267 грн | 27 грн | 534 грн | - |
| 6. Тарталетка з повітряного рису з манговим пюре | 110 г | 439 грн | 44 грн | 878 грн | - |
| 7. Панакота на мигдальному молоці з полуничним пюре | 165 г | 700 грн | 70 грн | 1400 грн | - |

Тепер перейдемо до сновновної частини розрахунків – розрахунок самої послуги кенді-бару починаючи від замовлення певних видів десертів, і закінчуючи демонтажем декорацій кенді-бару.

Проаналізувавши деталі цієї послуги, нами було виявлено, по якому принципу розробники виставляли цінову політику на дану послугу, і які саме

допоміжні аспекти були включені в неї. Тому ми будемо розробляти все за подібним принципом. Коли замовники хочуть замовити дану послугу, вони проплочують певну ціну за певну кількість не десертів, а саме запрошених гостей. В середньому це 1500 грн на 10 людей. Далі здійснюється вибір солодошів на смак замовника. Зверніть увагу, в середньому це 3-4 десертика на одну людину, відповідно це 30-40 десертів загалом. Далі на основі вибраних позицій, посуду та декору з урахуванням всіх бажань замовника здійснюється процес, подібний до процесу замовлення страв. Лиш тут важливим аспектом, який може відрізнитися є той, що для обслуговування кенді -бару може бути не потрібно додаткової одиниці персоналу, тобто офіціанта. Часто буває так, що на локацію приїжджає одна людина, робить монтаж декорацій самостійно (або з допомогою іншого персоналу) розкладає десерти, і аж потім після закінчення заходу займається демонтажем локації кенді-бару. Або ж просто обслуговуванням займаються ті офіціанти, які безпосередньо займаються обслуговуванням даго заходу. В нашому випадку, так як ми будемо розробляти послугу для 50 осіб (взяли середню кількість гостей), то присутність офіціанта все ж матиме місце.

Отже, так як ми розробляємо послугу кенді-бару від компанії «Щастя Є», то включаємо у неї все необхідне для бездоганного проведення свята.

Спочатку займемося складання солодкого меню для 50 осіб. Як говорилося вище, на одну людину припадає 3-4 смаколика. У нашому випадку це буде фіксовано 4 десерта на 1 людину. Тоді відповідно для 50 осіб нам потрібно розробити такий план меню, аби в результаті ми отримали 200 десертів. Нагадаємо, що мінімальне замовлення однієї позиції становить 10 шт. Відповідно до цього наше сформоване меню на дану подію на 50 осіб буде виглядати наступним чином (таблиця 3.3):

Таблиця 3.3 – Сформоване меню на 50 осіб

| Назва десерту | Кількість | Ціна за 10 шт | Остаточна ціна |
|----------------------------------|-----------|---------------|----------------|
| 1. Дакуаз з абрикосовою начинкою | 30 шт | 1120 грн | 3360 грн |
| 2. Тістечко «Шу» | 30 шт | 255 грн | 765 грн |
| 3. Корисні цукерки | 40 шт | 455 грн | 1820 грн |

Продовження таблиці 3.3

| | | | |
|---|-------|----------|----------|
| 4. Шоколадні маффіни з вишнею та ганашом | 20 шт | 2000 грн | 4000 грн |
| 5. Чіа-пудинг з карам. яблуками | 30 шт | 534 грн | 1600 грн |
| 6. Тарталетка з повітряного рису з манговим пюре | 30 шт | 878 грн | 2630 грн |
| 7. Панакота на мигдальному молоці з полуничним пюре | 20 шт | 1400 грн | 2800 грн |
| Загальна кількість десертів: 200 шт | | | |
| Загальна ціна за десерти: 16975 грн + знижка= приблизно 16900 грн/ 200 десертів | | | |

Отже, ціна за 200 десертів із націнкою обійшлась нам в 16900 грн. Тепер робимо це одну націнку, а саме 30 %. Відповідно загальна ціна за кенді-бар становитиме :

16900 грн+ 5070 грн= 21970 грн. Дана націнка включає в себе наступне:

- транспортування десертів;
- транспортування посуду, декору, інвентарю на локацію;
- оплата персоналу закладу за надані послуги в той день (обслуговування гостей, доготівельна частина процесу приготування десертів і т. д.);

Отже, нами була розроблена послуга кенді-бару на 50 осіб, та розписано всі деталі процесу створення та реалізації десертів. Але ми знаємо, що ці десерти можна розробити в різних кількостях, кольорах та інтерпритаціях - все залежить від побажання замовника.

Друга послуга, яку б ми хотіли запропонувати – це розробка солодких боксів на доставку. Це слугуватиме чудовим рішенням для тих замовників, які бажають погостити смачненьким невелике коло людей можливо теж в честь якоїсь певної події, при цьому не бажаючи замовляти кенді-бар із усіма додатковими послугами. В цьому випадку ціну буде прораховувати, беручи до уваги мінімальну кількість людей, у нашому випадку це буде 10 осіб. Ми знаємо, що мінімальне замовлення становить 10 одиниць однієї продукції, а на одну людину припадає 4 десертика. Залишимо ці фактори фіксованими і для цієї послуги. Але по бажанню замовника

кількість десертів на особу можна як збільшити, так і зменшити, все вирішується індивідуально. В даному випадку підбраємо меню з 40 десертів. Скомпонуємо в даному випадку десерти різної мінімальної цінової категорії, аби ми могли зрозуміти, яка приблизна мінімальна ціна у нас вийде. Набір десертів у цьому випадку буде виглядати наступним чином (табл. 3.4).

Таблиця 3.4 – Набір десертів мінімальної вартості для солодкого бокса

| Назва десерту | Ціна |
|--|---------|
| 1. Тістечко «Шу» | 255 грн |
| 2. Корисні цукерки | 455 грн |
| 3. Чіа-пудинг з карамелізованими яблуками | 534 грн |
| 4. Тарталетка з повітряного рису з манговим пюре | 878 грн |
| Всього за меню: 2122 грн | |

Отже, за 40 десертів ми отримали ціну 2122 грн. Тепер давайте порахуємо загальну вартість, враховуючи додатково транспортування десертів.

Транспортування в даному випадку може здійснитися 3 видами:

1. Доставка на таксі.
2. Самовивіз.
3. Доставка на авто компанії.

Що стосується першого варіанту, то на нашу думку, це дуже зручно. Замовник оплатить за транспортування замість таксисту і забере своє замовлення в зручній для нього локації.

Стосовно другого варіанту, то замовник сам приїжджає в офіс компанії, здійснює розрахунок за бокси з солодощами та самостійно забирає десерти.

Стосовно третього варіанту, то ціна за транспортування буде вкінці додана до загальної суми за солодкі бокси. Ціна варіюється від 50 до 300 грн в один бік, в залежності від локації доставки. Відповідно, якщо рахувати загальну мінімальну ціну, то це замовнику обійдеться в 2222 грн.

Тепер на рахунок упакування, в якому будуть доставлятися десерти. Це будуть парерові бокси для капкейків, цукерок і тарталеток. Їх ціна уже входить у

вартість націнки. А взагалі ціна за один такий бокс варіюється від 10-30 у нашому випадку грн/ шт. Із приблизним упакуванням солодошів Ви можете ознайомитися, переглянувши рис. 3.4.

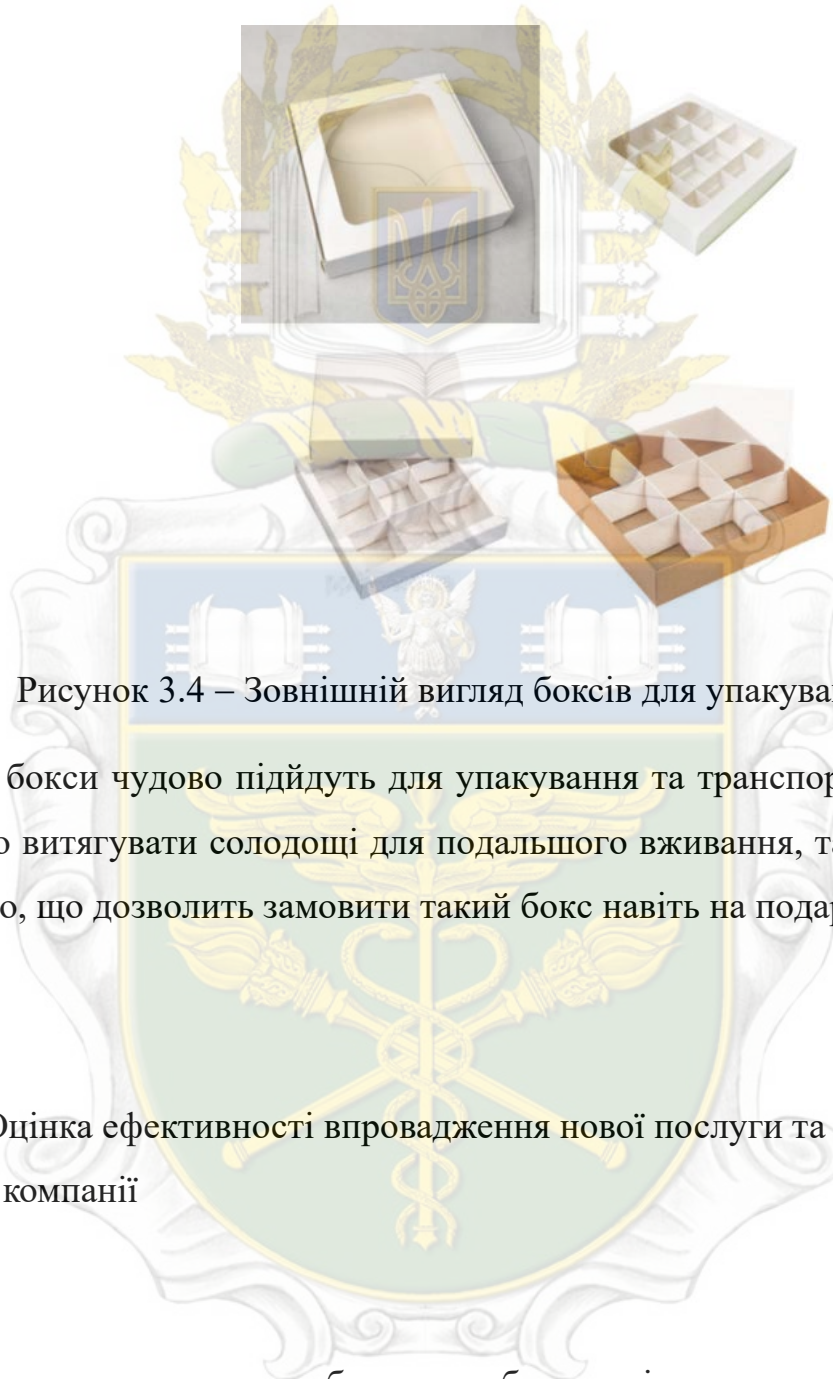


Рисунок 3.4 – Зовнішній вигляд боксів для упакування солодошів

Такі бокси чудово підйдуть для упакування та транспортування десертів. З них зручно витягувати солодоші для подальшого вживання, та і виглядають вони привабливо, що дозволить замовити такий бокс навіть на подарунок.

3.3 Оцінка ефективності впровадження нової послуги та її впливу на діяльність компанії

Отже, попередньо нами було розроблено дві послуги, а саме такі як кенді-бар та доставка солодких боксів. Тож визначимо ефективність впровадження даних послуг та їхній вплив на діяльність кейтерингової компанії.

Розпочнемо з послуги кенді-бару. Ми для прикладу прорахували кенді-бар на середню кількість гостей, який включає 200 десертів загалом за 21970 грн. Ми

розуміємо, що ці кількість та ціна є приблизними і середньостатистичними, адже все буде залежати від побажань замовника. Тому давайте порахуємо, скільки в середньому буде отримувати компанія за такий варіант замовлення цієї послуги. Нехай даною послугою скористаються мінімально 5 разів на місяць. В такому випадку лише за цю послугу з усіх, які взагалі наявні компанія матиме ще плюс приблизно 109000 грн. Якщо користуватися даною послугою ще частіше, то ми розуміємо, які приблизно прибутки їх очікують. А прибутки, як ми бачимо, будуть чималими. Уже за перший місяць можна буде перекрити витрати на можливе потрібне обладнання та посуд, та декор для кенді-бару (холодильник в середньому коштує 25000 грн, і докупити новий посуд для десертів з декором обійдеться приблизно в 10000 грн). Але великим плюсом є те, що компанія і так забезпечена великою кількістю кухонного обладнання, посуду для мироприємств, та декору, що дозволить їй мінімізувати витрати на впровадження даної послуги.

Тепер поговоримо про доставку солодких боксів на замовлення. Ця послуга буде менш прибутковою, тобто якщо замовник забажає, то це може бути вироблена лиш одна позиція з 10 одиниць десертів. Тобто мінімально ми можемо визначити, беручи до прикладу одну з позицій, наприклад саму мінімальну по ціні. Це наш десерт тістечко «Шу». Там ціна загальна за це замовлення може становити 255 грн, не рахуючи транспортування. Нехай таке замовлення зроблять 5-10 разів на місяць, мінімальна кількість. Це по доходу ще додатково 1275-2550 грн. Всього лиш за мінімальне замовлення за мінімальну вартість. Тобто, зробили 5 таких замовлень, і з виручки вже є змога придбати нові елементи декору для кенді-бару. Все дуже просто.

Тепер давайте порахуємо на нашому попередньому прикладі з солодкими боксами на 10 осіб. Ціна за 40 десертів знову ж таки, мінімальної вартості становила 2122 грн. Якщо компанії надійде ще 5 таких замовлень, вона отримає 10610 грн, від 10 замовлень – матиме ще додаткового заробітку від 20000, і це, повторимося, буде прибуток лише від однієї з їхніх послуг. Для узагальнення із прибутковістю за дані послуги Ви можете ознайомитися, переглянувши таблицю 3.5.

Таблиця 3.5 – Показники прибутковості за розроблені послуги

| Послуга | Кільк. замовлень на місяць (мін.-макс.) | Середній чек за замовлення | Мін. міс. дохід | Макс. міс. дохід |
|---|---|----------------------------|-----------------|------------------|
| Кенді-бар (200 десертів) | 5-10. | 21970 грн. | 109 850 грн. | 219 700 грн. |
| Солодкі бокси (міні-набір за мінімальну ціну) | 5-10 | 255 грн. | 1275 грн. | 2550 грн. |
| Солодкі бокси (40 десертів) | 5-10 | 2122 грн. | 10 610 грн. | 21 220 грн. |

Компанія є популярною і класною, і її родзинкою є саме те, що вона надає велетенський асортимент різноманітних послуг, а команда компанії турбується про те, аби все було найголовніше смачно, чисто, гарно, і по таймінгу. Маючи ці якості, і постійно дотримуючись їх, «Щастя Є» і так є номером 1 на ринку кейтерингових послуг міста Вінниця. Але не забуваємо про те, що саме постійний розвиток і вдосконалення як і умінь персоналу так і асортименту послуг є найголовнішою рушійною силою, яка забезпечує стабільне процвітання компанії.

Отже, в третьому розділі нами було проведено аналіз існуючої стратегії формування асортименту та ціноутворення. Визначено, що в компанії переважно користуються комбінованим методом. Також ми розробили 2 послуги, а саме кенді-бар та виготовлення солодких боксів на доставку. В результаті оцінки ефективності впровадження нових послуг ми дійшли до висновку, що дані послуги принесуть хороші додаткові прибутки, а також виведуть компанію на вищий сегмент ринку ресторанних послуг.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Ринок ресторанного бізнесу переживає бурхливий розвиток, пропонуючи все більш креативні та різноманітні концепції. Кейтерингові компанії, які можуть забезпечити подібний рівень сервісу та якості страв, але з більшою гнучкістю, стають все популярнішими. Асортиментна політика відіграє найголовнішу, на нашу думку, роль. Вона визначає успіх компанії, її конкурентоспроможність та здатність задовольняти потреби клієнтів. Оптимальний асортимент дозволяє збільшити прибуток та сформувати лояльну клієнтську базу.

У першому розділі кваліфікаційної роботи ми поглибили наше розуміння асортиментної політики. Ми не лише визначили її складові, але й детально проаналізували фактори, які суттєво впливають на формування асортименту послуг кейтерингових компаній. Ключовими факторами, що формують асортиментну політику, ми визначили наступні:

- сезонність попиту: зміна споживчих уподобань залежно від пори року, свят та інших сезонних подій;
- цільова аудиторія: характеристики споживачів, їхні потреби, вподобання та купівельна спроможність.

Окрім цього, ми детально розглянули основні принципи та методи формування асортиментної політики в кейтерингу. Основним принципом виступає довгострокова стратегічна орієнтація, тобто планування асортименту з урахуванням довгострокових цілей компанії та трендів розвитку ринку. А основними методами виступають такі, як аналіз ринку, тобто систематичне дослідження ринку кейтерингових послуг, виявлення конкурентів, аналіз їхнього асортименту, цінової політики, та дослідження попиту, тобто відбувається вивчення потреб і вподобань споживачів, проведення опитувань, фокус-груп та інших маркетингових досліджень.

У другому розділі ми проаналізували діяльність кейтерингової компанії «Щастя Є» з економічної та організаційної точки зору, зокрема, детально вивчили її асортиментну політику.

З'ясувалося, що основну частину асортименту становлять холодні закуски та салати. Ми також провели порівняльний аналіз з основними конкурентами на ринку кейтерингових послуг.

Результати аналізу показали, що наша компанія всеодно залишається лідером на ринку кейтерингу міста Вінниці за кількістю та різноманітністю пропонованих послуг. Це свідчить про високу гнучкість та адаптивність нашої компанії до потреб клієнтів. Іншими словами, ми підтвердили лідерські позиції нашої компанії на місцевому ринку кейтерингу, незважаючи на посилення конкуренції з боку універсальних сервісних компаній.

У третьому розділі ми провели детальний аналіз асортиментної політики компанії та дослідили стратегію її розвитку. Також визначили методи ціноутворення. В результаті було з'ясовано, що компанія використовує комбінований підхід, поєднуючи різні методи ціноутворення. Для розширення пропозиції та залучення нових клієнтів, ми розробили дві нові послуги: організацію кенді-барів та доставку солодких боксів, поповнивши їхній асортимент солодощів на 7 цікавих позицій. Таке рішення дозволить не лише збільшити прибуток, але й зміцнити позиції компанії на ринку, вивівши її на вищий рівень. Це стратегічне рішення дозволить компанії залучити нових клієнтів, що цінують ексклюзивність та високу якість послуг.

Пропозиціями для кейтерингової компанії «Щастя Є» виступають все ж розробка власного сайту, для зручності пошуку потрібної інформації, та ознайомлення з меню та іншими складовими, а також не зупинятися на розширенні асортименту десертів. Навпаки, ще більше наситити асортимент різними цікавими десертами різних країн світу, впроваджувати у меню трендові десерти, крім того, створювати для замовників ексклюзивні десерти, які стануть прикрасою будь-якого свята. А для гостей організувати незабутні десертні шоу, які здивують навіть найвибагливіших гурманів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрейченко А.В., Горбаченко С.А., Грінченко Р.В., Карпов В.А., Кучеренко В.Р. Аналіз ринкової кон'юнктури: навчальний посібник. Одеса: ОНЕУ, 2019. 345 с.
2. Архіпов В. В. Організація ресторанного господарства : навч. посібн. / В. В. Архіпов. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 280 с.
3. Базова рецептура для десерту «Дакуаз». URL: <http://surl.li/lmllay> (дата звернення: 10.08.2024).
4. Базова рецептура для десерту «панакота». URL: <http://surl.li/duknbj> (дата звернення: 10.08.2024).
5. Базова рецептура для десерту «пудинг чіа з карамелізованими яблуками». URL: http://surl.li/alyttm_ (дата звернення: 10.08.2024).
6. Базова рецептура для десерту «тарталетки з манговим пюре». URL: <http://surl.li/rjpgnz> (дата звернення: 10.08.2024).
7. Базова рецептура для десерту «тістчка Шу». URL: <http://surl.li/fzrfxf> (дата звернення: 10.08.2024).
8. Базова рецептура для десерту «цукерки власного виробництва». URL: http://surl.li/jeysbe_ (дата звернення: 10.08.2024).
9. Базова рецептура для десерту «шоколадні маффіни». URL: <http://surl.li/pgaxiv> (дата звернення: 10.08.2024).
10. Батченко Л.В., Гончар Л.О., Беляк А.О. Формування механізму фінансової стійкості підприємств сфери гостинності: організаційно-економічний аналіз. *Підприємництво і торгівля*. 2020. № 27. С. 13-20.

11. Бишовець Л. Г., Куракін О. Б., Крижанівський А. І. Інноваційні технології обслуговування в сучасному ресторанному бізнесі. Харків: Новий курс. Харків, 2020. С. 58
12. Гірняк Л.І. Розвиток кейтерингу як перспективного виду діяльності. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки.* 2019. Вип. 58. С. 44-50.
13. Гончар Л., Беляк А. Удосконалення механізму формування фінансової стійкості підприємств сфери гостинності. *Економіка та суспільство.* 2021. № 25. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-25-23> (дата звернення: 20.07.2024).
14. Готельно-ресторанна справа: бакалаврський курс: навч. посібн. Для студентів спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» першого (бакалаврського) рівня освіти усіх форм навчання / колектив авторів; за ред. 53 проф. Н.В. Якименко-Терещенко; Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т». Частина 1. Харків, 2022. 549 с.
15. Готельно-ресторанна справа: навчальний посібник для аудиторної та позааудиторної роботи студентів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа / автори: Матвійчук Л.Ю., Чепурда Л.М., Лютак О.М., Сидорук С.В., Смаль Б.А., Лепкий М.І., Подоляк В.М., Зубехіна Т.В, Громик О.М., Дащук Ю.Є. Луцьк: РВВ Луцького НТУ, 2023. 356 с.
16. Готельно-ресторанний бізнес: навч. посіб. / О.А .Ніколайчук, Н.С. Приймак, О.А. Сімакова, А.В. Слащева, Ю.А. Горяйнова, Ю.М. Коренець, О.А. Боднарук, О.А. Пусікова,Є.Г. Клевцов; ред. О.А. Ніколайчук. Кривий Ріг: Вид. Дон НУЕТ, 2022. 250 с.
17. Дружиніна В. В., Сосновська Ю. Р. Визначення значущості показників конкурентоспроможності ресторанних закладів. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* 2019, № 2. С. 33-38.

18. Економіка підприємства: підручник / під заг. ред. д.е.н., проф. Ковальської Л.Л. та проф. Кривов'язюка І.В. Київ: Видавничий дім «Кондор», 2020. 700 с.
19. Економіка ресторанного господарства: навч. посіб. / Н.О. Власова [та ін.]. ХДУХТ. 2-ге вид., стер. Харків: Світ книг, 2019. 389 с.
20. Зайцева, А. Ю. Тренди розвитку кейтерингових послуг в Україні. *Маркетинг в Україні*. 2019. № 4. С. 35-40.
21. Іванов, І. І. Стратегічний маркетинг у ресторанному бізнесі. Київ: Видавництво «Знання», 2021. 256 с.
22. Іванова Л.О., Музика О.М. Моніторинг світового ринку готельних і ресторанних послуг: навч. посіб. Львів: Магнолія, 2019. 227 с.
23. Історія створення та розвитку кейтерингу. URL: http://www.gcatering.com.ua/news/view/meropriyatiya_keyteringa_i_storiya_stanovlenie_razvitie (дата звернення: 30.05.2024).
24. Кейтеринг або організація виїзного харчування. Режим доступу: <http://artcatering.lviv.ua/>., URL: <https://catering-lviv.com/keytering/> (дата звернення: 03. 07.2024).
25. Коваленко С. В. Особливості формування асортиментної політики кейтерингових компаній в умовах зростання конкуренції. *Науковий вісник НУХТ*. 2022. № 3. С. 112-118.
26. Корчак І. О. Стратегія формування асортиментної політики в кейтеринговій компанії. Актуальні проблеми ефективного соціально-економічного розвитку України: зб. наук. праць XIII Всеукр. студентської науково-практичної конференції. Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ, 2024. Вип. 193. С. 341-349.
27. Корчак І.О. Розробка стратегії збільшення асортименту продукції в закладах ресторанного господарства. *Індустрія гостинності: стан, тенденції та*

тренди розвитку: зб. наук. праць II Всеукр. науково-практична інтернет конференції (17.10.2024, м. Вінниця). Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ, 2024.

28. Литвиненко Я. В., Литвиненко Т. Є. Напрямки підвищення конкурентоспроможності закладів готельно-ресторанного господарства в Україні. *Економіка ринкових відносин*. 2019. № 12. С. 52.

29. Мазаракі А.А., Бондаренко О.А., Войтович О.В. Маркетинг у ресторанному господарстві. Навчальний посібник, Київ: «Центр учбової літератури», 2019, 138-142 с.

30. Мендела І.Я. Маркетинг готельно-ресторанного господарства: навчально-методичний посібник. Івано-Франківськ: Територія друку, 2022. 56 с.

31. Назаренко І. А., Боднарук О. А. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства : навч. посіб. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2020. 128 с.

32. Нечаюк Л.І., Нечаюк Н.О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент: навч. посіб. 3-тє вид. Київ: Центр учбової літератури, 2021. 344 с.

33. Омельченко М. С., Стукальська Н. М. Розвиток та запровадження нових трендів в ресторанному господарстві. Актуальні питання харчової промисловості та перспективи розвитку галузі. Київ. 2021. С. 71.

34. Організація готельно-ресторанної справи: навч. посіб. / В.Я. Брич, Г.В. Кушнірук, М.Й. Рутинський, Н.Я. Сусол та ін. / за заг. ред. проф. В.Я. Брича. Київ: Видавництво Ліра-К, 2020. 484 с.

35. Офіційна сторінка кейтерингової компанії «Щастя Є» в соц-мережі Instagram. URL: https://www.instagram.com/catering_schastia/ (дата звернення: 05.07.2024.).

36. Офіційна сторінка кейтерингової компанії «Щастя Є» в соц-мережі Facebook. URL: <http://surl.li/afcfut> (дата звернення: 05.07.2024.).

37. Офіційний сайт закладу «Арт-зона» URL: <https://art-zona.com/category/catering/city=vinnicya> (дата звернення: 15.10.2024).
38. Офіційний сайт закладу «Сіту». URL: <https://city.vn.ua/> (дата звернення: 15.10.2024).
39. Офіційний сайт закладу «Аристократ». URL: <https://aristokrat-hotel24.com/> (дата звернення: 16.10.2024.).
40. П'ятницька Г., Григоренко О., Глобальні тренди розвитку кейтерингу. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2019. № 3. С.51-68.
41. Паршин Ю.І., Паршина О.А. Основи економічного аналізу: навч. Посібник. Дніпро: «ФОП Дробязко С.І.», 2020. 180 с.
42. Паска М.З. Кейтеринг : конспект лекцій підготовки бакалаврів галузі знань 24 «Сфера обслуговування», спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» / уклад. Паска М. З. Львів, 2019. 29 с.
43. Петренко, М. О. Стратегії розвитку кейтерингових компаній в Україні: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04. Київ, 2021. 200 с.
44. Петрова, О. М. Кейтеринг: технології, організація, управління. Харків: НУХТ, 2020. 320 с.
45. Постова В.В. Кейтеринг як новий тренд в ресторанному бізнесі. *Причорноморські економічні студії*. Науково-практичний журнал. Вип. 74. Одеса, 2022. С.147-150.
46. Постова В.В. Особливості формування та реалізації конкурентних переваг закладів ресторанного господарства в сучасних ринкових умовах. *Науковий вісник Мукачівського державного університету*. Серія «Економіка». 2021. Т.8. №1. С. 59.
47. Проценко В., Семко Т. Дослідження ресторанної галузі міста Вінниця. *ЛЮГОС. ONLINE*. 2020. № 14. URL: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/2663-4139/article/view/5056> (дата звернення: 15.10.2024).

48. Рябенка М. Перспективи розвитку нових форматів закладів ресторанного господарства. *Економіка та суспільство*. 2021. № 24. Режим доступу: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-24-51>. (дата звернення: 28.05.2024).

49. Сабалош Г.О., Мороховис В.С. Інноваційне управління у ресторанному бізнесі. ХТЕК КНТЕУ. 2019. № 1. С. 41-45.

50. Сколовська О.О., Данько Н.І., Михальчук А.С. Аналіз готельноресторанного підприємства для розробки маркетингової стратегії, на прикладі ресторану «Мілена». *International Relations. Economics. Country Studies. Tourism (IRECST)*. 2021. Вип. 14. С. 161-168.

51. Тарасюк Г. М., Чагайда А. О. Тенденції розвитку кейтерингу в умовах інноваційних змін індустрії харчування / Вісник Хмельницького національного університету. *Економічні науки. Хмельницький*. 2020, №1(278). С.170-177 <https://www.doi.org/10.31891/2307-5740-2020-278-1-30> 3. (дата звернення: 14.06.2024).

52. Тарасюк Г.М., Чагайда А.О., Тищенко О.М. Сучасний стан івент-кейтерингу в Україні та перспективи його розвитку. *Економіка та держава: науково-практичний журнал*. Київ. 2020. №5. С.70-74 <https://www.doi.org/10.32702/2306-6806.2020.5.70> (дата звернення: 30.06.2024).

53. Чаркіна Т.Ю., Марценюк Л.В., Задоя В.О., Пікуліна О.В. Стратегічні напрями управління готельно-ресторанним бізнесом в умовах кризи. *Економіка та держава*, № 2, 2021. С. 19–23. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/2_2021/5.pdf (дата звернення: 15.10.2024).

ДОДАТКИ