

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

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ  
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

**ФОРМИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА КАРТЫ ДЕСЕРТОВ  
ГОРОДСКОЙ КОФЕЙНИ «HONEY BUNNY»**

Выпускная квалификационная работа  
обучающегося по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент  
заочной формы обучения, группы 09001462  
Чапаевой Ксении Валерьевны

Научный руководитель  
Заведующий кафедрой  
менеджмента и маркетинга  
к.с.н., доцент  
Тхориков Б.А.

## Оглавление

<b>Введение</b> .....	3
<b>Глава1 Теоретические основы формирования ассортимента десертов на предприятиях общественного питания</b> .....	6
1.1 Основная характеристика ассортимента.....	6
1.2 Концепция карты десертов как направление маркетинговой деятельности кондитерской .....	9
1.3 Порядок разработки технологической карты десертов.....	14
<b>Глава2 Характеристика городской кофейни «Хани Бани»</b> .....	20
2.1 Общая характеристика кофейни .....	20
2.2 Анализ ассортимента городской кофейни «Хани Бани».....	26
2.3 Мероприятия по развитию городской кофейни «Хани Бани» .....	31
<b>Заключение</b> .....	42
<b>Список литературы</b> .....	45
<b>Приложения</b> .....	48

## Введение

**Актуальность темы исследования** обусловлена тем, что кондитерский рынок России стремительно развивается и не теряет своей привлекательности. Гости кондитерских становятся всё более искушенными и требовательными, стремятся выбрать более качественные продукты. Ассортимент в кофейнях можно разделить на две группы: собственное производство и закуп десертов на специализированных предприятиях или заводах.

Существует два вида кофеен «кофе to go»-что означает с собой и кофейни, в которых можно посидеть, насладиться не только кофе, но и попробовать сладкое, сэндвичи, завтраки и даже бранчи. Для второго типа заведений очень важна своя карта десертов-это является визитной карточкой. Но главным является не только наличие карты, а еще и тактика деятельности, формирование стратегии на основе исследований рынка.

Сейчас очень много кофеен уже действуют и открываются в городе Белгороде, для того, чтобы не потерять контроль над конкурентоспособностью необходимо разработать ассортиментную политику. Её отсутствие может привести к нерациональным издержкам. К разработке карты десертов нужно подходить с учетом главной стратегической задачи.

**Степень научной разработанности темы исследования.** Определенное влияние на решение проблемы с качественным формированием ассортимента оказали такие именитые шефы, как Саба Джанжгава, Ханс Овадо, Карим Боурги, также ресторатор Аркадий Новиков, Деллос Андрей.

Саба Джанжгава очень много лет учился во Франции, набирался опыта и по итогу возобновил популярность на такой известный продукт как «эклер». Он разработал уникальную линейку вкусов, открыл свои эклерные, поэтому привычные всем советские эклеры ушли на задний план. Сейчас в России очень много бутиков с эклерами, и, что важно, большинство потребителей заботятся о качественном питании, выбирают полезные и натуральные эклеры: ягодные, фруктовые, ореховые.

Аркадий Новиков открыл по всему миру более 70 ресторанов, он уделяет большое внимание концепции заведения и разработке ассортимента, считает, что заведение всегда нужно усовершенствовать, его уровень показывает насколько важно уделять внимание мелочам.

**Проблема исследования.** Большой проблемой многих заведений является именно совершенствование ассортимента, качество продуктов, на которых готовятся блюда, квалификация персонала. Большинство уделяют много денежных средств на интерьер и месторасположение, но забывают уделить должное внимание разработке ассортимента. Именно поэтому уменьшается конкурентоспособность предприятия, выручки заведения остаются в стагнации.

**Объектом** работы является деятельность кофейни «Honey Bunny».

**Предметом** выступают направления совершенствования карты десертов и реализации мероприятий по составлению ассортимента для увеличения прибыли городской кофейни «Honey Bunny».

**Целью** исследования и написания выпускной квалификационной работы является разработка мероприятий, направленных на совершенствование ассортимента карты десертов городской кофейни «Honey Bunny» и оценка экономической эффективности реализации предложенных мероприятий. Достижение поставленной цели определило решение следующих задач.

**Задачи исследования:**

1. Изучить основы формирования ассортимента десертов на предприятиях общественного питания;
2. Провести анализ ассортимента десертов городской кофейни «Honey Bunny»;
3. Разработать эксклюзивную карту десертов, для увеличения прибыли.

**Теоретико-методологическая основа и методы исследования.** Теоретико методологической базой исследования являются труды ведущих

ученых, которые обобщили понятия об ассортименте, его свойствах и классификациях, составили формулы по расчету глубины и ширины ассортимента, расчеты о рентабельности ассортимента. Благодаря которым можно проанализировать ассортимент заведения, сделать выводы и разработать соответствующие мероприятия по улучшению ассортимента.

Анализ ассортимента проводился также на основе эмпирических методов исследования, включающий в себя опросы гостей и посетителей кофейни, анализ ассортимента и разнообразия позиций других кондитерских. Также на основе теоретических методов: классификации и сравнения.

**Эмпирическую базу исследования** составляют такие источники, как финансовая отчетность, отчетность по продажам в системе iiko, стандарты ГОСТ.

**Практическая значимость.** Был проанализирован ассортимент городской кофейни Хани Бани, вычислила коэффициенты глубины и ширины, основываясь на полученные данные увеличила перечень ассортиментов и разновидность подгрупп. В связи с этим вырос коэффициент рентабельности ассортимента.

**Структура и содержание работы.** Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы, приложений. Глава первая «Теоретические основы формирования ассортимента десертов на предприятиях общественного питания», состоит из трех параграфов: «Основная характеристика ассортимента», «Концепция карты десертов как направление маркетинговой деятельности кондитерской», «Порядок разработки технологической карты десертов». Глава вторая «Характеристика городской кофейни «Хани Бани»», состоит из трех параграфов «Общая характеристика кофейни», «Анализ ассортимента городской кофейни «Хани Бани»», «Мероприятия по развитию городской кофейни Хани Бани». В работе есть восемь рисунков, три таблицы, четыре приложения, 31 источник списка литературы. Работа состоит из 51 страницы.

# Глава1 Теоретические основы формирования ассортимента десертов на предприятиях общественного питания

## 1.1 Основная характеристика ассортимента

Ассортимент – это многообразие разновидностей товара, представленных у производителя или в торговой сети. Формирование ассортимента процесс длительный и сложный. Определить имидж заведения и стиль кофейни можно именно по ассортименту. Стратегию маркетинга и технологию торгового процесса определяет ассортиментный профиль предприятия.

Ассортиментный перечень включает в себя товары, продукты или услуги, которые предлагаются в продаже, в нашем случае это кондитерские изделия. Что же такое товар? Элемент «продукт» или «товар» является самым важным и первым в комплексе маркетинга [13].

Каждое предприятие общественного питания независимо от объемов деятельности, организационно-правовой формы обязательно имеет ассортиментный перечень, который утверждается директором или руководителем предприятия и разрабатывается кофейней-кондитерской в соответствии со специализацией деятельности и профиле – самостоятельно.

Есть несколько классификаций ассортимента, а именно меню.

Первое – это меню свободного выбора десертов. Обычно этот тот самый перечень кондитерских изделий, который всегда есть в наличии в кофейне на выбор.

Второе – это ассортимент дневного рациона. Составляется специально в кофейнях для комплексных завтраков. Десерты редко включаются в комплекс, но есть и сладкие продукты, такие как: блинчики, панкейки, домашний йогурт с гранолой.

Третье – это меню для Candy bar или «сладкого стола». Составляется с учетом предпочтений заказчика и зависит от «характера» мероприятия.

Сладкие столы обычно заказывают на свадьбы и дни рождения. Ассортимент включает в себя то, что обычно готовится только под заказ, а иногда и прорабатывается новый продукт с другим сочетанием вкусов, формой или весом. Это могут быть: порционные сладкие тарталетки, печенье, пряники, зефир, капкейки, кейкпосы и конечно же основным элементом такого сладкого стола является торт!

Четвертое – это диетическое меню и меню правильного питания. Во многих кафетериях есть линейка таких десертов. У них обычно маленькая калорийность и самый натуральный состав, но все конечно зависит от добросовестности производителя.

Пятое, заключительное-это сезонное меню или сезонный ассортимент, которое составляется из продуктов, соответствующих сезону. Например, осенью актуальны тыквенные десерты и напитки, летом торты со свежими ягодами, фреши из фруктов и многое другое.

Бывает еще детское меню, но в кофейнях его использую редко. Очень актуальны для деток мини пирожные на палочке, пряники имбирные и капкейки [16].

Необходимо также остановиться на показателях и свойствах ассортимента, благодаря которым можно его проанализировать.

Свойство ассортимента – это специфическая особенность ассортимента, она проявляется при его формировании.

Показатель ассортимента – это количественно измеряемое выражение его свойств.

Свойства ассортимента:

- 1) **Ширина** – количество разновидностей, наименований и видов товаров разнородных и однородных групп. Состоит из двух показателей: действительной и базовой ширины. Базовая ширина- эта ширина, обычно регламентированная стандартами ГОСТ и нормативными документами,

принимается за основу также максимальная ширина, основанная на анализе ширины других конкурентов;

2) Глубина – также бывает действительной и базовой. Включает в себя показатели количества видов подгрупп, входящих в одну однородную товарную группу;

3) Устойчивость – означает насколько ассортимент способен на одни и те же товары в течение долгого времени удовлетворить спрос;

4) Новизна - способность ассортимента удовлетворять новые потребности за счет включения новых товаров. Новизна ассортимента характеризуется двумя основными показателями: действительное обновление ассортимента и степень обновления ассортимента. Действительное обновление ассортимента - это количество новых товаров, представленных в ассортименте магазина, степень обновления - это соотношение количества общего количества товаров и новых товаров [3].

Формулы расчета всех свойств и показателей показаны на рисунке 1.1.1.

Свойства	Показатели	Расчет коэффициента
Глубина -действительная; - базовая	Фактическое количество подгрупп и товарных категорий в однородной товарной группе ( $\Pi_d$ ) Базовое количество подгрупп и товарных категорий в однородной товарной группе ( $\Pi_b$ ) Коэффициент глубины ( $K_r$ )	$K_r = \Pi_d / \Pi_b * 100\%$
Широта -действительная; - базовая	Количество видов, разновидностей, наименований, имеющих в продаже ( $\Sigma_d$ ) Базовое количество видов, разновидностей, наименований товара ( $\Sigma_b$ ) Коэффициент широты ( $K_{\Sigma}$ )	$K_{\Sigma} = \Sigma_d / \Sigma_b * 100\%$
Новизна	Количество новых видов и наименований товаров ( $N$ ) Степень (коэффициент) обновления ( $K_n$ )	$K_n = N / \Sigma_d * 100\%$
Устойчивость	Количество видов и наименований товаров, пользующихся устойчивым спросом ( $У$ ) Коэффициент устойчивости ( $K_u$ )	$K_u = У / \Sigma_d * 100\%$

Рисунок 1.1.1-Свойства и показатели ассортимента

## 1.2 Концепция карты десертов как направление маркетинговой деятельности кондитерской

Для начала нужно разобраться, что же такое концепция, начнем с концепции кофейни-кондитерской. Концепция кофейни-кондитерской раскрывает основную идею создания предприятия и представляет собой некий план, который включает в себя ответы на такие вопросы, как: формат заведения, обслуживание, дизайн, персонал и многое другое. Продумывание таких деталей и отличает разработку концепции кофейни от составления бизнес плана. Но оба эти документа являются опорой для создания предприятия общественного питания [10].

Бизнес план актуален для инвесторов и людей, занимающихся экономикой предприятия, а описание концепции важно для администраторов и управляющих. В этой главе рассматривается именно концепция карты десертов в кондитерской, поэтому ее представление в первую очередь очень важно для сотрудников, которые будут заниматься продажей десертов, а также именно она определяет конкурентоспособность заведения и его положение на рынке. Для этого нужно разобраться в факторах, влияющих на успешное формирование ассортимента:

1. Спрос;
2. Ассортиментный профиль;
3. Производство (продукты и качество);
4. Демографическое положение и зона деятельности [18].

Кофейни-кондитерские, которые имеют собственное производство, обладают рядом особенностей и выполняют сразу три основные функции, когда другие предприятия общественного питания ограничиваются одной-двумя. Основные функции заведения со своим цехом производства:

1. Производство кондитерских изделий;
2. Реализация изготавливаемой продукции;

### 3. Организация потребления приготовленной продукции.

Важным моментом для кондитерской является грамотно составленные технологические карты и правильно просчитанная калькуляция блюд. Это влияет на уровень и качество предоставляемых услуг, а также доходы предприятия [21].

Цель качественно составленной карты десертов заключается в том, чтобы сократить ассортимент предлагаемых кондитерских изделий, оставив только те, которые больше всего востребованы среди гостей кофейни и приносят самую высокую прибыль. Карта десертов и предоставляемая информация продавцами не должна напоминать справочник рецептов. Но даже несмотря на все правила, кондитерская выбирает и составляет ассортимент опираясь на пожелания своих гостей. Так же очень актуально обновлять меню и делать сезонные новинки, тем самым привлекая и новых гостей, и интересуя постоянных гостей интересными сезонными блюдами и десертами.

Большое значение имеет не только информация о спросе и о том «что же производить?», есть еще главный и решающий фактор «как производить?». Вторая задача является самой главной и решающей для предприятия общественного питания. Поэтому качественный подбор персонала и его обучение с целью повышения квалификации, необходимы для качественного предоставления услуг и приверженности покупателей к заведению.

Всегда должен быть минимальный набор позиций в ассортименте. Ассортиментная политика формируется и представляет собой сбор информации о предпочтениях потребителей, о характеристиках группы рынков, продукции и внешнеэкономических связях. Формируется оптимальный ассортиментный набор продукции исходя из возможности реализации и производства, состояния технической и материальной базы предприятия, а также особое влияние оказывает профиль и специализация организации [27].

Существует две классификации спроса, ведь именно он является главным фактором при формировании основного ассортимента. Первое-это специальный спрос. Спрос на определенную, конкретную продукцию, не заменяется какой-либо другой и даже однотипной продукцией. Второй вид — спроса-это альтернативный спрос. Альтернативный спрос окончательно складывается в ходе выбора товара и знакомства с предложением.

Расширение ассортимента в любом случае ведет за собой увеличение затрат. Можно ли ждать позитивные финансовые результаты от изменений? Лишь в перспективе. Ассортимент на предприятии общественного питания часто расширяется с целью новой рекламы. Основные блюда карты десертов приедаются, качество несомненно должно быть постоянным, но нововведения играют важную роль в кондитерской, так как например покупать одну и ту же фирму молока можно только в магазине, а готовое блюдо хочется пробовать в сочетании разных вкусах и форматах. Но при таком условии расширения предлагаемого ассортимента нужно учитывать операционные затраты, которые воздействуют на финансовую выгоду и денежные потоки.

Очень важно проводить анализ финансовых результатов и денежных потоков, чтобы правильно принять решение и оценить стоит ставить на производство новый продукт или наоборот уменьшить имеющийся товарный ассортимент [29].

Существует три основных подхода политики изменения ассортимента:

1. Горизонтальное изменение-изменение ассортимента в уже существующей деятельности и в схожих направлениях. Иными словами, выход на новые рынки;

2. Вертикальное изменение-изменение, ориентированное на сужение или расширение производства товаров и продукции, связанных с самостоятельным выпуском тех комплектующих, которые ранее закупались у сторонних поставщиков. Так же включает в себя формирование торговой сети для того, чтобы продвигать свои товары.

3. Комплексное изменение-включает в себя изменения сразу в двух вышеперечисленных подходах.

Эффективность любого из подходов в первую очередь должна основываться на вычислении прироста прибыли, который получили при изменении ассортимента, формула (1.2.1).

$$\Delta P_p = \Delta D - \Delta P \quad (1.2.1)$$

где  $\Delta P_p$  - изменение прибыли,  $\Delta P$  - изменение расходов, вызванные расширением/сужением ассортимента,  $\Delta D$  - изменение дохода [31].

Есть несколько уровней расширения товарного ассортимента:

1. Изменение упаковки, конфигурации, расфасовки, производство новых сортов и видов уже имеющейся продукции, увеличение позиций однотипных товаров;
2. Внедрение и разработка разнородных продуктов: новые товарные направления: расширение ассортимента выпускаемой продукции-диверсификация;
3. Ноу-хау товары, внедрение продуктов, которые не имеют аналогов;
4. Ассортиментные изменения состоят из комбинации действий на двух-трех уровнях одновременно [27].

Важно учитывать все административные, человеческие и технические факторы, которые влияют на качество продукции, если их учитывать, то предприятие может достичь все поставленные цели. Соответствовать прибыли и удовлетворить требования потребителя, поддержать конкурентоспособность и так далее.

В определенной последовательности проводится комплекс мероприятий, логически ранжированный, по формированию спроса, в направлениях:

1. Абсолютная потребность и ее формирование в конкретном продукте(десерте)-потребность, направленная на предельные возможности

предприятия, которые основаны на последних достижениях техники и науки. Задают вектор производству и могут быть удовлетворены в перспективе;

2. Формирование рыночной репутации услугам, изделиям и предприятию;

3. Действительная потребность и ее формирование в конкретном продукте(десерте)-потребности, которые могут быть удовлетворены в условиях уже достигнутого уровня производства и технического прогресса;

4. Окончательное формирование потребностей и спроса [15].

Принимая решение о формировании ассортиментной политики так же важно учитывать:

1. Дизайн интерьера и демографическое расположение помещения. Ассортимент предприятия должен в полной мере соответствовать концепции;

2. Доступность ингредиентов, которые необходимы для приготовления десертов, так как только в этом случае можно гарантировать бесперебойное снабжение кондитерской. Причиной тому может быть сезонность составляющих готового продукта, поэтому логичным будет некоторые продукты вводить в ассортимент только по сезону;

3. Оборудование и техническое оснащение цеха, чем выше уровень кондитерской-тем более качественное и дорогостоящее оборудование для предприятия потребуется;

4. Средний чек или бюджет, очень важно выбрать ценовую политику;

5. Потребностей посетителей и их желания. Обязательно нужно быть в контакте со своими посетителями, чтобы соответствовать их вкусам и ожиданиям;

6. Рабочая сила и кадры. Уровень подготовки персонала их степень квалификации значительно влияют на возможности предприятия, качество и производительность услуг. Так же предприятию общественного питания необходимо достаточное количество сотрудников, они должны быть опытными, чтобы создавать необходимый уровень заведению [15].

Считаю, что шестому пункту нужно уделить больше внимания. Качество сервиса напрямую зависит от того: где, кто и когда его предоставляют. Все сотрудники в течение рабочего дня оказывают услуги по-разному. Причиной тому является то, что в процессе предоставления услуги участвуют люди. Качество сервиса определяется работниками, которые предоставляют и ответственны за услуги.

На качественный сервис и его перемены оказывает существенное влияние отдел подбора персонала и организация их работы. Так, например, очень важно, чтобы штат сотрудников был укомплектован, ведь большая нагрузка и объемы очень сильно влияют на качество, если вакантные места так и не заняты, а действующим в организации специалистам и не хватает «рабочих рук». Под организацией работы еще понимается очень важный момент на предприятиях общественного питания, такой как техническое оснащение цеха. Ведь не получится сделать самый лучший продукт из подручных средств.

Управление картой десертов всегда занимает самое важное место в задачах руководства предприятия общественного питания. Анализ продаж один из самых эффективных способов управления картой десертов. Приняв к сведению все данные, полученные в результате, можно внести в ассортимент десертов такие исправления, чтобы в будущем карта десертов приносила больше прибыли [18].

### **1.3 Порядок разработки технологической карты десертов**

Необходимо соблюдать ряд правил, чтобы составить карту десертов:

1. Разработка начинается с формирования концепции: группы блюд, количество позиций в каждой группе и определение ценовой политики;
2. Первичный перечень позиций должен быть примерно в два раза больше. Окончательный список утверждается после дегустации;

3. Предлагаемые позиции должны быть приготовлены по разным технологиям (запечённые, желейные -стабилизация через охлаждение и заморозку, сырые, заварные крема и так далее);

4. Конечным этапом разработки считается составление ТТК и утверждение внешнего вида, презентации каждого блюда;

5. Необходимо заранее прорабатывать обновления меню на каждый сезон года;

6. Желательно иметь в предложении как фирменные десерты, так и классической кухни [5].

После начинается отработка позиций на практике. Задача управляющих кофейни на данном выяснить, какие десерты наиболее популярны, сделать так, чтобы они были максимально прибыльными за счет регулирования цены и снижения себестоимости.

На данном этапе нам важно выяснить все про технико-технологические карты. Государство обеспечивает безопасность потребления пищи в предприятиях общественного питания. Для этого существует документ ГОСТ 31987-2012, который описывает требования ко всем технологическим документам кафе и ресторанам.

Технико-технологическая карта – это документ, который составляется и разрабатывается на новую продукцию, в нем прописываются и устанавливаются требования к качеству пищевых продуктов и сырья, рецептура продукции, требования к оформлению, технологическому процессу изготовления, реализации и хранению, так же прописывается пищевая ценность продукции. У технологических документов нет ограничений в сроке действия. Технико-технологические документы утверждаются руководителем предприятия.

Благодаря применению технико-технологических карт можно получить одинаковую презентацию пищи и стабильные ее вкусовые качества при приготовлении разными поварами [2].

Разделы, которые содержит технико-технологическая карта:

1. Наименование изделия. Заголовок: номер карты и наименование блюда;
2. Область применения карты. Здесь описывается, где выставляется данное блюдо, куда отпускают из производства на продажу или реализацию;
3. Описание условий, требования к области выполнения работ и сырью. Описание полного перечня продуктов, используемых при приготовлении данного блюда;
4. Рецепт. Таблица с ингредиентами и их количеством;
5. Описание технологического процесса. Подробное изложение алгоритма действий при приготовлении блюда из продуктов: нарезка, температурный режим и прочее;
6. Характеристика продукта, описание требований к подаче, оформлению, хранению и реализации. Здесь описываются условия транспортировки, сроки хранения, формат презентации, а так же требования ко вкусу, запаху, консистенции и температуре подачи готового блюда;
7. Показатели безопасности готового блюда и его пищевая ценность;
8. Смета продуктов на блюдо, калькуляционная карта;
9. Техника безопасности на производстве во время приготовления продукта.

Подписанная технико-технологическая карта хранится непосредственно на производстве и имеет код или номер. Не все вышеперечисленные пункты являются обязательными, но это самый оптимальный перечень для составления технико-технологической карты и для ее использования [1].

Пример технико-технологической карты:

1. Торт «Красный бархат».
2. Данный десерт доступен к продаже в городских кофейнях «Honey Bunny» г. Белгород, по адресам: Гражданский проспект 29а и п. Дубовое ул. Зеленая 9.
3. Требования к сырью и условиям приготовления: пищевые продукты и полуфабрикаты, которые используются для приготовления

десерта, должны соответствовать действующим требованиям нормативных и технических документов. Так же должны быть сопроводительные документы: сертификаты и прочее.

4. Рецептура указана в таблице 1.3.1:

Таблица 1.3.1-Рецепт торта «Красный бархат»

Наименование продукта	Вес
Мука	160 г
Соль	2 г
Разрыхлитель	6 г
Какао	20 г
Краситель красный Российский (топ декор)	13 г
Масло растительное	60 г
Теплая вода	10 г
Сахар	180 г
Сахар ванильный	2 г
Яйцо	6 шт
Крем:	
Сливки	150 г
Креметто	650 г
Сахарная пудра	80 г
Пропитка:	
Вода	200 мл
Сахар	15 г
Клубника + декор гель	7 г

5. Описание технологического процесса:

Приготовление бисквита: яйца взбиваем на максимальной скорости до получения пышной пены (должны увеличиться в объеме в 5 раз). В три этапа

всыпаем сахар небольшими частями (каждые 30 секунд) и добавляем ванильный сахар. Яйца с сахаром по данной раскладке взбиваются 10 минут. Добавляем поочередно растительное масло, теплую воду и краситель. Даем размешаться 40 секунд на максимальной скорости. Переключаем на первую скорость и всыпаем быстро заранее подготовленные и смешанные вместе сухие ингредиенты. Вливаем в форму 20 диаметра, высотой 8-10 см. Ставим в заранее разогретую на 160 градусов духовку с режимом конвекция на 55 минут. Бисквит должен отстояться остывшим в холодильнике двенадцать часов [28].

Приготовление крема: взбить сливки до пиков, добавить сыр и пудру, взбить до однородности.

Сборка торта: бисквит разделить на три коржа, каждый пропитать сахарным сиропом (фильтрованная вода сахарный сироп) и прослоить кремом. Дать настояться 6 часов.

Украшение: выровнять бока торта кремом, сверху посыпать крошкой «красный бархат», разделить на 8 порций, отсадить крем фигурной насадкой закрытая звезда, украсить клубникой и зеленью. Клубнику задекорировать нейтральной глазурью для сохранения свежести.

6. Характеристика продукта. Десерт выставляется на витрину порционно, реализуется по мере спроса. Температура подачи должна быть 10-12 градусов. Бисквит имеет темно-красный цвет, крем белый. Присутствует лёгкий аромат какао. На ощупь очень нежный, слегка влажный. Вкус сладкий, крем слегка соленый, бисквит воздушный.

7. Показатели безопасности готового продукта и его ценность- Микробиологические показатели должны соответствовать требованиям СанПиН 2.3.2.1078-01, индекс 1.9.15.16. Не имеет посторонних запахов. Пищевая ценность блюда «Торт Красный бархат» (на 100 грамм): Калории: 360.3 ккал. Белки: 4.8 гр. Жиры: 22.5 гр. Углеводы: 37.9 гр.

8. Смета продуктов на блюдо, калькуляционная карта с учетом отходов изображена на рисунке 1.3.1

Утверждена постановлением Госкомстата  
России от 25.12.98 №132

ИП Ермолина Янна Александровна <small>организация</small>	Форма по ОКУД по ОКПО	Код 0330501
Honey Bunny <small>структурное подразделение</small>	Вид деятельности по ОКДП	
ПФ красный бархат 1 пор. <small>наименование блюда</small>	Номер блюда по сборнику рецептов, ТТК, СТП Вид операции	

Номер документа	Дата составления
00593	30.05.2019

**КАЛЬКУЛЯЦИОННАЯ КАРТА**

Порядковый номер калькуляции, даты утверждения			Норма, кг	Ед. изм.	Цена, руб. коп.	Сумма, руб. коп.
Номер по по- рядку	Продукты					
	наименование	код				
1	2	3	4	5	6	7
1	Мука пшеничная	00267	0,021	кг	30,25	0,64
2	Соль	00322	0,001	кг	26,53	0,03
3	Разрыхлитель для теста	00266	0,001	кг	691,93	0,69
4	Краситель красн.	00289	0,002	кг	575,08	1,15
5	Масло подсолнечное	00282	0,009	л	54,39	0,49
6	Сыр Креметте	00284	0,082	кг	223,38	18,32
7	Сахарная пудра	00275	0,010	кг	53,46	0,53
8	Сахар кг (кондитерка)	00305	0,023	кг	46,20	1,06
9	Сливки 35%	00285	0,020	кг	264,00	5,28
10	Какао (кондитерка)	00351	0,003	кг	251,64	0,75
11	Вода	00002	0,002	кг	0,00	0,00
12	Сахар Ванильный (кондитерка)	00307	0,000	кг	0,00	0,00
13	Яйцо	00218	0,750	шт	3,59	2,69
Общая стоимость сырьевого набора			X	X	X	31,64
Общая стоимость сырьевого набора на 100 блюд			X	X	X	3 164,00
Наценка (-100,00%), руб. коп.					(-100,00%) -31,64	
Цена продажи блюда, руб. коп.					0,00	
Выход одного блюда в готовом виде, кг					0,165	
Заведующий производством		п				
Калькуляцию составил		о				
УТВЕРЖДАЮ		д				
Руководитель организации		п				
		и				
		с				

Рисунок 1.3.1-Калькуляционная карта торта «Красный бархат»

9. Техника безопасности на производстве во время приготовления продукта. Преподается в СЭС для получения голограммы, находится на кухне как памятка [8].

## **Глава2 Характеристика городской кофейни «Хани Бани»**

### **2.1 Общая характеристика кофейни**

Сеть кофеен «Honey Bunny» расположены в городе Белгороде и находятся по адресам: Гражданский проспект 29а, п. Дубовое ул. Зеленая 9. Режим работы кофейни кондитерской с 8:00 до 21:00 в зимнее время, летнее с 8:00 до 22:00. Заведение на гражданском проспекте расположено в офисном центре и в центральной части города, поблизости много офисов, также рядом администрация и суды. Заведение в поселке Дубовое расположилось в новом жилом доме, рядом частный сектор, считается элитным районом.

Официально зарегистрированы как ООО Хани Бани, по адресу Белгородская обл., Белгородский р-н, с. Никольское, ул. Героев России (Тавровский мкр.), д.19.

Основным видом деятельности компании является «Деятельность ресторанов и услуги по доставке продуктов питания». Также ООО Хани Бани работает еще по 6 направлениям. Размер уставного капитала составляет 15 000 руб.

На должность директора ООО «Хани Бани» по уставу назначена Ермолина Янна Александровна. Так же, Ермолина Янна Александровна является единственным участником общества.

Организация имеет самостоятельный баланс, круглую печать со своим наименованием, штампы, бланки, расчетный и иные счета в банках. Имущество организации состоит из основных и оборотных средств, а также иных ценностей, стоимость которых отражена на самостоятельном балансе.

Сеть кофеен Honey Bunny - на сегодняшний день одна из самых динамично развивающихся в сфере кофейного бизнеса не только в городе Белгороде, но еще и по регионам.

Первая кофейня была открыта на Гражданском проспекте три года назад, в апреле 2016 года. Тогда кофейня была зарегистрирована на ИП Ермолина

Янна Александровна. Поскольку кофейня была открыта в офисном здании, дизайн и интерьер помещения выполнен в сдержанных тонах. Основной задумкой в интерьере была «натуральность», а именно, старались использовать для воплощения всех идей только дерево. Так столы, стулья, барные стойки, стойка бариста выполнены из натурального дерева и в естественных коричневых тонах. На стене красуется карта России из кожи и дерева, что добавляет особую изюминку этому месту. На тот момент популярность самого заведения была не сильно развита, но в кофейне уже были постоянные и любимые гости, которые придали уверенности в том, что второй кофейне быть! Поэтому приняли решение открыть еще и свою кухню с собственным производством десертов и вторую точку семейной кофейни в поселке Дубовое.

Кофейня-кондитерская в поселке дубовое сохранила основную задумку, почти вся мебель из дерева, здесь даже стулья были ручной работы и обтянуты эко кожей. Интерьер кофейни полностью противоположный помещению на Гражданском проспекте, вторая кофейня открылась на годовщину, 23 апреля 2017 года и была презентована как «семейное место». Интерьер кофейни выполнен в ярких тонах, основные: розовый, желтый и голубой.

Но есть одна общая черта двух кофеен-красная кирпичная стена на фоне которой красуется логотип!

Самая основная проблема большинства кофеен, что нет определенной концепции, «изюминки», иными словами того, что привлекало бы гостей. Большинство заведений такого рода продают к кофе сэндвичи собственного приготовления и «заморозку» -замороженные торты, выставленные по кусочку на витрину, именно поэтому везде почти одинаковый ассортимент [24].

Кофейня «Honey Bunny» предоставляет качественные услуги по приготовлению кофейных напитков, лимонадов и фрешей. Также одним из главных преимуществ является кондитерский цех, натуральный состав всех десертов, повторюсь ранее, это было основной идеей концепции заведения.

Немного личной истории от руководителя: «Женщина должна заниматься только тем, что она любит. И это не должно мешать личным отношениям с семьей. Совмещать то, что любишь-легко. Ведь мы готовим из натуральных продуктов, поэтому сами на все праздники заказываем сладкие столы в кофейне, завтракаем и обедаем тоже там и встречи проводим с друзьями!».

Помимо этого, кофейня «Honey Bunny» берет на себя организацию воскресных детских мастер классов, каждый раз с новыми и интересными программами и организацию практических кулинарных курсов для взрослых, после которых выдается отдельный блокнот с рецептурами и свидетельство о прохождении курсов. В любой из кофеен, на Гражданском проспекте или в поселке Дубовое можно организовать день рождения с индивидуальным меню или встречу, устроить приятный завтрак и просто приятно провести время.

В своей сфере деятельности организация руководствуется существующим законодательством, Гражданским Кодексом Российской Федерации, Трудовым Кодексом Российской Федерации, а также Федеральным законом «О защите прав потребителей».

В июле 2018 года было разработано приложение для заказов десертов и пирожных, был придуман конструктор тортов, чтобы покупатели могли собрать торт «своей мечты». Пока приложение запущено только для платформы Apple store, но к лету 2019 года должны запустить и для андроид.

Раскруткой приложения практически не занимались, поэтому заказов оттуда поступает меньше, сейчас разрабатывает план мероприятий по рекламе приложения, один из главных вариантов-поставить готовые торты в приложении гораздо дешевле, чем их можно взять в кофейне.

В конце 2018 года организация запатентовала свой товарный знак и разместила на сайте франшиз. Подготовка к размещению длилась год с лучшими специалистами данной сферы. Ранее упоминалось, что первая кофейня была открыта на ИП, а сейчас обе на ООО, к таким изменениям пришлось прибегнуть, чтобы спокойно упаковаться и разместиться на сайте франшиз. Так же ко многим изменениям пришли внутри компании, ведь

выходить в другие регионы и крупные города нужно со 100% качеством. За два месяца, что размещена франшиза, поступило две заявки, на данный момент ведутся переговоры. Приложение, собственные карты десертов, поставщики кофе и секреты приготовления-все это передается при покупке франшизы. На данный момент стартовый капитал составляет 2 500 000 миллиона рублей, а паушальный взнос 500 000.

Кофейни «Honey Bunny» имеют линейно-функциональную структуру управления. Организационная структура городской кофейни «Honey Bunny» показана на рисунке 2.1.1.

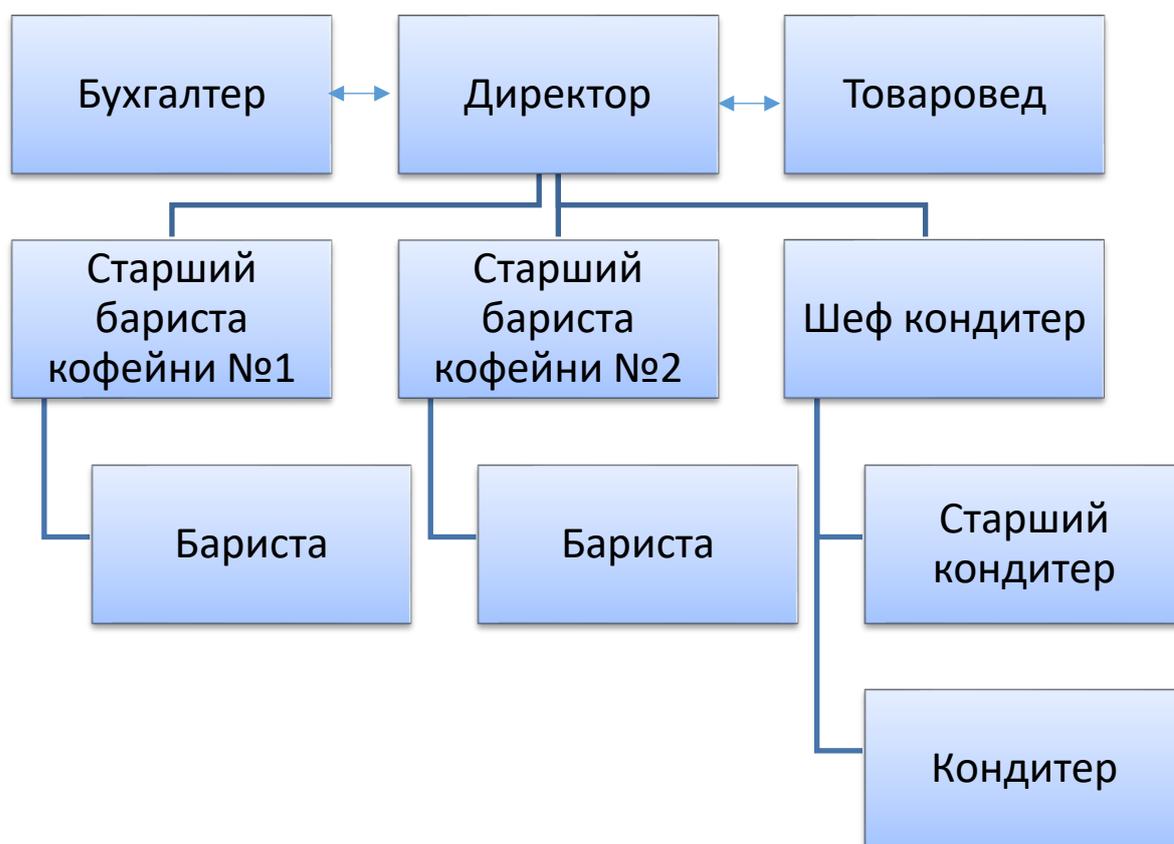


Рисунок 2.2.1. – Организационная структура городской кофейни «Honey Bunny»

Линейно-функциональная структура степени позволяет устранить недостатки как линейного, так и функционального типов управления. При имеющейся структуре назначение функциональных служб заключается в подготовке для линейных руководителей данных, чтобы те в свою очередь

могли принять компетентное производственное решение или управленческое [7].

Основные функции и характеристика обязанностей всех структурных подразделений.

Директор организует всю работу предприятия. Ему подчиняются старший бариста кофейни №1, старший бариста кофейни №2, шеф кондитер. Также директор взаимодействует с бухгалтером и товароведом. Бухгалтер работает по найму в сторонней организации, а товаровед работает непосредственно в офисе городской кофейни «Хани Бани». Директор контролирует персонала, занимается наймом сотрудников, ведет переговоры с франчайзи, но большую часть времени занимается продвижением и рекламой. Ещё является идейным вдохновителем, следит за трендами в кондитерской сфере, подбирает необходимое обучение для своих сотрудников.

Основной поток гостей и заказов в кофейню приходят через социальную сеть инстаграмм. В кофейне нет маркетолога, но в планах за предстоящее лето оплатить обучение одному из сотрудников по пиару и продвижению, а также по работе в инстаграмм и таргетингу. Поэтому пока рекламой, участием в бартерах, публикациями кофейни в журналах и у блогеров занимается директор.

Товаровед в свою очередь взаимодействует с шеф-кондитеров и старшими кофейен. Так как весь закуп, внесение новых технико-технологических карт и их правка, осуществляются через товароведа. Товаровед ищет новых поставщиков с максимально выгодными условиями поставки продуктов, проводит инвентаризации, делает заявки на продукты, составляет отчеты по убыткам и списаниям и предоставляет все отчеты директору.

Старшие бариста в кофейнях занимаются организацией труда, составлением графиков, расписаний на день, проработкой новых напитков, обучением стажеров, поддержанием порядка на рабочем месте.

Шеф-кондитер осуществляет контроль и занимается организацией трудового дня непосредственно в своем цеху, составляет новые технико-технологические карты, обучает персонал, занимается подбором сотрудников, компонует заявки и передают их товароведу. Принимает самостоятельно заказы на торты, дни рождения. Составляет сметы на новые продукты и оптимизирует затраты на производство.

Бариста подчиняется старшему бариста кофейни. Выполняет заказы, принимает их, следит за чистотой и порядком на рабочем месте, выполняет все задачи (настройка кофе машины, приготовление завтраков и сэндвичей, и другое).

Кондитер подчиняется старшему кондитеру, а старший кондитер-шеф-кондитеру. Обязанности у них практически одинаковые, единственное, что отличается уровень сложности выполнения заказов. Кондитер больше является помощником старшему кондитеру и шеф кондитеру.

Так же городская кофейня «Хани Бани» сотрудничает со сторонними организациями и пользуется услугами клининговой службы, курьерской службы, охранных предприятий, услугами программистов для настройки терминалов и камер видеонаблюдения [11].

Как и в любом предприятии, в городской кофейне «Хани Бани» есть штатное расписание (таблица 2.1.1.). Штатное расписание является нормативным документом предприятия, который оформляет структуру, штатный состав и численность с данными о заработной плате.

Таблица 2.1.1-Штатное расписание предприятия «HoneyBunny»

Должность	Количество штатных единиц	Форма оплаты	Зарботная плата тысяч рублей
1. Директор	1	Повременная	45000
2. Бухгалтер	1	Повременная	25000
3. Старший бариста	2	Повременная	20000
4. Бариста	6	Повременная	17500
5. Товаровед	1	Повременная	20000
6. Старший кондитер	1	Повременная	20000

## Продолжение таблицы 2.1.1

7. Шеф кондитер	1	Повременная	30000
8. Кондитер	1	Повременная	17500

Как видно из таблицы 2.1.1, в штате городской кофейни «Хани Бани» находится четырнадцать специалистов, который обладают высокой квалификацией и опытом оказания услуг в сфере общественного питания.

## 2.2 Анализ ассортимента городской кофейни «Хани Бани»

В параграфе 2.1 немного говорилось об ассортиментной политике городской кофейни «Хани Бани».

Кондитерский цех кофейня открыла спустя год, после работы, и основной целью запуская собственную линейку десертов являлся натуральный состав всех продуктов, без использования растительного сырья, консервантов и улучшителей. Такие десерты имеют ограниченный срок хранения по нормам, но их могут есть даже самые маленькие гости без опасности, люди, которые следят за своим рационом и фигурой, настоящие ценители и просто гости, которые решат разнообразить свой день чашечкой кофе и тортиком.

Десерты на витрине-не весь ассортимент, который имеется в кофейне-кондитерской, обычно каждые два дня позиция повторяется на витрине, но заказать в индивидуальном порядке можно в любой день.

Есть позиции, которые исключают на неделю-две из меню, делают реже или наоборот чаще в зависимости от сезона и спроса.

Изначально кофейня Хани Бани заключила договор на оказание услуги «Разработка уникальной линейки десертов». Перечень позиций, которые входили в список для разработки:

- Торт наполеон;
- Торт морковный;

- Торт красный бархат;
- Брауни;
- Десерт тирамису;
- Овсяное печенье;
- Пирог Черри бери;
- Тарталетка с ягодой в ассортименте;
- Чизкейк классический;
- Имбирное печенье;
- Яблочный штрудель.

В будущем дополнили позиции по приготовлению сырников, они стали очень актуальны на завтраки.

Также по желанию кофейни «Калипсо» были разработаны и введены новые позиции на витрины всех точек сбыта:

- Медовый торт с домашней карамелью;
- Чизкейк сникерс;
- Чизкейк черничный;
- Чизкейк малиновый;
- Торт киевский.

Сезонно в кофейне на витрине появляются:

- Чизкейк лавандовый;
- Чизкейк манго.

Порционные десерты, которые делаются только по предварительному заказу, очень популярны на кенди бары:

- Кейкпопсы;
- Ягодный зефир;
- Капкейки.

В кофейне Хани Бани есть линейка фитнес десертов, она выставляется строго по пятницам и субботам, очень редко в другие дни. Эту линейку разрабатывали специально для фитнеса проектов, уменьшая калории с

помощью натуральных фруктовых пюре, заменой сливок на молочные продукты с низким содержанием жира, но самое главное, что использовались только натуральные продукты. В пятницу и субботу по программе фитнес проектов участники могут себе устроить читмил и съесть десерт в котором не более 250-300 калорий.

В линейку фитнес десертов входят:

1) Эклеры на фруктовых пюре-это пирожное из заварного теста, которое после выпечки получается пустым внутри и заполняется кремом, в состав входит классический заварной крем, но делается не на сливках, а на пюре малины и пюре манго+маракуйя, заглазирован глассажем из фруктовой карамели и белого шоколада.

2) Вторая низкокалорийный десерт-безглютеновый «Фисташка-малина»: в составе миндальный бисквит с фисташковой пастой, конфи из малины и мусс на основе белого шоколада.

3) Последний фитнес десерт-ягодный домашний маршмелоу;

В кофейне Хани Бани так же есть линейка, которая представлена только по субботам и воскресеньям, так как в эти дни посещаемость кофейни выше. Десерты французской классики, где каждый слой чувствуется отдельно, понятна его текстура и вкус

Эти торты класса люкс, у них очень дорогое покрытие «велюр» - шоколад премиум класса, с большим добавлением какао-масла, стоимость которого достигает 3000 рублей за 1 кг, покрытие наносится с помощью краскопульта тонким слоем, выглядит как бархатное, продается целыми тортами и пирожными.

Рассмотрим ширину и глубину ассортимента на рисунке 2.2.1.

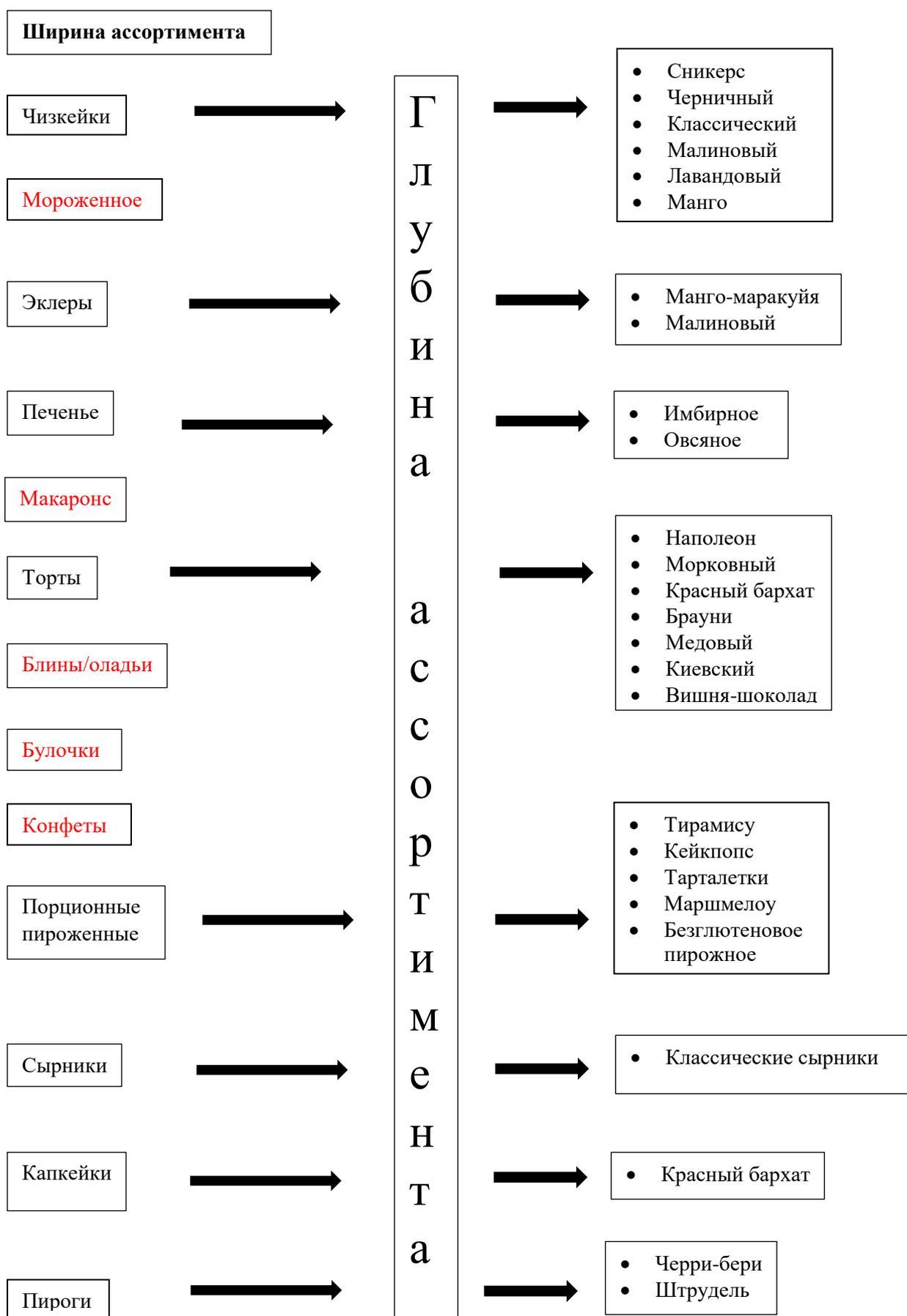


Рисунок 2.2.1-Ширина и глубина десертов кофейни Хани Бани

На рисунке 2.2.1 «Ширина и глубина десертов кофейни Хани Бани» в правом столбце перечислено базовое количество разновидностей десертов, слева-глубина видов, которые имеются в продаже [1].

Таким образом из 13 основных наименований десертов в кофейне Хани Бани есть такие, как:

- 1) Пироги;
- 2) Сырники;
- 3) Эклеры;
- 4) Торты;
- 5) Порционные пирожные;
- 6) Печенье;
- 7) Капкейки;
- 8) Чизкейки.

Соответственно по формуле(2.2.1) мы можем рассчитать коэффициент широты ассортимента.

$$K_{ш} = \frac{Ш_{д}}{Ш_{б}} \times 100 \% \quad (2.2.1)$$

где  $Ш_{д}$ - количество разновидностей,  $Ш_{б}$ - базовое количество видов товара,  $K_{ш}$ -коэффициент широты.

$$K_{ш} = \frac{8}{13} \times 100 \%$$

$$K_{ш} = 61,5 \%$$

Таким образом, широта ассортимента составляет 61,5% .

Рассчитаем глубину каждой позиции отдельно по формуле (2.2.2).

$$K_{г} = \frac{П_{д}}{П_{б}} \times 100 \% \quad (2.2.2)$$

где  $П_{д}$ - фактическое количество подгрупп в однородной товарной группе,  $П_{б}$ - базовое количество подгрупп в однородной товарной группе,  $K_{г}$ - коэффициент глубины [29].

Проанализировав фактическое количество подгрупп в однородной товарной группе в других кондитерских, было просчитано среднее базовое количество товарных категорий, исходя из полученных данных можно вычислить коэффициент глубины в таблице 2.2.1.

Таблица 2.2.1- Расчет коэффициента глубины ассортимента кофейни «Хани Бани»

Наименование группы кондитерских изделий	П <sub>д</sub> - фактическое количество подгрупп	П <sub>б</sub> - базовое количество подгрупп	К <sub>г</sub> -коэффициент глубины
Эклеры	2	5	40%
Торты	7	9	77%
Порционные пирожные	5	7	71%
Печенье	2	4	50%
Чизкейки	6	4	150%
Пироги	2	5	40%
Сырники	1	1	100%
Капкейки	2	3	66%

По данным таблицы можно сделать вывод, что коэффициент глубины высокий не у всей группы кондитерских изделий. Низкий коэффициент глубины у группы кондитерских изделий под названиями: эклеры, печенье, пироги. Средний и высокий коэффициент глубины у групп: торты, порционные пирожные, чизкейки, сырники, капкейки.

### 2.3 Мероприятия по развитию городской кофейни «Хани Бани»

Основываясь на показатели в параграфе 2.2, мною было принято решение увеличить ширину ассортимента и глубину некоторых позиций.

Изучая ассортимент кофейни-кондитерской Хани Бани, можно сделать вывод, что ширину следует дополнить несколькими и позициями, тем самым повысив коэффициент ширины.

Самые главные причины, ведущие к добавлению новых продуктов на витрины и увеличению ширины ассортимента это необходимость удовлетворения новых и сезонных потребностей гостей кофейни-кондитерской, а также повышение конкурентоспособности.

Мною было предложено ввести в ассортимент:

- 1) Конфеты ручной работы в ассортименте;
- 2) Мороженное в ассортименте;
- 3) Макароны в ассортименте.

В течение недели кондитеры проходили обучение и разрабатывали на витрину уникальную линейку конфет ручной работы. На обучении давалась база на семь видов конфет, но рассчитав себестоимость, оставили только четыре вида и скорректировали рецептуры под более выгодное сырье.

Данный продукт очень выгодно добавлять в ассортимент кофейни, так как при соблюдении всех норм хранения-срок хранения составляет две недели, соответственно списаний списаний фактически не должно быть. Но если обратная сторона медали-трудозатраты. Соотношение в себестоимости трудозатрат и остальных ресурсов можно посмотреть ниже. Выбор пал именно на конфеты, потому что их можно начать делать без особых вложений в производство, так же на витрине небольшой выбор десертов, которые можно взять с собой и съесть по пути без использования салфеток, вилок и ножей. Проанализировав пожелания гостей-было принято решение добавлять именно конфеты.

Виды конфет, приложение А:

- 1) Кофейный трюфель на темном шоколаде в бельгийской вафельной крошке. Себестоимость конфеты составляет 35 рублей, 18 рублей из себестоимости составляют трудозатраты. Розничная цена-75 рублей;
- 2) Нарезная конфета «Вишня-лимон». Состоит из вишневого мармелада и лимонного ганаша на трех видах бельгийского шоколада, покрыта тонким корпусом из темного шоколада. Себестоимость конфеты

составляет 33 рублей, 16 рублей из себестоимости составляют трудозатраты. Розничная цена-95 рублей;

3) Взбитый карамельный трюфель. Состоит из карамели, темного шоколада, сверху обсыпан темным какао высшего качества. Себестоимость конфеты составляет 40 рублей, 18 рублей из себестоимости составляют трудозатраты. Розничная цена-95 рублей;

4) Трюфель с ликером Амаретто. Трюфель на темном шоколаде, с добавлением ликера Амаретто и золотым кондурином. Себестоимость конфеты составляет 35 рублей, 18 рублей из себестоимости составляют трудозатраты. Розничная цена-75 рублей;

Затраты на добавление данной позиции в ассортимент:

- 1) Онлайн курс по конфетам 3500 рублей;
- 2) Реклама нового продукта в инстаграм 500 рублей;
- 3) Трудозатраты на проработку и использование сырья 5000 рублей.

Итого было потрачено 9000 рублей на добавление данной позиции.

В апреле месяце было продано 314 конфет, общей суммой на 27550 рублей. Себестоимость составила 10500 рублей, чистая прибыль 17050. Продукт разошелся без списаний, новые партии конфет готовили каждые 10 дней.

На рисунке 2.3.1 можно увидеть динамику продаж по конфетам за апрель месяц, сразу после добавления нового продукта.



Рисунок 2.3.1-Динамика продаж конфет

Исходя из полученных данных можно просчитать рентабельность новой продукции по формуле (2.3.1).

$$R_{\text{пр}} = \frac{\text{Пр}}{\text{Сс}} \times 100 \% \quad (2.3.1)$$

где  $R_{\text{пр}}$ - коэффициент рентабельности, Пр- прибыль от реализации десертов, Сс-себестоимость продукта.

$$R_{\text{пр}} = \frac{17050}{10500} \times 100 \%$$

$$R_{\text{пр}} = 162\%$$

Коэффициент рентабельности равняется 162%, это очень высокий показатель, новый продукт «Конфеты ручной работы» считается рентабельным.

Мороженное в ассортименте было летом 2018 года в Хани Бани, но оно закупалось в очень ограниченном количестве и с очень дорогой себестоимостью, поэтому почти не продавалось. Летом, даже весной, оно популярно так же, как лимонады и молочные коктейли. Чтобы оно было не в только порционных шариках, но и была возможность забрать мороженное с

собой-было принято решение делать его в порционных формах, приложение Б, как эскимо на палочке. Формочки пришлось закупать, а вот мороженицу фирме подарили партнеры, что тоже уменьшило затраты на запуск собственной линейки мороженого. Большой плюс мороженого в том, что оно опять же, хранится долго и расходуется без списаний.

По желанию руководителя разрабатывались рецептуры только на натуральных продуктах и без использования стабилизаторов. Еще одним главным пожеланием было создать отличную от других кондитерских линейку мороженого, с необычными вкусами и сочетаниями продуктов.

Виды мороженого и сорбетов:

- 1) Мороженое с чаем матча;
- 2) Мороженое с цветками лаванды;
- 3) Мороженое с сублимированной клубникой и клубничным соусом;
- 4) Мороженое с лимонной цедрой и розмарином;
- 5) Сорбет кокос;
- 6) Сорбет манго;

Затраты на добавление данных позиций в ассортимент:

- 1) Рецепты по приготовлению мороженого 2000;
- 2) Трудозатраты на проработку, себестоимость сырья и фирменную упаковку - 3000 рублей.
- 3) Затраты на рекламу 500 рублей.

Итого было потрачено 5500 рублей на добавление данной продукции.

В апреле месяце было продано 89 позиций из категории мороженное и сорбеты. Списаний не было, так как продукт хранится достаточно долго. Прибыль составила 8900 рублей, себестоимость 3400, чистая прибыль составила 5500.

Посмотрим график продаж на рисунке 2.3.2 и рассчитаем рентабельность.



Рисунок 2.3.2-Количество проданного мороженого

Рассчитаем рентабельность продукта.

$$R_{\text{пр}} = \frac{5500}{3400} \times 100 \%$$

$$R_{\text{пр}} = 161\%$$

Рентабельность нового продукта составляет 161%.

Делая вывод о полученных данных, продукт в первый месяц не окупил себя, но если динамика останется прежней, то в следующем месяце продукт принесет прибыль.

Обучение по макаронс запланировано на 13 июля 2019 года в Москве, но уже нашлись крупные цветочные магазины, которые ждут сотрудничества, чтобы создавать красивые подарочные наборы.

Проанализировав также глубину всех позиций, что есть в ассортименте городской кофейни Хани Бани можно сделать вывод, что коэффициент низкий у таких позиций как: эклеры, печенье, пироги и порционные пирожные.

Расширение ассортимента в глубину необходимо для стимулирования спроса, который побуждает потребителей делать покупки новых товаров, для удовлетворения своих потребностей. Кондитерская мода тоже не стоит на

месте, внедряются новые сочетания вкусов, создаются тренды, поэтому необходимо разнообразить классические варианты десертов необычными комбинированиями вкусов.

В кондитерской есть только два вида пирога, которые делаются раз в неделю по очереди, так как спрос на них очень низкий. Недалеко от кофейни в поселке Дубовое и на Гражданском проспекте есть столовые и кулинарии, которые занимаются приготовлением булочек и пирогов отпуская их в продажу по более низкой цене. Пироги не являются основным продвигаемым товаром в кофейне, поэтому расширять линейку пирогов было не целесообразным.

Мною было предложено разнообразить следующую позицию:

1) Эклеры. Добавлено два новых вида: фитнес кокосовый, приложение В, кокосовый с шоколадной намелаккой, приложение Г;

Рассматривая позицию «Эклеры», можно сделать вывод, что ассортимент вкусов не разнообразный, к тому же это два фруктовых и низкокалорийных десерта. На производство была заказана книга от «Короля эклеров» автор Саба Джанжгава, так как по его рецептурам открыто более 13 заведение со своей кухней в мире, для того, чтобы более подробно изучить разнообразие эклеров и добавить два-три вкуса в кондитерскую.

Разработка эклеров проходила в апреле, близилась теплая погода, поэтому добавлять очень сытные и «тяжелые» вкусы (ореховые, шоколадные и тому подобные) было не целесообразно.

Было принято решение разработать легкий кокосовый эклер, но с добавлением шоколадной намелаки сверху. Его выставили на витрину, дали рекламу в инстаграм и объявили о том, что на витринах кофейни появился не фитнес эклер! Все гости остались в восторге от такого сочетания вкусов, но постоянные посетители переживали за высокую калорийность, так как эклеры всем полюбились как фитнес пирожные. Тут же нашелся ответ на вопрос, каким делать второй эклер - фитнес кокосовый. Калорийность в кокосовом пюре довольно высокая, поэтому кондитеры разработали облегченный вариант эклера на кокосовом молоке. Десерт зашел на «ура», так как за два

года работы не обновлялись вкусы эклеров. Новинка почти всегда расходуется хорошо, если продолжать делать на витрину не снижая качество продуктов и не меняя технологию приготовления, то спрос на данный продукт останется.

Затраты на разработку новых эклеров:

- 1) Закуп литературы для разработки новых эклеров 1000 рублей;
- 2) Трудозатраты на разработку новых вкусов и сырье 2000 рублей.

Итого затраты на разработку новых вкусов составили 3000 рублей.

В апреле месяце было продано 59 эклеров кокос-шоколад и 24 эклера фитнес кокос, при этом продажи ранее разработанных эклеров манго-маракуйя и малины-выросли, динамика продаж до добавления новых вкусов на рисунке 2.3.3. Эклеры готовятся на витрину только по пятницам, как говорилось ранее, на читмил.



Рисунок 2.3.3-Продажи эклеров апрель-май

По данным графика до обновления карты десертов продажи эклера малинового составили 16 шт, эклера манго-маракуйя 21шт.

Рассмотрим график продаж в мае, после обновления карты на рисунке 2.3.4.

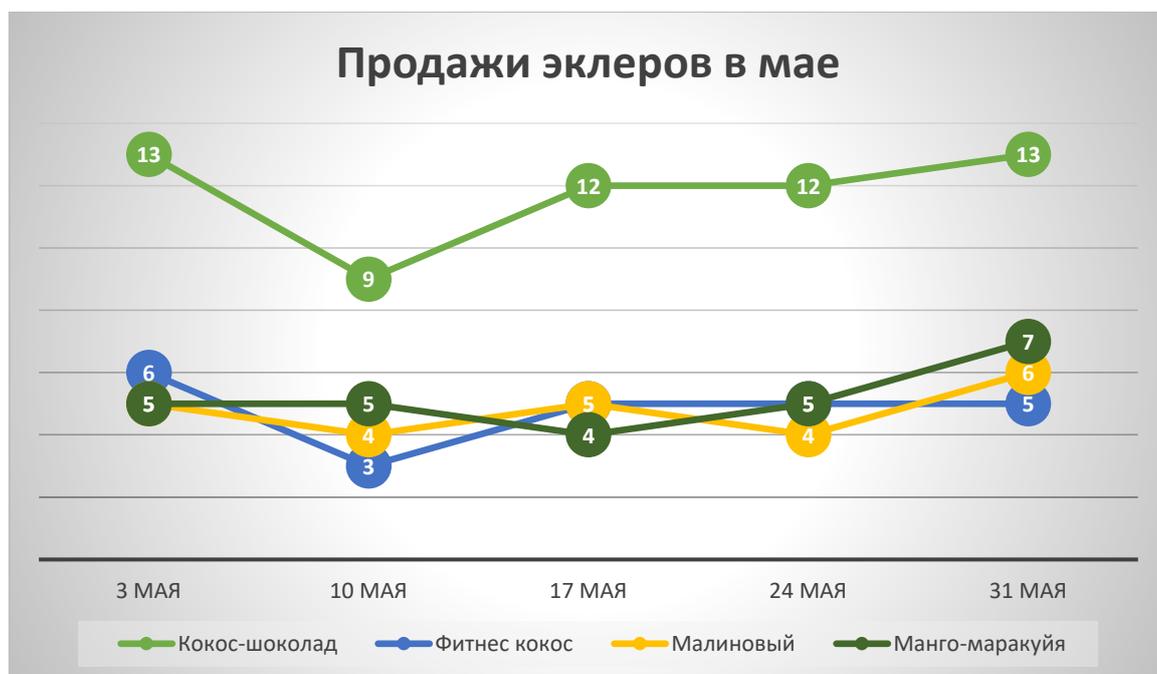


Рисунок 2.3.4 –Продажи эклеров в мае

По данным графика в мае продали 26 шт. эклеров манго-маракуйя, что на 5 шт. больше, чем в апреле; 24 шт. эклера Малинового, что на 8 шт. больше, чем в апреле. Новые позиции были проданы в количестве 82 штук, из которых 60 шт. - эклер кокос-шоколад, 22 шт. – эклер фитнес кокос.

Списания составили 6 шт. эклеров за месяц, что в себестоимости ровняется 350 рублей.

Очень выросли продажи на готовые наборы ассорти из эклеров. Наборами было продано 24 шт. эклеров.

В апреле выручка по эклерам составила 5500 рублей. Себестоимость продуктов 2400 рублей. Списания составили 300 рублей. Чистая прибыль 3300 рублей.

В мае выручка составила с эклеров 22500 рублей. Списания на 350 рублей. Себестоимость 9000 рублей. Чистая прибыль в мае составила 13150.

Рассчитаем рентабельность новых позиций.

$$R_{\text{пр}} = \frac{3300}{2400} \times 100 \%$$

$$R_{\text{пр}} = 137\%$$

Рентабельность в апреле составляла 137%.

$$R_{\text{пр}} = \frac{13150}{9350} \times 100 \%$$

$$R_{\text{пр}} = 140\%$$

Рентабельность в мае, после добавления новых позиций составила 140%

Коэффициент вырос на 3%. Предпочтительнее дальше также давать рекламу в инстаграм, чтобы поднять процент еще больше. Проанализировав калькуляционные карты - самая высокая себестоимость составила у эклера кокос-шоколад, его продали больше всего, поэтому процент рентабельности получился не таким высоким, несмотря на то, что новый продукт очень востребован.

Список затрат на разработку новых позиций:

- 1) Покупка обучение по приготовлению конфет 3500 рублей;
- 2) Закуп рецептов по приготовлению мороженого 2000 рублей;
- 3) Закуп литературы для разработки новых эклеров 1000 рублей;
- 4) Трудозатраты шеф кондитера на проработку вышеперечисленных позиций и использование сырья 10000 рублей;
- 5) Затраты на рекламу новых продуктов в инстаграм 1500 рублей.

Итого на разработку нового ассортимента было потрачено 18000 рублей.

Рассчитаем рентабельность общей прибыли до введения новых продуктов и после. В марте месяце прибыль составила 880000 рублей. Себестоимость и затраты составили 4900000 рублей. Чистая прибыль составила 390000.

$$R_{\text{пр}} = \frac{390000}{490000} \times 100 \%$$

$$R_{\text{пр}} = 80\%$$

Процент рентабельности в марте месяце составил 80%.

Рассчитаем рентабельность общей прибыли в мае месяце, после введения новых позиций. В мае месяце прибыль составила 925000 рублей. Затраты составили 505000 рублей. Чистая прибыль 420000 рублей.

$$R_{\text{пр}} = \frac{420000}{505000} \times 100 \%$$

$$R_{\text{пр}} = 83\%$$

Коэффициент рентабельности в мае месяце составляет 83%. После введения новых продуктов коэффициент повысился на 3%.

Таким образом, реализация предложенных мероприятий по расширению ассортимента и добавлению новых позиций, способствует увеличению дохода и конкурентоспособности. А также удовлетворяет потребности гостей, как сезонные, так и повседневные.

## Заключение

В сфере кондитерского бизнеса в условиях современной рыночной ситуации остро стоит проблема конкуренции и борьбы за клиента. Бизнес связанный с общественным питанием стремительно развивается. Гости и посетители заведений становятся всё более требовательными и искушенными, выбирают более качественные продукты. Большинство уже начинают проявлять интерес к полезной и здоровой пище, приготовленной из натуральных продуктов без использования растительных жиров, красителей, стабилизаторов и прочего.

Во второй главе был проведен подробный анализ ассортиментной политики городской кофейни Хани Бани. Отличительной особенностью кофейни является наличие собственной карты десертов. Основная цель разработанной карты была в том, чтобы гости могли питаться вкусно и без вреда для здоровья, так как все десерты готовятся на 100% натуральных продуктах.

По результатам вычисления коэффициентов ширины и глубины было принято решение разнообразить ассортимент городской кофейни Хани Бани, так как список ассортиментов был недостаточно большой.

При расширении ассортимента очень важно было сделать это с наименьшими затратами и выгоднее всего выбирать именно те позиции, которые дольше хранятся. Проанализировав ассортимент в других кофейнях, в кондитерскую мы добавили такие позиции как мороженное и конфеты. Мороженное сезонный продукт, период приготовления его на витрину будет ориентировочно с апреля по октябрь ежегодно. А вот конфеты на витрину введены как новый продукт на постоянную основу.

Так же была расширена линейка вкусов у эклеров, добавили две позиции, данный продукт хранится 24 часа, поэтому пока есть небольшие списания. Основная аудитория кофейни находится в инстаграм, поэтому каждый раз при наличии эклеров стоит выставлять новый рекламный пост.

Проработка новых продуктов длилась в апреле и в мае, поэтому для анализа взяли данные по выручкам за месяц март и месяц май, чтобы рассчитать повышение коэффициента рентабельности.

По результатам анализа было выявлено, что коэффициент рентабельности в городской кофейне Хани Бани повысился на 3%, также прибавилось много заказов, на новый расширенный ассортимент продукции.

В качестве рекламы использовали таргетированные посты в инстаграм, стоимость одного поста составила 500 рублей.

В первый же месяц новые конфеты оказались рентабельными на 162%, окупили не только затраты, но и принесли чистую прибыль.

Мороженое пока медленными темпами выходит в значительные плюсы, очень много зависит от погодных условий, но так как продукт хранится продолжительное время-его можно делать в запас в большом количестве и не переживать за списания.

Эклеры тоже оказались рентабельными, несмотря на то, что у самого покупаемого эклера кокос-шоколад высокая себестоимость. Этот вопрос решился с помощью товароведа и поиска новых поставщиков по кокосовому пюре, на данном этапе ситуация улучшилась.

Стратегия формирования карты десертов очень важна для ее успешной дальнейшей реализации. Так руководитель городской кофейни Хани Бани предложил купить видео-урок у знаменитых шоколатье, несмотря на то, что работают именитые шефы на продуктах высшего качества, которые даже труднодоступно для России особенно для регионов. Как уточнялось в теоретической части из источников, что трудовые ресурсы играют одну из главных ролей при формировании десертов на витрину. Пройдя обучение, кондитеры благодаря высокой квалификации адаптировали технологические карты для работы на сырье, которое доступно для заказа у поставщиков непосредственно на территории города Белгорода.

Основная причина, позволившая кофейне стать успешным предприятием заключается в том, что компании удастся достичь не только

всех целей в улучшении ассортиментной политики, но и эффективно сделать это с наименьшими затратами.

## Список литературы

1. ГОСТ 5904 — 82 Изделия кондитерские. Правила приемки, методы отбора и подготовки проб.[Текст]: Межгос. стандарт — Введ. 1982-04-28. — М.: ИПК Издательство стандартов, 1986- 10 с.
2. Абрамов, В.А. Сертификация продукции и услуг [Текст]: Практическое пособие/ В.А Абрамов. – 2-е изд. перераб. и доп. – Москва: «Ось-89», 2011. – 288 с.
3. Азбука ресторатора: Все что нужно знать, чтобы преуспеть в ресторанном бизнесе [Текст] : Изд-во Жигульский - Москва, 2012. – 216 с.
4. Арефьева, А.Е. Ассортиментная политика: слабое звено в формировании прибыли [Текст]/ А.Е. Арефьева. –Москва:Ювента, 2012-35с.
5. Бердникова, Т.Е. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия [Текст]: Учебное пособие./ Т.Е. Бердникова. — Москва: ИНФРА-М, 2013. – 440 с
6. Бережная, Н.В. Управление общественным питанием [Текст]: Практическое пособие/ Н.В. Бережная. – Москва, Экономика, 2012. – 345 с.
7. Богушева, В.И. Организация обслуживания ресторанов и баров [Текст]/ В.И. Богушева.- 5-е изд., перераб. и доп. – Ростов н/Д: Феникс, 2009. – 416 с.
8. Браймер Р. Основы управления в ресторанном бизнесе [Текст] / Р. Браймер.- Пер. с англ. - М.: Агент пресс, 2008, с. - 461.
9. Гостиничное и ресторанное дело, туризм [Текст]: Сборник нормативных документов. – 2-е изд., испр. и доп. – Ростов н/Д: Феникс, 2004. – 448с.
10. Гукаева, В.Б. Организация общественного питания [Текст]: правила работы, учет, налогообложение/ В.Б. Гукаева. – М.: ООО «Вершина», 2009. – 224 с.
11. Денисова, Д.И. Как открыть кофейню [Текст]: учебное пособие / Д.И. Денисова. – М.: Изд. дом «Ресторанные ведомости», 2013. – 212 с.

12. Дубцова, Г.Г. Ассортимент и качество кулинарной и кондитерской продукции [Текст]: Учебное пособие для студентов среднего профессионального образования / Г.Г. Дубцова. – М.: Мастерство, 2012. – 240 с.
13. Жабина, С.Б. Маркетинг продукции и услуг: Общественное питание [Текст]: учебное пособие/ С.Б. Жабина. – М.: Издательский центр «Академия», 2012. – 224 с.
14. Жигульских, А.Ю. Кафе, бары, рестораны: Лучшие проекты мира [Текст]/ Жигульских. - М.: Новое знание, 2012, с. 28.
15. Зайцева Н.А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме [Текст]: Учеб. пособие для студентов ВУЗов/ Н.А Зайцева. – М.: Издательский центр «Академия», 2013. – 224 с.
16. Карпов, В.В. Общественное питание – все, что необходимо [Текст]/ В.В. Карпов – Москва.: Экономика и финансы, 2009. – 488 с.
17. Киселев, М. В. Формирование ассортимента в сфере торговли: Маркетинг. – 2003. – 2 с.
18. Кристофер Эгертонс - Томас. Ресторанный бизнес: как открыть и успешно управлять рестораном [Текст]: пер. с англ. – М.: Росконсульт, 2012. – 273 с.
19. Лавренко, А. С. Организационно-экономические механизмы и инструменты принятия решений при ассортиментном планировании в торговых сетях [Текст] / А. С. Лавренко, Е. В. Никульчев. - М.: ВГНА Минфина России, 2011. - 129 с.
20. Мезенцев, К.П. Исследование рынка кондитерских изделий [Текст] / К.П.Мезенцев.- М.: Мастерство, — 2007.- 11 с.
21. Новикова Н. Г. Логистический подход к управлению торговым ассортиментом и конкурентная стратегия торговой организации [Текст]: учебное пособие/ Н.Г. Новикова. – М.: Издательский центр «Академия», - 2015-40-45с.

22. Никуленкова, Т.Т. Проектирование предприятий общественного питания [Текст]/ Т.Т. Никуленкова,- М.: «Экономика», 2008. - 436 с.
23. Панкратов, Ф.Г. Коммерческая деятельность [Текст]: учебник /Ф. Г. Панкратов, Т. К. Серегина. – М.: Маркетинг, 2000. – 580с.
24. Райс, В. Разработка меню ресторана [Текст]: пособие/ В. Райс,- М.: Креатив, 2006. - 196 с.
25. Раков, А.В. Стандартизация и сертификация в сфере услуг [Текст]: Учеб. пособие для ВУЗов/ А.В Раков, – М.: Изд. центр «Академия», 2004. – 208 с.
26. Сала, Ю. Маркетинг в общественном питании. [Текст]: учебное пособие/ - М.: Финансы и статистика, 2009. - 240 с.
27. Сандраков И. В. Практический подход оценке ассортимента розничной торговой сети [Текст]: учебное пособие/ И.В. Сандраков: Практический маркетинг. - 2012. - № 3. - С. 31-35.
28. Талейсник, М.А. Технология мучных кондитерских изделий [Текст]: учебник /М.А. Талейсник, П.М. Аксенова. — М.: Агропромиздат, 1986.- 173 с.
29. Чернов, В. А. Экономический анализ. Торговля, общественное питание, туристический бизнес[Текст]: учебное пособие/ А.В Чернов. – М.: Юнити-Дана, 2013.- 248 с.
30. Эгертон, Т.К. Ресторанный бизнес. [Текст]: учебное пособие/ Т.К. Эргетон. – М.: ПБОЮЛ Захаров, 2004. – 321 с.
31. Юрова, Н.А. Управление ассортиментом как функциональный аспект коммерческой деятельности [Текст]: учебное пособие/ Н.А. Юрова - Вестник Серия: Экономика и менеджмент. - 2015. - № 3. - С. 89.

# Приложения

Конфеты ручной работы



honey\_bunny31  
Кофейня Honey Bunny



Мороженое



honey\_bunny31  
Кофейня Honey Bunny



Фитнес кокосовый эклер



Эклер кокос-шоколад

