

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки

(інститут)

Фінансово-економічний факультет

(факультет)

Кафедра Маркетингу

(повна назва)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра

(бакалавра, магістра)

студента Андрійчук Крістіни Андріївни

(ПІБ)

академічної групи 075-17-1

(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

(офіційна назва)

на тему «Розширення асортименту послуг закладу громадського харчування»

(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	Інституційною	
кваліфікаційної роботи	Яцентюк С.В.			
розділів:				
1. Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Яцентюк С.В.			
2. Дослідження маркетингового середовища підприємства	Яцентюк С.В.			
3. Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Яцентюк С.В.			
Рецензент				
Нормоконтролер	Магеррамова І.А.			

Дніпро
2021

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 2021 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня бакалавра

(бакалавра, магістра)

студента Андрійчук К.А. академічної групи 075-17-1

(прізвище та ініціали)

(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

(офіційна назва)

на тему «Розширення асортименту послуг закладу громадського харчування»затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 14.05.2021 р. № 264-с

Розділ	Зміст	Термін Виконання
Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Описано сутність та характеристики методів, форм обслуговування у закладах громадського харчування.	03.05.2021 р. – 13.05.2021 р.
Дослідження маркетингового середовища підприємства	Виконаний аудит маркетингової діяльності та аналіз сильних і слабких сторін підприємства. Також, оцінено зовнішнє маркетингове середовище і проведений аналіз результатів дослідження маркетингової стратегії.	14.05.2021 р. – 23.05.2021 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Проведений підбір та розробка інструментів для розширення асортименту послуг підприємства.	24.05.2021 р. – 06.06.2021 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК	Оформлення роботи згідно методичних рекомендацій.	07.06.2021 р. - 13.06.2021 р.

Завдання видано

(підпис керівника)

_____ (прізвище, ініціали)

Яцентюк С.В.Дата видачі 30.04.2021 р.Дата подання до екзаменаційної комісії 11.06.2021 р.

Прийнято до виконання

_____ (підпис студента)

Андрійчук К.А.

(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Пояснювальна записка: 61 сторінка, 16 рисунків, 8 таблиць, 26 використаних джерел, 7 додатків.

Під час виконання кваліфікаційної роботи, було проаналізовано маркетингову діяльність підприємства, а саме: провели аналіз комплексу маркетингу за 4Р та 7Р, фінансово-економічних показників, описали структуру товарного асортименту, канали розподілу підприємства, провели конкурентне порівняння, виконали аналіз внутрішнього середовища підприємства.

Об'єкт розроблення: розроблення шляхів розширення послуг закладу громадського харчування.

Мета кваліфікаційної роботи: дослідження аналіз та розробка шляхів розширення асортименту послуг закладу громадського харчування.

Результати та їх новизна: результатами проведеного маркетингового дослідження дозволили виявити проблеми в асортименті послуг підприємства, що впливає на фінансово-економічні показники. У сформованих пропозиціях були наведені чіткі завдання, дотримуючись яких, компанія може розширити асортимент послуг, підвищити економічні показники та збільшити конкурентоспроможність.

Рекомендації щодо використання результатів роботи: роботу рекомендовано використовувати безпосередньо досліджуваній компанії.

Економічна чи соціально-економічна ефективність роботи: дослідження та розширення асортименту послуг підприємства.

Методи дослідження: IFAS, EFAS, SWOT аналізи, статистичний метод, конкурентний аналіз, аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища.

Взаємозв'язок з іншими роботами: кваліфікаційна робота має тісний зв'язок із виконаними курсовими роботами та практичними роботами.

Підприємство: ФОП «Мокрий М.Д.» Кафе «Ter Amo» вул. Бульвар Кобзаря 2, м.Дніпро, 49000.

ABSTRACT

Explanatory note: 61 pages, 16 figures, 8 tables, 26 sources used, 7 appendices.

During the qualification work, the marketing activities of the company were analyzed, namely: analyzed the marketing complex for 4P and 7P, financial and economic indicators, described the structure of the product range, distribution channels of the company, conducted a competitive comparison, analyzed the internal environment of the company.

Object of development: development of ways to expand the services of catering establishments.

The purpose of the qualification work: development of ways to expand the services of catering establishments.

The results and their novelty: the results of marketing research revealed problems in the range of services of the enterprise, which affects the financial and economic indicators. The proposals set out clear objectives, which the company can expand the range of services, improve economic performance and increase competitiveness.

Recommendations for the use of work results: it is recommended to use the work directly to the researched company.

Economic or socio-economic efficiency: research and expansion of the range of enterprise services.

Research methods: IFAS, EFAS, SWOT analyzes, statistical method, competitive analysis, analysis of internal and external environment.

Relationship with other works: the qualification work is closely related to the completed course work and practical work.

Entrepreneurs: Individual Entrepreneurs concerning "Mokriy M.D" Cafe "Ter Amo" st. Kobzar Boulevard 2, Dnipro, 49000.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТА ПІДХОДИ, ЩОДО ФОРМУВАННЯ ТА ЕФЕКТИВНОГО ЗАСТОСУВАННЯ АКТУАЛЬНОГО АСОРТИМЕНТУ ПОСЛУГ ТА РОЗВИТКУ МЕТОДІВ І ФОРМ ОБСЛУГОВУВАННЯ У ЗАКЛАДАХ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ	8
1.1 Сутність та характеристика методів, видів, форм обслуговування споживачів в закладах ресторанного господарства.	8
1.2 Правові та організаційні форми, стандарти та особливості діяльності підприємств ресторанного господарства в Україні та світова практика класифікації ЗРГ	10
1.3 Основні підходи, щодо формування відповідного та комплексного асортименту послуг закладів громадського харчування	13
1.4 Сучасні підходи, щодо диференціації та класифікації закладів ресторанного господарства	16
РОЗДІЛ 2 МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА АНАЛІЗ ВНУТРІШНЬОГО ТА ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА І ПРАКТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ (КАФЕ «TER AMO»)	22
2.1 Загальна характеристика підприємства кафе «Ter Amo» («ФОП» Мокрий) та практики його операційної діяльності	22
2.2 Дослідження, аналіз та представлення сучасних трендів формування та розвитку ринку ресторанних послуг в Україні	24
2.3 Моніторинг, дослідження та розгляд внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства на підставі базових методів маркетингового аналізу	28
РОЗДІЛ 3 СПОСОБИ ТА ШЛЯХИ РОЗШИРЕННЯ АСОРТИМЕНТУ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА КАФЕ «TER AMO»	40
3.1 Визначення задоволення клієнтів існуючим асортиментом послуг методом опитування	40
3.2 Підбір та розробка інструментів для розширення асортименту послуг підприємства	45
3.3 Обґрунтування ефективності інструментів розширення асортименту послуг підприємства	48
ВИСНОВКИ	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	52
ДОДАТКИ	55

ВСТУП

У наш час сфера громадського харчування є поміж тих сфер, що найбільше постраждали через карантинні обмеження. Досі складно оцінити збитки, що зазнала ця галузь через карантинні обмеження.

Тому у зв'язку з тимчасовими труднощами закладам громадського харчування треба різними методами та способами задовольняти потреби споживачів, а це можливо тільки якщо використовувати та розширювати спектр послуг підприємства. Тому можна зробити короткий висновок, що чим ширше спектр послуг у підприємства, тим більше споживачів можна обслуговувати.

Громадське харчування – сфера діяльності, що включає виробництво та реалізацію готової їжі та харчових напівфабрикатів і обслуговування споживачів. З точки зору складу функцій громадського харчування цей вид діяльності відрізняється від оптової та роздрібною торгівлі тим, що включає виробничі функції: переробку сировини, приготування харчових напівфабрикатів і готових страв.

Відповідно, відрізняється і склад витрат, які несуть підприємства громадського харчування. Функція реалізації готової продукції і напівфабрикатів повністю збігається з аналогічною функцією оптової та роздрібною торгівлі, а функція обслуговування споживачів у багатьох підприємствах громадського харчування представлена навіть більш широко, ніж в торгових підприємствах, так як підприємства громадського харчування організовують споживання готової продукції, для чого містять спеціальні приміщення (зали ресторанів, кафе, їдалень), спеціально підготовлений персонал (офіціанти, бармени, касири, сомельє, дегустатори і ін.). Очевидно, через істотне відмінності у функціях громадське харчування як вид діяльності було виділено з виду діяльності "торгівля".

Асортимент послуг у ресторанній справі є одним з найважливіших аспектів ведення цього бізнесу, тому що це один з найвагоміших факторів для споживачів при виборі місця для проведення часу.

У цій роботі будуть описані методи та варіанти розширення асортименту послуг окремо взятого закладу громадського харчування. Будуть проведені дослідження ринку, аналіз внутрішнього середовища підприємства, шляхи розширення послуг закладу громадського харчування.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТА ПІДХОДИ, ЩОДО ФОРМУВАННЯ ТА ЕФЕКТИВНОГО ЗАСТОСУВАННЯ АКТУАЛЬНОГО АСОРТИМЕНТУ ПОСЛУГ ТА РОЗВИТКУ МЕТОДІВ І ФОРМ ОБСЛУГОВУВАННЯ У ЗАКЛАДАХ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ.

1.1 Сутність та характеристика методів, видів, форм обслуговування споживачів в закладах ресторанного господарства

Один з основних інструментів для задоволення потреб споживачів є вірний вибір методів та форм обслуговування. Взагалі є різні типи ресторанних господарств, та звичайно до кожного з видів є свої особливості у методах та формах обслуговуванні споживачів. Якщо правильно обирати метод обслуговування то можна підвищити ефективність матеріально-технічної бази підприємства [7].

Існують три основні типи обслуговування, вибір одного з цих типів залежить від типу закладу та його цільової аудиторії. Нижче наведені основні типи обслуговування:

- Самообслуговування.
- Обслуговування за участю офіціантів.
- Комбіноване обслуговування.

Найбільш популярний метод обслуговування – це самообслуговування, коли споживач під час процесу бере та обирає усі необхідні продукти. Після вибору необхідних продуктів споживачі рухаються по лінії роздачі та після розрахунку переходять до столу.

Обслуговування за допомогою офіціантів використовується у ресторанах, кафе, барах і поділяється за участю персоналу в обслуговуванні;

- за способом розрахунку;
- за організацією праці офіціантів;
- за повнотою обслуговування – з проведенням культурно-масових заходів і без них.

Комбіноване обслуговування це метод, під час якого офіціанти або бармени можуть обслуговувати частину споживачів, що знаходяться за барною стійкою або у залі.

Ще існує часткове та повне самообслуговування під час повного самообслуговування усі дії виконує споживач, від вибору страв до прибирання посуду. Під час часткового самообслуговування більшість вищеназваних дій виконує обслуговуючий персонал. Також обслуговування розрізняють за способом розрахунку, він може бути попереднім, наступним, безпосереднім та само розрахунком.

Самообслуговування з безпосереднім розрахунком використовується на маленьких підприємствах, таких як буфети, та під час цього методу один робітник і відпускає страви і розраховує споживача.

Самообслуговування з наступним розрахунком має 2 різновиди, коли споживача розраховують у кінці лінії роздачі та з розрахунком після споживання їжі.

Також існує обслуговування з доставкою та реалізацією для споживання у різні місця (кейтеринг), такі як місце роботи, навчання чи відпочинку. Ця послуга актуальна тоді, коли клієнти знаходяться на місцевості, де заклади ресторанного господарства не можуть знаходитись та їх створення не є можливим.

Саморозрахунок використовується в закладах де сформувався постійний контингент, споживачі самі обирають страви, ціни знаходяться на цінниках.

Інтенсивність споживання продукції можна охарактеризувати певними факторами, а саме:

- систематичне зростання споживання;
- покращення структури споживання;
- підвищення якості продукції, що споживається;
- зближення структури споживання різних регіонів.

Зростання споживання – характеризується збільшенням обсягу виробництва та зростанням доходів споживачів.

У нашій країні цей процес не дуже сильно розвивається, особливо у економічно-незахищених верств населення. Зменшення об'ємів виробництва сільського господарства, галузей харчового сектора призвело до різкого зниження попиту на продукти харчування. У більшості випадків це явище тимчасове та зумовлене економічною кризою у країні та зменшенням купівельної спроможності громадян [19]. Підняття загального рівня економіки України зможе нормалізувати процеси споживання та спрямує їх закономірним шляхом.

1.2 Правові та організаційні форми, стандарти та особливості діяльності підприємств ресторанного господарства в Україні та світова практика класифікації ЗРГ

Заклади ресторанного господарства (далі ЗРГ) мають різну правову та організаційну форми. В ресторанному господарстві підприємницька діяльність може здійснюватися без застосування найманої праці і реєструється як індивідуальна трудова діяльність. Підприємством є самостійний господарюючий суб'єкт, створений для виробництва продукції, виконання робіт і надання послуг для задоволення суспільних потреб і отримання прибутку.

Згідно законодавства в сфері ресторанного господарства можуть створюватись підприємства приватно, державної та комунальної власності. Згідно законодавства України приватні підприємства можуть мати різні форми організації [13]:

- повне товариство, товариство з додатковою відповідальністю;
- товариство з командитною відповідальністю, товариство з обмеженою відповідальністю або додатковою відповідальністю;
- акціонерне товариство закритого типу;
- акціонерне товариство відкритого типу, приватне підприємство.

Засновницькі документи товариства:

- Засновницький договір – визначає ціль товариства та відносини між засновниками: з чого складається статутний капітал, його розмір, умови участі кожного із учасників у справу, обов'язки кожного співучасника; розмір їх майнової участі; порядок розподілу прибутку; за рахунок чого створюється резервний капітал; що є найвищим органом управління товариства і т. д.;
- Статут – визначає порядок внутрішньої організації і функціонування товариства як юридичної особи, детально вказуються права товариства по здійсненню діяльності на власній або орендованій базі; детально

описується предмет і цілі діяльності; порядок створення статутного капіталу і оборотних коштів; форми оплати праці і т. д.

Державна реєстрація проводиться районними і міськими адміністративними органами за місцем знаходження товариства. Посадовцем, уповноваженим проводити державну реєстрацію, є державний реєстратор [13].

Засновницькі документи повинні містити відомості про:

- вид товариства;
- предмет і цілі діяльності товариства;
- склад учасників;
- фірмове найменування;
- місце знаходження;
- розмір статутного капіталу товариства;
- порядок розподілу прибутків і відшкодування збитків;
- перелік питань, по яких необхідна одноголосність або більшість голосів;
- розмір часток кожного з учасників, терміни і порядок внесення ними внесків.

За відсутності цих відомостей засновницькі документи є недійсними.

Відповідно до Закону про державну реєстрацію [10]:

- державна реєстрація повинна бути проведена не пізніше трьох робочих днів з моменту подачі заяви з наданням необхідних документів;
- рішення про відмову в реєстрації може прийматися у разі порушення встановленого порядку створення товариства, а також невідповідності засновницьких документів вимогам законодавства.

Після реєстрації товариство може відкривати розрахунковий та інші рахунки в банках і набуває права юридичної особи.

Підприємства ресторанного господарства виконують 3 взаємопов'язані функції:

- виробництво кулінарної продукції;
- реалізацію кулінарної продукції;

- організацію її споживання.

Готова продукція що виготовляється на підприємствах громадського харчування має обмежені терміни реалізації. Продукція, що виготовляється на цих підприємствах має дуже великий асортимент для приготування якої використовуються різні види сировини. Багато сировини потребують спеціальних умов для зберігання, спеціальних приміщень для обробки. Попит на готову продукцію у закладах громадського харчування може змінюватись сезонно, щодня, або навіть кілька разів на день, усе залежить від типу підприємства, його місця розташування та компетенції персоналу. Нормативними документами в ресторанному господарстві (РГ), які регламентують основні визначення, підходи до класифікації, основні та відмінні вимоги до ЗРГ є:

- ДСТУ 4281:2004 "Заклади ресторанного господарства. Класифікація " [12];
- ДСТУ 3862-99 "Ресторанне господарство. Терміни та визначення"[1].

Згідно даних стандартів ЗРГ(заклад ресторанного господарства) класифікують за такими ознаками:

1. Вид економічної діяльності;
2. Торговельно-виробничі ознаки;
3. Комплекс продукції та послуг;
4. Сезонність;
5. Потужність;
6. Стаціонарність;
7. Характер контингенту;
8. Метод обслуговування.

За ДСТУ 4281:2004 "Заклади ресторанного господарства. Класифікація" наведені такі різновиди ЗРГ:

- повносервісний ЗРГ (формат підприємства).
- заклад швидкого обслуговування (ЗШО) РГ.

У Міжнародному стандарті галузевої класифікації видів економічної діяльності (International Standard Industrial Classification of All Economic Activities - ISIC) прийнятому Статистичною комісією ООН окремо виділено:

- бістро (bistrot, eating places);
- ЗРГ-клуб.

У світі класифікація закладів громадського харчування має дещо інші принципи ніж у нашій країні. Якщо опиратись на міжнародну класифікацію закладів у сфері громадського харчування, то у світовій практиці їх можна виділити близько ста видів [14].

ЗРГ об'єднані у групи або за схожими факторами їх до одного із основних типів, також можуть бути об'єднані за формою торговельно-виробничої діяльності або за місцем розміщення (у школах, офісах та ін.) та видами надаваних послуг (ті, що організують вечірки надають послуги виїзного обслуговування та ін.). Оцінювання ЗРГ України, а також їх характеристики, різні кулінарні рекомендації тощо можна знайти на Інтернет-сайтах, зокрема на chicken.kiev.ua, restorator.com.ua, alacarte.com.ua та інших.

1.3 Основні підходи, щодо формування відповідного та комплексного асортименту послуг закладів громадського харчування

Послуги, що надають споживачам ЗРГ та взагалі закладами громадського харчування можна поділити за характером на:

- послуги з харчування;
- послуги з виготовлення кулінарної продукції та кондитерських виробів;
- послуги з реалізації продукції;
- послуги з організації обслуговування споживачів (реалізація продукції та організація її споживання);

- послуги з організації дозвілля;
- інформаційно-консультативні послуги;
- інші послуги.

Взагалі послуги харчування – це вид послуг з виготовлення кулінарною продукції, її реалізація та споживання.

До основних, що відносяться до послуг виготовлення кулінарної продукції та кондитерських виробів можна віднести:

- виготовлення продукції на замовлення споживачів;
- виготовлення продукції з сировини замовника;
- послуги кухаря, кондитера з виготовлення кулінарної та кондитерської продукції з «викликом додому».

Послуги з реалізації продукції включають:

- Продаж виробів за межами закладу громадського харчування;
- Продаж готової продукції «на виніс».
- Продаж комплектів на пів готової продукції для подальшого приготування, наприклад, для туристів.

Послуги з організації споживання продукції у цілому включають:

- обслуговування свят, обідів, ритуальних заходів;
- обслуговування конференцій, семінарів, нарад, тощо;
- послуги обслуговування офіціанта або бармена вдома;
- послуга з доставки готової продукції для банкетів та виїзних заходів;
- послуга з доставки готової продукції та обслуговування на робочих місцях та вдома;
- послуга з доставки готової продукції в номери готелю;
- бронювання місць у залі закладу ресторанного господарства;

Інформаційно-консультативні послуги включають:

- консультації з виготовлення, оформлення кулінарної продукції, кондитерських виробів тощо;

- консультації з використання дієтичної продукції (у спеціалізованих закладах);
- організацію навчання кулінарній майстерності.

Послуги з організації дозвілля включають:

- організацію музичного обслуговування, декорація залу, надання зали в аренду;
- організацію проведення концертів, і відео-програм, розважальних програм, тематичних та святкових днів [5].

Існує ряд вимог, що повинні дотримуватися під час надання послуг, до них відносяться вимоги до естетичності, вимога до інформованості, вимоги до безпечності [15].

Вимога до естетичності визначається як гармонійність та баланс кольорових вирішень оформлення приміщення, архітектурно-планувальних вирішень, умов обслуговування навіть зовнішнім виглядом персоналу та сервіруванням столу.

Вимога до інформованості характеризується як достовірне та своєчасне надання інформації споживачеві про послуги, що надаються. Це може бути інформація про поживну цінність продукту, що дозволить правильно підібрати страви у меню. Вимогу до інформованості можна забезпечити різними видами реклами.

Умови та надання послуг споживачам мають безпечними для життя та здоров'я споживачів, також вони повинні забезпечувати безпеку їх майна та охорону зовнішнього середовища. Умови в яких надаються послуги мають відповідати вимогам діючої нормативної інформації, що визначає рівень шуму, вібрації, освітлення, санітарні норми, вимогам електро, пожежо та вибухо-безпечності.

Екологічна безпека повинна забезпечуватись за рахунок дотримання вимог до охорони навколишнього середовища до території території, технічного стану та утримання приміщень, вентиляції, водозабезпечення,

каналізації тощо, а також положень державних стандартів системи безпеки праці.

Персонал підприємства повинен мати спеціальну підготовку щодо дотримання санітарних норм та норм дотримання особистої гігієни на виробництві. Також персонал має бути усвідомлений щодо вимог та правил зберігання та реалізації готової продукції на підприємстві.

1.4 Сучасні підходи, щодо диференціації та класифікації закладів ресторанного господарства

Заклади громадського харчування класифікуються за основними показниками, а саме [2]:

- видами економічної діяльності;
- торговельно-виробничими ознаками;
- класами;
- комплексом продукції і послуг;
- сезонністю;
- потужністю;
- характером контингенту;
- використовуваними методами обслуговування.

За видами економічної діяльності заклади ресторанного господарства поділяються на:

- Заклади, що здійснюють продаж готової продукції, що потрібно споживати на місці, з розважальною програмою або без неї (ресторани, кафе, кафетерії).
- Заклади, що здійснюють продаж готової продукції, зі зниженими цінами для споживачів, що об'єднані професійними ознаками (їдальні і буфети).

- Заклади, що виготовляють продукцію та постачають її для вживання в інших місцях(фабрика-заготівельня, фабрика-кухня, домова кухня, ресторан за спеціальним замовленням – catering).

За торговельною ознакою заклади ресторанного господарства поділяються на дві групи (Рисунок 1.1) [17].



Рисунок 1.1 – Класифікація закладів ресторанного господарства за торговельною ознакою

- Заклади, що продають продукцію і організовують її споживання в торговельному залі (ресторани, бари, кафе тощо);
- заклади, що продають продукцію для споживання поза межами торговельного залу (фабрика-заготівельня, фабрика-кухня, домова кухня тощо).

За потужністю заклади різного типу характеризуються кількістю місць або обсягом продукції, що виробляється [3]. Типовими проектами передбачено будівництво їдалень на 50, 100, 150, 200, 300, 400, 500 і більше

місць; ресторанів – на 100, 150, 200, 400, 500 місць; комплексних підприємств, які розміщені у житловому районі, на 150 та 200 місць, у зоні міського поселення - 300, 400, 500 місць; фабрики-заготівельні з потужністю виробництва 15, 25, 40 тонн тощо.

За виробничою ознакою заклади ресторанного господарства поділяються на такі, що мають власне виробництво, і такі, що не мають його. Заклади, що мають власне виробництво продукції поділяються на три типи.

Перший тип це ті підприємства, що здійснюють саме виробництво кулінарної продукції, зазвичай це фабрика-заготівельня, фабрика-кухня тощо. Вони виготовляють напівфабрикати, готову та напівготову продукцію індустріальним методом. Вони поставляють свою продукцію до дрібних та середніх закладів ресторанного господарства.

Другий тип підприємств, що виготовляє власну продукцію це ті, що поєднують виготовлення та обслуговування споживачів. Вони працюють на сировині та можуть частково використовувати напівфабрикати. Це зазвичай великі їдальні та ресторани. Вони характеризуються закінченим виробничо-торговим циклом: виготовлену продукцію реалізують і організовують її споживання у власному торговельному залі.

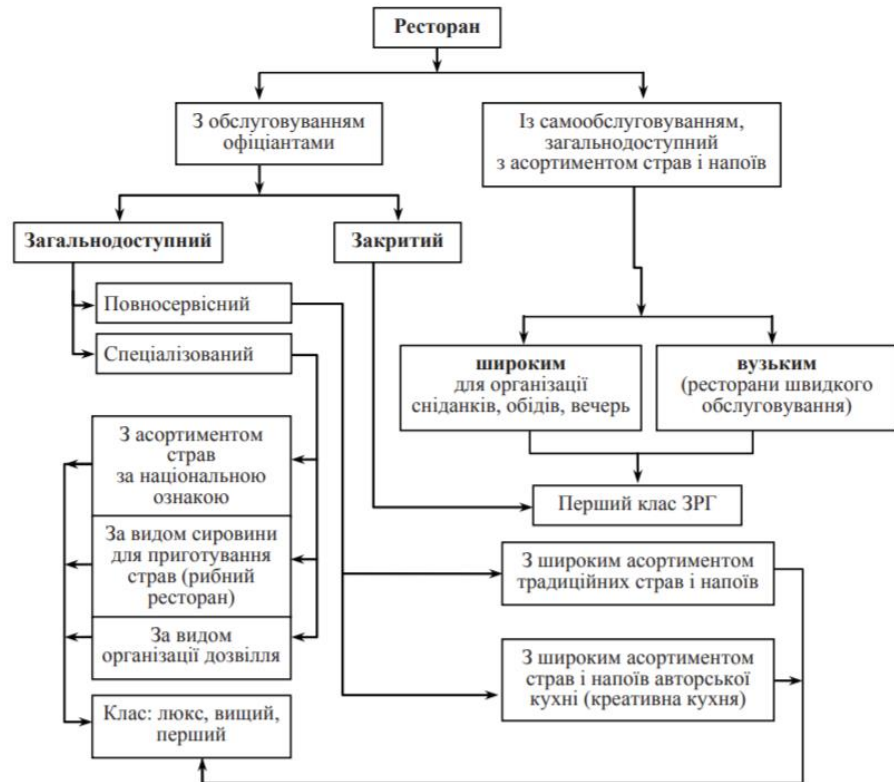


Рисунок 1.2 – Класифікація ресторанів

Третій тип підприємств це ті, що працюють на напівфабрикатах та повністю готовій продукції. До цих закладів відносяться їдальні-доготівельні, вагони-ресторани, заклади швидкого обслуговування, які мають доготовітельні цехи, де напівфабрикати піддають подальшій обробці, доводячи до готовності. Готову продукцію реалізують у торгових закладах, такі підприємства можуть готувати вироби у вигляді, наприклад, готових кондитерських та кулінарних виробів.

До закладів, що не мають власного виробництва продукції відносяться буфети, що продають гарячі та холодні напої та страви. Ці підприємства зберігають, розігрівають та реалізують готові страви, що постачають підприємства із власним виробництвом.

Також заклади класифікуються за ознакою комплексу, вони діляться на заклади основного типу, спеціалізовані, комбіновані та комплексні.

Заклади основного типу: ресторан, кафе, закусочна, їдальня, бар, кафетерій, буфет, фабрика-заготівельня, фабрика-кухня, домашня кухня, ресторан за спеціальними замовленнями.

Спеціалізовані заклади: відносять ресторани, кафе, закусочні, які відпускають та реалізують специфічний асортимент страв, напоїв та закупних товарів [18].

До комбінованих закладів відносяться об'єднання кількох закладів різних типів, що входять до складу одного підприємства та розміщені у одній будівлі. Вони надають споживачу можливість вибору в одному місці кількох видів послуг: послуг, що надають ресторани і бари, більярдний клуб і кафе-бар тощо. Вони комплексно обслуговують споживачів, задовольняючи їхні різнобічні потреби (Рисунок 1.2, 1.3).

До цієї групи також відноситься і майданчики харчування, які являють собою комплекс закладів ресторанного господарства, та мають загальний торговельний зал. Її особливість полягає в тому, що заклади ресторанного господарства найчастіше належать декільком підприємствам.



Рисунок 1.3 – Класифікація комбінованих закладів ресторанного господарства

Також за сезонністю розрізняються постійно діючі заклади та сезонні, що працюють у весняно-літній період. Такі підприємства можуть бути стаціонарними та пересувними, наприклад, це можуть бути авто їдальні, авто буфети, вагони-ресторани тощо.

За характером контингенту, який обслуговується, розрізняють:

- загальнодоступний заклад ресторанного господарства, продукцію та послуги в якому може одержати будь-який споживач;
- закритий заклад ресторанного господарства, продукцію та послуги в якому може одержати певний контингент споживачів за місцем роботи, служби чи навчання (харчування особистого складу збройних сил, на підприємствах, будівництві, в установах, навчальних закладах);
- заклади ресторанного господарства, які обслуговують певний контингент споживачів: мешканців готелів, мотелів, глядачів і відвідувачів спортивних установ, глядачів у закладах культури та мистецтва, пасажирів на вокзалах, пристанях, в аеропортах. Іноді послугами закладів ресторанного господарства при готелях користується населення міста [4].

Заклади можна поділити на групи залежно від застосовуваного в них методу обслуговування. Так, ресторани можна поділити на дві групи: з обслуговуванням офіціантами та самообслуговуванням. До першої групи увійшли загальнодоступні ресторани класу "люкс" та "вищого", до другої – ресторани при службових закладах для організації сніданків, обідів, вечерь. Ресторани із самообслуговуванням можуть мати широкий і вузький асортимент страв. За рівнем послуг вони належать до першого класу.

РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА АНАЛІЗ ВНУТРІШНЬОГО ТА ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА І ПРАКТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ (КАФЕ «TER AMO»).

2.1 Загальна характеристика підприємства кафе «Ter Amo» («ФОП» Мокрий) та практики його операційної діяльності

Кафе «Ter Amo» знаходиться за адресою вул. Бульвар Кобзаря, 2 у спальному районі Дніпра, усередині ЖМ Лівобережний 3. Працює цілий рік 7 днів на тиждень з 10:00 до 22:00 год.

Заклад «Ter Amo» існує вже 3 роки, був заснований 2018 року у місті Дніпро. Її власник надихнувся нотками італійської кухні у своїй подорожі, смакуючи ароматну пасту – так і виникла ідея відкрити маленьку частинку Італії у рідному місті Дніпро .

Організаційно-правова структура:

- приватне підприємство;
- заклад громадського харчування;
- Юридична адреса – Дніпропетровська область, м. Дніпро вул. Бульвар Кобзаря 2, 49000;

Мета створення – об'єднання економічних інтересів засновників.

Спектр послуг, що надає заклад «Ter Amo»:

- надання в аренду приміщень для проведення зустрічей та банкетів;
- надання послуги з обслуговування виїзних заходів;
- послуги громадського харчування.

Спеціалізація кафе – випуск страв громадського харчування. Основна ЦА закладу – це люди віком від 20 років, це жінки та чоловіки, які регулярно користуються послугами громадського харчування.

Кафе “Ter Amo” розраховане на обслуговування певної кількості відвідувачів – 60 місць.

Особовий склад:

- директор;
- офіціанти (5 осіб)
- головний бухгалтер;
- адміністратор;
- кухарі (3 особи);
- бармени (2 особи).

Інтер'єр кафе виконаний у сучасному італійському стилі з нотками лофту. У закладі є літня тераса, кількість посадочних місць – 14. Літня тераса працює сезонно. Також для розваг гостей передбачені настільні ігри та ігрові консолі, можна орендувати приставку за ціною 80 грн/година. Також у кафе передбачена ігрова зона для дітлахів. Підприємство працює згідно національних стандартів.

Для обслуговування клієнтів використовується спеціальне програмне забезпечення, програма під назвою “Poster”. За її допомогою персонал контролює складські залишки, робочий процес у залах, має можливість виводити різноманітні звіти з потрібною інформацією у «два кліки».

Щовечора грає вінілова музика, а по вихідним запрошують різноманітні Войс Бенди.

2.2 Дослідження, аналіз та представлення сучасних трендів формування та розвитку ринку ресторанних послуг в Україні

Ресторанне господарство є особливою складовою сфери гостинності, тому актуальність дослідження тенденцій розвитку ресторанного бізнесу в Україні у сучасних умовах господарювання пов'язана з високою його ризикованістю і водночас соціальністю, із задоволенням життєвих потреб населення у послугах з організації харчування, відпочинку та дозвілля. Беручи до уваги той факт, що рівень розвитку ресторанного бізнесу в економіці будь-якої країни виступає одним із показників рівня якості життя населення у державі в цілому, не слід забувати, що разом з тим створюється висока конкуренція у сфері ресторанного бізнесу, що у свою чергу стимулює активний розвиток даного напрямку, змушує застосовувати інновації, шукати нові ніші та сегменти ринку, експериментувати для утримання конкурентних переваг на ринку.

Ресторанний бізнес у період пандемії стикнувся з найбільшими випробуваннями за останні роки. Щоб вистояти у спартанських умовах ресторанний бізнес трансформує звичні види діяльності та підтягують усі резерви та ресурси [26].

За матеріалами фахівців, останні три роки (2018 – 2020) ресторанний ринок намагається активно відновитися після політичної та економічної кризи 2014 – 2015 рр. Загалом за цей період зникло близько 5 600 підприємств громадського харчування. За оцінками Rest Consulting, із них близько 1 500 ресторанів закрилися, не витримавши кризи, а ще трохи більше 4 тис. залишилися в окупованому Криму та зоні АТО. Обсяг усього українського ресторанного ринку аналітики оцінюють у 30 млрд. грн. А за кількістю закладів (понад 15 тис.) він уже досягнув показників докризового 2013 р. (не враховуючи закладів у Криму та зону АТО). За даними дослідницької компанії Nielsen, на вересень 2019 р. у шести найбільших

містах України (Києві, Львові, Одесі, Харкові, Запоріжжі та Дніпрі) функціонувало 10 994 підприємства у сфері харчування [11].

За даними дослідницької компанії Nielsen, на вересень 2019 р. у шести найбільших містах України (Києві, Львові, Одесі, Харкові, Запоріжжі та Дніпрі) функціонувало 10 994 підприємства у сфері харчування.

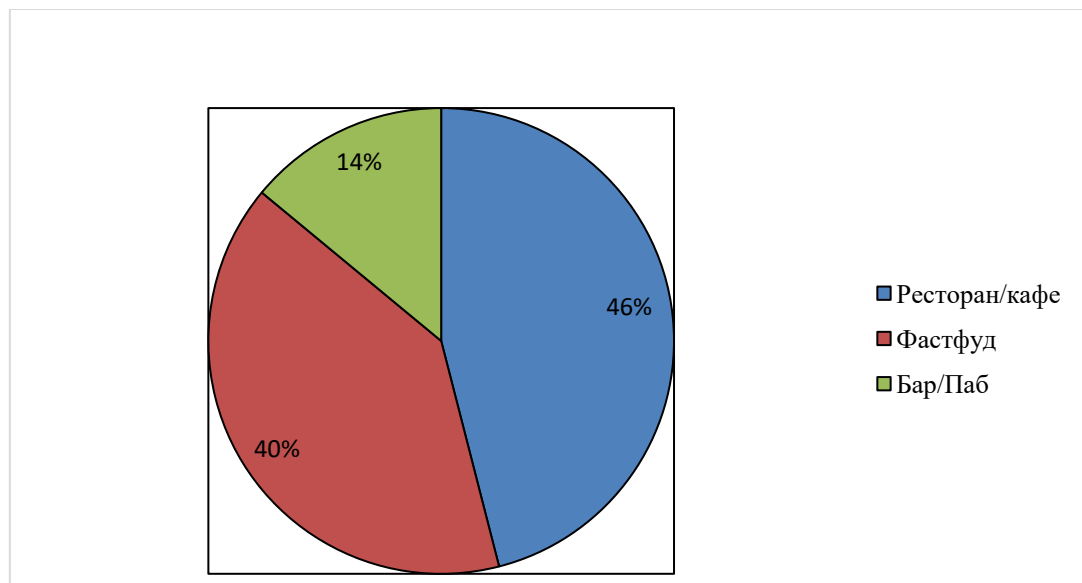


Рисунок 2.1 – Кількість закладів ресторанного господарства у Києві, Львові, Одесі, Харкові, Запоріжжі та Дніпрі

З них найбільша частка припадала на заклади типу кафе і ресторанів – 46% (5 009 од.). Закладів у категорії Fast Food дещо менше – 40% (4427 од.), частка барів, пабів та нічних клубів найнижча – 14% (1558 од.). Кількість діючих підприємств тимчасового розміщення й організації харчування станом на 1 листопада кожного року (Рисунок 2.1).

Таблиця 2.1 – Кількість закладів ресторанного господарства у найбільших містах країни з 2015-2019 роки.

Область	2015 р	2016 р	2017 р	2018р	2019 р
Одеська	920	821	782	655	748
Київська	479	435	442	409	439

Дніпропетровська	495	436	431	365	409
Львівська	877	845	806	646	723
Харківська	622	582	551	423	459
Запорізька	390	378	369	335	368
м. Київ	1955	1840	1799	1556	1819

Продовження таблиці 2.1

Найбільша кількість активно діючих підприємств тимчасового розміщення й організації харчування розташована в Одеській та Львівській областях – 748 та 723 відповідно. Динаміка зміни кількості підприємств у цих областях протягом 2015 – 2019 рр. є ідентичною із загальноукраїнською. Однак темпи зростання кількості підприємств в Одеській області (на 14,1%) є дещо вищими, ніж у Львівській (на 11,9%). Частка закладів тимчасового розміщення й організації харчування у Запоріжжі, Дніпрі та Харкові є значно меншою. Як свідчать статистичні дані, пікове падіння чисельності закладів унаслідок кризи спостерігалось у 2018 р. – на 35,8% порівняно з докризовим періодом. І лише дані 2019 р. демонструють позитивну динаміку – зростання чисельності закладів на 763 одиниць (Таблиця 2.1).

Узагальнимо також перспективні тенденції розвитку сфери в подальшому:

- розвиток національних кухонь (українська, грузинська, східна, європейська);
- поширення підприємств, що пропонують крафтові страви (пиво, сири, йогурти, кава і т.д.);
- втілення здорового способу харчування;
- приготування страв у присутності замовника, з фермерських продуктів;
- приготування низькокалорійних страв;
- використання низькотемпературних режимів;

- відкриття закладів харчування у форматі casual, своєрідних закладів фабрик та ринків [10].

Безумовно, ринок ресторанних послуг України має величезний потенціал і перспективи розвитку, а перейняття зарубіжного досвіду, в свою чергу, сприятиме становленню високорозвиненого ресторанного господарства в нашій країні, що буде об'єднувати у собі як міжнародні, так і національні риси.

2.3 Моніторинг, дослідження та розгляд внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства на підставі базових методів маркетингового аналізу (PEST,IFAS,EFAS,SWOT-аналізи)

Для проведення аналізу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища кафе «Ter Amo» необхідно визначити сильні та слабкі сторони закладу та їх вплив на кафе за допомогою IFAS-аналізу; зовнішні фактори, що впливають на підприємство та міру їх впливу за допомогою PEST та EFAS аналізів. Та для того, щоб побачити загальну картину факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, необхідно зробити SWOT - аналіз.

Кожному фактору буде надана оцінка за 5 бальною шкалою, де:

- 5 - сильно впливає;
- 4 - вище середнього вплив;
- 3 - середній вплив;
- 2 - нижче середнього вплив;
- 1 - незначний вплив.

Також експерти визначають вагу на основі оцінки ймовірного впливу даного чинника на стратегічну позицію підприємства. Сума ваг повинна дорівнювати одиниці, що може бути забезпечено нормуванням, по 0,5 на сильні і слабкі сторони, та загрози і можливості, де:

- 0,05 – невелике значення
- 0,1 – помірковане значення
- 0,15 – велике значення
- 0,2 – дуже велике значення

IFAS-аналіз внутрішнього середовища кафе «Ter Amo».

IFAS-аналіз – один із способів, що допомагають уявити внутрішні чинники у вигляді загальноприйнятих категорій сильних і слабких місць і проаналізувати, наскільки добре керівництво даної компанії реагує на конкретні чинники з урахуванням важливості, приписується в цій компанії виявленим факторам.

Таблиця 2.2 – IFAS аналіз кафе «Ter Amo»

	Фактор	Оцінка	Вага
Сильні сторони кафе «Ter Amo»	Ціни нижче за конкурентів	5	0,15
	Наявність безкоштовних способів розваг	5	0,12
	Наявність дитячого куточку	4	0,08
	Високий рівень обслуговування	5	0,1
Слабкі сторони кафе «Ter Amo»	Місцезнаходження гірше ніж у конкурентів	-3	0,1
	Періодичні проблеми з поставкою продуктів	-3	0,1
	Спектр послуг вузький за конкурентів	-5	0,15
	Слабка рекламна активність	-3	0,12

За проведеним аналізом внутрішнього середовища кафе «Ter Amo» (Таблиця 2.2), можна зробити висновок, що кафе має достатньо сильних сторін, що мають сильний вплив. Ціни нижче за конкурентів, гарне обслуговування і т.д. Проте є слабкі сторони, що заважають успішній діяльності закладу: відсутність рекламної діяльності, відсутність можливості замовити доставку кафе, та періодично виникають перебої з постачанням рідкісних продуктів (кафе використовує лише високоякісні продукти).

Тож виходячи з вищесказаного, можна сформулювати управлінську та маркетингову проблеми:

Управлінська проблема: поступове зниження об'ємів продажів у період карантину за перший квартал 2021 року (у порівнянні з цим же періодом у 2020 році).

Маркетингова проблема: збільшення маркетингової діяльності, розширення асортименту послуг.

EFAS-аналіз підприємства «Ter Amo».

EFAS-аналіз являє собою етап аналізу зовнішніх чинників, що впливають на стан досліджуваного об'єкта.

Таблиця 2.3 – EFAS- аналіз підприємства «Ter Amo»

	Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Можливості				
	Підвищення рівня обслуговування	0,13	5	0,65
	Поява кращих постачальників якісної сировини	0,1	3	0,3
	Впровадження та пошук нових видів послуг	0,15	5	0,75
	Підвищення попиту на заклади громадського харчування	0,12	3	0,36
	Всього	0,5	-	2,06
Загрози				
	Зниження рівня життя громадян	0,2	-5	-1
	Кризова фінансово-економічна ситуація в країні;	0,05	-3	-0,15
	Підвищення вимог до сфери діяльності громадського харчування	0,15	-4	-0,6
	Всього	0,5	-	-0,31

Визначимо дві групи факторів впливу: можливості та загрози. Після чого кожному з факторів дамо вагове значення і бальну оцінку. Результатом даного аналізу буде оцінка ступеня реакції підприємства на поточні фактори зовнішнього середовища (Таблиця 2.3).

SWOT-аналіз кафе «Ter Amo».

SWOT аналіз — це підхід до планування, заснований на виявленні внутрішніх і зовнішніх факторів об'єкта. Провівши такий аналіз, можна визначити:

Свої сильні сторони, які допоможуть у досягненні мети. Це можуть бути будь-які якості, знання чи вміння, що дають вам перевагу;

Слабкі сторони і вразливості. Людина не може бути спеціалістом в усьому. Тому, для виконання плану, можливо, доведеться звернутися до сторонніх ресурсів або окремих людей.

Зовнішні обставини. Найчастіше їх можна змінити, але це не означає, що ними не можна скористатися.

Зовнішні загрози. Якщо уникнути їх неможливо, то потрібно хоча б підготуватися. Для цього і потрібен аналіз SWOT.

Таблиця 2.4 – Підсумковий SWOT аналіз кафе «Ter Amo»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Ціни нижче за конкурентів. Наявність безкоштовних способів розваг. Наявність дитячого куточку. Високий рівень обслуговування.	Місцеположення гірше ніж у конкурентів. Немає доставки. Спектр послуг вузький за конкурентів Слабка рекламна активність.
Можливості	Загрози
Підвищення рівня обслуговування. Поява кращих постачальників якісної сировини Впровадження та пошук нових видів послуг. Підвищення попиту на заклади громадського харчування.	Зниження рівня життя громадян; Кризова фінансово-економічна ситуація в країні. Підвищення вимог до сфери діяльності громадського харчування.

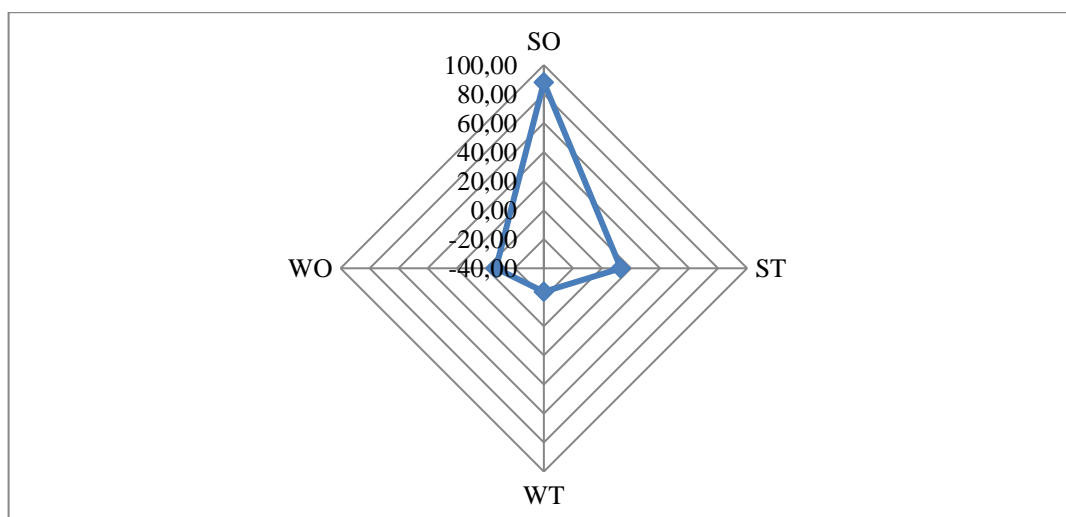


Рисунок 2.2 – Підсумки SWOT-аналізу

Після загального аналізу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища кафе «Тег Ато» (Таблиця 2.4), було виявлено, що для закладу існують такі можливості як: підвищення рівня обслуговування, пошук кращих постачальників якісної сировини, впровадження та пошук нових видів послуг. Кафе має такі сильні сторони як: Ціни нижче за конкурентів , наявність безкоштовних способів розваг, наявність дитячого куточку, високий рівень обслуговування.

За підсумками SWOT аналізу (Рисунок 2.2), можна зробити висновок, що підприємству необхідно звернути увагу на можливості, сильні сторони компанії та вплинути на слабкі сторони за допомогою можливостей.

Проте є слабкі сторони, що заважають успішній діяльності закладу: місцеположення гірше ніж у конкурентів, відсутність доставки, спектр послуг вузький за конкурентів, слабка рекламна активність.

PEST-аналіз – це спосіб зрозуміти, як зовнішні сили впливають на ваш бізнес. Він був створений професором Гарварду Френсісом Агіларом у 1967 році. Цю методику варто включити в кожен бізнес-план на додаток до SWOT-аналізу, оскільки він є частиною управління ризиками і розробки стратегії.

Таблиця 2.5 – PEST аналіз кафе «Ter Amo»

Політичні фактори:	Економічні фактори:
<ul style="list-style-type: none"> • Політично нестабільна ситуація у країні • Підвищення вимог до сфери діяльності громадського харчування • Проведені в країні заходи щодо забезпечення фінансової підтримки підприємств малого і середнього бізнесу • Карантинні обмеження 	<ul style="list-style-type: none"> • Темп зросту економіки • Рівень життя громадян • Рівень розвитку банківської системи • Рівень інфляції
Вплив на підприємство: підприємство вимушене адаптуватися до діяльності у період карантину, притримуватись обмежень.	Вплив на підприємство: через зростання рівня інфляції падає купівельна спромога громадян, відповідно це негативно відображається на підприємстві.
Соціальні фактори:	Технологічні фактори:
<ul style="list-style-type: none"> • Темпи зросту населення • Образ життя та звички • Вимоги до якості сервісу та продукції • Зміни у напрямку харчування громадян 	<ul style="list-style-type: none"> • Підвищення рівня інновації у сфері • Доступ до сучасних технологій виробництва • Розвиток продажу товарів через Інтернет
Вплив на підприємство: необхідність підвищення рівня сервісу та якості продукції, розширення асортименту послуг .	Вплив на підприємство: необхідність впровадження нових технологій у підприємницьку діяльність, розвиток напрямку Інтернет продажу підприємства.

Після проведення аналізу зовнішніх факторів (Таблиця 2.5), що впливають на кафе «Ter Amo», можна зробити висновок, що політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори загалом формують не дуже добрі умови для ведення підприємницької діяльності на ринку громадського харчування.

Аналіз комплексу маркетингу

Для аналізу маркетингової діяльності, що здійснює кафе «Ter Amo» буде використано комплекс маркетингу 7P, за яким буде описано [23]:

- Product (продукт);
- Place (місце продажу);
- Price(ціна);
- Promotional(просування);
- People (люди,клієнти,персонал);
- Process (процеси взаємодії між клієнтом та компанією);
- Physical evidence (атмосфера).

Product (продукт) – кафе «Ter Amo» спеціалізується на приготуванні страв італійської кухні. Продукція кафе задовольняє фізіологічну потребу в їжі, а сам заклад – потребу у контактах та проведенні часу людей. Меню складається зі страв італійської кухні, у закладі гарно розвинута карта бару, та фірмові коктейлі є візитною карткою підприємства. Меню підприємства можна побачити у додатку Е та додатку Н.

Place (місце продажу) – заклад знаходиться у спальному районі Дніпра, що відкриває можливості для обслуговування широкого спектру громадян. Також зараз відбувається поступовий розвиток району – будуються нові житлові комплекси, що додасть підприємству додатковий трафік. Кафе працює переважно у середньому та низькому ціновому полі. Середній чек у закладі, на двох персон, складає 425 грн.

Promotional(просування) – підприємство використовує не дуже багато методів просування, тому можна сказати, що це є слабкою стороною.

Методи просування, що використовує заклад:

- Друковані матеріали.
- Маркетинг взаємин.
- Прямий маркетинг.

People(клієнти, персонал) – основна цільова аудиторія – це молоді люди віком від 20 років, переважно жінки, з активним способом життя, які часто користуються послугами громадського харчування. Персонал торгової зали закладу складається з офіціантів, що мають певні навички у комунікації зі споживачами, певні знання у сфері кулінарії. Офіціанти спілкуються

виключно українською мовою, це молоді люди віком від 18 – 25 років, що одягнені під час роботи у одяг з фірмовим логотипом.

Process(процеси взаємодії між клієнтом та компанією) – процеси взаємодії між клієнтом та підприємством є не дуже складними, уся взаємодія клієнта та підприємства відбувається через офіціантів, вони приймають замовлення, оброблюють його та слідкують за порядком видачі та виконують усі побажання клієнтів. У випадках виникнення конфліктних ситуацій до роботи включається адміністратор закладу – він допомагає у вирішенні проблемних моментів. У роботі та взаємодії з клієнтом персоналу допомагають сучасні пристрої та програмне забезпечення – за його допомогою можна легко обробляти замовлення, контролювати замовлення та контролювати порядок видачі страв.

Physical Evidence(атмосфера) – кафе виконано у італійському стилі, у залі грають італійські хіти класичної музики. Є дві зали та літня тераса(Додаток В,Г,Д) кожного вечора вмикається музика з вінілових програвачів, офіціанти одягнені у форму з назвою закладу. У закладі присутня барна стійка, що є візитною карткою закладу, тому що у кафе добре розвинута карта бару та найняті працівники (бармени) мають дуже великий досвід роботи та навички.

Цінова політика кафе

Кафе «Ter Amo» працює у низькому ціновому сегменті та має найнижчі ціни серед своїх конкурентів. Заклад регулярно проводить акції на само вивіз продукції та має систему знижок, якщо клієнти планують святкування свят у закладі. Ціни на усі страви закладу представлені у додатках Е, Н.

Ключові конкуренти – це компанії, до яких йдуть ваші споживачі, від кого приходять до вас; компанії, що працюють в вашому ціновому сегменті і пропонують аналогічний товар, але працюють в іншому сегменті; а також великі гравці ринку.

Ключовими конкурентами закладу «Ter Amo», є заклади громадського харчування, що знаходяться поруч з кафе, а саме: кафе “Napoli”, “Хутір”, кафе “Гавар”.

Прямі конкуренти – компанії, що продають аналогічний товар на аналогічному ринку і працюють з Вашою цільовою аудиторією.

Непрямі конкуренти – компанії, що продають товар з іншими характеристиками або абсолютно інший продукт, але працюють з Вашою цільовою аудиторією.

Непрямих конкурентів немає.

Для оцінки може бути також використано наступну шкалу рівня конкурентоспроможності за кожним фактором:

- 1 бал – низький;
- 2 бали – нижче середнього;
- 3 бали – середній;
- 4 бали – вище середнього;
- 5 балів – високий.

Таблиця 2.6 – порівняння закладу “Ter Amo” з конкурентами

№	Показники конкурентоспроможності	Ter Amo	Napoli	Хутір	Гавар
1	Рівень обслуговування	4	3	4	2
2	Ціни	4	3	4	3
3	Місцезнаходження	4	4	4	4
4	Асортимент послуг	3	5	4	1
5	Доставка	1	2	5	4
6	Інтер’єр/екстер’єр	4	3	3	2
7	Маркетингові комунікації	4	3	4	4
Усього:		24	21	27	16

На підставі даних таблиці за допомогою програми Microsoft Excel будемо багатокутник конкурентоспроможності (Рисунок 2.3) та формулюємо основні дії щодо подолання слабких сторін.

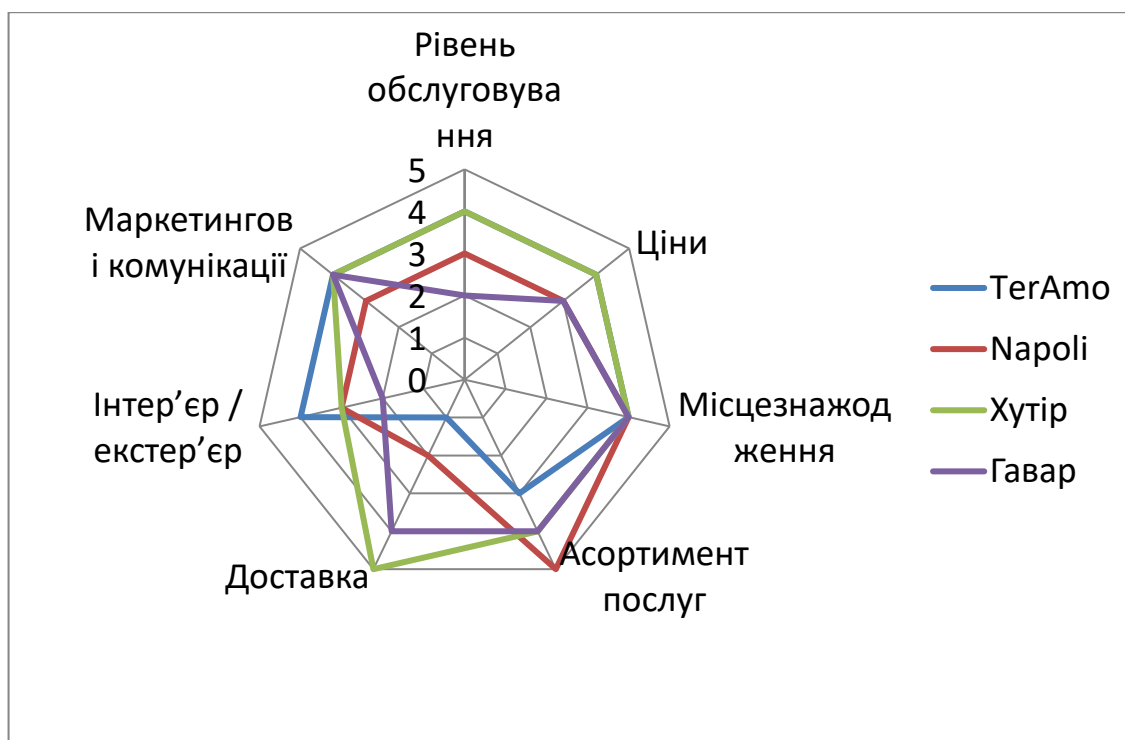


Рисунок 2.3 – Багатокутник конкурентоспроможності

За результатами аналізу найвищий бал отримало кафе «Хутір» – 27, воно мало найвищий бал за обслуговування, проте воно має найнижчий бал за інтер'єр. Найнижчий бал отримало кафе «Гавар», воно не отримало жодної найвищої оцінки, найнижчі бали кафе отримало за доставку та інтер'єр (Таблиця 2.6).

Кафе «Ter Amo» має сумарну оцінку балів – 24, тобто знаходиться на другому місці, проте цей бал не набагато вище за кафе «Napoli» та «Гавар», отримало найвищу оцінку за обслуговування, так як воно краще серед конкурентів та найнижчий бал за доставку та асортимент послуг, що надаються у закладі.

Фінансово-економічні показники кафе «Ter Amo» за перший квартал 2020-2021 року.

Для визначення точних даних щодо зниження об'ємів продажів слід провести порівняльний аналіз фінансових показників (рисунок 2.4, рисунок 2.5).

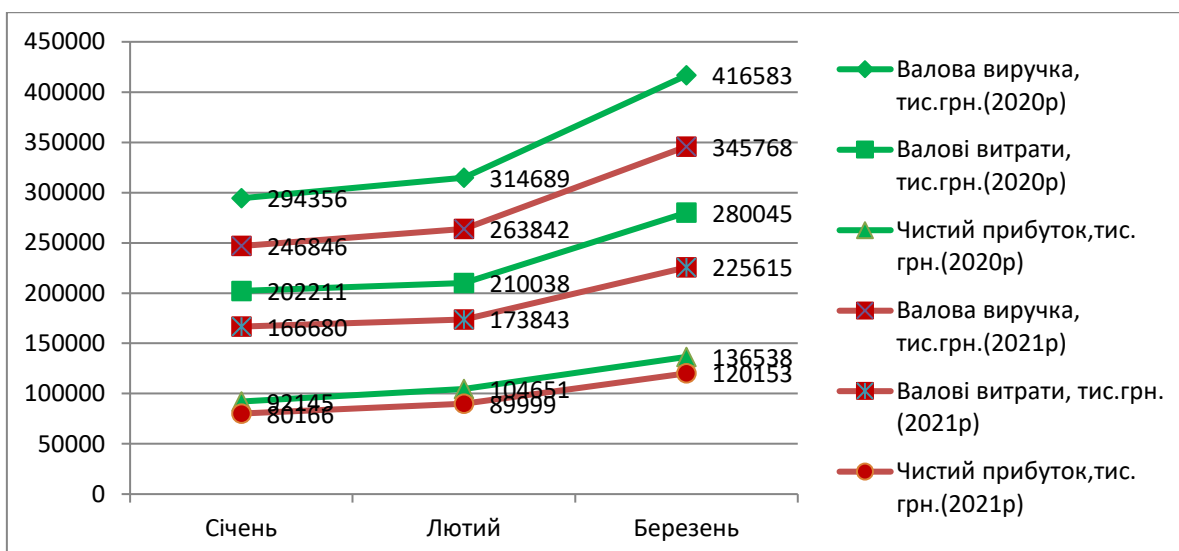


Рисунок 2.4 – Фінансово-економічні показники кафе «Ter Amo» за перший квартал 2020-2021 року

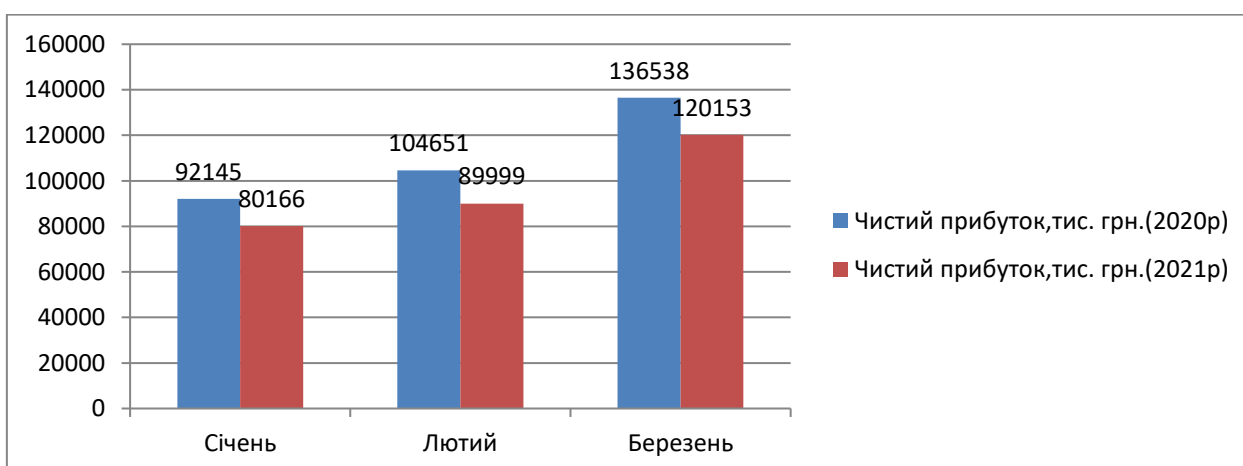


Рисунок 2.5 – Показники чистого прибутку кафе «Ter Amo» за перший квартал 2020 - 2021 року

Як ми можемо побачити, загальні фінансово-економічні показники підприємства впали на 12%-14% у порівнянні з цим самим періодом минулого року. Тому можна зробити висновок, що підприємству необхідно терміново розробити стратегію розвитку, що підвищить показники виручки та чистого прибутку.

РОЗДІЛ 3. СПОСОБИ ТА ШЛЯХИ РОЗШИРЕННЯ АСОРТИМЕНТУ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА КАФЕ «TER AMO».

3.1 Ключові фактори задоволення клієнтів існуючим асортиментом послуг

Для того, щоб визначити чи задоволені клієнти асортиментом послуг підприємства, були розроблені анкети двох видів – для постійних клієнтів та для тих клієнтів, що завітали у заклад вперше. У закладі працює система знижок за номером телефону, для цього відбувалась реєстрація у базі клієнтів, якщо клієнт був у нас до цього – давали анкету постійних клієнтів, якщо ні – для тих хто вперше прийшов. Якщо клієнт відмовляється надавати номер телефону, то офіціант на час проведення дослідження має спитати був до цього клієнт у закладі чи ні. У якості винагороди за заповнену анкету надавалась знижка 10% на наступне замовлення.

Респондентами стали 150 клієнтів, що завітали у кафе вперше та 150 нових клієнтів. Приклади анкет у Додатку А та Додатку Б. Нижче наведені основні результати щодо опитування респондентів.



Рисунок 3.1 – Результат опитування для постійних клієнтів (Питання №1)

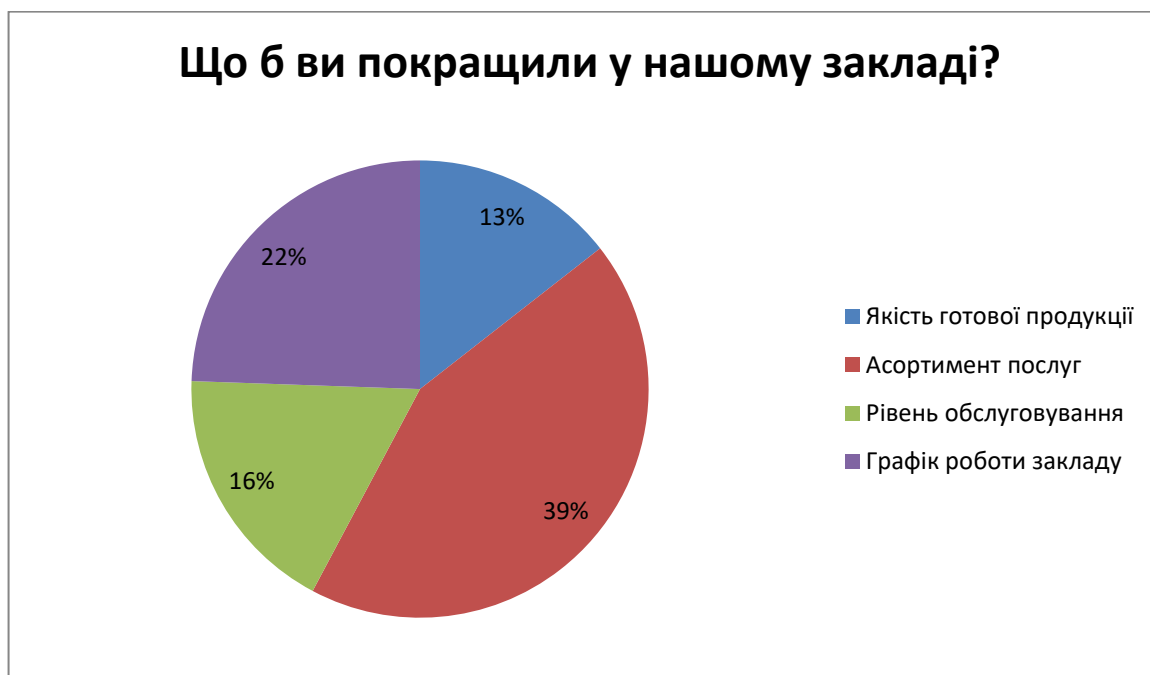


Рисунок 3.2 – Результат опитування для постійних клієнтів (Питання №2)



Рисунок 3.3 – Результат опитування для постійних клієнтів (Питання №3)

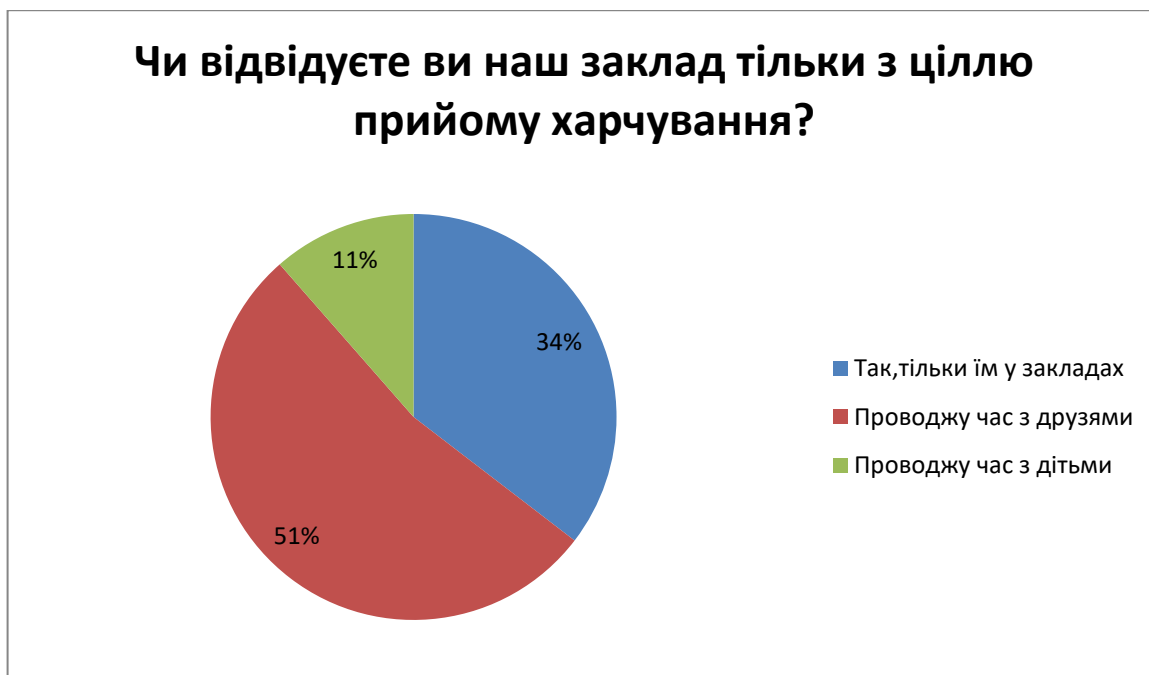


Рисунок 3.4 – Результат опитування для постійних клієнтів (Питання №4)

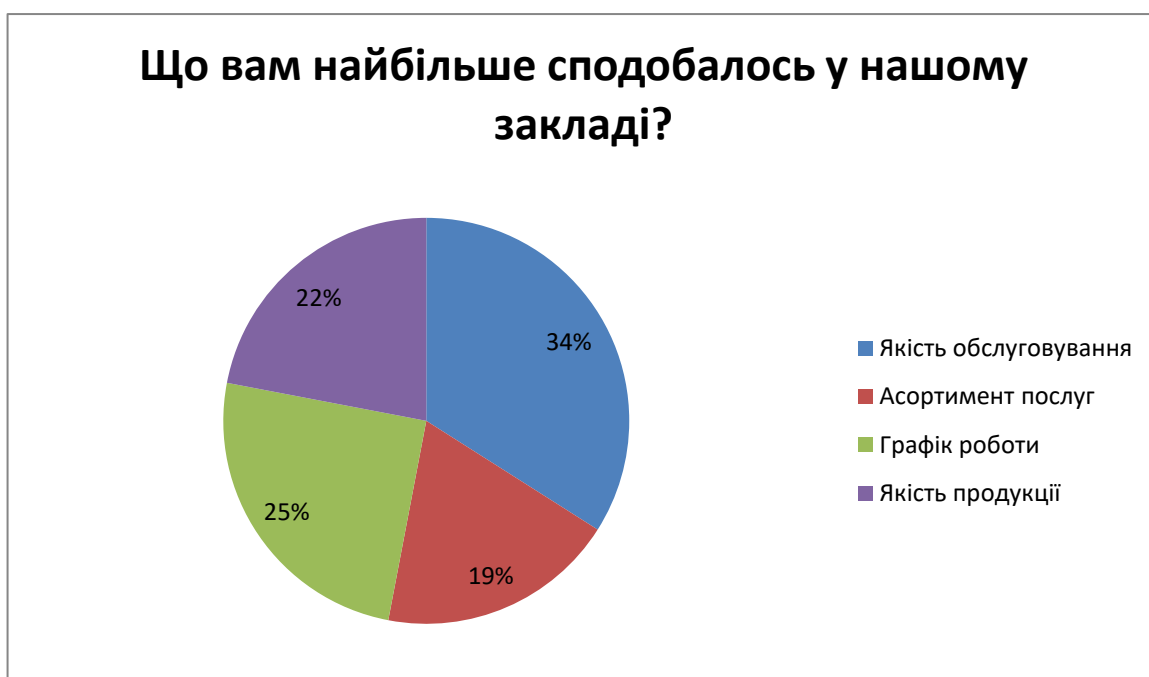


Рисунок 3.5 – Результат опитування для клієнтів, що прийшли вперше (Питання №1)

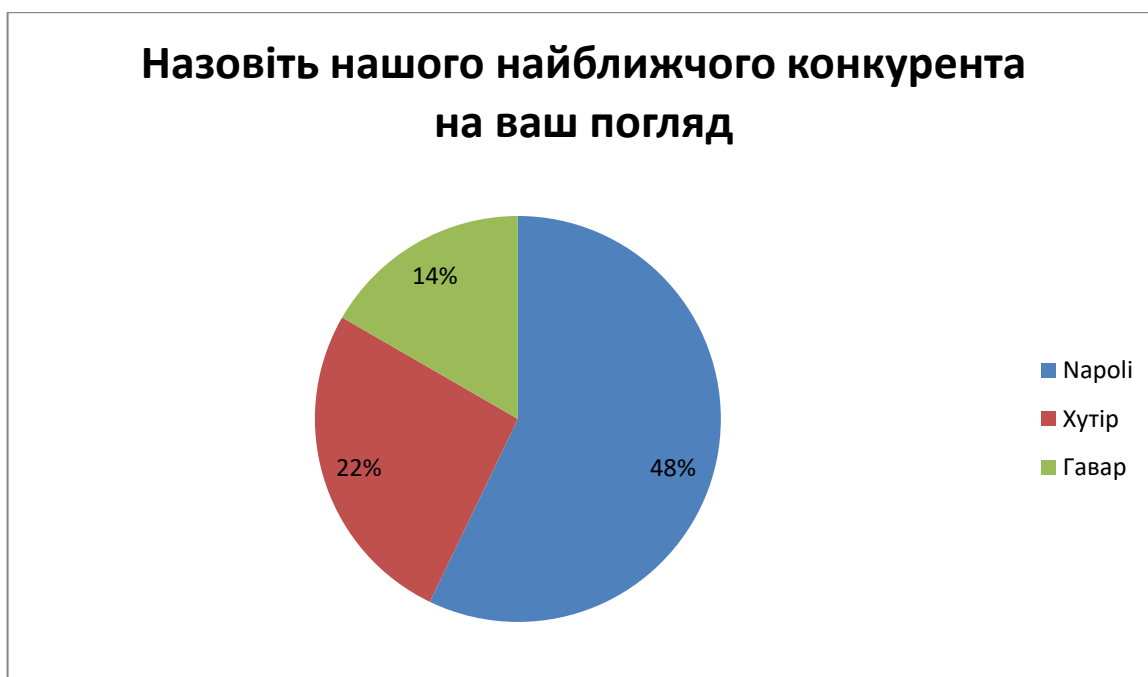


Рисунок 3.6 – Результат опитування для клієнтів, що прийшли вперше
(Питання №2)



Рисунок 3.7 – Результат опитування для клієнтів, що прийшли вперше
(Питання №3)

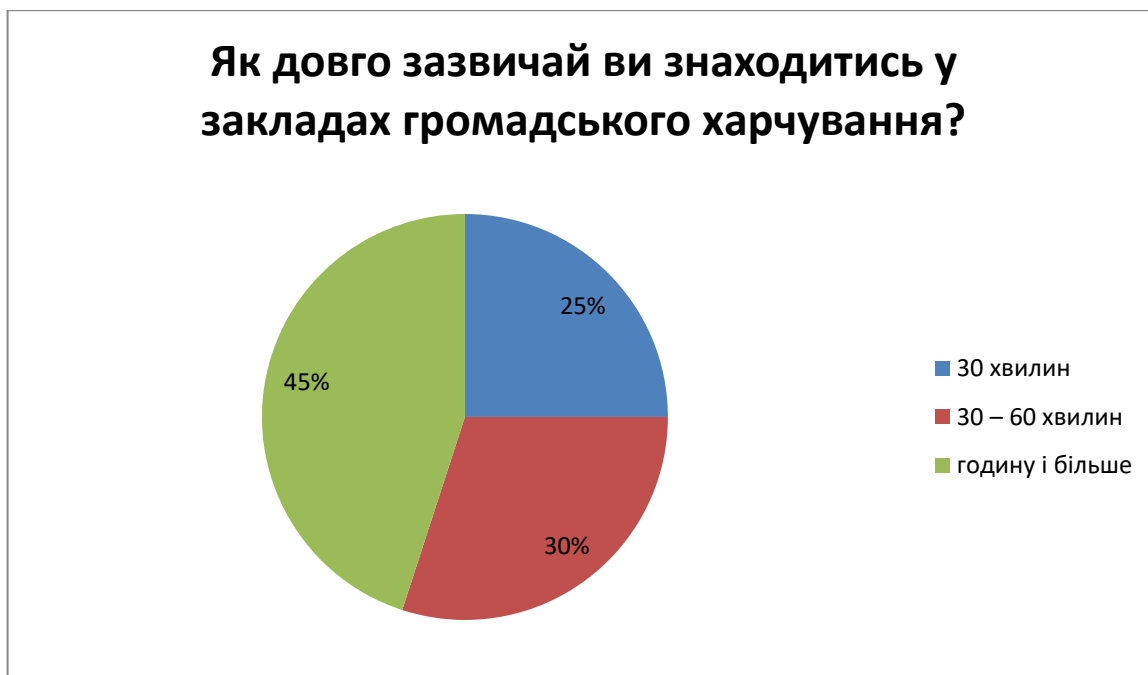


Рисунок 3.8 – Результат опитування для клієнтів,
що прийшли вперше (Питання №4)

Проаналізувавши основні відповіді респондентів можна зробити кілька висновків щодо поведінки та бажань клієнтів. За допомогою анкетування ми змогли виявити, що постійним споживачам найбільше подобається у закладі якість продукції та якість обслуговування, та можна обачити, що інтерес до асортименту послуг у споживачів значно менший за інші фактори. Також при опитуванні постійних клієнтів виявилось, що споживачі найбільше віддали голосів за напрям покращення асортименту послуг.

Також найбільше голосів у опитуванні щодо побажань клієнтів до ведення нових послуг набрали доставка та послуги кальяну. Також 51% респондентів відвідують заклад з друзями та проводять від 60 хвилин у закладі. За результатами опитування виявилось, що всього 11% клієнтів проводять у закладі час з дітьми. Також, на думку респондентів, найближчим конкурентом для підприємства є кафе «Napoli».

Таблиця 3.1 – порівняння асортименту послуг з найближчим конкурентом кафе «Ter Amo»

Найменування послуг	«Ter Amo»	«Napoli»
Доставка	-	+
Спортивні трансляції	-	+
Послуги кальяну	-	+
Організація свят	+	-
Бізнес ланчі	+	+
Виїзні послуги (кейтеринг)	-	-

Проаналізувавши асортимент послуг основного конкурента підприємства (Таблиця 3.1), можна зробити висновок, що наш заклад значно поступається асортиментом послуг у порівнянні з головним конкурентом.

3.2 Підбір та розробка інструментів для розширення асортименту послуг підприємства.

Враховуючи маркетингову діяльність та визначивши слабкі та сильні сторони підприємства та проаналізувавши фінансово-економічні показники, розроблено заходи та пропозицій щодо розширення асортименту послуг підприємства (Таблиця 3.2).

Таблиця 3.2 – комплекс заходів для розширення асортименту послуг

Заходи	Період запровадження	Результат
Організація власної доставки.	15.06.2021р – 15.07.2021р	Розширення послуг закладу промислового харчування, залучення нових клієнтів, збільшення обсягів продажу.
Розробка веб-сайту.	01.07.2021- 01.08.2021	
Запровадження сезонної послуги кальяну.	01.05.2021-31.08.2021	

Продовження таблиці 3.2

Організація періодичних івентів.	01.07.2021р – 31.12.2021р	Розширення послуг закладу громадського харчування, залучення нових клієнтів, збільшення обсягів продажу.
Запровадження послуг кейтерингу.	01.08.2021р – 01.09.2021р	
Запровадження періодичних майстер класів.	01.05.2021– 31.08.2021	

Нижче будуть детально описані усі заходи, щодо розширення асортименту послуг.

Організація власної доставки

Необхідно організувати власну доставку готової продукції до клієнта, бо у порівнянні з конкурентами у цього підприємства немає ніякої доставки.

Важливо розуміти, що потрібна саме власна доставка, тому що служби доставки-партнери (Glovo, Raketa) беруть дуже велику комісію за свої послуги (до 40% від суми замовлення), що дуже багато для підприємства. При впровадженні доставки значно підвищиться товарообіг підприємства, тому що відкриється ще один канал збуту.

Період виконання: 15.06.2021 р. – 15.07.2021 р.

Розробка та впровадження веб-сайту.

Необхідно розробити веб-сайт та електронну версію меню для можливості оформлення передзамовлення та бронювання столиків у святкові та важливі для клієнтів дні. Також завдяки веб-сайту з'являється можливість налаштування таргетованої реклами через соціальні мережі та найвідоміші пошукові сервіси (Google,Opera) з можливістю налаштування цільової аудиторії.

Період виконання: 01.07.2021 р.- 01.08.2021 р.

Запровадження на весінній та літній періоди послуг з кальяну.

Необхідно використовувати літню терасу, а саме ввести на літній та осінній період, послуги кальяну, тому що це досить маржинальна послуга, що приведе додатковий трафік до кафе. Також унаслідок дослідження шляхом опитування виявилось, що клієнти кафе відвідують його переважно без дітей. Також важливо підмітити, що літню терасу буде поділено навпіл, на зону для куріння кальяну та зону без нього.

Період виконання: 01.05.2021 р.-31.08.2021 р.

Запровадження регулярних тематичних вечорів, заходів.

Необхідно запровадити періодичні івенти, тобто робити тематичні вечори, наприклад, у свята або робити вечірки, що приведе додатковий трафік та постійних клієнтів у заклад. Також у періоди спортивних сезонів можна організувати трансляції матчів.

Період виконання: 01.07.2021 р. – 31.12.2021 р.

Організація співпраці зі сторонніми підприємствами.

Запровадити послугу для обслуговування фірм та заходів або співпраці з субпідрядниками (кейтеринг), а саме виготовлення та доставка готової продукції до заходу споживача. У період карантинних обмежень ця послуга стає все більш актуальною. Організувавши співпрацю з сторонніми компаніями кафе зможе підвищити товарообіг та чистий прибуток.

Період виконання: 01.07.2021 р. – 31.07.2021 р.

Організація майстер класів.

Запровадження періодичних майстер класів з приготування цікавих страв допоможе розширити цільову аудиторію та підвищить інтерес до підприємства. Квитки на майстер клас можна буде придбати онлайн або прямо у кафе. Майстер класи будуть проводитись відомими шеф-кухарями Дніпра. У перспективі планується запрошувати відомих кухарів України.

Завдяки впровадженню нових послуг у асортимент підприємства, підприємство зможе привернути нових клієнтів та значно підвищити фінансово-економічні показники.

3.3 Обґрунтування доцільності застосування інструментів розширення асортименту послуг підприємства

На сьогоднішній день ринок ресторанних послуг у нашій країні та взагалі по всьому світу досягнув нового етапу розвитку, а саме коли відвідування ресторанів чи кафе вже не є чимось особливим чи екзотичним, а поступово стали звичайною справою. Відмітною особливістю російського ринку ресторанних послуг є різний ступінь культури населення відносно відвідин ресторану. Різниця у ступені культури населення відносно відвідин ресторану може проявлятися в основному по географічному і фінансовому критеріях. Зараз ресторанний бізнес це один з вагомих складових елементів гостинності. У всьому світі ресторанний бізнес це найбільш розповсюджений вид бізнесу. Водночас, ресторанний бізнес, з одного боку, є одним із засобів високоліквідного використання капіталу, а з іншого – середовищем із високим ступенем конкурентності. Через те, що ресторанний бізнес дуже розповсюджений, між закладами ведеться постійна конкурентна боротьба, що націлена на пошук нових та утримання постійних споживачів. Через це усі заклади та підприємства повинні мати високий рівень конкурентоспроможності.

Ресторанний бізнес нашого часу пропонує широку як ніколи номенклатуру послуг, щодо споживання готової продукції та проведенню дозвілля. Але в ресторанній справі не має меж досконалості, тому й з'являються нові їх, види: послуги «сомельє», години фортуни та щасливі години для гостей; гастрономічні шоу; урочиста презентація страв; бар-шоу; рибалка та кулінарне приготування у присутності гостя; карооке; кімнати для паління; знижки постійним клієнтам; виїзний кейтерінг з організацією дозвілля та широким спектром різноманітних послуг у будь-якій точці міста, його садово-паркової зони та мальовничих околиць; відпочинок та розваги на воді, землі та повітрі тощо.

Якість та культура обслуговування однозначно напряму впливають на фінансові результати підприємства, сприяють збільшенню/зменшенню товарообороту та кількості відвідувачів. Отож основними завданнями закладу громадського харчування є постійне розширення асортименту послуг підприємства, покращення якості продукції, що виготовляється на підприємстві, впровадження нових форм і методів обслуговування, надання додаткових послуг, культури обслуговування тощо.

Під час процесу обслуговування споживачів комплекс послуг має відповідати типу та класу підприємства. При наданні послуг мають враховуватись вимога до ергономічності, гігієнічності та фізіологічних потреб споживача, дотримання усіх цих вимог забезпечить комфортність та якість обслуговування.

Послуги, що надаються, повинна відповідати вимогам естетичності, інформативності, гігієнічності. Естетичність характеризується гармонійністю архітектурно-планувального вирішення приміщень підприємства, гігієнічності характеризується відповідності виготовлення продукції за державними стандартами (ДСТУ). Інформативність відповідає отриманню споживачем достовірної і своєчасної інформування про послугу, що надається.

Тож можна зробити висновок, що найбільших успіхів буде досягати підприємство, що приділяють більше уваги асортименту послуг та якості наданих послуг та продукції.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі було описано та проаналізовано підходи до визначення асортименту послуг та його формування на підприємстві. Це послужило основою для написання теоретичної частини кваліфікаційної роботи. Асортимент послуг закладу громадського харчування – це один з найвагоміших факторів при виборі закладу для споживачів.

Асортимент послуг – це підбір або набір різноманітних послуг, що пропонується споживачу. Від асортименту послуг залежить конкурентоспроможність підприємства на ринку ресторанних послуг. Чим ширше асортимент послуг у підприємства, тим більше потреб споживачів воно зможе задовольнити. За допомогою широкого асортименту послуг підприємство може значно підвищити та покращити свої фінансово-економічні показники та охопити ширший цільовий сегмент споживачів - цільовий сегмент підприємства також напряму залежить від асортименту послуг.

Аналітична частина кваліфікаційної роботи базується на проведенні маркетингових досліджень. В результаті аналізу первинних джерел інформації було визначено особливості поняття асортименту послуг.

У роботі було проведено дослідження діяльності підприємства ФОП «Мокрий М.Д», а саме кафе «Тег Ато», на ринку закладів громадського харчування у місті Дніпро. Підприємство було засновано у 2018 році, власник закладу надихнувся своєю подорожжю до Італії та вирішив перенести її частинку у рідне місто, щоб кожен охочий міг насолодитись романтикою тих місць та, звичайно, спробувати італійські страви.

Для оцінки сильних та слабких сторін компанії був проведений IFAS-аналіз методом експертних оцінок. Експертами виступали керівництво підприємства. Результатом дослідження були визначені сильні та слабкі сторони підприємств. Маркетингова проблема підприємства полягає у необхідності розширення асортименту послуг.

З метою визначення рівня задоволеності клієнтів асортиментом послуг підприємства було проведено маркетингове дослідження, а саме опитування постійних клієнтів та клієнтів, що прийшли вперше. Респондентами стали 300 споживачів (150 постійних клієнтів та 150 нових). У ході дослідження було виявлено, що більша частина споживачів не задоволені асортиментом послуг, що визначає пріоритетну ціль підприємства. Також у ході дослідження було виявлено основного конкурента підприємства, за допомогою конкурентного порівняння та за результатами опитування. Було проведено порівняльний аналіз асортименту послуг з основним конкурентом підприємства, у ході якого було виявлено ряд негативних відмінностей.

Після проведення маркетингових досліджень та визначення основних проблем підприємства були визначені рекомендації щодо розширенню асортименту послуг підприємства. Були розроблені заходи притримуючись яких підприємство зможе розширити свій вплив на ринку послуг, а саме впровадження власної доставки, розробку та впровадження веб-сайту, запровадження нових сезонних послуг.

Очікуваним результатом щодо впровадження вищевказаних методів підвищення мотивації – це розширення асортименту послуг підприємства, покращення фінансово-економічних показників.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1.ДСТУ 3862-99. Ресторанне господарство. Терміни та визначення (40988) URL: https://dnaop.com/html/40988/doc-ДСТУ_3862-99 (дата звернення: 10.06.2021).

2.Основні типи підприємств ресторанного господарства URL: https://pidru4niki.com/1522012252899/turizm/osnovni_tipi_pidpriyemstv_restoran_nogo_gospodarstva (дата звернення: 10.06.2021).

3.Класифікація та типи підприємств ресторанного господарства URL: http://megalib.com.ua/content/754_11_Klasifikaciya_ta_tipi_pidpriemstv_restrannogo_gospodarstva.html (дата звернення: 10.06.2021).

4.Особливості обслуговування певних контингентів споживачів у закладах ресторанного господарства різних типів URL: https://pidru4niki.com/14821111/turizm/osoblivosti_obsługovuvannya_pevnih_kontingentiv_spozivachiv_zakladah_restorannogo_gospodarstva (дата звернення: 10.06.2021).

5.Основні та додаткові послуги ресторану URL: <https://leksii.org/5-77178.html> (дата звернення: 10.06.2021).

6.Комплекс послуг закладів ресторанного господарства URL: https://pidru4niki.com/13761025/turizm/kompleks_poslug_zakladiv_restorannogo_gospodarstva (дата звернення: 10.06.2021).

7.Сучасні тенденції впровадження інноваційних форм обслуговування в закладах ресторанного господарства URL: https://tourlib.net/statti_ukr/zavadynska3.htm (дата звернення: 10.06.2021).

8. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства
URL: <https://westudents.com.ua/glavy/92381-11-poslugi-zakladv-restorannogo-gospodarstva-ta-vimogi-do-nih.html> (дата звернення: 12.06.2021).

9. Що таке PEST-аналіз URL: <https://business.dii.gov.ua/handbook/marketing/so-take-pest-analiz> (дата звернення: 12.06.2021).

10. Менеджмент підприємств ресторанного господарства URL: <https://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/1391/1/Менеджмент%20підприємств%20ресторанного%20господарства.pdf> (дата звернення: 12.06.2021).

11. Аналіз сучасного ринку ресторанних послуг та ефективність їх застосування на підприємстві URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/13_2019/5.pdf (дата звернення: 12.06.2021)

12. ДСТУ 4281:2004. Заклади ресторанного господарства класифікація (34057) URL: https://dnaop.com/html/34057/doc-ДСТУ_4281_2004 (дата звернення: 12.06.2021).

13. Класифікація послуг громадського харчування URL: https://ua-referat.com/Класифікація_послуг_громадського_харчування (дата я: 12.06.2021).

14. Громадське харчування: від документообігу до обліку URL: <https://i.factor.ua/ukr/journals/nibu/golden/g-03/article-3585.html> (дата звернення: 14.06.2021).

15. Вимоги санітарного законодавства для закладів громадського харчування URL: <https://www.victoriya.ua/njvina/vymohy-sanitarnoho-zakonodavstva-dlya-zakladiv-hromadskoho-harchuvannya.html> (дата звернення: 14.06.2021)

16. Про затвердження Правил роботи підприємств громадського харчування URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0230-95#Text> (дата звернення: 10.06.2021). ДСТУ в галузі ресторанного господарства URL: <https://ukrpatent.org/uk/articles/dstu> (дата звернення: 14.06.2021).

17. .Класифікація закладів ресторанного господарства URL: [\(https://pidru4niki.com/10561127/turizm/klasifikatsiya_zakladiv_restorannogo_gospodarstva#:~:text=До%20першої%20групи%20входять%20ресторан,за%20спеціальним%20замовленням%20\(catering\)](https://pidru4niki.com/10561127/turizm/klasifikatsiya_zakladiv_restorannogo_gospodarstva#:~:text=До%20першої%20групи%20входять%20ресторан,за%20спеціальним%20замовленням%20(catering)) (дата звернення: 14.06.2021)
18. .Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства URL: [\(https://pidru4niki.com/1584072023485/turizm/organizatsiya_obsługovuvannya_u_zakladah_restorannogo_gospodarstva\)](https://pidru4niki.com/1584072023485/turizm/organizatsiya_obsługovuvannya_u_zakladah_restorannogo_gospodarstva) (дата звернення: 15.06.2021).
19. Загальна характеристика процесу обслуговування. <https://subject.com.ua/pdf/242.pdf> (дата звернення: 15.06.2021).
20. Івент маркетинг URL: <https://sendpulse.ua/ru/support/glossary/event-marketing> (дата звернення: 10.06.2021).
21. Краці ресторани Дніпра URL: https://www.tripadvisor.ru/Restaurantsg298045Dnipro_Dnipropetrovsk_Oblast.html (дата звернення: 15.06.2021).
22. Асортиментна політика підприємства та шляхи її вдосконалення URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5288>
23. Маркетинг в ресторанному бізнесі URL: <https://joinposter.com/post/restaurant-marketin> (дата звернення: 16.06.2021).
24. Архіпов В.В. Організація ресторанного господарства: навч. посібн. / В.В. Архіпов. – К.: Центр учбової літератури; Фірма «Інкос», 2007. – 280 с. (дата звернення 16.06.2021).
25. Скавронська І. В. Пріоритетні напрямки розвитку ресторанної справи України в контексті світового досвіду URL: http://tourlib.net/statti_ukr/skavronska2.htm (дата звернення: 17.06.2022).
26. Як українські ресторатори ведуть бізнес у період карантину. URL: <https://www.restorator.ua/post/coronavirus-how-ukrainianrestaurateurs-do-business-in-a-pandemic> (дата звернення: 17.06.2022).

ДОДАТКИ

Додаток А

Анкета для постійних клієнтів

1 Як ви дізналися про наш заклад?

- Від друзів.
- З реклами у соціальних мережах.
- Інший варіант _____.

2. Назвіть нашого найближчого конкурента на ваш погляд.

- Napoli.
- Хутір.
- Гавар.

3. Як довго зазвичай ви знаходитесь у закладах громадського харчування?

- 30 хвилин.
- 30 – 60 хвилин.
- Годину і більше.

4. Що вам найбільше подобається у нашому закладі?

- Якість обслуговування.
- Асортимент послуг.
- Графік роботи.
- Якість продукції.

5. Щоб ви хотіли бачити у нашому асортименті послуг?

- Доставку.
- Послуги кальяну.
- Обслуговування свят та корпоративів.
- Все влаштовує.

ДОДАТОК Б

Анкети для нових клієнтів

1.Що вам найбільше сподобалось у нашому закладі?

- Якість обслуговування.
- Асортимент послуг.
- Графік роботи.
- Якість продукції.
- Якість обслуговування.

2.Що б ви покращили у нашому закладі?

- Якість готової продукції.
- Асортимент послуг.
- Рівень обслуговування.
- Графік роботи закладу.

3.Як ви оцінюєте професіанолізм наших співробітників?

- Дуже добре.
- Добре.
- Погано.

4.Щоб ви хотіли бачити у нашому асортименті послуг?

- Доставку.
- Послуги кальяну.
- Обслуговування корпоративів.
- Все влаштовує

5.Чи вважаєте ви, що асортимент послуг у конкурентів ширший за наш?

- Так.
- Ні.
- Важко відповісти.

6. Чи відвідуєте ви наш заклад тільки з ціллю прийому їжі?

- Так,тільки їм у закладах.
- Проводжу час з друзями.

- Проводжу час з дітьми.

ДОДАТОК В

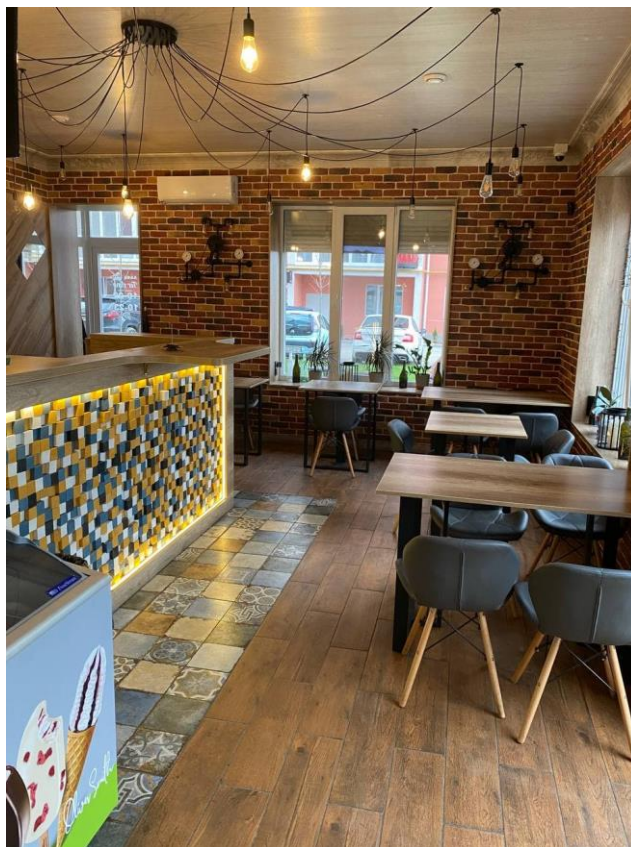


Рисунок В.1 – Інтер'єр кафе «Тег Ато»

ДОДАТОК Г



Рисунок Г.1 – Бар кафе «Тер Ато»

ДОДАТОК Д

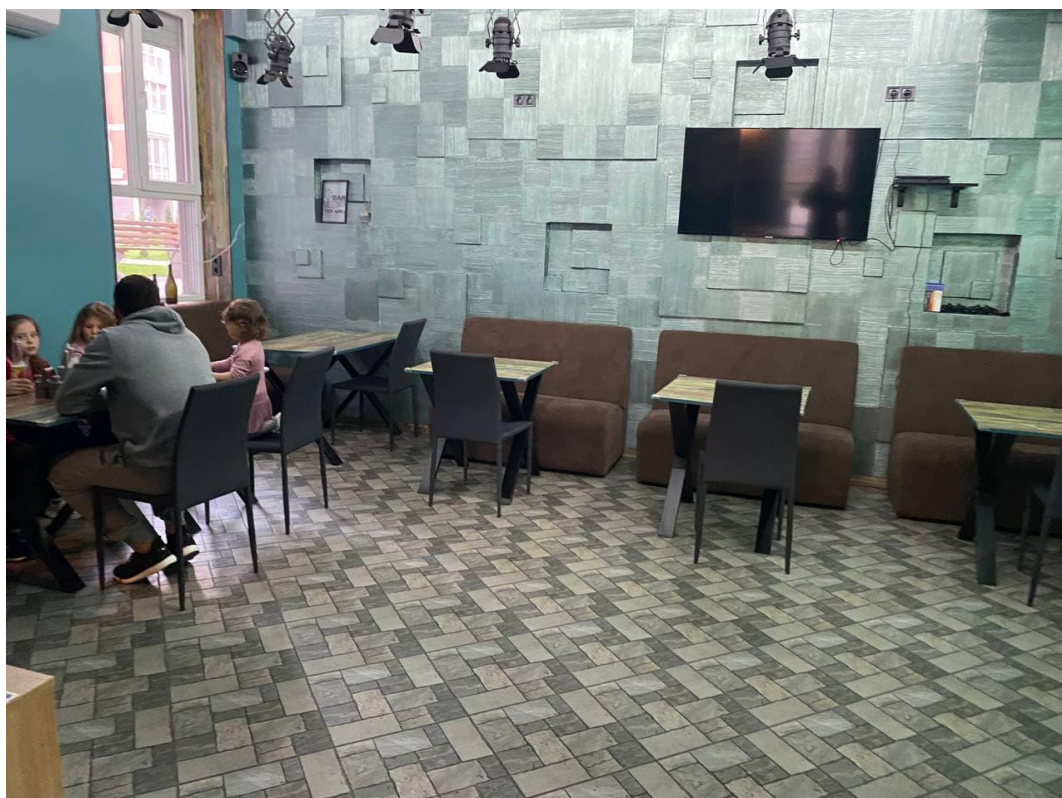


Рисунок Д.1 Головна зала кафе «Тер Амо»

ДОДАТОК Е

Таблиця Е.1 – Меню закладу «Тер Ато»

Страва	Ціна, грн	Страва	Ціна, грн
Піца			
Маргарита	69	Цезар	99
Гавайська	89	З тунцем	109
Папероні	89	Чотири М'яса	109
Кальцоне	89	Чотири сира	109
Карбонара	99	Куряча з грибами	99
Паста & Бургери			
Паста Карбонара	90	Фетучінні з морепродуктами	109
Паста Болоньезе	90	Бургер курячий	69
Салати та закуски			
Салат Цезар	90	Брускетта з хамоном	69
Салат з яблуком та беконом	89	М'ясна тарілка	99
Салат капрезе	79	Сирна тарілка	109
Сніданки (з 10:00-13:00)			
Англійський сніданок	79	Ячня з сальсою	79
Шакшука	69	Брускетта з яйцем пашот	59
Скрембл з морепродуктами	99	Брускетта з хамоном	69

ДОДАТОК Н

Таблиця Н.1 – Карта бару закладу «Ter Amo»

Напій	Ціна	Напій	Ціна
Коктейлі			
Negroni	99 грн	Clower Club	99 грн
Aperol Spritz	109 грн	Ramos Gin Flizz	109 грн
Zombie	149 грн	Pisco Sour	109 грн
Hugo	109 грн	New York Apple	129 грн
Gin Tonic	79 грн	Old Fasion	109 грн
Міцний Алкоголь			
Горілка Absolut (50 г)	35грн	Віскі Jack Daniels Honey(50г)	69 грн
Віскі Jack Daniels (50г)	69грн	Віскі Jameson (50г)	69 грн
Чай/кава/сік			
Еспресо	20 грн	Лате	30 грн
Американо	25 грн	Флет Вайт	40 грн
Капучіно	30 грн	Раф	40 грн
Фірмовий Чай	55 грн	Лимонад малиновий	50 грн
Чай по-сходному	50 грн	Лимонад полуничний	50 грн
Сік сандора	25 грн	Лимонад цитрусовий	60 грн
Фреш апельсиновий	55 грн	Мохіто Б/А	49 грн