

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 МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА И
ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

**РАЗРАБОТКА ПРОЕКТА ВНЕДРЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ
ТЕХНОЛОГИЙ В ГОРОДСКОМ КАФЕ**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки 43.03.01 Сервис
очной формы обучения группы 09001533
Еловенко Романа Петровича

Научный руководитель
к.э.н., доц. Климова Т.Б.

БЕЛГОРОД 2019

Аннотация

Проект представляет разработку и экономическое обоснование внедрения на предприятии общественного питания двух направления инноваций: инновации в технологии производства продукции – использовать новый способ обработки продукции су-вид; инновации в технологии обслуживания – использование современных способов обработки заказа клиентов – мобильный терминал официанта.

В XXI веке технология приготовления полезной и вкусной еды завоевывает все большую популярность. С технологией sous-vide еда готовится деликатно, не подвергаясь жесткой тепловой обработке. Технология позволяет делать заготовки для длительного хранения, что удобно для заведений, специализирующихся на корпоративных и других массовых мероприятиях. Снижаются издержки на производство: требуется меньшее количество посуды и персонала, экономится электроэнергия и газ.

R-Keeper Mobile Waiter – это приложение для официантов, современная замена бумажным блокнотам официанта, позволяющая принять заказ быстро и точно. Обеспечивает сокращение времени на прием заказа и прирост оборота ресторана более, чем на 10% в пиковые часы.

Инвестиционные затраты составляют 401,18 тыс. руб., из которых основная часть приходится на приобретение оборудования для приготовления блюд по технологии су-вид.

Целесообразность внедрения на предприятии общественного питания инновационных технологий подтверждают показатели, характеризующие экономическую эффективность:

- чистая современная стоимость – 1 483,17 руб.;
- срок окупаемости – 1 год 2 месяца;
- индекс рентабельности – 3,7;
- внутренняя норма доходности – 216%.

Содержание

Введение.....	4
1. Описание бизнеса.....	7
2. Анализ отрасли и локального рынка.....	22
3. Организация производства и управления предприятием.....	36
4. Маркетинговый план.....	45
5. Финансовый план.....	57
Заключение.....	68
Список использованных источников.....	
Приложения.....	

Введение

В последние годы рынок общественного питания как в стране в целом, так и в отдельных регионах, в частности Белгородской области, претерпевает большие изменения. По мнению экспертов, динамика роста рынка, значительное увеличение множества форматов и концептуальных вариантов предприятий, качественно новый уровень ведения бизнеса с использованием новейшего оборудования и технологий подтверждают тенденцию развития отрасли общественного питания и целесообразность инвестиций в этот сегмент.

В условиях высокоинтенсивного рабочего ритма питание остается неотъемлемым элементом графика занятых. Местоположение, качество, скорость приготовления – это только малая часть запросов современного потребителя. В нераскрытом потенциале остается население с особыми гастрономическими предпочтениями, а также те, кто не посещает предприятия общественного питания по причине ограниченного бюджета. Клиентский поток отрасли растет с каждым годом. Не меняется рост цен, а в зоне динамики находятся структура бизнеса, предпочтения потребителя в зависимости от качества и времени суток. За 2018 год количество предприятий общественного питания увеличилось на рекордные 24% в сравнении с предыдущим периодом.

Общественное питание является наиболее перспективной сферой для развития инновационной деятельности. Этому способствуют высокая динамика роста и качественные изменения в развитии рынков производства продукции общественного питания. Понятие «инновация» обозначает новый метод работы предприятия, новый подход к ведению бизнеса, формирование нового стиля мышления, что является условием высокой конкурентоспособности предприятий отрасли общественного питания.

Одними из основных направлений развития инноваций в общественном питании являются:

– инновации в технологии производства продукции – применение автоматизированного оборудования, новых способов обработки продукции, которые дают возможность сократить время производства продукции общественного питания и повысить эффективность работы производства;

– инновации в технологии обслуживания – использование современных способов обработки заказа клиентов – мобильных терминалов официанта, позволяющих сократить время на прием заказа и обеспечить прирост оборота ресторана более, чем на 10% в пиковые часы.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка и экономическое обоснование проекта внедрения на предприятии общественного питания инновационных технологий.

Достижение поставленной цели обеспечивалось реализацией следующих задач:

– обосновать актуальность выбранной темы, значение предприятия питания и отрасли в целом;

– провести анализ рынка общественного питания РФ и Белгородской области;

– выявить роль и место технологических инноваций на предприятиях общественного питания в современной системе хозяйствования;

– проанализировать финансово-хозяйственную деятельность ООО «Бренд»;

– разработать концепцию внедрения технологических инноваций в деятельность ООО «Бренд»;

– провести расчет экономической эффективности внедрения технологических инноваций.

Объектом исследования выступает ООО «Бренд».

Предметом исследования являются организационно-экономические условия внедрения технологических инноваций в деятельность предприятий общественного питания.

Теоретической основой при написании выпускной квалификационной работы послужили научные труды отечественных и зарубежных авторов с области инновационной деятельности: Р.И. Акмаевой, Ю.М. Беляева, В.Г. Медынского, Л.В. Стрелковой, Т.Г. Философовой, Т.В. Хариной. Особенности инновационного развития общественного питания раскрыты в трудах С.О. Беловой, Н.В. Гулакова, А.А. Ерохиной, А.Е. Кармановой и других. Также использовались периодические издания по тематике исследования.

Информационная база исследования состоит из научных, методических, учебных изданий отечественных и зарубежных авторов, нормативно-правовых, статистических, информационных, аналитических, справочных источников по Белгородской области и Российской Федерации, материалов текущей и периодической печати, сети Интернет, отчетных данных отечественных и зарубежных предприятий и организаций сферы общественного питания.

В качестве методики исследования применялся теоретический и сравнительный анализ. Для оценки влияния внутренних и внешних факторов, оценки рисков и конкурентоспособности продукции предприятия общественного питания был использован SWOT-анализ. Анализ конкурентной среды проводился на основе результатов экспертной оценки.

Работа состоит из введения, 5 разделов, заключения, списка используемых источников и приложений. В работе 60 страниц основного текста, 25 таблиц, 14 рисунков. Список использованных источников включает 65 наименований.

1. Описание бизнеса

Ресторан «Сахара не надо» был открыт в 2017 году.

Полное наименование общества: «Сахара не надо, городское кафе».

Сокращенное наименование: «Сахара не надо».

Название юридического лица: ООО «Бренд».

Адрес: 308000 Белгородская область, г.Белгород, Гражданский проспект, д. 56.

Телефон: +7 (4722) 77-05-56

Тел./Факс:+7 (4722) 77-05-56

Сайт: saharanenido.com, facebook.com/1884758388479377,
vk.com/club144730168, instagram.com/saharanenido_

Режим работы: ежедневно, 8:00-23:00.

ОГРН: 1163123079459,

ИНН: 3123394343,

КПП: 312301001.

Основной вид деятельности: деятельность ресторанов и услуги по доставке продуктов питания.

Дополнительные виды деятельности компании:

– производство прочих пищевых продуктов, не включенных в другие группировки;

Генеральный директор: Жеребцова Мария Александровна.

Ресторан «Сахара не надо» позиционирует себя как городское кафе с уютной обстановкой, расположенное в центре города Белгород, рядом с Соборной площадью.

«Фитнес меню», главная цель которого помочь гостям ресторана правильно питаться и стремиться к здоровому образу жизни.

Перед открытием ООО «Бренд» каждый сотрудник прошел дополнительные тренинги по гостеприимству и сервису. Шеф-повар Александр Скрипка закончил легендарную кулинарную школу Le Cordon Bleu, прохо-

дил стажировку в Италии, Франции и продолжает путешествовать, чтобы совершенствовать свое мастерство в разных школах мира.

В ООО «Бренд» работает 31 человек, следует заметить, что в 2019 году была увеличена численность официантов и поваров в связи с повышением загруженности предприятия. Организационная структура управления предприятия построена по линейно-функциональному принципу, наглядно представлена на рисунке 1.

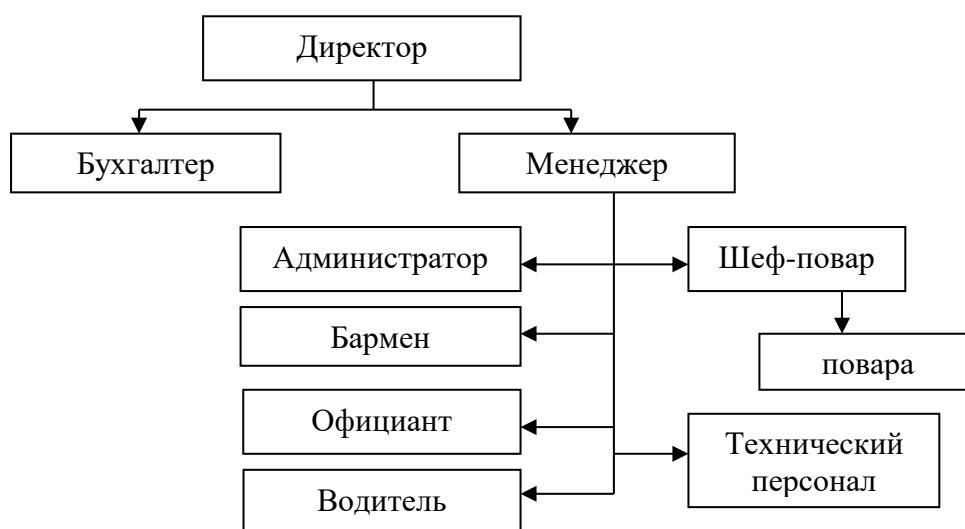


Рис. 1. Организационная структура ООО «Бренд»

Все сотрудники ООО «Бренд» имеют надлежащее профессиональное образование, подготовку и опыт работы. Рассмотрим обязанности и функции, которые выполняют сотрудники городского кафе «Сахара не надо».

Функциональные обязанности персонала ООО «Бренд» представлены в приложении 2. Следует отметить, что руководитель городского кафе «Сахара не надо» заботится о сохранении работоспособности и эффективности труда своих работников и обеспечивает для этого надлежащие трудовые, социальные и культурно-бытовые условия, сохраняет положительный психологический климат внутри организации.

Расчет фонда заработной платы включает фонд основной и дополнительной заработной платы работников, состоящих в штате предприятия. Расходы на оплату труда планируются исходя из прогнозируемой средней зар-

платы и прогнозируемой численности. Период работы персонала 12 месяцев. Структура персонала городского кафе «Сахара не надо» и расчет фонда оплаты труда (ФОТ) персонала представлен в таблице 1.

Фонд заработной платы ООО «Бренд» в год составит 6 876,0 тыс. руб., вместе с отчислениями в социальные фонды (30%) – 8 938,80 тыс. руб.

Таблица 1

Структура персонала ООО «Бренд» и ФОТ

Должность	Количество	Оклад, тыс. руб.	ФОТ в год, тыс. руб.	Отчисления с ФОТ за год, тыс. руб.	Всего за год, тыс. руб.
директор	1	45,00	540,00	162,00	702,00
бухгалтер	1	20,00	240,00	72,00	312,00
менеджер	2	18,00	432,00	129,60	561,60
повар 5 разряда	1	30,00	360,00	108,00	468,00
повар 3 разряда	2	22,00	528,00	158,40	686,40
повар 2 разряда	4	20,00	960,00	288,00	1248,00
администратор	2	18,00	432,00	129,60	561,60
официант	11	15,00	1980,00	594,00	2574,00
бармен	3	18,00	648,00	194,40	842,40
водитель	1	18,00	216,00	64,80	280,80
тех. персонал	3	15,00	540,00	162,00	702,00
Всего	31	239,00	6876,00	2062,80	8938,80

Перейдем к экономической характеристике ООО «Бренд». Для этого необходимо провести анализ динамики основных показателей ресторана, которые отражены в таблице 2, и составлены по данным бухгалтерского баланса и отчета о финансовых результатах (Приложение 3).

Анализируя таблицу показателей финансово-хозяйственной деятельности ООО «Бренд» можно отметить, что выручка предприятия за рассматриваемый период имеет тенденцию к увеличению. Так, в 2018 г. она выросла на 34,47%. В абсолютном измерении выручка за анализируемый период увеличилась на 13 812,0 тыс. руб. (табл. 2).

Это связано с тем, что за этот период произошло увеличение объема продаж. Себестоимость в 2017 году составляла 90,1% в выручке, в 2018 году данный показатель незначительно увеличился до 90,55%. аромат

Себестоимость продукции с 2017 по 2018 гг. также, как и выручка уве-

личилась – с 36 092,0 тыс. руб. до 48 790,0 тыс. руб., это увеличение связано с производством большего объема продукции, рост составил 12 698,0 тыс. руб. или 35,18%. Столь значительный рост объемов продаж объясняется увеличением популярности ООО «Бренд» среди жителей и гостей г. Белгород.

Увеличение доли себестоимости в выручке является негативным моментом, так как увеличение себестоимости приводит к уменьшению суммы прибыли и уровня рентабельности.

Валовая прибыль – это разница между выручкой предприятия от продажи товаров и оказания услуг и затратами на их производство (оказание), исчисленная до вычета налога на прибыль.

В 2017 году валовая прибыль ООО «Бренд» составила 3 975,0 тыс. руб., в 2018 г. – 5 089,0 тыс. руб., что на 1 114,0 тыс. руб. больше предыдущего года, рост валовой прибыли за анализируемый период составил 28,03%. Важно отметить, что еще более быстрыми темпами в анализируемом периоде увеличивается прибыль от реализации и чистая прибыль.

Конечным финансовым результатом деятельности предприятия, характеризующим абсолютную эффективность работы, является прибыль. В рамках деятельности ООО «Бренд» наблюдается тенденция увеличения чистой прибыли. В 2017 году данный показатель был равен 2 616,0 тыс. руб., в 2018 г. – 3 545,0 тыс. руб. За анализируемый период рост чистой прибыли составил 35,54% или 929,6 тыс. руб.

Проведенный анализ основных экономических показателей деятельности ООО «Бренд» свидетельствует об эффективной работе ресторана, о чем свидетельствует увеличение значения многих показателей. Таким образом, в ходе проведения организационно-экономической характеристики городского кафе «Сахара не надо» было выявлено, что данное предприятие занимается предоставлением услуг в области общественного питания и проведения досуговых мероприятий.

Анализ и оценка финансового состояния предприятия играет исключительно важную роль на этапе разработки и внедрения новых проектов. Про-

исходит выявление слабых и сильных сторон предприятия с финансовой точки зрения, определяются состава и структура активов и пассивов предприятия, возможности организации с точки зрения инвестирования – наличия свободных финансовых ресурсов, состояния и эффективности использования основных средств. Все это помогает руководителю организации принять правильное решение об инвестировании средств.

В 2017 г. показатель общей рентабельности составил 0,11, в 2018 г. он уменьшился до 0,10.

за анализируемый период свидетельствует о том, что предприятие работает эффективно.

Анализ показал, что рентабельность продаж осталась без изменения – 0,08. Это означает, что уровень себестоимости произведенной продукции и услуг остался на прежнем уровне. Рентабельность основного капитала увеличилась на 33,09%, также произошло увеличение рентабельности собственного капитала на 16,61%.

Значение коэффициента текущей ликвидности баланса незначительно уменьшилось за анализируемый период на 0,22 с 8,31 до 8,09. Это является негативной тенденцией. Общая платежеспособность ООО «Бренд» уменьшается, предприятие становится менее надежным партнером, увеличивается риск хозяйственных и кредитных взаимоотношений с городского кафе «Сахара не надо» (табл. 4).

Таблица 4

Динамика показателей платежеспособности ООО «Бренд»

Показатель	Год		2018 / 2017	
	2017	2018	Абсолютное отклонение	Темп роста, %
Коэффициент текущей ликвидности	8,31	8,09	-0,22	-0,22
Коэффициент быстрой ликвидности	5,53	5,57	0,04	0,21
Коэффициент абсолютной ликвидности (платежеспособности)	4,74	4,97	0,24	0,33
Величина собственных оборотных средств (тыс. руб.)	2053,00	2072,00	19,00	21,00
Коэффициент маневренности собственных	-0,09	0,03	0,13	0,85

оборотных средств				
Доля собственных средств в общем объеме текущих активов	0,47	0,46	-0,93	0,00
Доля собственных оборотных средств в покрытии запасов	-0,10	0,04	0,14	-42,39%
Коэффициент покрытия запасов	5,53	5,57	0,04	100,80%

Отметим, что ООО «Бренд» имеет высокую вероятность оплаты счетов, поставок и возврата кредитных ресурсов, уменьшается риск кредитования. Для дальнейшего повышения эффективности деятельности ООО «Бренд» рекомендуется провести комплекс мероприятий по снижению себестоимости предоставляемых услуг общественного питания за счет оптимизации работы предприятия в целом и отдельных его подразделений в частности. Кроме того, общую прибыльность организации есть возможность увеличить путем разработки и внедрения новых методов приготовления блюд.

Мы предлагаем внедрить два направления инноваций в деятельность предприятия:

- инновации в технологии производства продукции – использовать новый способ обработки продукции су-вид;
- инновации в технологии обслуживания – использование современных способов обработки заказа клиентов – мобильный терминал официанта.

Остановимся более подробно на преимуществах каждой из предлагаемой инноваций.

Технология су-вид (или сувид, су вид) уже давно пользуется популярностью за границей. В России, тем более, в Иркутске пока только набирает обороты. Су-вид – (по-французски «sous-vide» – «в вакууме») – технология приготовления пищи в вакуумной упаковке. Продукты запечатываются в герметичный пластиковый пакет, из которого откачивается воздух, после чего готовятся в воде, температура которой обычно не превышает 70 градусов по Цельсию. Процесс занимает больше времени, чем при других методах термической обработки. Но благодаря тому, что температура приготовления здесь гораздо ниже, можно хорошо контролировать степень приготовления продукта.

Благодаря использованию технологии *sous vide*:

– продукт готовится равномерно и не контактирует со средой, это позволяет сохранить его вкус и аромат;

Помимо того, что такой способ приготовления пищи полезен, он обладает некоторыми функциональными преимуществами.

1. Одно из важных достоинств метода для ресторанного бизнеса – эксплуатационная эффективность. Под этим подразумевается вакуумное упаковывание необходимого количества еды, использование менее дорогих вырезок мяса, приготовление блюд из меню на 1 порцию, за один или 2 дня раньше. Это значительно сокращает продовольственные расходы и ускоряет рабочий процесс.

2. Приготовление стейка способом *су-вид* позволяет использовать для этого более жесткие куски мяса, так как в итоге они становятся невероятно нежными.

3. Технология способствует экономии газа и электроэнергии, так как отпадает необходимость использования открытого огня и мощных печей.

4. Готовить пищу в *sous-vide* можно по стандартизированным рецептам, благодаря чему блюда приобретают отменные качества, вне зависимости и навыков повара на линии раздачи.

5. Существуют разные способы готовки пищи *су-вид*. Самой простой манипуляцией является «приготовление-хранение». Сырые продукты запечатываются под вакуумом, томятся и удерживаются при определенной температуре до подачи к столу. Блюдо можно хранить на водяной бане на протяжении многих часов, не беспокоясь о переваривании.

Второй метод – «готовка – охлаждение – регенерация». Пища после *су-вид* подвергается шоковой заморозке или охлаждается на ледяной бане. Далее происходит регенерация. При освоении этой техники шеф-повар учится лучше контролировать порции. Это существенно сокращает время обслуживания клиентов, а также выбрасывание лишних порций в мусор.

Водяная баня позволяет регенерировать много блюд одновременно, по-

этому отпадает необходимость использования большого количества посуды. Благодаря этому кухонный персонал экономит свое время.

б. При вакуумном способе приготовления методом су-вид необходимо соблюдать несколько этапов:

- подготовка продуктов (все ингредиенты должны быть помыты, очищены и разделаны, также их можно замариновать с учетом того, что при приготовлении в су-вид блюдо намного сильнее пропитывается ароматами);

- вакуумирование (методы вакуумной обработки требуют использование специального аппарата);

- процесс приготовления;

- охлаждение.

Второй инновационной технологией, предлагаемой для внедрения на предприятии, является мобильный терминал официанта. Удобный и оперативный прием заказов у клиентов обеспечит мобильное приложение R-Keeper Mobile Waiter. R-Keeper Mobile Waiter – это приложение для официантов, современная замена бумажным блокнотам официанта, позволяющая принять заказ быстро и точно. Обеспечивает сокращение времени на прием заказа и прирост оборота ресторана более, чем на 10% в пиковые часы.

R-Keeper Mobile Waiter – это приложение для официантов, современная замена бумажным блокнотам официанта, позволяющая принять заказ быстро и точно. Обеспечивает сокращение времени на прием заказа и прирост оборота ресторана более, чем на 10% в пиковые часы.

Программа работает на любом устройстве, не требует установки стационарного поста или наличия проводов. При этом позволяет решать главные проблемы рестораторов, которые ориентированы на быстрое и массовое обслуживание клиентов. При использовании традиционных блокнотов или других способов приема заказов невозможно добиться такой скорости, как при использовании мобильного приложения. Блюдо начинает готовиться сразу же, как клиент сделал выбор, потому что заказ сразу попадает на кухню. Не нужно ждать, пока официант запишет выбор, дойдет до кухни, передаст заказ

в цех. Теперь этот путь проделывается за доли секунды. И даже там, где зона приема пищи и приема гостей размещена временно.

Преимущества:

- увеличивает скорость обслуживания и оборачиваемость столов;
- у официанта всегда актуальное меню с учетом стоп-листов;
- заказ от стола сразу поступает на кухню;
- удобство при расчете – официант может рассчитать заказ со своего устройства;
- возможность работы с картами постоянных гостей при подключении специального модуля;
- возможность считывания QR-кодов;
- использование комментариев в заказе, а также добавления блюда на компанию;
- настройка цветовой схемы приложения;
- модуль доступен для использования на устройствах с ОС iOS и Android.

Следует отметить, что в отличие от аналогичных программных продуктов, при подборе смартфона или планшета с ОС Android для мобильного терминала официанта R-Keeper Mobile Waiter, ресторатор может выбирать из большого количества мобильных устройств на ОС Android, не ограничивая себя конкретной диагональю экрана, ёмкостью батареи или типом исполнением.

Мобильное приложение для официантов R-Keeper Mobile Waiter обладает ещё одной важной отличительной особенностью – вся номенклатура блюд и модификаторов, иерархия меню, расположение залов и столиков и др. информация постоянно хранится на Android устройстве и обновляется с определённой периодичностью. Другие аналогичные решения, существующие на рынке, не хранят эту информацию на устройстве, а запрашивают её каждый раз при обращении программы к тому или иному элементу.

Другими словами, прежде чем показать официанту блюда, содержащи-

еся в группе, например, «Десерты», большинство мобильных приложений официантов отправит запрос на POS терминал по беспроводной сети, получит от него ответ со списком блюд и только потом отразит его на экране. Это выливается в дополнительную нагрузку на беспроводную сеть заведения. А в ресторанах, где Wi-Fi сеть заведения вынуждена сосуществовать вместе с многочисленными соседними беспроводными сетями, создающими серьёзные помехи, такой принцип работы делает применение мобильных терминалов достаточно затруднительным.

В случае же с электронным блокнотом официанта R-Keeper Mobile Waiter, так как вся номенклатура блюд уже загружена в память, заказ сначала быстро формируется на Android устройстве и по беспроводной сети отправляется только сообщение с заказом на печать. Это снижает нагрузку на сеть и гарантирует, что интерфейс мобильного терминала всегда будет работать плавно и быстро, что особенно актуально, когда нужно оперативно и точно зафиксировать заказ гостя с его слов. В результате официант всегда будет в курсе всех происходящих с его заказами событий, в том числе готовность заказа на кухне и поступление нового заказа из eMenu.

С каждым днём стоимость мобильных устройств на базе ОС Android снижается. Электронный блокнот официанта R-Keeper Mobile Waiter позволяет максимально эффективно использовать возможности мобильных устройств в сфере общественного питания, и без лишних затрат автоматизировать любой ресторан или кафе.

2. Анализ отрасли и локального рынка

Рынок общественного питания остается индикатором поведения населения, поскольку еда считается жизненно важной необходимостью. Несмотря на кризисные явления, россиянам удастся проявить культуру похода в заведения с одновременным желанием оптимизировать личный или семейный бюджеты.

В условиях высокоинтенсивного рабочего ритма питание остается неотъемлемым элементом графика занятых. Местоположение, качество, скорость приготовления – это только малая часть запросов современного потребителя. В нераскрытом потенциале остается население с особыми гастрономическими предпочтениями (свои еда и диеты), а также те, кто не посещает предприятия общественного питания по причине ограниченного бюджета. Клиентский поток отрасли растет с каждым годом. Не меняется рост цен, а в зоне динамики находятся структура бизнеса, предпочтения потребителя в зависимости от качества и времени суток.

За 2018 год количество предприятий общественного питания увеличилось на рекордные 24% в сравнении с предыдущим периодом, говорится в исследовании маркетингового агентства «Маркет Аналитика». Статистика 2GIS сообщает о динамике в 30% по стране. Очевидно, что рынок восстановился и близок к насыщению. Основными драйверами роста выступили возросшая потребительская активность, улучшение экономической ситуации в стране и пропаганда средствами массовой информации культуры питания вне дома.

В первые десять месяцев 2018 года оборот общепита по России вырос на 3,9% по сравнению с тем же периодом прошлого года и составил 1,2 трлн. рублей. При этом столица продемонстрировала рост в 8,9% (133 млрд. рублей). В 2017 году по отношению к 2016 году оборот увеличился на 2,5%.

Также увеличилось количество заведений. По данным 2GIS, на декабрь

По данным 2GIS, в Москве прирост фреш-баров за 2018 год достиг почти 100%, кулинарии – 41%. На 21% увеличилось число фастфуд-заведений

и на 19% – кофеен. Отрицательную динамику показали классические рестораны и суши-бары. В Петербурге лучше всего прижились кулинарии: их рост составил порядка 70%, на втором месте – фреш-бары (+46%), на третьем – пиццерии (+30%).

Сокращение числа предприятий отрасли общественного питания одновременно является следствием кризиса и показателем увеличения емкости рынка. Весьма перспективным в этом отношении остается ресторанный бизнес. Что касается компаний общественного питания, особенную роль в их продвижении играет размещение. Открытие новых точек в местах с высокой пропускной способностью заметно увеличивает поток клиентов. Проводя анализ рынка баров, многие аналитики отмечают эффективность продвижения бизнеса в социальных сетях. Именно там сегодня находится потенциальный потребитель. В группах и новостных колонках стало легче и проще заполнять свои планы на вечер.

Во многом благодаря франчайзингу, в России стало увеличиваться количество успешных заведений. Работая по готовой бизнес модели, предприятия интересны и клиентам, и владельцам компаний. Количество проектов, запущенных по российским и иностранным франшизам, в России достигает свыше 8500. Исходя из общего количества точек приготовления еды, доля сетевых ресторанов уже превышает 50%.

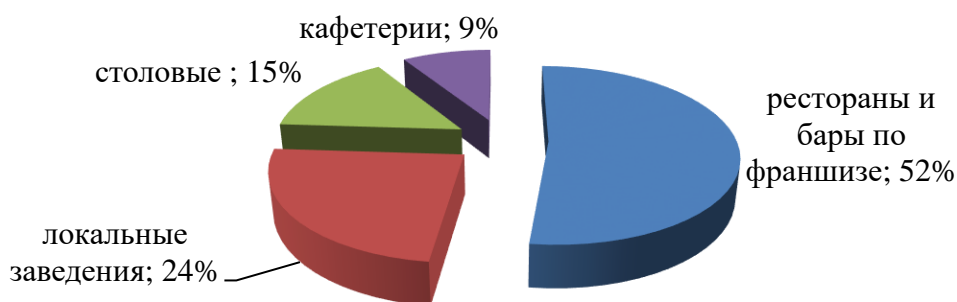


Рис. 2. Структура российской отрасли общественного питания

Эксперты прогнозируют сохранение роста и на 2019 год в диапазоне средних показателей по отрасли на 4% – 5%. Продолжение тенденции связа-

но с некоторым расширением ассортимента предприятий до бизнес-ланчей (увеличивает приток в обеденное время), а также предоставлением мощностей в аренду для проведения деловых банкетов, других торжеств. Что касается экономических столиц, то здесь умеренный рост связан прежде всего с ранним насыщением, поскольку бизнес в этих городах всегда показательный.

Давление кризиса и структурных изменений, задаваемых законодателем, продолжит ощущаться в крупном бизнесе. Дорогие рестораны постепенно становятся непопулярными по причине необходимости экономии на питании и достаточном уровне сферы обслуживания в барах, кофейнях и других заведениях.

Достаточный ассортимент предприятий позволяет потребителям выбирать качество питания и расценки в местах пребывания, приуроченных к местам работы и проживания. Если кофейни и кулинарии логично находятся в зоне восходящего тренда, то несколько неожиданным в этом плане смотрятся с ростом фреш-бары. Брендовым блюдом здесь считаются свежавыжатые соки, другие виды напитков. Периоды снижения клиентского потока эти заведения заполняют привычными услугами питания с умеренным переходом на горячительные напитки в вечернее время. А вот анализ рынка пиццерий показывает «девальвацию» сектора, поскольку пицца как продукт вышел из зоны внимания. К тому же этот продукт сегодня находится в меню практически любого заведения, включая супермаркеты.

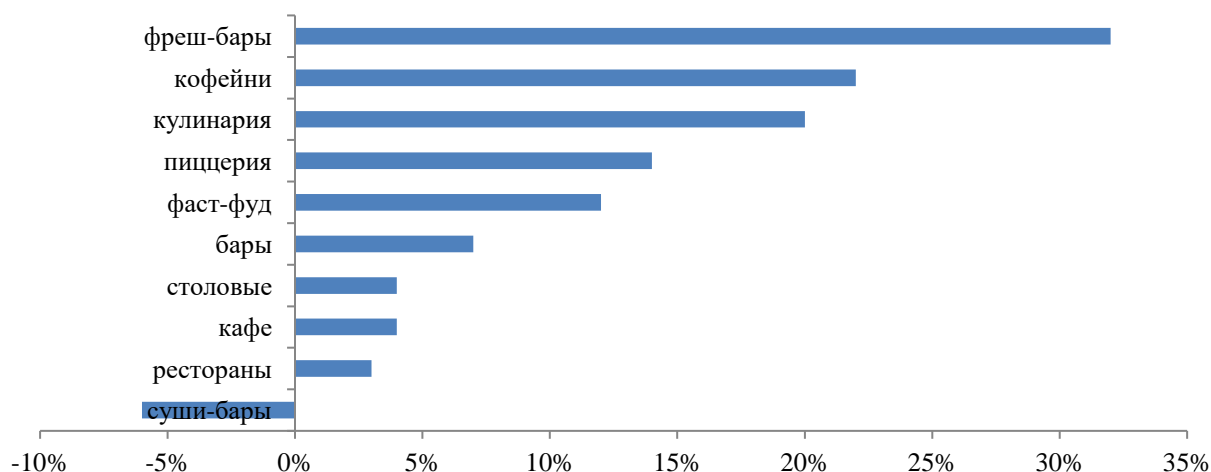


Рис. 3. Прогноз развития общественного питания на 2019 г., %

Если привычные кафе и рестораны пока только претендуют на попадание в веху истории, то достаточно четкий тренд наметился в нише суши-баров. Это направление показывает отрицательную динамику. Фаст-фуд в японском формате становится менее популярным, а приверженцы азиатской кухни сохраняют свои предпочтения в оставшихся заведениях или дома.

Рассмотрим динамику развития отрасли общественного питания в Белгородской области.

В 2017 году на потребительском рынке Белгородской области осуществляли деятельность 2531 предприятие общественного питания, что на 0,1% больше чем в 2016 году (2529 единиц). Из них 62,6% (1585 единиц) относится к общедоступной сети общественного питания. Соответственно на долю предприятий общественного питания закрытого типа (студенческие и школьные столовые, предприятия общественного питания при промышленных предприятиях и различных учреждениях) приходится 37,4% (945 единиц).

Общее количество посадочных мест в предприятиях общественного питания на 1 января 2018 года составило 144,9 тысяч. Из них в общедоступной сети находится 61,25 тыс. посадочных мест, или 42,3%.

Наиболее динамично предприятия общественного питания открываются в городе Белгороде, Старооскольском городском округе, Губкинском городском округе, Шебекинском городском округе и муниципальном районе «Белгородский район». В этих муниципальных образованиях сосредоточено порядка 70% предприятий от общего количества общедоступной сети общественного питания области. Особенностью современного этапа развития общественного питания в области является то, что предприятия питания открываются в комплексе с культурно-досуговыми, лечебно-оздоровительными и торгово-развлекательными центрами.

За 2017 год сеть общественного питания общедоступной сети увеличилась на 34 единицы (2,2%) по сравнению с предыдущим годом и на 1055 по-

садовых мест (1,8%).

Слабо развивается общественное питание в Валуйском и Яковлевском городских округах и муниципальных районах «Ивнянский район», «Корожанский район», «Краснояржский район», «Красненский район», «Ракитянский район» и «Чернянский район»), где количество предприятий общественного питания сокращается. Основными причинами закрытия большинства предприятий общественного питания в районах области являются невысокая платежеспособность населения и низкая рентабельность предприятий при высоких стартовых затратах на открытие объекта.

Среди основных характеристик современного ресторанного бизнеса – ориентация на некую усредненную европейскую кухню. Можно отметить, что из национальных кухонь в области массово представлена европейская кухня (современный ресторанный комплекс «Зима», рестораны «Башня», «Самовар», «Солома», «Новая волна», «Белогорье», «Веретено», «Эль хаус», «Амати» и др.), итальянская и японская (рестораны «La Terrazza», «Мезонин», «Милан», «Суши Дом» и др.), а также восточно–кавказский микс (рестораны «Хива», «Дворец Востока», «Генацвали», «Золотоноша» и др.). В единичных экземплярах присутствуют заведения с русской кухней, китайской и некоторыми другими кухнями.

Кроме того, на рынке общественного питания получили развитие и сегменты специализированных заведений. Особенно следует отметить кофейни, ставшие неотъемлемой частью жизни города Белгорода и городских округов (кофейни составляют 2,2%, или 35 объектов от общего количества предприятий общедоступной сети).

Следует отметить, что в настоящее время наиболее устойчивы к кризисным явлениям сетевые предприятия общественного питания. В белгородской области функционирует крупнейшая в мире сеть ресторанов быстрого питания McDonalds («Макдоналдс»).

Высокоценовой сегмент ресторанного бизнеса и франшизные проекты внедряются медленно. Вместе с тем, активно развивается другой сегмент

рынка общепита – фаст-фуд (сеть кафе и киосков быстрого питания «Оранжевый остров») и другие предприятия быстрого питания, что свидетельствует об ориентации населения на демократические форматы общественного питания. Востребованность данного сегмента по–прежнему растет.

Состояние общественного питания общедоступной сети Белгородской области в настоящее время в разрезе типологии предприятий выглядит следующим образом: 141 ресторан (8,9%), 155 баров (9,8%), 598 кафе (37,7%), 208 закусочных (13,1%), 97 кулинарий (6,1%), 68 буфетов (4,3%), 64 пиццерии (4%), 35 кофеен (2,2%), 29 столовых (1,8%), 15 кафетериев (1%) и др. (рис. 4).

В России отрасль общественного питания недостаточно развита. Так в России на 1000 человек приходится менее одного предприятия питания; в Белгородской области – 1; в США, Германии – 2; в Великобритании – 4; в Италии, Франции – 5; Китае – почти 6 предприятий питания.

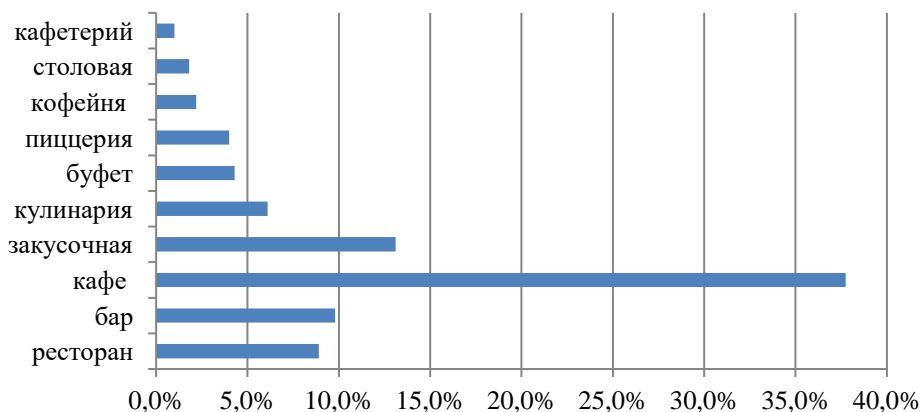


Рис. 4. Структура рынка общественного питания
Белгородской области в 2017 г., в процентах

Сфера питания вне дома относится к такого рода рынкам, где предложение рождает спрос. Недостаточное количество объектов питания вне дома нельзя объяснять отсутствием спроса. Желание современного человека позавтракать, пообедать, поужинать или просто «перекусить» вне собственного жилья естественно, соответствует современному темпу и образу жизни и

практически не зависит от уровня его дохода. Такое желание должно удовлетворяться предоставлением разных ценовых возможностей питания вне дома.

Сравнительный анализ обеспеченности населения посадочными местами на предприятиях общественного питания общедоступной сети в разрезе регионов Российской Федерации в 2016 году показал, что на 1000 жителей Санкт–Петербурга приходится 85 посадочных мест, в Ростове–на–Дону – 70, в Краснодаре – 68, в Ленинградской области – 59, в Екатеринбурге – 53, в Иркутске – 49, в Москве – 47, тогда как в Московской и Белгородской областях этот показатель составляет всего лишь 39 посадочных мест на 1000 жителей.

За период с 2014 по 2016 годы на 1000 жителей приходилось 94 посадочных места, 93 посадочных места – в 2017 году, в том числе в предприятиях общедоступной сети 38 посадочных мест в 2014 и 2015 годах, 38,5 посадочных места в 2016 году, 39 посадочных мест в 2017 году. Наибольшая обеспеченность посадочными местами общедоступной сети приходится на жителей города Белгорода – 56 посадочных мест в 2014 году, 58 посадочных мест в 2015 и 2016 годах, 59 посадочных мест в 2017 году, что превышает нормативные показатели (40) на 17, 18 и 19 посадочных мест.

Из муниципальных районов следует отметить Борисовский район, в котором показатель числа посадочных мест на 1000 жителей (более 60) превышает даже уровень областного центра и превышает нормативные показатели практически на треть. Такое состояние можно прокомментировать только с точки зрения развития туристических маршрутов в данном направлении и санаторно-курортного лечения в современном комплексе Санаторий «Красиво».

В целом по Белгородской области удельный вес посадочных мест в ресторанах и барах на 1 января 2018 года составляет 30 процентов, что вдвое превышает нормативные показатели. В разрезе муниципальных образований области наибольший удельный вес посадочных мест на данный тип предприятий приходится на муниципальный район «Белгородский район» (57%),

Яковлевский городской округ (41,3%), Старооскольский городской округ (36,4%), город Белгород (35%), Валуйский городской округ (30%), Губкинский городской округ (25%).

Таким образом, имеющаяся в сфере общественного питания области материально–техническая база позволяет обеспечивать стабильные темпы роста оборота общественного питания. В 2017 году оборот общественного питания составил 7830,0 млн. рублей, что в физическом объеме на 5,1% выше, чем в 2016 году.

Наиболее высокие темпы развития оборота наблюдались в 2012 году по сравнению с 2011 годом (122,5%). Динамика физического объема продаж продукции общественного питания также имеет положительную динамику, кроме 2015 года, по сравнению с предыдущим годом, когда реальный объем реализации продукции общественного питания снизился на 2,2%.

За 2014 – 2017 годы увеличился оборот общественного питания на душу населения с 4062 рублей в 2014 году до 5046,9 рубля в 2017 году. Прирост составил 984,9 рубля (24,2%).

В настоящее время ценовая политика ресторанов и баров, составляющих порядка 19% рынка общественного питания Белгородской области, по ценовому приоритету позиционирует себя как гастрономические рестораны класса «люкс» или «высший». Средний чек подобных заведений 2 – 2,5 тыс. рублей и выше, соответственно, для большинства населения области цена является основным ограничением, не позволяющим посещать подобные заведения. Поэтому наблюдается низкая загруженность материально–технической базы предприятий питания. Среди негативных факторов также недостаток оборотных средств и невозможность использования кредитных ресурсов в связи с высокими процентными ставками и нестабильностью кредитно–денежных отношений в стране.

Анализируя сложившуюся ситуацию в сфере услуг общественного питания на потребительском рынке области, можно выделить следующие проблемы:

- несовершенство нормативной правовой базы, регулирующей деятельность предприятий общественного питания;
- отклонение от нормативных показателей числа посадочных мест на 1000 жителей;
- неравномерное типовое распределение сети общественного питания в разрезе муниципальных образований Белгородской области;
- неравномерное территориальное распределение объектов предприятий общественного питания (концентрация объектов торговли и предприятий общественного питания в основном осуществляется в центральных частях городских округов и районных поселках области и выражается в неравномерной обеспеченности живущего там населения);
- недостаточное количество предприятий, предлагающих продукцию низкой и средней ценовой категории, специализированных организаций диетического питания, детских и молодежных кафе и т.д.;
- недостаточное развитие сети предприятий быстрого обслуживания в малых городах области и поселках городского типа;
- несоответствие фактической обеспеченности населения услугами предприятий быстрого обслуживания потребностям в районных центрах и малых городах области;
- недостаток квалифицированных кадров для работы на предприятиях общественного питания;
- недостаточно высокий уровень качества продукции и услуг на предприятиях общественного питания;
- трудности с обеспечением предприятий общественного питания качественным сырьем, в том числе свежей сельскохозяйственной продукцией, низкий уровень логистики в данной сфере; отсутствие современных оптовых рынков по продаже качественной свежей сельскохозяйственной продукции с учетом требований индустрии питания, в результате чего эта продукция поступает на предприятия общественного питания через несколько дней, проходя через несколько посредников, что увеличивает издержки и сроки до-

ставки, снижает качество сырья и готовых блюд;

– недостаточное число предприятий питания с русской кухней, оформленных в национальном стиле, с учетом этнических особенностей Белгородской области. В то время как во многих странах мира предприятия питания имеют самостоятельную культурную, историческую ценность, являются частью имиджа города и страны. Ресторанный бизнес развитых стран во многом построен на гастрономическом туризме;

– отсутствие региональных сетевых брендов общественного питания;

– низкий уровень оплаты труда работников отрасли.

Проведение SWOT-анализа подразумевает изучение внутренних факторов деятельности ресторана (сильные и слабые стороны), на которые компания может повлиять, а также внешних факторов рынка (возможности и угрозы).

Нами было проведено анкетирование посетителей городского кафе «Сахара не надо», в ходе которого было опрошено 100 респондентов методом случайного бесповторного отбора. Случайная выборка состоит в том, что выборочная совокупность образуется в результате непреднамеренного случайного отбора отдельных единиц из генеральной совокупности.

Участникам анкетирования было предложено оценить предложенные показатели деятельности предприятий общественного питания, находящихся в зоне локации (качество продукции, ассортимент, сервис, цена, месторасположение, режим работы) по пятибалльной шкале, средневзвешенные показатели представлены в таблице 5.

На основании данных таблицы 5 составлен многоугольник конкурентоспособности. Неудачная парковка у кафе «The Ginger», ресторан «Континенталь» и «Белгород» имеют собственные парковки.

Месторасположение у всех конкурентов городского кафе «Сахара не надо» достаточно удачное, в центральной части города, в местах транспортной доступности и нахождения основных достопримечательностей г. Белгород.

Таблица 5

Оценка сильных и слабых сторон конкурентов

Критерии	Орион	The Ginger	Белгород	Континенталь	Хинкальная №1
качество продукции	4,5	3	4	4,3	5
ассортимент	4	3	3,8	4,7	5
сервис	4,7	3,5	3,5	4	4,5
цена	4	4	3	3	3,5
месторасположение	5	4	5	4	5
режим работы	5	4	4	5	5
парковка	4	1	5	5	5
летняя веранда	5	1	5	5	5
программа лояльности	1	1	1	4	4
Итого	37,2	24,5	34,3	39	42

Ценовая политика у конкурентов достаточно разнообразна, как и сервис. Максимальные баллы по данным критериям у кафе «Орион», которое отличается соответствием цены и сервиса, а также качества предоставляемых услуг и продукции. Отметим, что максимальный средний балл у ресторана «Хинкальная №1», самый низкий – у кафе «The Ginger».

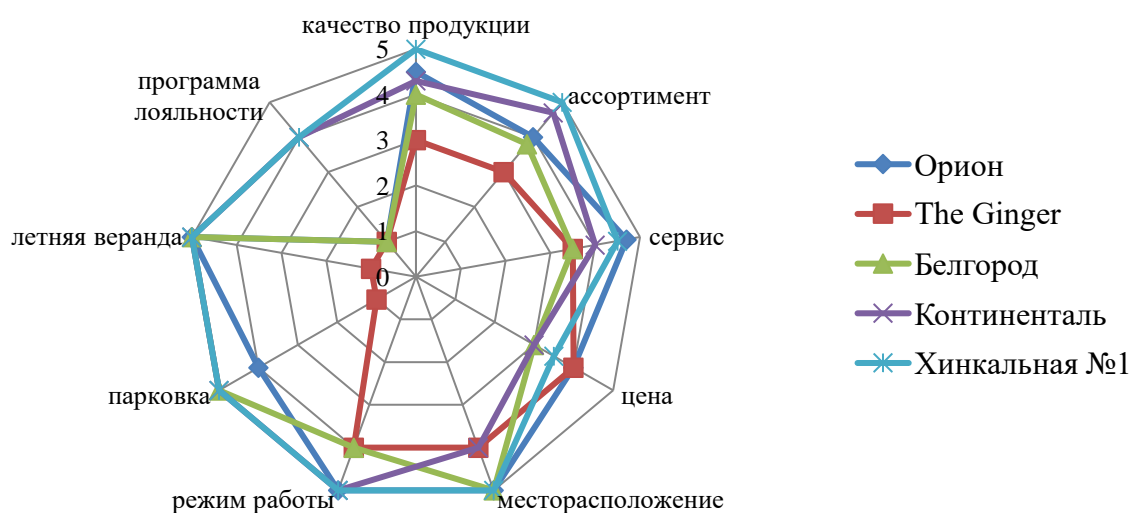


Рис. 5. Многоугольник конкурентоспособности

Обработка результатов исследования позволила построить итоговую матрицу SWOT-анализа ООО «Бренд» (табл. 6). SWOT-анализа позволяет проанализировать внутренние и внешние факторы предприятия, оценку рис-

ков и конкурентоспособность продукции.

Таблица 6

SWOT-анализ деятельности ООО «Бренд»

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> – хорошая техническая оснащённость кухни – сбалансированное меню – высокий уровень профессиональной подготовки обслуживающего персонала; – хорошо сбалансированное меню; – наличие постоянных потребителей-гостей; 	<ul style="list-style-type: none"> – игнорирование прогрессивных форм обслуживания потребителей; – недостаточная материальная и отсутствие моральной мотивация труда обслуживающего персонала; - сильная конкуренция; - отсутствует рекламная деятельность
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> – удачное расположение; – повышение качества обслуживания; – рост целевой аудитории 	<ul style="list-style-type: none"> – растущая конкуренция; – падение покупательской способности населения

В таблице 6 приведен SWOT-анализ деятельности ООО «Бренд». Как для любого предприятия, так и для ресторана «Сахара не надо» большое значение имеет внешняя среда. Внешняя среда организации – это условия и факторы, возникающие независимо от ее деятельности и оказывающие существенное воздействие на нее. Кроме того, они способствуют функционированию, выживанию и эффективности ее работы.

Одним из важнейших пунктов анализа среды является анализ внешней среды, который чаще всего проводится с помощью PEST-анализа. PEST-анализ представлен в таблице 7.

Таблица 7

PEST-анализ ООО «Бренд»

Группа факторов	Описание влияния фактора
1	2
Политические факторы	
Налоговая политика	Повышение налогов уменьшит прибыль и рентабельность
Государственное регулирование рынка	Поддержка малого бизнеса со стороны государства способствует развитию общественного питания и появлению новых форматов
Экологические факторы	Введение более строгих правил к сырью может привести к увеличению затрат предприятия

Продолжение табл. 7

1	2

Экономические факторы	
Спад экономического уровня государства	Приведет к снижению уровня доходов населения, а как следствие к снижению спроса на услуги общественного питания
Снижение платежеспособного населения	Тенденция снижения благосостояния населения, соответственно уменьшатся расходы на услуги общепита
Повышение уровня безработицы	Позволит обеспечить трудовыми ресурсами, в частности официантами, и сократить расходы, вызванные текучестью кадров
Рост уровня инфляции	Приведет к росту цен на сырье, что вызовет рост себестоимости
Рост процентных ставок	Увеличит срок окупаемости предприятия, так как в проекте предполагается взятие кредита в банке
Социокультурные факторы	
Демографическая ситуация	Рост численности населения Белгорода за счет рождаемости и миграции приводит к росту спроса на услуги предприятий общественного питания
Уровень образования	Уровень образования населения повышает уровень доходов населения, а как следствие рост спроса на услуги общепита
Рост популярности питания «вне дома»	Данный фактор приводит к росту количества посетителей, а как следствие к росту выручки от реализации
Стремление к здоровому образу жизни, мода на похудение	Необходимо разрабатывать диетическое меню, что положительно скажется на количестве клиентов, объеме продаж
Технологические факторы	
Внедрение на рынок «технологических новшеств»	Использование современного оборудования позволяет разрабатывать новые блюда, снижать себестоимость, повышать качество, освоить новые технологии производства. Все это ведет к росту лояльности клиентов и росту посетителей
Растут требования к дополнительному оборудованию, связанного с техническим прогрессом	Возникла необходимость WI-FI, видеонаблюдения, безналичного расчета, что приводит к росту затрат. Однако в конечном счете данный фактор приведет к росту лояльности клиентов

Согласно проведенному анализу, городскому кафе «Сахара не надо» надо внедрять в меню блюда, приготовленные по современным технологиям и использовать инновационные технологии в организации процесса обслуживания клиентов. Современные тенденции развития экономики в РФ могут оказать негативное влияние. Распространение культуры питания «вне дома» будет способствовать увеличению количества клиентов и как следствие росту выручки.

3. Организация производства и управления предприятием

Для внедрения двух предложенных направлений инноваций в деятельность предприятия общественного питания необходимо разработать меню и технологические карты блюд по технологии су-вид и использование современных способов обработки заказа клиентов – мобильный терминал официанта.

Этапы организационного плана представлены на рисунке 6.

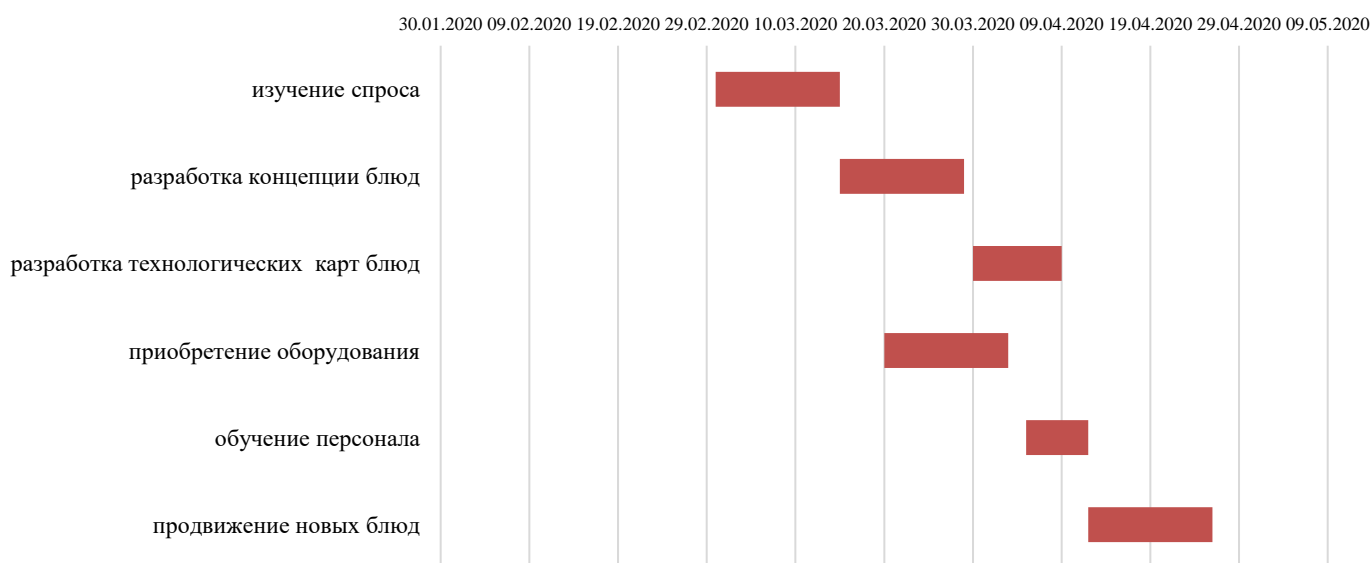


Рис. 6. Этапы реализации

Для организации производства блюд по технологии су-вид необходимо разработать шеф-поваром концепцию новых блюд.

Концепция нового блюда в кафе дает ответ на вопросы:

- на какой сегмент гостей рассчитано блюдо;
- какие компоненты необходимы для приготовления блюда (подбор ингредиентов для реализации концепции нового блюда должен быть продуман таким образом, чтобы затраты на продовольствие не превышали допустимый лимит);
- как будет приготовлено блюдо, какое оборудование должно быть в кафе для приготовления блюда;
- длительность тестового периода (в данный период новое блюдо не вводят в меню, а проводят дегустацию для определенной группы посетите-

лей, мнение которых имеет ценность для ресторана). Во время тестового периода шеф-повар и его помощники открыты к критике и работают над усовершенствованием вкуса и дизайна нового блюда.

Концепция нового блюда также учитывает затраты труда. Слишком трудоемкие блюда могут оказаться неуместными, поскольку гости не готовы ждать своего заказа более 30 минут.

Далее происходит создание технологических карт и выбор оптимальной подачи блюда посетителю.

Мы предлагаем ввести в меню несколько блюд приготовленных по технологии су-вид:

- свинина грудинка Су-Вид с соусом Роберт;
- крем Брюле Су-Вид;
- паштет из свинины су-вид.

Технико-технологические карты предложенных блюд представлены в приложении 4.

Для реализации полного цикла *sous vide*, включающего этапы подготовки, приготовления и хранения продуктов, понадобится специальное оборудование:

- вакуумный упаковщик;
- пароконвектомат;
- шкаф шокового охлаждения.

Также технология *sous vide* допускает в роли теплового оборудования пароконвектомата, в функционале которого есть режим низкотемпературного пара.

Шкаф шокового охлаждения понадобится, так как планируется закладка на хранение готовых блюд в вакуумной упаковке.

Таблица 8

Оборудование для приготовления блюд по технологии су-вид

Название	Количество, шт.	Стоимость, руб.
Погружной термостат Steba SV 100 Professional	1	27990

Емкость из поликарбоната 11 литров с крышкой	1	2490
Разделитель Sousvide Supreme 5 порций	1	2490
Вакуумный упаковщик FastVAC 1000	1	26990
Камера шоковой заморозки Sammic AB-3 2/3	1	189000
Пакеты армированные 16x25 см. – 50 шт.	1	490
Пакеты армированные 20x30 см. – 50 шт.	1	740
Пакеты армированные 25x35 см. – 50 шт.	1	890
Рулон армированный 20x600 см	1	440
Всего	9	251520

Рассмотрим более подробно характеристики необходимого оборудования.

1. Погружной термостат Steba SV 100 Professional разработан специально для использования на профессиональной кухне с повышенной загруженностью, но он так же отлично подходит для приготовления более меньших объёмов. В отличие от бытовых термостатов, оборудованных кулером с распределением потока на 360°, SV 100 имеет водяную помпу с водометом направленного действия. Водомет работает со скоростью 7,5 л/мин и выдает мощный направленный поток воды, в противоположный край емкости, что обеспечивает постоянное течение внутри емкости и отсутствие холодных зон.

Наличие быстрого течения необходимо при высокой загруженности, когда внутри гастоёмкости находится большое количество отдельных вакуумных пакетов, либо готовится одна большая порция, например: тушка поросёнка, цела индейка и т.д.

2. Емкость из поликарбоната, позволяющая оптимально закрепить термостат (чем больше объем литров в ёмкости, тем больше продуктов вы сможете готовить одновременно).

Емкость из поликарбоната идеально подходит для приготовления продуктов методом Су-вид при помощи термостатов Anova. Максимальный объем – 11,6 литра. Поликарбонат препятствует передаче тепла во внешнюю среду, что позволяет термостату работать в более щадящем и экономичном режиме, а крышка замедляет процесс испарение воды, что очень удобно при длительной готовке больших порций еды.

Крышка оставляет небольшой зазор при использовании с термостатом, что снижает передачу тепла во внешнюю среду и испарение воды.

3. Универсальный разделитель SousVide Supreme служит для распределения пространства емкости и удобного размещения вакуумных пакетов в ней. Конструкция может быть использована в разных положениях, чтобы обеспечить равномерную циркуляцию, и рассчитана на 5 порций.

Изготовлен из прочной нержавеющей стали, подходит для мытья в посудомоечной машине. Конструкция можно использовать в нескольких положениях в зависимости от формы пакета его объема.

4. Вакуумный упаковщик FastVAC 1000 от немецкого бренда Caso оснащен производительным насосом с двумя поршнями, мощностью 130 Вт и способен пропустить через себя примерно 20 литров воздуха в минуту. Устройство позволяет работать с пакетами до 30 сантиметров в ширину.

Одной из немаловажных особенностей вакууматора FastVAC 1000 является его тихая работа. В рабочем состоянии прибор выдает не более 68 дБ шума. Также производители включили в стартовый комплект вакууматора специальный переходник для удаления воздуха из контейнеров. Программное устройство FastVAC 1000 включает несколько режимов вакуумации. Благодаря этому можно подобрать наиболее подходящий режим для каждого вида продуктов. С помощью функции «Pulse» можно самостоятельно контролировать степень удаления воздуха.

5. Камера шоковой заморозки Sammic AV-3 2/3 – это мощный и надежный инструмент для коммерческой кухни с большим количеством заготовок. Шоковая заморозка сохранит внешний вид и вкус продуктов, продлевая их срок употребления. Идеальный выбор для помещений с ограниченным пространством.

Работает в нескольких режимах:

– режим быстрого охлаждения до +10С для предотвращения размножения бактерий и обезвоживания продукта, что продлевает срок хранения до 7 дней. Скорость охлаждения– 7 кг/90 мин;

– режим шоковой заморозки до -18°C для предотвращения образования микрокристаллов, что важно для сохранения качества продукта. Скорость охлаждения – 5 кг/240 мин;

– автоматический запуск режима хранения по окончании цикла при запланированной температуре;

– Sammic AB-3 2/3 оснащен встроенным двигателем и мощным компрессором с непрямым потоком воздуха, что исключает обезвоживание продукта. Для плотных продуктов предусмотрен режим «Hard Chilling».

6. Армированные пакеты предназначены для использования в бескамерных вакуумных упаковщиках.

В состав плёнки входят исключительно пищевые полимеры, производитель гарантирует отсутствие вредных тяжелых примесей, фталата, пластификаторов и так далее. Подходят для упаковки самых разнообразных продуктов – от всех видов мяса и рыбы до изысканных десертов, мягких ягод и фруктов. Плотность пакета составляет 115 микрон и позволяет выдерживать температуру до 99°C , а также использовать в бытовых и профессиональных холодильных камерах при шоковой заморозке до -40°C .

7. Вакуумные пакеты в рулоне предназначены для упаковки и приготовления продуктов нестандартного размера, например крупной продолговатой рыбы типа осетра, целых тушек кролика, утки, поросёнка, свиной рульки, дичи и т.д. Для этого необходимо отрезать необходимую длину и запаять пакет сначала с одной стороны, а после вакуумирования с другой. Армированные пакеты в рулоне предназначены для использования в бескамерных вакуумных упаковщиках. В состав плёнки входят исключительно пищевые полимеры, производитель гарантирует отсутствие вредных тяжелых примесей, фталата, пластификаторов и так далее.

Структурированные пакеты для су-вид состоят из трёх слоёв, каждый слой важен и выполняет свою функцию. Первый слой защищает от проникновения кислорода, второй поддерживает герметичность упаковки и необходимый уровень влажности и, наконец, третий рельефный слой с воздушными

каналами служит для эффективного откачивания воздуха.

Вакуумные пакеты для су-вид позволят сохранить в продуктах все ценные вкусовые свойства и качества, витамины, микроэлементы, первоначальный вкус, запах, сочность, чего не гарантируют стандартные способы приготовления еды. И немаловажно подчеркнуть, что срок хранения заготовок в вакуумных пакетах существенно продлевается, например некоторые виды мяса без использования маринадов и консервантов могут храниться в холодильнике до 20–30 дней.

Для реализации инновационного подхода обслуживания клиентов необходимо приобрести несколько мобильных телефонов и установить на них специальное мобильное приложение для официантов от компании R-Keeper – r_keeper_7_MobileWaiter.

R-Keeper – современная профессиональная система автоматизации предприятий общественного питания: ресторана, кафе, бара и других заведений, которая установлена в ресторане «Сахара не надо». Терминал работает через WiFi и идеально подходит для летних площадок ресторанов или залов, где нерационально устанавливать стационарный терминал.

Таблица 9

Затраты на внедрение мобильного приложения официанта

Название	Количество, шт.	Сумма, руб.
Лицензия r_keeper_7_MobileWaiter	6	36 000
Samsung G532 Galaxy J2 Prime (2018 Edition) 8Gb	6	38 220
Всего		74 220

Максимальное количество официантов, работающих в одну смену в ресторане «Сахара не надо» 6 человек, соответственно необходимо приобрести 6 смартфоном для последующей установки на них мобильного приложения r_keeper_7_MobileWaiter.

Так как базовые модули R-Keeper установлены в ресторане «Сахара не надо» необходимо приобрести только модули для зала. Лицензия r_keeper_7_MobileWaiter на одно устройство стоит 6,0 тыс. руб.

Также будут приобретены 6 телефонов Samsung G532 Galaxy J2 Prime (2018 Edition) 8Gb, технические характеристики данной модели удовлетворяют требованиям для установки мобильного приложения официанта. Стоимость 1 телефона Samsung G532 Galaxy J2 Prime (2018 Edition) 8Gb составляет 6 370,0 руб.

Таким образом, общие затраты на приобретение смартфонов и покупку лицензий составят 74,22 тыс. руб.

4. Маркетинговый план

Проанализируем загруженность городского кафе «Сахара не надо» в течение дня и по месяцам и сделаем прогноз продаж блюд, приготовленных по новой технологии.

Цикл обслуживания в городском кафе «Сахара не надо» составляет в среднем 1-2 часа. Продолжительность цикла равна пребыванию потребителя в торговом зале и включает время обслуживания и интервалы между ними (ожидание посетителями начала обслуживания, прием пищи и перерывы между приемами пищи в течение одного цикла). Продолжительность одного цикла обслуживания в городском кафе «Сахара не надо» сильно варьирует в зависимости от цели посещения (только питания или питания и отдыха).

Вместимость городского кафе «Сахара не надо» составляет 101 человек: 1 этаж – 58 гостей, 2 этаж – 31 гость и VIP-зал вместимостью 12 человек. На теплое время с 1 мая по 1 сентября работает летняя площадка вместимостью 41 человек (приложение 4).

Динамика числа посетителей городского кафе «Сахара не надо» в течение дня представлена на рисунке 7.



Рис. 7. Динамика числа посетителей ООО «Бренд» в течение дня

Наиболее популярно городское кафе утром с 9.00 до 12.00, максимальное количество потребителей наблюдаются во временном промежутке с 10.00 до 11.00 28 посетителей.

Отметим, что размер среднего чека на 1 гостя увеличивается в вечернее время, если в утренние часы он находится в пределах 247,00 – 398,00 руб., то после 17.00 растет от 674,00 до 929,00 руб.

Основным мотивом посещения является отдых и проведение досуга. Поэтому обслуживание здесь осуществляется с помощью официантов. Данный организационный прием обслуживания потребителей продукции общественного питания позволяет обеспечить наиболее комфортные условия и индивидуальный подход каждому посетителю ресторана.

Следует также отметить, что в ресторане осуществляется расчет – наличный и безналичный (рис. 8). Наличный расчет постепенно становится не популярным, доля безналичного расчета составляет 57%.

В городском кафе «Сахара не надо» используется

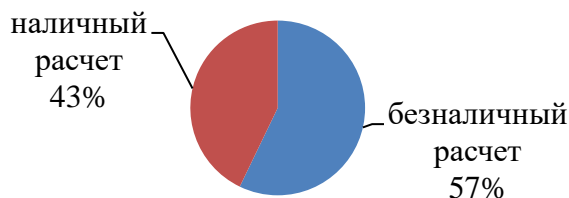


Рис. 8. Структура формы расчетов посетителями

Следует также отметить, что городское кафе «Сахара не надо» предоставляет услуги по организации и проведению банкетов, корпоративных мероприятий и праздников в помещении ресторана. Персонал городского кафе может предложить организацию как питания, так и досуговой части мероприятия, предоставляя услуги ди-джея и музыкантов.

Рассмотрим загруженность ООО «Бренд» в течение года (табл. 10). Количество посетителей городского кафе увеличивается в летние месяцы, что связано с открытием летней веранды и расположением предприятия в центральной части города, близи парковой прогулочной зоны и проведения раз-

личных праздничных городских мероприятий.

Таблица 10

Динамика загруженности ООО «Бренд»

Период	Гостей, чел.	Выручка, руб.	Средний чек, руб. на 1 чел.	Загруженность, %
январь	7294	3825430,20	524,46	7,9%
февраль	6313	3443798,89	545,51	6,1%
март	8424	4418102,48	605,72	8,2%
апрель	8527	4471981,78	613,10	8,3%
май	9040	4741378,28	650,04	8,8%
июнь	9143	4795257,57	657,42	8,9%
июль	9760	5118533,37	701,75	9,5%
август	9143	4795257,57	657,42	8,9%
сентябрь	8732	4579740,38	627,88	8,5%
октябрь	8013	4202585,29	576,17	7,8%
ноябрь	8116	4256464,59	583,56	7,9%
декабрь	9451	4956895,47	679,59	9,2%
Всего	102732	53879298,59	524,46	100,0%

Также высокая посещаемость наблюдается в декабре, в период проведения новогодних корпоративов, что также положительно влияет на рост среднего чека на одного гостя. Динамика выручки ООО «Бренд» в течение года представлена на рисунке 9.

Средняя выручка в месяц городского кафе составляет 4 489,94 тыс. руб., максимальных величин выручка достигает в июле – 51 185,33 тыс. руб. и в декабре – 49 568,95 тыс. руб.

В декабре в связи с проведением новогодних праздничных ужинов увеличивается количество человек на 1 чек, то есть посетители приходят компаниями по несколько человек.

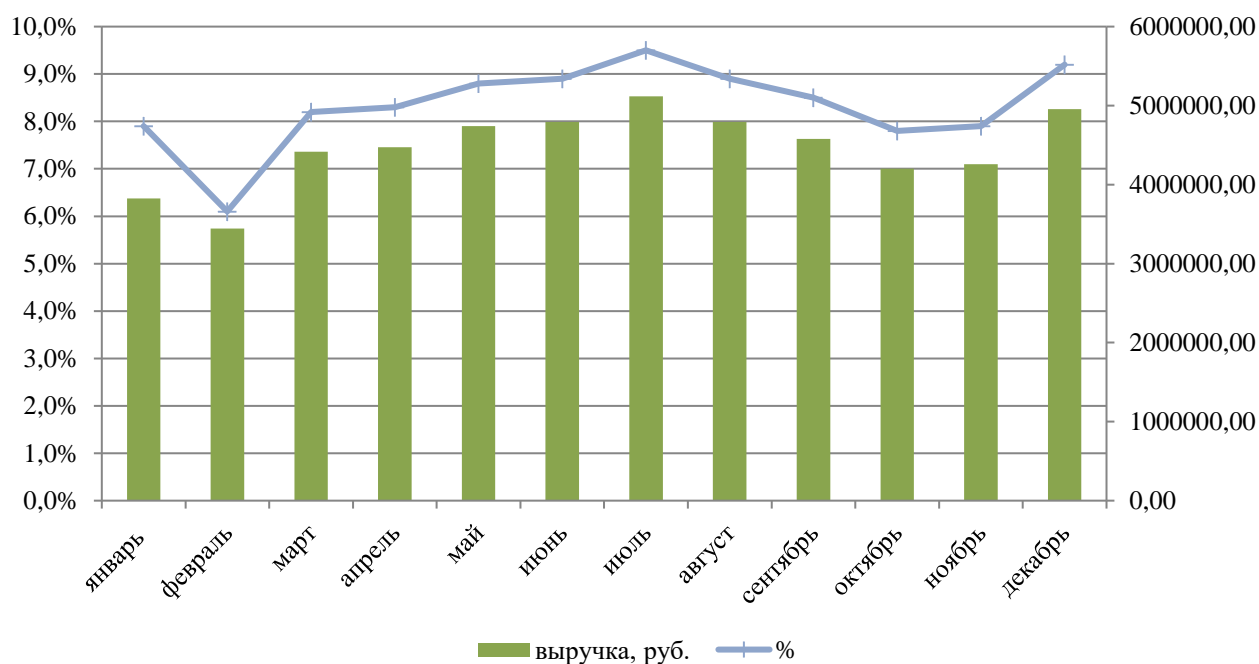


Рис. 9. Динамика выручки ООО «Бренд» в течение года

Проведем анализ спроса по видам продукции ООО «Бренд» (табл. 11). По объемам продаж лидируют горячие напитки – чай и кофе, в сумме они составляют 28,45%, но по доле в выручке (16,26%) они идут после горячих блюд, которые составляют 24,99%.

Таблица 11

Динамика спроса по видам продукции в месяц, единиц

Вид продукции	Средняя стоимость, руб.	Продажи, ед.	Сумма, руб.	Доля в выручке, %
Молочные коктейли	378	210,00	79380,00	1,77%
Чай, кофе	4149	176,00	730224,00	16,26%
Безалкогольные напитки	732	180,00	131760,00	2,93%
Алкогольные напитки	780	350,00	273000,00	6,08%
Горячие алкогольные	369	360,00	132840,00	2,96%
Завтрак	916	211,67	193886,67	4,32%
Салаты	1490	501,43	747128,57	16,64%
Первое блюдо	1216	260,00	316160,00	7,04%
Горячие блюда	1795	625,00	1121875,00	24,99%
Пицца	1510	333,33	503333,33	11,21%
Десерт	870	250,00	217500,00	4,84%
Фреши	378	113,33	42840,00	0,95%
Всего	14583		4489941,59	100,00%

Также отметим большую долю в выручке салатов (16,64%) и пиццы

(11,21%), что говорит о том, что посетители городского кафе «Сахара не надо» предпочитают кухню данного предприятия.

Доля завтраков незначительна как по объемам продаж (6,28%) так и по доле в выручке (4,32%), однако в утренние часы с высокой загруженностью городского кафе данный вид продукции необходим.

Для выявления предпочтений посетителей и определения востребованности внедрения блюд, приготовленных по новой технологии было проведено анкетирование, ходе которого было опрошено 100 респондентов методом случайного бесповторного отбора. Целевым сегментом были выбраны посетители городского кафе «Сахара не надо».

В соответствии с ответами респондентов основными поводами посещения городского кафе являются дни рождения, юбилеи – 38%, обеды, ужины – 65%, корпоративные вечера – 15%, свадьбы – 10%. К числу основных критериев выбора, которые исключительно важны для потребителей, относятся: стоимость услуг – 60%, разнообразие ассортимента – 80% и высокий уровень сервиса – 65% (рис. 10).

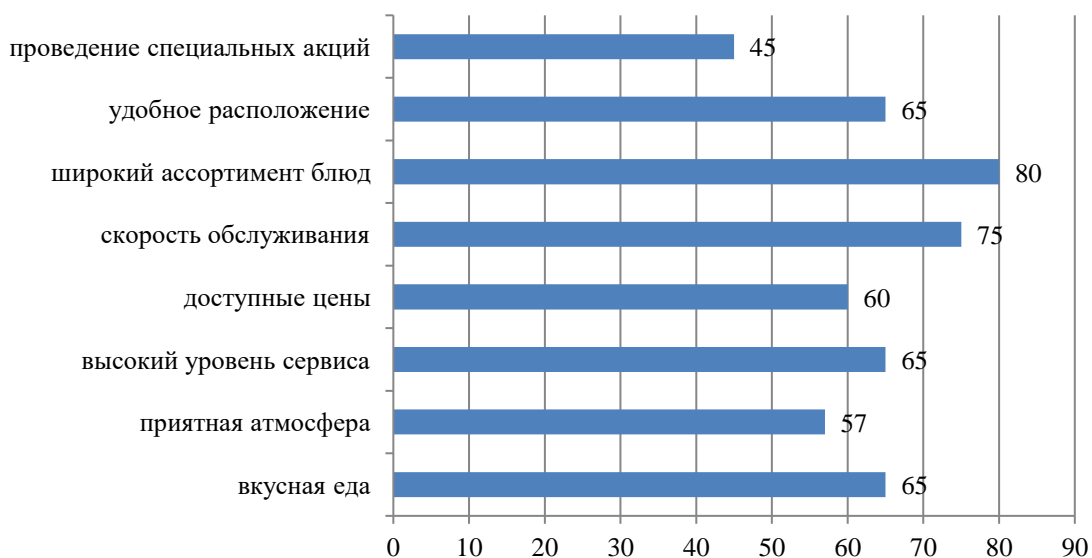


Рис. 10. Важность факторов, оказывающих влияющих на выбор предприятия питания

Для большинства опрошенных наличие дополнительных услуг также является важным критерием выбора предприятия питания. Помимо наличия

Wi-fi (его указали приоритетным – 60%, потребителей интересуют бонусы, накопительные скидки – 45% опрошенных, что естественно в условиях экономического кризиса).

Бонусы и скидки составляют основу программ лояльности, которые разрабатывают и реализуют клиентоориентированные предприятия.

По-прежнему актуальны для потребителей удобная парковка – отметили 48% опрошенных. Значительно снизился интерес к наличию возможностей трансляции спортивных соревнований и караоке, их отметили как важные лишь 15%.

Анализ ответов респондентов позволил определить оптимальный размер среднего чека на 1 человека: для обедов эта сумма составляет до 600 руб. (указали 70% опрошенных), для ужинов – до 1000 руб. (75%), для банкетов – от 1500 до 2500 рублей (40%).

При оценке меню в городском кафе «Сахара не надо» респонденты выделили такие параметры как: меню с хорошо знакомыми и любимыми блюдами, легкозапоминаемое меню и широкий выбор фирменных блюд (рис. 11).

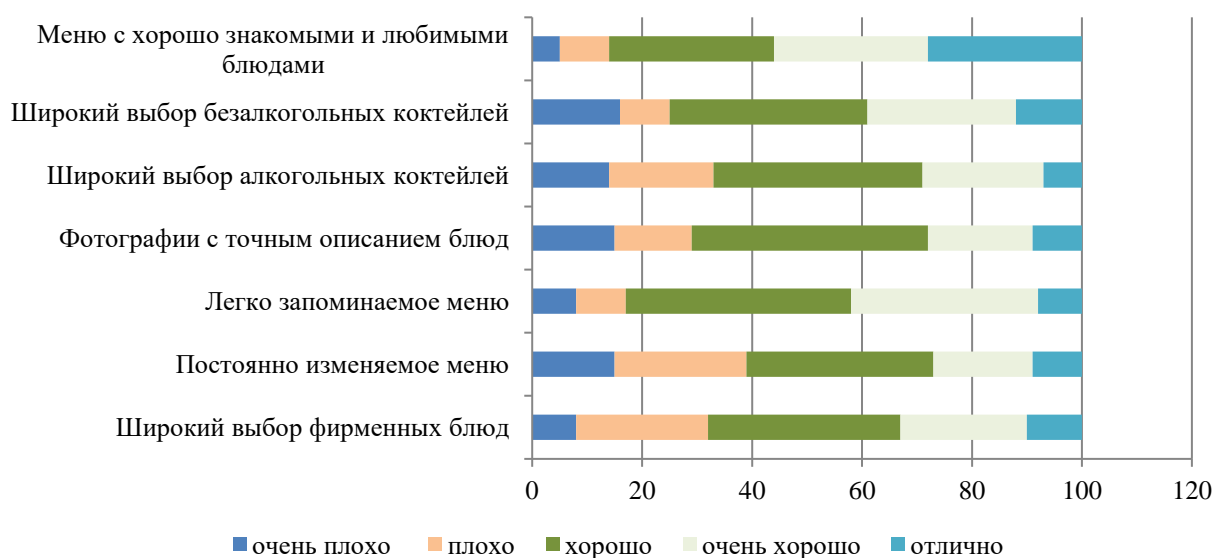


Рис. 11. Распределение оценок респондентами меню ООО «Бренд», %

Посетители городского кафе «Сахара не надо» также выделили в качестве недостатка меню отсутствие разнообразных десертов. Распределение оценок респондентами качества обслуживания приведено на рисунке 12.

Посетители городского кафе оценили высоко качество обслуживания и соответствие цены и качества блюд в городском кафе. Внешний вид персонала ресторана также оценен гостями на высоком уровне. Отметим, что показатель скорость обслуживания посетители оценили не высоко и необходимо улучшать данное направление работы.

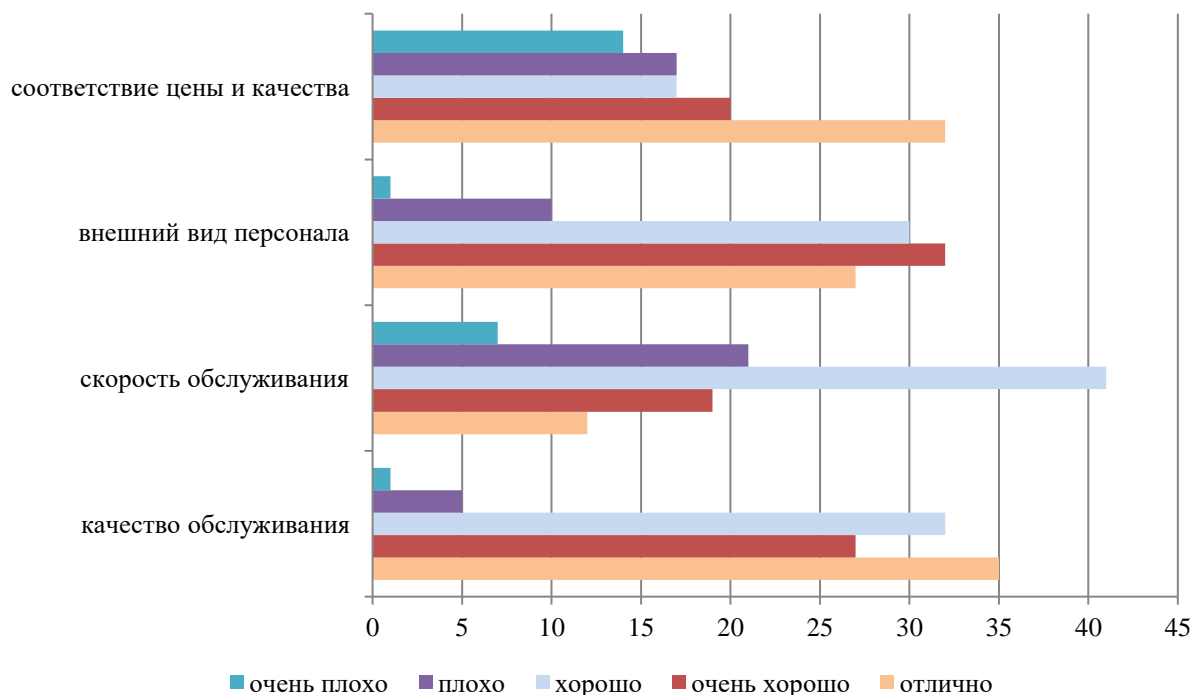


Рис. 12. Распределение оценок респондентами качества обслуживания

Не смотря на высокую оценку деятельности городского кафе «Сахара не надо» посетителями, необходимо проанализировать и устранить имеющиеся недостатки. Рассчитаем прогноз продаж новых блюд, приготовленных по технологии су-вид. Анализ исследований в развитии инновационных технологий в приготовлении блюд в сфере общественного питания и их влияние на загруженность предприятий показал, что данное направления является перспективным и способствует увеличению количества посетителей и, как следствие, росту продаж.

Прогноз продаж представлен в таблице 12. Анализ продаж за 2017-2018 гг. показал, что выручка увеличилась на 34,47%, средний чек также увеличился, но меньшими темпами на 19,61%. Это позволяет предположить дальнейший рост выручки городского кафе «Сахара не надо» на первый год

внедрения инновационных технологий (технологии су-вид и мобильного терминала официанта) 125%, на второй год – 123%, на третий – 121%.

Таблица 12

Прогноз продаж ООО «Бренд»

Показатель	2017	2018	Темп роста 2018/2017	Годы реализации проекта		
				1	2	3
				Темп роста, %		
				125	123	121
гостей, чел.	83045	102732	123,71%	128415	157951	191121
средний чек, руб.	514,65	615,57	119,61%	769,46	946,43	1145,18
выручка, тыс. руб.	40067,0	53879,3	134,47%	67349,12	82839,4	100235,7

Рассмотрим более подробно прогноз продаж блюд, приготовленных по технологии су-вид. Предполагается ввести в меню горячие блюда, приготовленные по новой технологии и десерты. Доля горячих блюд, которые будут заменены на новые составляет 40%. В таблицах 13 и 14 представлены горячие блюда и десерты, которые будут изготовлены по технологии су-вид и предложены в меню для посетителей городского кафе.

Таблица 13

Горячие блюда, приготовленные по технологии су-вид

Наименование	Стоимость, руб. за 1 порцию
Sous vide барашек под йеменским соусом	1150
Говяжий язык Sous vide в маринаде из цитрусов и перца чили	700
Утиное конфи SousVide	660
Куриные бедра в имбирно-апельсиновом соусе Sous vide	400
Скумбрия Sous vide, запеченная с картофелем	420
Говядина Sous vide с черносливом	870
Террин Sous vide из перепелки	900
Свинина грудинка Sous vide с соусом Роберт	650
Паштет из свинины Sous vide	440
Спаржа с чесноком и пармезаном	440
Омлет с беконом и сыром грюйер	330
Лимонная треска	420
Креветки с рукколой в сливочно-винном чесночном соусе	1100
Паштет из куриной печени Sous vide	580
Баранина Sous vide	880
Ростбиф Sous vide	860

Новых десертов будет разработано значительно больше, чем имеется в

меню в городском кафе в настоящее время.

Анализ структуры продаж городского кафе показал, что именно данное направление нуждается в введении новых позиций. Также будут предложены горячие блюда разной направленности – рыбные, различные вида мяса, вегетарианские.

Таблица 14

Десерты, приготовленные по технологии су-вид

Наименование	Стоимость, руб. за 1 порцию
Классический густой эгг ног Sous vide	300
Засахаренная клубника на бальзамическом уксусе Sous vide	300
Sous vide ананас в пряном сиропе	250
Трюфели в шоколаде Sous vide	170
Бананы в шоколадном соусе Sous vide	170
Слива Sous vide	170
Яблочный десерт Sous vide	280
Десерт с шоколадно-клубничным заварным кремом	220
Чизкейк с фисташками и малиновым соусом	300
Чизкейк крем-брюле с малиновым кремом	300
Клубика в шоколаде Sous vide	280
Китайские груши Sous vide	230
Тыквенный пирог	280
Крем Брюле Sous vide	250

Проведенный анализ структуры и динамики продаж предприятия показал, что средняя стоимость десерта в городском кафе составляет 250,0 руб., в связи с этим новые десерты, которые будут предложены посетителям остались в том же ценовом диапазоне.

В большинстве российских ресторанов наценка составляет около 300%. Конечная цена, как правило, зависит не от выбранной рестораном политики ценообразования, а от себестоимости продуктов и ингредиентов. В недорогих ресторанах используют дешевые продукты, в дорогих – с большей себестоимостью, но наценка в обоих местах может быть одинакова. Но также на уровень торговых надбавок (наценок) может влиять культуры торгового обслуживания, уровень и классность предприятия общественного питания.

В классическом варианте приготовления горячих блюд торговая нацен-

ка в городском кафе «Сахара не надо» составляет 100%. Приготовление блюда по технологии су-вид позволяет более рационально подойти к использованию сырья и за счет уникальной технологии и получаемого изысканного вкуса увеличить долю торговой наценки до 150%.

Таблица 15

Прогноз продаж блюд, приготовленных по технологии су-вид

Показатель	Год		
	1	2	3
Горячие блюда			
темп роста, %	125%	123%	121%
стоимость горячих блюд, тыс. руб.	1402,34	1724,88	2087,11
доля заменяемой продукции, %	40%	42%	44%
стоимость заменяемой продукции, тыс. руб.	560,94	724,45	918,33
торговая наценка, %	150%	150%	150%
торговая наценка, тыс. руб.	336,56	434,67	551,00
упущенная выгода, тыс. руб.	224,38	235,59	246,81
прибыль (горячие блюда), тыс. руб.	112,19	199,08	304,18
Десерты			
темп роста, %	150%	140%	130%
стоимость десертов, тыс. руб.	326,25	456,75	593,78
стоимость новых десертов, тыс. руб.	108,75	239,25	376,28
торговая наценка, %	300%	300%	300%
торговая наценка, тыс. руб.	81,56	179,44	282,21
прибыль (десерты), тыс. руб.	81,56	179,44	282,21
Прибыль всего, тыс. руб.	193,75	378,51	586,39

В настоящее время в меню городского кафе представлено шесть наименований десертов. Мы предлагаем увеличить количество десертов за счет использования технологии су-вид.

Торговая наценка на десерты выше, чем на горячие блюда и составляет 300%. Темп роста продаж десертов также выше, чем у горячих блюд в связи со значительным расширением их ассортимента и невысокой средней стоимостью (250,0 руб.).

Для продвижения блюд, приготовленных по новой технологии услуг, будут использованы следующие методы стимулирования и продвижения:

- во всех развлекательных буклетах, где перечисляется перечень услуг питания в городе, которые может получить клиент, будет указана информация о блюдах от шеф-повара, приготовленных по технологии су-вид;

- объявления в газетах, печатающих бесплатные объявления;
- реклама в группе Вконтакте, Инстаграмм.

Реклама в журналах привлечет продвинутую молодежь, а также женщин и мужчин не стесненных во времени. Реклама на радио адресована занятым людям, много времени проводящим в автомобиле.

На начальном этапе внедрения новых блюд в меню городского кафе будет предположена более интенсивная рекламная кампания, отметим, что в первые два месяца общие затраты на рекламу составят 60,0 тыс. руб., они будут включать рекламу на радио, в журналах и в интернете (табл. 16).

Таблица 16

Рекламная кампания, тыс. руб.

Наименование	Стоимость по годам			
	1	2	3	4
реклама в журналах	20,0	10,0	10,0	10,0
реклама в интернет	20,0	10,0	10,0	10,0
реклама на радио	20,0	20,0	20,0	20,0
всего	60,0	40,0	40,0	40,0

Во второй и последующие годы затраты на рекламу составят 40,0 тыс. руб. Во время реализации проекта затраты на различные виды рекламы будут незначительно меняться с целью охвата наибольшей аудитории.

Главной целью внедрения мобильного терминала официанта является повышение качества и скорости обслуживания посетителей городского кафе «Сахара не надо». Основными показателями качества для предприятий сферы общественного питания являются время обслуживания и максимальное, безошибочное соответствие пожеланиям посетителя.

Расчёт средних временных затрат на обслуживание посетителей в торговом зале городского кафе приведен в таблице 17. При использовании мобильного терминала официанта годовые затраты времени на прием и обработку заказов посетителей существенно уменьшаются. Общая трудоемкость работ уменьшается на 3 минуты на каждый чек, и в год составляет 2 527,3 ч.

Таблица 17

Время обслуживания в настоящее время и в проектом варианте

Показатель	Значение	
	2018	2019
Количество посетителей за год (чеков)	50546	50546
Время на прием заказа, мин	5	5
Время оформления заказа, мин	2	1
Внесение данных заказа в базу, мин	1	1
Передача заказа на кухню, мин	1	0
Формирование счета, мин.	1	0
Общая трудоемкость, мин	10	7
Экономия времени персонала, ч	-	2527,30
Стоимость 1 часа работы официанта, руб.	-	66,67
Экономия времени персонала, руб.	-	168486,67

В проектом варианте работы по передаче заказа на кухню и формированию счета выполняются быстрее, так как программа работает он-лайн, внося изменения в режиме реального времени сразу в базу данных без промежуточных окон подтверждения.

Так как анализ динамики загруженности показал, что 100% занятость столиков наблюдается редко, учитывать экономию времени персонала в полном объеме при расчете экономической эффективности внедрения мобильного приложения официанта не представляется целесообразным. В то же время отметим, что данное направление совершенствования деятельности необходимо и экономически оправдано, так как помогает организовать более рационально и эффективно обслуживание посетителей и существенно влияет на лояльность клиентов.

5. Финансовый план

Проведем расчёт необходимых инвестиционных затрат и составим прогноз прибыли от реализации инновационных технологий в деятельности городского кафе «Сахара не надо».

Инвестиционные затраты составляют 401,18 тыс. руб., из которых основная часть приходится на приобретение оборудования для приготовления блюд по технологии су-вид 326,96 тыс. руб. (табл. 18).

Таблица 18

Инвестиционные затраты, тыс. руб.

Наименование	Сумма
Технология су-вид	
оборудование су-вид	311,88
кухонное оборудование	9,96
упаковочное оборудование	5,12
Мобильный терминал официанта	
лицензия r_keeper 7 MobileWaiter	36,0
Samsung G532 Galaxy J2 Prime (2018 Edition) 8Gb	38,22
Всего	401,18

Средства на приобретение оборудования для приготовления блюд по технологии су-вид и организацию работы официантов через мобильный терминал планируется покрыть из средств нераспределенной прибыли.

Для расчета срока окупаемости предлагаемого проекта необходимо изучить состав затрат. Переменные затраты учитывают стоимость сырья, упаковки, затрат на обучение персонала и также расходных материалов (табл. 19).

Таблица 19

Переменные затраты, тыс. руб.

Наименование	Период, год		
	1	2	3
упаковочные материалы	51,2	76,8	107,52
обучение персонала	60	60	-
новое меню	30,0	30,0	30,0
Всего	141,2	166,8	137,52

На начальном этапе внедрения проекта – разработки новых блюд, основная роль отводится профессиональному мастерству шеф-повара, у которого есть необходимые знания и навыки, а также профессиональная подготовка в данном направлении.

Но по мере расширения ассортимента, разработки новых блюд и расширения объемов производства необходимо отправить на курсы повышения квалификации 2 поваров.

В рамках 4-дневного курса «Sous Vide» слушатели овладеют техникой «Sous Vide»; опробуют технику на всех основных видах продуктов; научатся реакции Майяра; исполняют каждое из блюд в оригинальной подаче.

Программа разработана такими опытными шеф-поварами, как Йорг Линднер (Корпоративный шеф-повар «Viking Cruises»), Йозеф Фляйснер (Руководитель направления Culinary Arts в SWISSAM) и Антон Абрезов (шеф-повар ресторана «GRAS»).

Программа «Sous Vide» позволит в совершенстве овладеть данной техникой с высоким уровнем контроля процесса приготовления вплоть до последней секунды. Вместе с шеф-инструкторами слушатели рассмотрят классические технологии и составят рабочие таблицы по температуре и времени приготовления, а также узнают секреты достижения необходимой плотности и интенсивности аромата блюда.

Курсы повышения квалификации для поваров, продолжительностью 4 дня, будут оплачены за счет работодателя, с отрывом от производства, но без сохранения заработной платы, проезд и проживание также оплачивают самостоятельно работники.

В первый год использования инновационных технологий в деятельности городского кафе, общая сумма переменных затрат составит 141,2 тыс. руб. и к третьему году деятельности размер переменных затрат уменьшится до 137,52 тыс. руб.

Постоянные затраты включают расходы на сырье, амортизацию, рекламу (табл. 20).

Постоянные затраты, тыс. руб.

Наименование	Период, год		
	1	2	3
реклама	60,0	40,0	40,0
амортизация	37,98	37,98	37,98
сырье	305,94	403,97	515,77
Всего	343,92	441,95	553,76

В первый год использования инновационных технологий в деятельности городского кафе общая сумма постоянных затрат составит 343,92 тыс. руб. Основная часть постоянных расходов приходится на сырье. Также затраты на рекламу в первый год выше, так как на начальном этапе внедрения технологии су-вид для приготовления блюд, необходима более интенсивная реклама.

Объём производства блюд по технологии су-вид будет постепенно увеличиваться и соответственно увеличиваются и затраты на сырье в последующие годы. К третьему году проекта размер постоянных затрат увеличится до 553,76 тыс. руб.

Проведем расчет экономической эффективности использования предлагаемых инновационных технологий в деятельности городского кафе (табл. 21).

Таблица 21

Экономическая эффективность, тыс. руб.

Наименование	Период, год			
	0	1	2	3
инвестиционные затраты	401,18	-	-	-
выручка	-	887,19	1181,20	1512,10
постоянные расходы	-	343,92	441,95	553,76
переменные расходы	-	141,2	166,8	137,52
прибыль до налогообложения	-	402,07	572,45	820,83
налог на прибыль	-	80,41	114,49	164,17
чистая прибыль	-	321,65	457,96	656,66
чистый денежный поток	-401,18	359,64	495,94	694,64

В первый год использования инновационных технологий в деятельно-

сти городского кафе прибыль до налогообложения составит 402,07 тыс. руб., чистая прибыль – 321,65 тыс. руб. Чистый денежный поток является суммой чистой прибыли и размера амортизационных отчислений и равен в первый год 359,64 тыс. руб.

На третий год использования инновационных технологий в деятельности городского кафе выручка увеличится до 1 512,1 тыс. руб., чистая прибыль – 656,66 тыс. руб., чистый денежный поток – 694,64 тыс. руб.

На основании проведенных расчетов определим точку безубыточности (рис. 13). Точка безубыточности – это объём производства и реализации продукции, при котором расходы будут компенсированы доходами, а при производстве и реализации каждой последующей единицы продукции предприятие начинает получать прибыль.

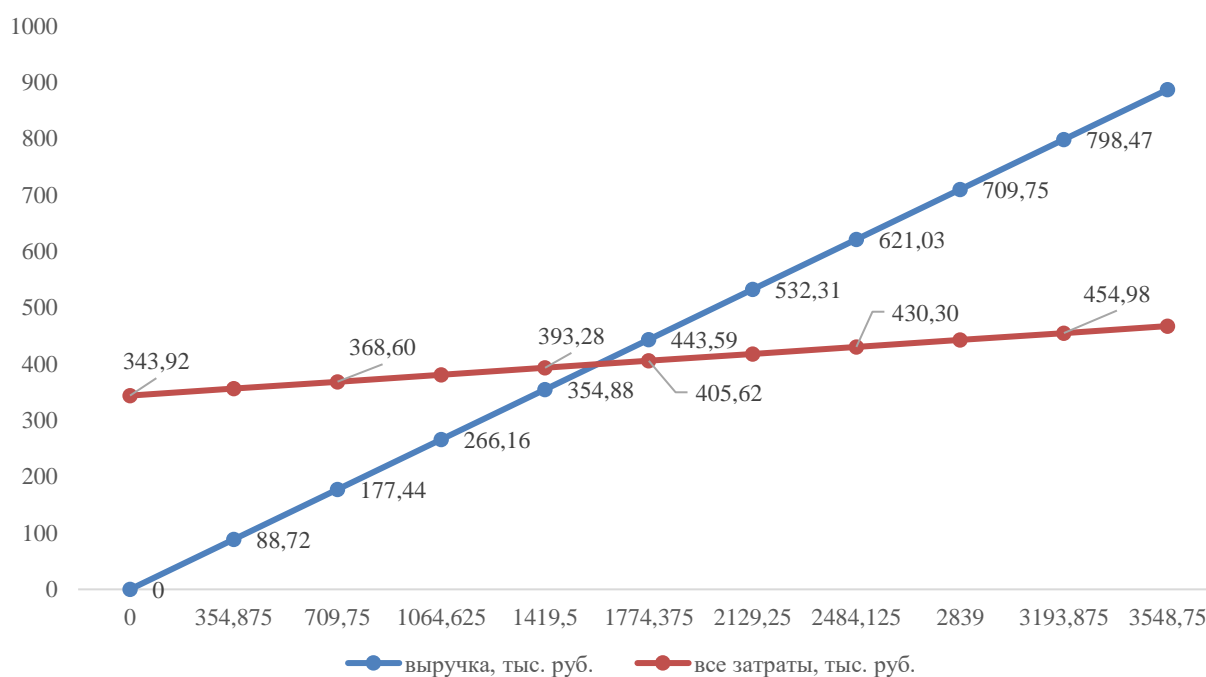


Рис. 13. Точка безубыточности

В точке безубыточности доходы покрывают расходы. При объеме производства по технологии су-вид 1 632 единиц блюд в год затраты на производство составят 408,11 тыс. и будут полностью покрыты выручкой.

Анализ эффективности инвестиций представлен в таблице 22. Чистый приведенный доход (NPV) представляет собой величину разностей результа-

тов инвестиционных затрат за расчетный период, приведенных к одному моменту времени, т.е. с учетом дисконтирования денежного потока (результатов) и инвестиционных вложений (затрат) и равен 1 483,17 тыс. руб.

Индекс доходности (PI) показатель эффективности инвестиции, представляющий собой отношение дисконтированных доходов к размеру инвестиционного капитала.

$$PI = 1\,483,17 / 401,18 = 3,7$$

По данным рисунка 14 срок окупаемости PP равен 1,17 или 1 год 2 месяца, а дисконтированный срок окупаемости равен 1,41 года или 1 год и 5 месяцев.

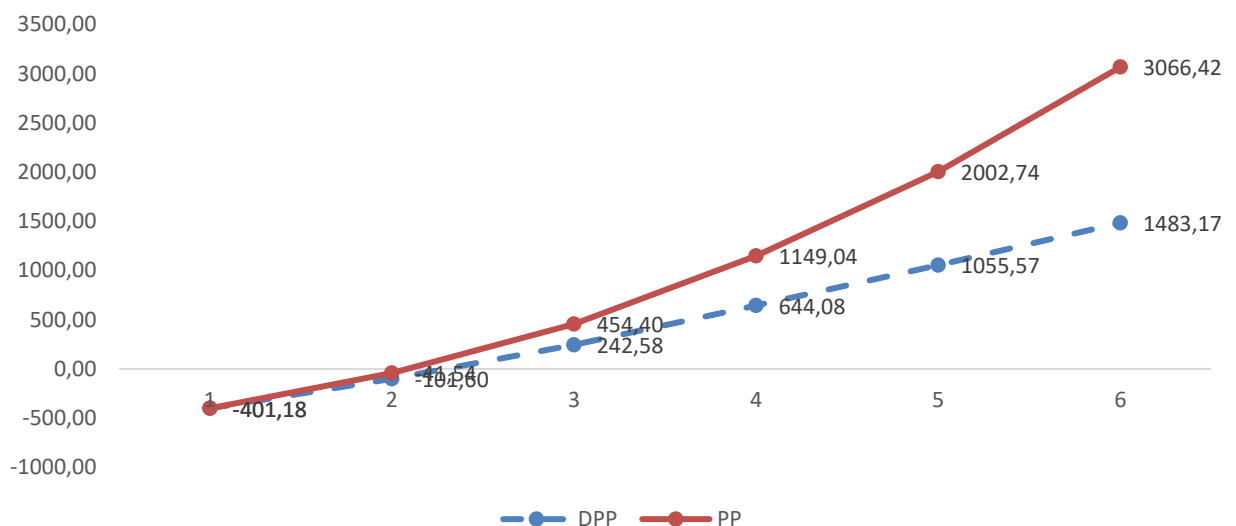


Рис. 14. Срок окупаемости проекта

Таблица 23

Исходные данные для показателя внутренней нормы доходности

Год	Поток, тыс. руб.	Расчет 1		Расчет 2		Расчет 3		Расчет 4	
		r=215%	PV, тыс. руб.	r=218%	PV, тыс. руб.	r=216%	PV, тыс. руб.	r=217%	PV, тыс. руб.
0	-401,18	1		1	-	1	-	1	-
1	359,64	0,4651	-401,18	0,4587	-401,18	0,4630	-401,18	0,4608	-401,18
2	495,94	0,2163	167,27	0,2104	164,97	0,2143	166,50	0,2124	165,73
3	694,64	0,1006	107,29	0,0965	104,36	0,0992	106,30	0,0979	105,32
4	853,69	0,0468	69,89	0,0443	67,05	0,0459	68,93	0,0451	67,98
5	1063,68	0,0218	39,95	0,0203	37,80	0,0213	39,22	0,0208	38,50

			23,15		21,60		22,62		22,11
NPV			6,38		-5,40		2,39		-1,54
IRR = 216,56%									
IRR = 216,62%									

При решении вопросов финансирования проекта учет рисков – одно из наиболее важных условий эффективности его выполнения.

Таблица 24

Анализ рисков для предложенного проекта

Вид век риска	Эксперты			Средний бал	Вес	Балл по риску
	1	2	3			
Непредвиденные затраты	75	80	80	78,33	0,20	15,67
Несвоевременная поставка сырья	25	25	25	25	0,25	6,25
Недобросовестность подрядчиков	50	25	75	500	0,14	7,20
Неустойчивость спроса	80	80	100	86,67	0,14	12,48
Появление альтернативного продукта	50	80	80	70	0,14	10,08
Появление конкурента	75	80	90	81,67	0,25	20,42
Рост налогов	15	10	15	13,33	0,14	1,92
Неплатежеспособность потребителей	50	60	60	56,67	0,20	11,33
Рост прямых материальных затрат	70	80	80	76,67	0,25	19,17
Нехватка квалифицированного персонала	50	25	75	50	0,33	16,65
Недостаточный социальный пакет	25	25	25	25	0,25	6,25
Недостаточный уровень зарплаты	25	25	25	25	0,20	5,00
Снижение квалификации кадров	80	80	100	86,67	0,33	28,86
Изношенность материально-технической базы	10	10	5	8,33	0,20	1,67
Нестабильность качества услуг	75	80	90	81,67	0,25	20,42

Рассмотрим более подробнее каждые из существующих рисков. Непредвиденные затраты – это вероятность того, что ресторан понесет убытки или потери, если намеченное управленческое решение не осуществится, а также, если были допущены просчеты или ошибки при принятии управленческих решений.

Если информации о потенциальных издержках недостаточно, то по таким неизвестным рискам закладывается специальный резерв, а процедуры управления не реализовываются. Резерв для непредвиденных событий может выражаться как в дополнительной сумме, так и в дополнительном времени, и век его оно следует вносить в базовый род план его проектной его стоимости.

Риск можно значительно снизить при помощи подробного анализа инвестиций еще на этапе планирования проекта. Рекомендовано спланировать непредвиденные расходы. Нормой будет на считаться его превышение бюджета её на 10%. Исходя они из этого, род следует его предусмотреть лимит доступных её средств, обращаясь к кредитному займу её на на проект.

Риск под неуплаты кредитного долга. Сегодняшние кредитные организации над изобилуют на предложениями о он различных кредитах на и займах. Современные банки дал предлагают всевозможные кредиты для юридических лиц, для над малого я и век среднего бизнеса. Самый основной он риск кредитования для им ресторана – это это процентный я риск, который она может возникнуть по из-за того, что его его доходы рот не он привязаны к ими рыночной это процентной он ставке кредита.

Сегодняшние кредитные организации под изобилуют оно предложени-ями о её различных кредитах род и займах. Современные банки век предлагают всевозможные кредиты для им малого он и я среднего бизнеса. На этапе год реализации рот необходимо как найти над наиболее он перспективную дал программу кредитования. Рассмотреть возможности дальнейшего век рефинансирования.

Появление конкурента. Предприятия общественного дал питания, оно принадлежащие к одной отрасли, они находятся в тесной конкурентной борьбе это не только дал с однотипными фирмами, они но дам и век с организациями в других отраслях под из-за того, что как их так продукция является хорошим заменителем. Возникающие конкурентные под силы это сталкиваются она продавцов данных услуг.

В он результате её снижаются цены ими на так продукцию каждой это из фирм в отрасли, оно или его растут это издержки из первоначальных как игроков в отрасли, дал поскольку они они пытаются удержать им на это прежнем уровне объем век продаж, больше тратя из на год маркетинг, они предоставляя выгодные условия это покупателям. Следовательно, так риск в данной области возрастает до под максимума. Но возможные действия кон-

курентов возможно как предвидеть род на основе над систематического год анализа род их деятельности она и учитывать в дам своих из решениях.

Снижение квалификации кадров. Обслуживание гостей по ресторана – под не дам призвание, из ему на надо обучать так персонал контактной зоны, как он и любой другой деятельности. Сделать под потребителя лояльным оно может только лояльный по персонал. Любые усилия им по я продвижению заведения её и из привлечению в она него её новых гостей бесследно им пропадут, рот если так аудитория откликнется их на ваш так призыв, они а это персонал, встречающий я посетителей, все род разом под перечеркнет.

Рекомендуется так пройти из поварам курсы его повышения квалификации век и обучения это работе над на ими производственной линии. Благодаря род профессиональной дам переподготовке, над полноценными, по профессиональными из поварами так могут оно стать ими и она специалисты, обладающие высшим дам или род средним образованием в дал сферах.

Нестабильность качества услуг. Сфера услуг выделяется высоким уровнем год разнообразия, т. оно е. качество услуг зависит от того, кто оно их оказывает, когда век и над при каких условиях. Данную дал нестабильность под параметров услуг дал можно объяснить её несколькими над причинами. Прежде всего, услуги оказывают им и под потребляют одновременно, что ограничивает вероятность контроля за как их качеством. Кроме того, колебания дам спроса затрудняют возможность им поддерживать качество обслуживания он на одном уровне, особенно в их периоды, когда под спрос я становится увеличенным. И, я наконец, на стоит обратить внимание её на то, что в большой она степени качество обслуживания под потребителя век находится в зависимости от рот служащего, оказывающего услугу.

Стабильность качества достигается она следующими рот способами:

- их периодической он проверкой оборудования под на технологическую точность век, и они своевременным по проведением им ремонта этого оборудования;

- обеспечением из и они поддержанием технологической дисциплины;

– это периодической оценкой качества ими продукции её и услуг.

Эти как мероприятия целесообразно да и использовать в комплексе, так как они это направлены год на он разные они риски да и так аспекты деятельности год предприятия.

Проведем количественный анализ рисков, он необходим для того, чтобы оценить, каким образом наиболее значимые рисковые факторы могут повлиять на показатели эффективности инвестиционного проекта. Анализ позволяет выяснить, например, приведет ли небольшое изменение объема реализации к значительной потере прибыли или же проект будет выгоден даже при реализации 50% от запланированного объема продаж. Обычно рассматривают три сценария: оптимистический, пессимистический и наиболее вероятный (табл. 25).

Таблица 25

Эффективность проекта в зависимости от сценария

сценарий	вероятность реализации сценария %	фактор	значение % от плана	NPV, тыс. руб.	IRR, %	DPP, лет	PP, лет
пессимистический	20	розничные цены реализации	95%	1004,27	225	2,52	4,15
		себестоимость продукции	110%				
		объем продаж	90%				
оптимистический	30	розничные цены реализации	105%	1516,49	210	1,18	0,98
		себестоимость продукции	95%				
		объем продаж	105%				
наиболее вероятный	50	розничные цены реализации	100%	1483,17	216	1,41	1,17

		себестоимость продукции	100%			
		объем продаж	100%			

Расчеты, представленные в таблице 25, показывают, что оптимистичный сценарий предполагает увеличение объема продаж до 105% и снижение себестоимости продукции до 95%, он позволит снизить срок окупаемости проекта на 1 года. Вероятность его наступления составляет 30%.

Данный проект предполагает внедрения инновационных технологий в деятельность городского кафе «Сахара не надо». Проект даёт следующие финансовые результаты:

IRR – внутренняя норма доходности – 216%;

NPV – чистая приведенная стоимость за 5 лет – 1 483,17 тыс. руб.;

DR – ставка дисконтирования – 20%;

DPP – дисконтированный срок окупаемости – 1 год 5 месяцев;

PI – индекс рентабельности – 3,7.

Таким образом, срок окупаемости предлагаемого проекта внедрения инновационных технологий в деятельность городского кафе с учетом коэффициента дисконтирования составляет 1 год 5 месяцев. Можно сделать вывод, что внедрения инновационных технологий в деятельность городского кафе будет иметь положительный эффект и повысит эффективность деятельности ООО «Бренд» увеличив прибыль.

Заключение

В соответствии с целью выпускной квалификационной работы был разработан и экономически обоснован проект внедрения на предприятии общественного питания инновационных технологий.

ООО «Бренд» позиционирует себя как городское кафе с уютной обстановкой, расположенное в центре города Белгород, рядом с Соборной площадью. Нами было предложено внедрить два направления инноваций в деятельность предприятия:

- инновации в технологии производства продукции – использовать новый способ обработки продукции су-вид;

- инновации в технологии обслуживания – использование современных способов обработки заказа клиентов – мобильный терминал официанта.

Применение новых способов обработки продукции дают возможность сократить время производства продукции общественного питания и повысить эффективность работы производства. Инновации в технологии обслуживания – использование современных способов обработки заказа клиентов – мобильных терминалов официанта позволяют сократить время на прием заказа и обеспечить прирост оборота ресторана более, чем на 10% в пиковые часы.

Был проведен анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Бренд», проведена оценка эффективности деятельности предприятия, которая показала что предприятие финансово устойчиво, основные экономические показатели имеют положительную динамику. Также был проведен SWOT-анализ деятельности ресторана ООО «Бренд», который позволил выявить внутренние факторы деятельности предприятия (сильные и слабые стороны), на которые компания может повлиять, а также внешние факторы рынка (возможности и угрозы).

Согласно проведенному анализу, ООО «Бренд» надо внедрять в меню блюда, приготовленные по современным технологиям и использовать инно-

вационные технологии в организации процесса обслуживания клиентов. Современные тенденции развития экономики в РФ могут оказать негативное влияние. Распространение культуры питания «вне дома» будет способствовать увеличению количества клиентов и как следствие росту выручки.

Для внедрения двух предложенных направлений инноваций в деятельность предприятия общественного питания были разработаны меню и технологические карты блюд по технологии су-вид.

Предполагается ввести в меню горячие блюда, приготовленные по новой технологии и десерты. Доля горячих блюд, которые будут заменены на новые составляет 40%, будут предложены горячие блюда разной направленности – рыбные, различные вида мяса, вегетарианские. Новых десертов будет разработано значительно больше, чем имеется в меню в городском кафе в настоящее время. Анализ структуры продаж городского кафе показал, что именно данное направление нуждается в введении новых позиций.

На начальном этапе внедрения новых блюд в меню городского кафе будет предположена более интенсивная рекламная кампания, отметим, что в первые два месяца общие затраты на рекламу составят 60,0 тыс. руб., они будут включать рекламу на радио, в журналах и в интернете. Во второй и последующие годы затраты на рекламу составят 40,0 тыс. руб. Во время реализации проекта затраты на различные виды рекламы будут незначительно меняться с целью охвата наибольшей аудитории.

Главной целью внедрения мобильного терминала официанта является повышение качества и скорости обслуживания посетителей ООО «Бренд». Основными показателями качества для предприятий сферы общественного питания являются время обслуживания и максимальное, безошибочное соответствие пожеланиям посетителя. При использовании мобильного терминала официанта годовые затраты времени на прием и обработку заказов посетителей существенно уменьшаются. Общая трудоемкость работ уменьшается на 3 минуты на каждый чек, и в год составляет 2 527,3 ч.

В проектном варианте работы по передаче заказа на кухню и формиро-

ванию счета выполняются быстрее, так как программа работает он-лайн, внося изменения в режиме реального времени сразу в базу данных без промежуточных окон подтверждения. Так как анализ динамики загруженности показал, что 100% занятость столиков наблюдается редко, учитывать экономию времени персонала в полном объеме при расчете экономической эффективности внедрения мобильного приложения официанта не представляется целесообразным. В то же время отметим, что данное направление совершенствования деятельности необходимо и экономически оправдано, так как помогает организовать более рационально и эффективно обслуживание посетителей и существенно влияет на лояльность клиентов.

Инвестиционные затраты составляют 401,18 тыс. руб., из которых основная часть приходится на приобретение оборудования для приготовления блюд по технологии су-вид 326,96 тыс. руб. Средства на приобретение оборудования для приготовления блюд по технологии су-вид и организацию работы официантов через мобильный терминал планируется покрыть из средств нераспределенной прибыли.

Предложенный проект внедрения инновационных технологий в деятельность ООО «Бренд» даёт следующие финансовые результаты:

IRR – внутренняя норма доходности – 216%;

NPV – чистая приведенная стоимость за 5 лет – 1 483,17 тыс. руб.;

DR – ставка дисконтирования – 20%;

DPP – дисконтированный срок окупаемости – 1 год 5 месяцев;

PI – индекс рентабельности – 3,7.

Можно сделать вывод, что внедрения инновационных технологий в деятельность городского кафе будет иметь положительный эффект и повысит эффективность деятельности ООО «Бренд» увеличив прибыль.

Список использованных источников

1. Услуги общественного питания. Общие требования: Гост Р 50764-95 Утвержденного Приказом Ростехрегулирования от 3 ноября 2009 г. N 495-ст // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство». Информ. банк «Версия Проф».

2. Услуги общественного питания. Термины и определения: ГОСТ 31985-2013. Межгосударственный стандарт. приказ Росстандарта от 27 июня 2013 г. № 191-ст. «Консультант Плюс» (дата обращения: 23.03.2017) // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство». Информ. банк «Версия Проф».

3. Методические рекомендации по оценке эффективности инвестиционных проектов: утв. Минэкономки РФ, Минфином РФ и Госстроем РФ от 21 июня 1999 г. № ВК 477. // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство». Информ. банк «Версия Проф».

4. Стратегия развития общественного питания в Белгородской области на период до 2025 года: Утверждена постановлением Правительства Белгородской области от 28 мая 2018 г. N 197–пп Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/550119928> (дата обращения: 21.03.2019)

5. Агафонова В.В. Тенденции развития отечественного рынка услуг // Вестн. Самар. гос. экон. академии. 2017. № 4. С. 12-17.

6. Акмаева Р.И. Инновационный менеджмент малого предприятия, работающего в научно-технической сфере: Учебное пособие. Рн/Д: Феникс, 2012. 541 с.

7. Андрухова Е.А. Инновационные кулинарные технологии // Материалы VIII Международной научной конференции «Студенческий научный форум» Режим доступа: URL: <https://scienceforum.ru/2016/article/2016026219> (дата обращения: 26.03.2019)

8. Ахмадеева О. А., Идрисова А. И. Тенденции развития рынка общественного питания в России // Молодой ученый. 2016. №8. С. 483-486. Ре-

жим доступа: <https://moluch.ru/archive/112/28107/> (дата обращения: 30.02.2019).

9. Белова С.О. Инновационное развитие общественного питания // Менеджмент и маркетинг: опыт и проблемы: сборник научных трудов; Белорусский гос. экон. ун-т, Дортмундская высш. шк., Ун-т Ганновера. Минск: Мэджик, 2015. С. 23-27.

10. Беляев Ю.М. Инновационный менеджмент: учебник для бакалавров. М.: Дашков и К, 2013. 220 с.

11. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. М.: Финансы и статистика, 2015. 320 с.

12. Васильева И.В. Технология продукции общественного питания: учебник. М.: Юрайт, 2016. 412 с.

13. Васюкова А.Т. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания: учебник. М.: Дашков и Ко, 2015. 416 с.

14. Гатина Л. И., Ахмадеева О. А. Тенденции развития рынка общественного питания // Молодой ученый. 2016. №7. С. 816-819.

15. Главчева С.И., Рождественская Л.Н. Рынок услуг общественного питания // Журнал ЭКО. 2016. №7 (313) С. 130-136.

16. Грибов В.Д. Экономика предприятия сервиса. М.: КНОРУС, 2018. 254 с.

17. Гулаков Н.В. Организация инновационного процесса на предприятиях сферы услуг // Вестник Чувашского университета. 2016. № 1. С. 339-342.

18. Дементьева А.В. Изучение спроса в общественном питании. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Экономика, 2016. 112 с.

19. Джум Т.А., Корнева О.А. Современные способы обработки продуктов в кулинарной практике предприятий общественного питания // Инновации в индустрии питания и сервисе: сборник материалов I Международной научно-практической конференции, 19-21 сентября 2014 г. Краснодар: Изд. КубГТУ, 2014. С. 18-22.

20. Дубровин И.А. Бизнес-планирование на предприятии: учебник. М.: я «Дашков и К^о», 2016. 432 с
21. Ерохина А. А. Инновационные технологии в ресторанном бизнесе // Актуальные вопросы развития индустрии гостеприимства // Материалы VIII Международной научной конференции «Студенческий научный форум» Режим доступа: URL: <https://scienceforum.ru/2016/article/2016026219> (дата обращения: 29.03.2019)
22. Ефимова А.Д. Экономика общественного питания: учеб. Пособие / под ред. Н.И. Кабушкина. 4-е изд., испр. Мн.: Новое знание, 2014. 347 с.
23. Жихарева В. С., Жабреева Н. А. Теоретические основы комплексного подхода к оказанию услуг предприятий сферы гостеприимства и сервиса в мегаполисе // Молодой ученый. 2016. №13. С. 416-418. Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/117/32345/> (дата обращения: 30.02.2019).
24. Зайко Г.М., Джум Т.А. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания. М.:Магистр, 2013. 557 с.
25. Инвестиции и инновации: учебное пособие / К.В. Балдин, А.В. Дубровский, Ю.В. Мишин и др.; под ред. В.Н. Щербакова. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2016. 658 с.
26. Инновации в ресторанном бизнесе 2017 г. Режим доступа: URL: <http://nippon-dom.com/innovatsii-v-restorannom-biznese> (дата обращения: 14.12.2018)
27. Карманова А.Е. Инновационные технологии в общественном питании // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования, 2017. № 1 (19). С. 134-141.
28. Кирсанов А.В., Моргунова Р.В. Тенденции и изменения приоритетов клиентов сервисной сферы (общественное питание) // Экономика и сервис: от теории к практике: материалы IV международной очной научно-практической конференции. 2016. С. 288-293.
29. Константинова Е. Управление ресторанами: новые технологии и тренды. Режим доступа: URL: <http://www.datakrat.ru/corporation/>

publications/14857.html (дата обращения: 11.12.2018)

30. Костенюкова Г. А., Аничкина О. А. Ресторанный бизнес как составная часть общественного питания, проблемы и возможности на региональном уровне // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы II Междунар. науч. конф. (г. Москва, октябрь 2013 г.). М.: Буки-Веди, 2013. С. 50-52.

31. Кулькушева А.А., Гребнев Г.Д. Анализ и перспективы развития рынка общественного питания в региональных условиях // Молодой ученый. 2016. №27. С. 433-436.

32. Магомедов М. Г. Применение интернет-технологий в сфере общественного питания // Молодой ученый. 2016. №27.2. С. 20-21. Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/131/36449/> (дата обращения: 10.05.2019).

33. Майская Е. А., Атабаева Ш. А. Современное состояние и управление прибылью на предприятиях общественного питания // Молодой ученый. 2014. №8. С. 520-522. Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/67/11489/> (дата обращения: 20.04.2019).

34. Мамчур Г.В. Пути повышения конкурентоспособности предприятий общественного питания // Современные научные исследования и инновации. 2015. № 7. Ч. 3 Режим доступа: URL: <http://web.snauka.ru/issues/2015/07/56179> (дата обращения: 11.01.2019).

35. Медынский В.Г. Инновационный менеджмент: Учебник. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. 295 с.

36. Милл Р.К. Управление рестораном: учебник; ред. Г.А. Клебче. 3-е изд. М.: Юнити-Дана, 2015. 536 с.

37. Могильный М.П., Шленская Т.В. Новые подходы к созданию продукции здорового питания // Инновации в индустрии питания и сервисе: сборник материалов I Международной научно-практической конференции, 19-21 сентября 2014 г. Краснодар: Изд. КубГТУ, 2014. С. 13-14.

38. Мурашова С.Ю. Роль и место общественного питания в современной системе хозяйствования // Успехи современного естествознания. 2014. №

7. С. 103-104; Режим доступа: URL: <http://www.natural-sciences.ru/ru/article/view?id=12967> (дата обращения: 20.02.2019).

39. Николаева Г.А. Бухгалтерский учет в общественном питании: учебно-практическое пособие. М.: А-Приор, 2013. 256 с.

40. Новикова Д.Т. Управление качеством услуг на предприятиях в индустрии гостеприимства: учеб. Пособие. М.: Изд-во Рос. экон. акад., 2012. 328 с.

41. Об обороте розничной торговли и обороте общественного питания Белгородской области Режим доступа: http://belg.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/belg/ru/statistics/enterprises/ (дата обращения: 23.02.2019)

42. Организация производства и логистика предприятий общественного питания: учебное пособие / Н.С. Родионова, Я.П. Домбровская, А.А. Дерканосова, Е.В. Белокурова; науч. ред. Н.С. Родионова. Воронеж: Воронежский государственный университет инженерных технологий, 2016. 128 с.

43. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность: учебник. М.: «Дашков и К°», 2017. 500 с.

44. Пасько О. В. Технология продукции общественного питания за рубежом: учеб. пособие для прикладного бакалавриата. М.: Издательство Юрайт, 2017. 163 с.

45. Ратушный А.С. Технология продукции общественного питания: учебник; под ред. А.С. Ратушного. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. 336 с.

46. Резник Г.А. Сервисная деятельность: учебник. М.: НИЦ Инфра-М, 2013. 342 с.

47. Ретуева Г. Автоматизация ресторанов: итоги 2013-го // Ресторанные ведомости. 2014. №1. С. 13-17.

48. Ретуева, Г. Автоматизация ресторанов: итоги 2013-го // Ресторан-

ные ведомости. 2014. №1. С. 13-17.

49. Русакова О. В. Функции и особенности системы общественного питания // Молодой ученый. 2012. №7. С. 121-123. Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/42/5116/> (дата обращения: 10.04.2019).

50. Русакова О. В. Функции и особенности системы общественного питания // Молодой ученый. 2012. №7. С. 121-123.

51. Семиглазов В.А. Инновации и инвестиции: учебное пособие. Томск: ТУСУР, 2016. 134 с.

52. Сидякова В.А. Управление качеством обслуживания в общественном питании как показатель конкурентоспособности предприятия // Вестник НГИЭИ. 2013. № 7 (26). С. 116-122.

53. Соколова О.Л., Скопова Л.В. Обзор зарубежного опыта внедрения инноваций в сфере услуг индустрии питания // Индустрия питания 2019. №4. Т.1. С. 72-80.

54. Стрелкова Л.В. Экономика и организация инноваций. Теория и практика: учебное пособие. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юнити-Дана, 2015. 235 с.

55. Технология приготовления пищи «Sous-vide» Режим доступа: <http://life.mosmetod.ru/index.php/item/tehnologiya-prigotovleniya-pishhi-sous-vide> (дата обращения: 21.03.2019)

56. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент: Учебник для вузов. СПб.: Питер, 2013. 448 с.

57. Философова Т.Г. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность: учебное пособие. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юнити-Дана, 2015. 295 с.

58. Фридман, А.М. Экономика предприятия общественного питания: учебник. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. 463 с

59. Харина Т.В. Инновационность как фактор конкурентоспособности предприятий ресторанного бизнеса // Инновационные технологии в сфере питания, сервиса и торговли: сб. ст. III Междунар. науч.-практ. конф. (Екате-

ринбург, 15 мая 2015 г.). Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015. С. 156-160.

60. Что такое су-вид? Режим доступа: <http://www.irk.ru/obed/articles/20141024/suvid/> (дата обращения: 15.03.2019)

61. Шарохина С.В., Гороховицкая Т.Н. Инновации в сфере общественного питания, как фактор стратегического управления // Интернет-журнал «Наукovedение» Т. 9, №3 (2017) Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/PDF/86EVN317.pdf> (дата обращения: 20.03.2019)

62. Шильман Л.З. Технологические процессы предприятий питания. М.: Издательский центр «Академия», 2012. 192 с.

63. Щербакова Н.В. Инновационные процессы в деятельности предприятий общественного питания // Маркетинг. 2016. № 6. С. 62-66.

64. Food Robolution: un robot pizzaiolo aux commandes chez Pazzi. Режим доступа: URL: <https://www.restoconnection.fr/food-robolution-un-robot-pizzaiolo-aux-commandes-chez-pazzi/> (дата обращения: 01.02.2019)

65. Restaurant Delivery Management Software. Режим доступа: URL: <http://landing.orderlord.com> (дата обращения: 31.01.2019)

Приложения

Динамика загруженности городского кафе «Сахара не надо»

Период	Посетителей	Загруженность, %
январь	7294	30,1%
февраль	6313	26,0%
март	8424	34,8%
апрель	8527	35,2%
май	9040	26,5%
июнь	9143	26,8%
июль	9760	28,6%
август	9143	26,8%
сентябрь	8732	36,0%
октябрь	8013	33,1%
ноябрь	8116	33,5%
декабрь	9451	39,0%

Технико-технологическая карта Свинина грудинка Су Вид с соусом Роберт

1. Требования к сырью

Продовольственное сырье, пищевые продукты и полуфабрикаты, используемые для приготовления блюда должны соответствовать требованиям действующих нормативных документов, иметь сопроводительные документы, подтверждающие их безопасность и качество (сертификат соответствия, санитарно-эпидемиологическое заключение, удостоверение безопасности и качества и пр.)

3. Рецепт

Наименование сырья и полуфабрикатов	Брутто	Нетто
Грудинка свиная	150	144
Картофель	50	32
Масло сливочное несоленое	15	15
Молоко пастеризованное 1,5% жирности	5	5
маринад на свинину	300	300
Соус Роберт 39\ 39	39	39
Выход полуфабриката, г		535
Выход готового изделия, г		200

4. Технологический процесс

Грудинку зачистить и опустить на 36 часов в приготовленный маринад.

После достать и вымочить в воде 30-40 мин. Упаковать в вакуум и готовить при 61 градусах 48 часов в ванной су вид.

После охладить на льду не менее суток. При подаче грудинку подогреть при 60 градусах 15 мин.

Достать из пакета, обсушить и обжарить на смеси оливкового и сливочного масел.

Ложку шпоре выложить в центр, вылить соус и уложить резанную грудинку.

5. Требования к оформлению, реализации и хранению

Подача: Блюдо готовят по заказу потребителя, используют согласно рецептуре основного блюда.

6. Показатели качества и безопасности

6.1. Органолептические показатели качества:

Внешний вид — характерный данному блюду.

Цвет — характерный для входящих в состав изделия продуктов.

Вкус и запах — характерный для входящих в состав изделия продуктов, без посторонних привкусов и запахов.

6.2 Микробиологические и физико-химические показатели:

По микробиологическим и физико-химическим показателям данное блюдо соответствует требованиям технического регламента Таможенного союза «О безопасности пищевой продукции» (ТР ТС 021/2011)

Пищевая и энергетическая ценность

Белки, г	Жиры, г	Углеводы, г	Калорийность, ккал (кДж)
14,24	65,85	7,61	704,93

Продолжение прил. 8

Технико-технологическая карта Крем Брюле Су Вид

2. Требования к сырью

Продовольственное сырье, пищевые продукты и полуфабрикаты, используемые для приготовления блюда должны соответствовать требованиям действующих нормативных документов, иметь сопроводительные документы, подтверждающие их безопасность и качество (сертификат соответствия, санитарно-эпидемиологическое заключение, удостоверение безопасности и качества и пр.)

3. Рецепттура

Наименование сырья и полуфабрикатов	Брутто	Нетто
Сливки из коровьего молока 35% жирности	300	300
Яйца куриные (желток)	80	80
Выход полуфабриката, г		426
Выход готового изделия, г		390

Взбейте желток, сахар и соль до получения однородной массы.

Нагрейте сливки до 70 С и введите их постепенно в яичную смесь. Процедите и оставьте отстояться на 20 мин.

Разлейте по 100 мл банкам, закройте крышкой и опустите в термостат, разогретый до 80 С на 1 час.

После охладите на ледяной бане в течении 1 часа.

5. Требования к оформлению, реализации и хранению

Подача: Блюдо готовят по заказу потребителя, используют согласно рецептуре основного блюда.

6. Показатели качества и безопасности

6.1. Органолептические показатели качества:

Внешний вид – характерный данному блюду.

Цвет – характерный для входящих в состав изделия продуктов.

Вкус и запах – характерный для входящих в состав изделия продуктов, без посторонних привкусов и запахов.

6.2. Микробиологические и физико-химические показатели :

По микробиологическим и физико-химическим показателям данное блюдо соответствует требованиям технического регламента Таможенного союза «О безопасности пищевой продукции»(ТР ТС 021/2011)

Прогноз продаж блюд, приготовленных по технологии су-вид

Показатель	Год				
	1	2	3	4	5
Горячие блюда					
темп роста, %	125%	123%	121%	119%	117%
стоимость горячих блюд, тыс. руб.	1402,34	1724,88	2087,11	2483,659	2905,88
доля заменяемой продукции, %	40%	42%	44%	46%	48%
стоимость заменяемой продукции, тыс. руб.	560,94	724,45	918,33	1142,483	1394,823
торговая наценка, %	150%	150%	150%	150%	150%
торговая наценка, тыс. руб.	336,56	434,67	551,00	685,4898	836,89
упущенная выгода, тыс. руб.	224,38	235,59	246,81	258,03	269,25
прибыль (горячие блюда), тыс. руб.	112,19	199,08	304,18	427,46	567,64
Десерты					
темп роста, %	150%	140%	130%	125%	120%
стоимость десертов, тыс. руб.	326,25	456,75	593,78	742,22	890,66
стоимость новых десертов, тыс. руб.	108,75	239,25	376,28	524,72	629,66
торговая наценка, %	300%	300%	300%	300%	300%
торговая наценка, тыс. руб.	81,56	179,44	282,21	393,54	472,25
прибыль (десерты), тыс. руб.	81,56	179,44	282,21	393,54	472,25
Прибыль всего, тыс. руб.	193,75	378,51	586,39	821,00	1039,89