

Внедрение услуги «Кофе на вынос» в практику деятельности предприятия общественного питания

Егунова Екатерина Андреевна
бакалавр

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток

E-mail: egunova_katya@mail.ru; тел.: +79149755125
ул. Гоголя, 41, г. Владивосток, Приморский край, Россия, 690014

Мирошникова Татьяна Константиновна,
доцент кафедры экономики и управления

***Аннотация:** рассмотрен сегмент кофеин рынка общественного питания г. Владивосток, оценено текущее состояние объекта исследования ООО «Молоко и Мед», изучены подходы к развитию нового направления его деятельности, определены ключевые факторы развития. Предложены основные направления учета выделенных факторов при обосновании целесообразности реализации бизнес-проекта «Кофе на вынос»*

***Ключевые слова:** кофейная индустрия, бизнес-план развития, предприятие общественного питания, конкурентоспособность, «кофе на вынос».*

***Abstract:** the segment of the caffeine market of public catering in Vladivostok is considered, the current state of the object of research of LLC «Milk and Honey» is estimated, approaches to the development of a new direction of its activity are studied, key factors of development are determined. The main directions of accounting for the selected factors in justifying the feasibility of implementing the business project "Coffee to take away" are proposed*

***Key words:** coffee industry, business development plan, catering company, competitiveness, "takeaway coffee".*

Рынок ресторанных услуг в городе Владивосток оценивается на начало 2018 года в 1,329 млрд руб., что составляет 24,1% от общего рынка общественного питания по Приморскому краю. В столице Приморского края, на тысячу жителей приходится 0,1 заведение. Структура потребителей существенно сдвинута в сторону молодых потребителей. Это связано с мобильностью молодёжи, которая большую часть времени находится вне дома. Отрасли рынка, где доминируют представители молодых поколений, можно рассматривать как наиболее перспективные. К ним в частности, относятся рестораны, бары, кафе, ориентированные на молодежный досуг.

В рамках данного исследования объектом является ООО «Молоко и Мёд», основными видами деятельности которого являются ресторанный бизнес (кафе) и услуги по доставке продуктов питания. Экономические показатели деятельности ООО «Молоко и Мёд» свидетельствуют, что темпы роста выручки от продаж за 2017 – 2019 годы имеют незначительную, но положительную динамику, темпы роста себестоимости продаж меньше темпов роста выручки, в результате прибыль от продаж по итогам 2019 года увеличилась. Финансовая и инвестиционная виды деятельности оказали положительное влияние на прибыль до налогообложения. Рентабельность деятельности показывает значительный уровень, что положительно характеризует результаты деятельности ООО «Молоко и Мёд». Однако, в условиях пандемии COVID-19 предприятия общественного питания вынуждены активно перестраивать формат своей деятельности. Одним из методов такой перестройки выступает введение в ассортимент услуг доставки продукции на дом и работа «на вынос».

Для успешного позиционирования торговой марки предприятия общественного питания ООО «Молоко и Мёд» на рынке услуг общественного питания авторами предлагается новый вид деятельности компании - услугу «кофе на вынос».

Большая часть продукции ООО «Молоко и Мёд» может быть доставлена на дом клиента, однако на вынос организации работать сложно: блюда носят порционный характер, в меню много супов. Поэтому в роли продукции на вынос нами рассматривается такой продукт как кофе и сопровождающие его десерты.

Во Владивостоке, по данным ресурса www.vl.ru за март 2020 года, насчитывается 124 кофейни. Проведенные опросы позволяют сделать вывод, что небольшая часть из них обеспечивает клиентов качественным напитком. Под качеством кофе понимается сорт кофейного дерева, метод сбора ягод, последующая их обработка, балл, присужденный Specialty Coffee Association, обжарка, профессиональные навыки бариста¹. В рамках данного направления целесообразно сформировать проект по развитию перспективного направления деятельности кафе.

В качестве коммерческого предложения в процессе проведения переговоров с заинтересованными инвесторами и кредиторами сформирован бизнес-план для оценки экономической эффективности инвестиционного проекта и использования.

Целями проекта представляется: обоснование и разработка услуги «кофе на вынос» в кафе ООО «Молоко и Мёд»; удовлетворение потребительского спроса на потребление кофе и других напитков в общественных заведениях гастрономического типа; получение стабильной прибыли на протяжении реализации проекта.

Кофейная индустрия в России недостаточно развита, хотя в г. Владивостоке она активно развивается в силу деятельности **Е.А. Школы** и ее сподвижников, а также большого туристического бума, имевшего место в городе в течение нескольких лет до эпидемии 2020 года.

Основной продукт и отличительная особенность предлагаемой услуги – кофе, никакой еды, кроме круассанов, кексов и вафель, не планируется. Но разнообразие альтернативных методов заваривания обеспечит удовлетворение спроса клиентов. Планируется представить различные сорта чёрного кофе из различных стран, что позволит расширить кругозор потребителей и развить кофейную индустрию. Профессионально обученные баристы, получившие сертификат Specialty Coffee Association, смогут помочь разобраться в многообразии выбора.

Формат предполагает полноценную кофейню, работающую на вынос, а не киоск, авто-кофейню или же вендинг.

Уникальным торговым предложением кофейни является наличие мобильного приложения, обеспечивающего возможность предварительного заказа, что позволит сэкономить время ожидания напитка, и возможность оставить отзыв. На усмотрение клиента, можно включить отслеживание геопозиции для оповещения бариста о приближении, чтобы начинали готовить заказ. Или же назначить время, в которое планируется забрать свой напиток. Также клиент может посмотреть, какой состав персонала работает в этот день. Барист будет иметь возможность нарабатывать собственную клиентскую базу, что, в свою очередь, сказывается на возможности получать хорошее вознаграждение в виде чаевых, что, является материальной мотивацией сотрудников кофейни.

Планируемый объём финансирования: 1120 тыс. руб. за счет собственных средств. При этом окупаемость составляет 4 месяца.

При успешной реализации проекта планируется расширить географию оказания услуги, а также открыть свою школу бариста для возможности обучения большего числа людей, желающих развить себя в области кофейной индустрии.

¹ Кудусова Ю.С., Борисова А.В. Особенности развития предприятий общественного питания на примере кафе-кондитерской / В сборнике: Региональный рынок потребительских товаров и продовольственная безопасность в условиях Сибири и Арктики. – 2019. – С. 140-143.

Для открытия кофейни используется код 55.30. «Деятельность ресторанов и кафе», включающий в себя изготовление, реализацию и организацию потребления непосредственно на месте кулинарной продукции, продажу напитков, иногда в сопровождении некоторых форм развлекательных программ. Данный код в рассматриваемой организации ООО «Молоко и Мёд» уже имеется, поэтому не требуется вносить изменения в существующие документы. Представим в таблице планируемый ассортимент и услуги в рамках предлагаемого проекта.

Таблица 1 – Планируемый ассортимент и сервис

Свежесваренные кофейные напитки	Эспрессо
	Лунго
	Капучино
	Латте
	ЛаттеМаккиато
	Флэт-Уайт
	Раф
Чёрный кофе, заваренный методами	Иммерсия
	Пуровер
	Аэропресс
Свежая выпечка	Круассаны
	Кексы
	Венские вафли с топпингом
Досуг	Каппинги
	Он-лайн-лекции
	Он-лайн-мастер-классы

Планируется применять альтернативные методы приготовления чёрного кофе и заваривания. А также регулярное пополнение меню сезонными авторскими напитками. Также в ассортименте кофейни будет иметься чай класса Specialty и какао-порошок без сахара.

В ассортименте кофейни не будет одного популярного напитка - американо. Этот напиток не имеет смысла существования в кофейне третьей волны, так как вкусовые дескрипторы зёрен искажаются от большого количества горячей воды. Клиентам будет предложена альтернатива - лунго и кофе, заваренный методами пуровер, иммерсия, аэропресс.

В целом меню будет состоять из напитков, представленных в таблице 2.

Таблица 2 – Ассортимент напитков

Наименование	Описание	Объём
Пуровер	Чёрный кофе, заваренный методом «Пуровер», имеющий дескрипторы кофейных зёрен, используемых при его приготовлении	250 мл
Иммерсия	Чёрный кофе, заваренный методом «Иммерсия», имеющий дескрипторы кофейных зёрен, используемых при его приготовлении	250 мл
Аэропресс	Чёрный кофе, заваренный методом «Аэропресс», имеющий дескрипторы кофейных зёрен, используемых при его приготовлении	250 мл
Эспрессо	Чёрный кофе, сваренный в рожковой кофемашине под давлением 9 бар, имеющий дескрипторы эспрессо-смеси или моносорта	30-40 мл
Лунго	Чёрный кофе, сваренный в рожковой кофемашине под давлением 9 бар, имеющий дескрипторы моносорта	250 мл
Капучино	Кофейно-молочный напиток с балансом вкуса эспрессо-смеси или моносорта и сладкого молока	250/400 мл
Флэт Уайт	Кофейно-молочный напиток, с преобладающим вкусом эспрессо-смеси или моносорта	250 мл
Латте	Кофейно-молочный напиток, с преобладающим вкусом сладкого молока	400 мл

ЛаттеМаккиато	Кофейно-молочный напиток, с преобладающим вкусом сладкого молока	400 мл
Раф кофе	Кофейно-сливочный напиток, с нежным ванильным вкусом, напоминающим подтаявшее мороженое	400 мл
Какао/горячий шоколад	Молочный напиток с добавлением какао-порошка, напоминающий вкус растопленной плитки шоколада	250/400 мл
Чай в ассортименте	Различные сорта зелёного растения Camelliasinensis. заваренные горячей водой по подобранным параметрам. Дискрипторы зависят от моносорта чая.	250/500 мл
Авторские напитки	Все авторские напитки будет разрабатывать шеф- бариста ООО «Молоко и мёд».	250/400 мл

Кофейная культура в г. Владивосток за последние годы совершила рывок, и вслед за большими сетевыми компаниями начали появляться небольшие заведения, которые открывают креативные предприниматели, приносящие в столицу Дальнего Востока новую эстетику, свойственную Европе. На рынке кофеен отдельно выделяются такие компании, как кафе «Пена дней», сеть «Кофе Инн», «Кофе-Машина» и другие.

Открываемая нами услуга будет относиться к «третьей кофейной волне», которую понимают, как:

- «небольшие частные кофейни с индивидуальным подходом к кофе»;
- «маленькие авторские кофешопы, которые обжаривают, продают и готовят кофе прямо у себя на точке»;
- «кофейни, которые покупают кофе напрямую с плантаций, а бариста знает о кофе всё».

Отличительная черта всех кофеен третьей волны - отношение к кофе как к продукту со своим «лицом и характером». Его можно увидеть через некоторые аспекты. Во-первых, свежесть обжарки кофе. По этой причине возникли такие понятия, как «микрлот» и «микрообжарка» - небольшие партии зелёного кофе, закупаемые в индивидуальном порядке чаще всего напрямую от фермера.

Во-вторых, большинство обжарщиков и кофеен третьей волны по всему миру - это небольшие независимые компании. Они сами занимаются обжаркой кофе, любят зёрна отличного качества и занимаются бизнесом для того, чтобы поделиться кофе, который они предпочитают.

Понимание того, насколько необходимы хорошие условия производства и обработки кофе, увеличение качества зёрен, прямые поставки, большой упор на стабильность, светлые профили обжарки и инновационные методы заваривания - всё это составляющие третьей волны кофе.

Третья кофейная волна - это опыт потребления, атмосфера и образ мысли, построенный вокруг особого опыта потребления кофе.

Владивосток является столицей Приморского края. Здесь расположено большинство трудовых, производственных и финансовых ресурсов. Город является, ближайшим к странам азиатско-тихоокеанского региона городом с европейской культурой, чем и привлекателен для туристов. Предлагаемый авторами бизнес-проект будет постепенно позволит компании повысить конкурентоспособность ООО «Молоко и Мед» на перспективном рынке ресторанного бизнеса приморского города.

Список использованных источников

1. Бунина Л.А., Панфилова Е.А. Франчайзинговые координаты бизнес-моделей организаций в сфере общественного питания / В сборнике: Инновационные стратегии и механизмы управления экономикой. –2019. – С. 107-112.

2. Гурова М.Е. Проект создания своего бизнеса / В сборнике: Инициатива в науке как новая стратегия развития системы знаний Сборник научных трудов. – Казань, 2019. – С. 137-163.
3. Гусева З.А., Гасиева Н.Г. Современная типология предприятий ресторанной индустрии / В сборнике: Туризм и гостеприимство через призму инноваций. – 2017. – С. 72-75.
4. Емельянова Т.В. О формировании лояльности потребителей в общественном питании / В сборнике: Эффективность сферы товарного обращения и труда. – 2017. – С. 44-48.
5. Кобзов А.Ю., Нижегородова А.В. Концептуальный подход к разработке и реализации бизнес-планов предприятий общественного питания // Труды Братского государственного университета. Серия: Экономика и управление. – 2018. – Т. 1. – С. 56-64.
6. Кудусова Ю.С., Борисова А.В. Особенности развития предприятий общественного питания на примере кафе-кондитерской / В сборнике: Региональный рынок потребительских товаров и продовольственная безопасность в условиях Сибири и Арктики. – 2019. – С. 140-143.
7. Мирошникова Т.К., Маматкулов Н.Р. Методика определения перспективного сегмента рынка общественного питания города Владивосток / Азимут научных исследований- 2019. –С.253-261 выпуск №28, том 3 [<http://napravo.ru/zhurnal-ani-ekonomika-i-upravlenie-journal-asr-economics-and-management/>]