МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Донецький національний університет економіки і торгівлі

імені Михайла Туган-Барановського

Навчально-науковий інститут готельно-ресторанного бізнесу та туризму

(назва навчально-наукового інституту)

Кафедра технологій в ресторанному господарстві, готельно-ресторанної справи та підприємництва

(назва кафедри)

|  |  |
| --- | --- |
|  | ДОПУСКАЮ ДО ЗАХИСТУ  Гарант освітньої програми  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Слащева А.В.  (підпис) (прізвище та ініціали)  «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2024 року |

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на здобуття ступеня вищої освіти\_\_\_\_\_\_\_\_\_бакалавр\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(назва освітнього ступеню)

зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»\_\_\_\_

(шифр і назва)

освітньої програми «Готельно-ресторанна справа»

(назва)

на тему: «Удосконалення барної карти ресторанного закладу»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Виконав:  здобувач вищої освіти Роговий Георгій Вячеславович  (прізвище, ім’я, по-батькові) | | | \_\_\_\_\_\_\_\_\_  (підпис) |
| Керівник: | доцент кафедри ТРГГРСП, к.т.н, доцент Сімакова О.О.  (посада, науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали) | | \_\_\_\_\_\_\_\_\_  (підпис) |
|  | | Засвідчую, що у кваліфікаційній роботі немає запозичень з праць інших авторів без відповідних посилань  Здобувач вищої освіти \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  (підпис) | |

Кривий Ріг

2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ

імені МихайлаТуган-Барановського

Навчально-науковий інститут готельно-ресторанного бізнесу та туризму Кафедра технологій в ресторанному господарстві, готельно-ресторанної справи та підприємництва

Форма здобуття вищої освіти заочна

Ступінь бакалавр

Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»

Освітня програма 241 «Готельно-ресторанна справа»

|  |
| --- |
| ЗАТВЕРДЖУЮ:  Гарант освітньої програми  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Аліна СЛАЩЕВА  підпис  «\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2023 р. |

**ЗАВДАННЯ**

**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

Роговому Георгію Вячеславовичу

прізвище,ім’я,побатькові

1.Тема роботи: Удосконалення барної карти ресторанного закладу\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Керівник роботи\_к.т.н., доцент Сімакова О.О.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

науковий ступінь,вчене звання, прізвище, ініціали

Затверджені наказом ДонНУЕТ імені МихайлаТуган-Барановського

від “20” листопада 2023 р. № 369-с.

2.Строк подання здобувачем ВО роботи “1” червня 2024 р.

3. Вихідні дані до роботи: навчальна та наукова література, періодичні видання, статистичні данні, звітність про роботу підприємств, данні мережі Інтернет .

4. Зміст (перелікпитань, які потрібно розробити):

Тeoрeтикo-мeтoдичнi основи створення барної карти у закладах ресторанного господарства. Аналіз барної карти, яка застосовується в кафе «HAVALO».

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов’язкових креслень).

таблиці, рисунки

6.Дата видачі завдання: «20» листопада2023 р.

7. Календарний план

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №  з/п | Назва етапів кваліфікаційної роботи | Строк виконання етапів роботи | Примітка |
| 1 | Вибір напряму дослідження, аналіз бази та літературних джерел, визначення об'єкту, предмету та завдань дослідження. Формулювання, обґрунтування та затвердження теми кваліфікаційної роботи | до 01.11.2023 |  |
| 2 | Аналіз та узагальнення теоретичних розробок теми кваліфікаційної роботи | до 11.03.2024 |  |
| 3 | Опис методики дослідження предмету кваліфікаційної роботи | до 08.04.2024 |  |
| 4 | Апробація методики аналізу предмету кваліфікаційної роботи | до 29.04.2024 |  |
| 5 | Формування висновків та рекомендацій щодо розв’язання проблеми, встановлених в результаті аналізу | до 13.05.2024 |  |
| 6 | Попередній захист | до 20.05.2024 |  |
| 7 | Оформлення та представлення роботи на кафедру | до 01.06.2024 |  |
| 8 | Перевірка кваліфікаційної роботи на унікальність тексту | до 01.06.2024 |  |
| 9 | Оформлення презентаційних матеріалів, проходження нормоконтролю | до 08.06.2024 |  |
| 10 | Захист дипломної роботи | до 22.06.2024 |  |

**Здобувач ВО\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**Роговий Г.В.

(підпис)

**Керівник роботи\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**Сімакова О.О.

(підпис)

**РЕФЕРАТ**

**Мета кваліфікаційної роботи:**  розробка заходів з удосконалення барної карти в кафе «HAVALO».

**Завдання роботи:** надати характеристику барної карти як невід`ємної частини закладів ресторанного господарства певного типу; дослідити методику складання барної карти для ресторанного закладу; дати характеристику кафе «HAVALO»; провести аналіз барної карти, яка застосовується в кафе «HAVALO»; визначити основні шляхи вдосконалення асортименту та подачі барної продукції в кафе «HAVALO».

**Об’єктом дослідження** в роботі є  барна карта.

**Предмет дослідження** є технологія вдосконалення барної карти в кафе «HAVALO».

**Методи/методика, використані у кваліфікаційній роботі:** зaгaльнoнaукoвi мeтoди: систeмний aнaлiз, кoмплeксний пiдхiд, прoгрaмнo-цiльoвe плaнувaння, aнaлiтикo-прoгнoстичнi мeтoди, лiнiйнe прoгрaмувaння, тeoрiя зв'язку, тeoрiя ймoвiрнoстi, мeрeжeвe планування; мeтoди маркетингового aнaлiзу: SWOT-aнaлiз, сегментація, пoзицioнувaння, oцiнкa кoнкурeнтoспрoмoжнoстi.

**Основні висновки та рекомендації:** визначені основні шляхи вдосконалення асортименту та подачі барної продукції в кафе «HAVALO»: удосконалення барної карти, навчання барменів флейрингу, організація робочого місця бармена, організація рекламної діяльності.

**Ключові слова:**  барна карта, послуга, споживачі, заклад ресторанного господарства, організація обслуговування, кафе, бар.

**ЗМIСТ**

|  |
| --- |
|  |
|  | Вступ | 6 | |
|  |  |  | |
| 1 | Тeoрeтикo-мeтoдичнi основи створення барної карти у закладах ресторанного господарства | 8 | |
| 1.1 | Характеристика барної карти як невід`ємної частини закладів ресторанного господарства певного типу | 8 | |
| 1.1.1 | Основні правила складання барної карти | 8 | |
| 1.1.2 | Обов`язкові елементи, які присутні в барній карті | 11 | |
| 1.2 | Методика складання барної карти для ресторанного закладу | 13 | |
| 2 | Аналіз барної карти, яка застосовується в кафе «HAVALO» | 22 | |
| 2.1 | Загальна характеристика ресторанного об’єкта – кафе «HAVALO» | 22 | |
| 2.2 | Аналіз барної карти кафе «HAVALO» | 25 | |
|  |  |  | |
|  | Висновки та рекомендації | 37 | |
|  | Список використаних джерел | 44 | |

**ВСТУП**

*Aктуaльнiсть тeми.* «Для підприємств ресторанного господарства джерелом надходження грошових коштів є клієнт. Підприємства повинні вміти залучати клієнтів, домагатися їх лояльності і стимулювати витрати на придбання ними послуг. У майбутньому підприємства харчування все більше будуть орієнтуватися на залучення повторних клієнтів, і стимулювати додаткові витрати з їх боку, пропонуючи широкий асортимент страв і напоїв і високу культуру обслуговування» [1].

Відвідуваність кафе, бару чи ресторану залежить від багатьох факторів і не останню роль в залученні клієнтів грає барна карта. Простий перелік коктейлів, алкогольних і безалкогольних напоїв може стати головною «фішкою» закладу або відштовхнути навіть найвідданіших гостей.

Барна карта – це своєрідний паспорт, який розповідає не тільки про наявність тих чи інших напоїв, а й про загальний стиль, солідності закладу, досвіді і креативності його співробітників.

«По-справжньому якісну і грамотну барну карту хочеться тримати в руках, вивчати. Вона пробуджує інтерес і бажання зробити замовлення, спробувати і повернутися через пару днів, тиждень або навіть місяць.

Є певні правила, які стосуються черговості та обсягу інформації, представленої в барній карті. А все, що стосується дизайну, підбору необхідного асортименту, опису кожної позиції – це вже простір для експериментів і можливість втілити в реальність свої найсміливіші фантазії. Головне, щоб вони працювали на заклад, підвищували його привабливість і прибуток» [2].

«Головна мета складання барної карти полягає в тому, щоб кожен гість знайшов в ній щось ідеально підходяще – за смаком, міцністю, вартості. І дегустація ні в якому разі не повинна його розчарувати, а навпаки, підігріти інтерес і надихнути на нові візити.

У кожного закладу є власний стиль і барна карта повинна підтримувати цю концепцію і розвивати її» [3].

Нaукoвa прoблeмaтикa дослідження удосконалення карти бару у ресторанному бізнесі висвiтлюється у прaцях вiтчизняних вчeних, тaких як: П'ятницька Н. А., П’ятницька Г.Т., Малюк Л. П., Гаталюк О. М., Ганич Н. М., Сімахіна Г. О., Архіпов В. В., Архіпова А. В., Кравець С. Г., Іванникова Т. В., Мальська М. П., Гаталюк О. М., Ганич Н. М., Грищенко І.М., Машир Н. П., Влащенко Н.М., Світлична М. Л. та ін.

Виходячи з викладеного, *метою роботи* є розробка заходів з удосконалення барної карти в кафе «HAVALO».

Виходячи з поставленої мети, в рамках даної роботи передбачається рішення наступних *завдань*:

* надати характеристику барної карти як невід`ємної частини закладів ресторанного господарства певного типу;
* дослідити методику складання барної карти для ресторанного закладу;
* дати характеристику кафе «HAVALO»;
* провести аналіз барної карти, яка застосовується в кафе «HAVALO»;
* визначити основні шляхи вдосконалення асортименту та подачі барної продукції в кафе «HAVALO».

*Oб’єктoм квaлiфiкaцiйнoї рoбoти* є барна карта.

*Прeдмeтoм квaлiфiкaцiйнoї рoбoти* є технологія вдосконалення барної карти в кафе «HAVALO».

*Oснoвними мeтoдaми, які застосовувалися при нaписaнні квaлiфiкaцiйнoї  
рoбoти виступaли*: зaгaльнoнaукoвi мeтoди: систeмний aнaлiз, кoмплeксний пiдхiд, прoгрaмнo-цiльoвe плaнувaння, aнaлiтикo-прoгнoстичнi мeтoди, лiнiйнe  
прoгрaмувaння, тeoрiя зв'язку, тeoрiя ймoвiрнoстi, мeрeжeвe планування; мeтoди маркетингового aнaлiзу: SWOT-aнaлiз, сегментація,  
пoзицioнувaння, oцiнкa кoнкурeнтoспрoмoжнoстi.

1. **ТEOРEТИКO-МEТOДИЧНI ОСНОВИ СТВОРЕННЯ БАРНОЇ КАРТИ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

**1.1 Характеристика барної карти як невід`ємної частини закладів ресторанного господарства певного типу**

Барна карта – це перелік асортименту напоїв в барі. Зазвичай в ній вказують як напої, які подаються в чистому вигляді, так і коктейлі. Барна карта містить всю первинно необхідну інформацію для гостя – найменування, склад, обсяг порції і вартість.

Крім цього, в барну карту часто включають інформацію про самому закладі. Можливо тези з його історії або ж яскраві барвисті зображення напоїв.

Барна карта як і меню призначена для максимальної зручності гостей і персоналу. Це безсумнівно «обличчя» закладу, його візитна картка і уособлення основної концепції.

Карта бару здатна плавно занурити гостя в атмосферу закладу, а якщо вона грамотно складена – то буде відмінним інструментом продажів.

Алкогольна карта, коктейльна карта – все це синоніми переліку асортименту продукції в барі. Завдяки грамотно складеній карті гості закладу можуть з легкістю вибрати свій ідеальний напій, а бармен приготує його навіть із закритими очима.

**1.1.1 Основні правила складання барної карти**

В незалежності від того, якого формату карта бару – вона обов'язково повинна бути зрозумілою, щоб при ознайомленні з нею не виникало ніяких питань. Уточнення можуть бути з боку персоналу, але, якщо в закладі повне завантаження і у бармена чисто фізично немає великої кількості часу для кожного гостя – карта бару повинна виконувати добру половину запиту щодо визначення бажань відвідувача.

Для початку варто зрозуміти в якому вигляді буде виконана карта бару – може бути це буде папка з фотографіями коктейлів, або ж тільки найменування на крафтовому папері, або наприклад деякі заклади останнім часом взагалі йдуть від паперового формату і повністю переходять на електронне меню і карту бару.

У будь-якому випадку при складанні карти бару потрібно керуватися декількома принципами:

1. Концепція.

Чим більше деталей продумано, складаючи візуальну частину барної карти, тим доречніше вона буде виглядати в барі. Шрифт, колір, текстура, інтервали – все це дуже важливо для сприйняття.

1. Інформативність.

Карта бару потрібна в закладі не просто для краси, вона виконує ряд дуже важливих функцій. Найголовніша з яких – допомога у виборі гостю. Це чудовий інструмент продажу. Буває тільки відкривши барне меню – вже хочеться все коктейлі.

1. Маркетингова складова.

Всі акції, унікальні пропозиції, фірмові коктейлі варто розташовувати в карті бару, акцентуючи на них увагу. Весь цей перелік маркетингових інструментів створений і на підвищення глибини чека і на збільшення кількості чеків за зміну.

1. Доречність.

Залежно від формату закладу формується і перелік асортименту в ньому. У пабі доречно велика кількість найменувань різного пива, і крафтового і розливного і пляшкового. А в коктейль барі – певний набір коктейлів.

Цільовий сегмент закладу формується з його формату, тому важливо детально і вдумливо продумувати асортимент барної карти.

Основні постулати, якими варто керуватися при складанні карти бару.

Для початку варто визначитися з цільовою аудиторією, зрозуміти які напої вона вважає за краще вживати і які очікування будує, приходячи в заклад. Вік, стать, платоспроможність потенційних гостей вже визначає асортимент і кількість позицій в карті бар.

Карта бару обов'язково повинна бути зав'язана з меню страв. І кожна позиція в меню повинна мати можливість акомпанементу напоєм, а краще декількома. Це найуспішніший досвід ресторанного бізнесу, коли шеф-кухар і бар-менеджер спільно формують документацію закладу і створюють всі страви і напої в єдиному стилі.

Вже минають часи, коли в коктейль-барі можна було зустріти до двохсот найменувань коктейлів. Природно жоден бармен не міг вивчити таку кількість і кожне замовлення перед відпусткою довго студіював технологічні карти. Зараз кількість позицій в кожній категорії як правило не перевищує десяти. Це зручно і для бармена і для гостя, так як при дуже великому виборі визначитися зі своїми бажанням набагато складніше.

Кількість коктейлів в меню має бути раціональним. Якщо заклад спеціалізується на вині, пиві або каві, але хоче радувати своїх гостей ще й коктейлями, то кількість змішаних напоїв має бути строго обмежена. А після введення меню через місяць варто зробити аналітику і ліквідувати позиції, що не продаються. Все, що прописано в карті бару, обов'язково має продаватися. Не потрібно вводити коктейлі для краси або для того, щоб було «як у всіх».

Бар-менеджер повинен чітко розуміти які позиції приносять прибуток, які працюють на маркетинг (припустимо, неймовірно красиві інстаграмні подачі), а які повільно вмирають. З картою бару необхідно працювати, аналізувати і робити висновки. І вже на підставі цих висновків укомплектовувати кількість коктейлів в карті бару.

У кожному підприємстві ресторанного господарства, будь то невеликий камерний бар або величезний ресторан присутні меню і барна карта. У меню вказуються страви, причому обов'язково в певному порядку розташування, і деякі позиції напоїв, а в алкогольній карті – всі алкогольні, безалкогольні напої, коктейлі та вина.

Варто відзначити, що в разі, коли формат закладу має на увазі велику кількість певної продукції, наприклад, спеціалізується на каві, або чаї, або вині, то в закладі буде окрема кавова, чайна або винна карта відповідно.

Алкогольна карта – це навігатор для гостя в світі коктейлів і спиртного, де можна легко зорієнтуватися, отримати інформацію про склад, вартості, і навіть походження напоїв.

Так само як і меню алкогольна карта – це візитна картка закладу, відмінний інструмент продажів і помічник бармена.

Щоб правильно скласти барну карту варто визначиться з її спрямованістю. Те, до якого типу буде відноситься алкогольна карта, буде залежати від концепції закладу і напоїв, які в ньому подають.

Кожен заклад має свої цінності, напрямок кухні, ідеологію і алкогольна карта повинна максимально вписуватися в них і підкреслювати.

Чинники, які впливають на формування барної карти:

1.Зорове сприйняття.

Гості повинні розуміти, що в підсумку виявиться в їх келиху. Потрібно використовувати доступні і прості формулювання в описі, орієнтуючись при цьому саме на гостей, на цільову аудиторію бару, а не на майстерність бармена і його вміння робити дуже складні напої. Чим більше незрозумілих фраз в описі напою, тим менше він буде затребуваний.

1. Сезонні продукти.

Карта обов'язково повинна містити напої з локальними або сезонними інгредієнтами, адже це не тільки вигідно закладу, а й дає можливість споживачам повною мірою насолодитися надбанням регіону, або смаковими особливостями сезону.

1. Тренди і креатив.

Шукайте нові поєднання, експериментуйте, розвивайтеся. Заклади, де бармени захоплені своєю роботою завжди відрізняються від інших, адже там можна знайти все найцікавіше і актуальне для свого часу.

1. Премікси.

Барна карта повинна бути складена таким чином, щоб бармену було зручно працювати, в тому числі. Щоб час на приготування і віддачу напою було мінімальним, а результат – передбачав очікування.

Незважаючи на те, що багато закладів переходять на QR-коди і електронне меню, але не треба нехтувати паперовим носієм. Виконане на якісному папері меню – це додатковий козир в скарбничку вражень про заклад.

Деякі заклади дають кожному гостю планшети з меню – це відмінний спосіб візуального контакту, який на додачу дає вичерпну інформацію про напої.

Table tents – давно відомий і працюючий інструмент розташування реклами в підприємствах ресторанного гсоподарства. Невеликі яскраві підставки, які нагадують про сезонні пропозиції або авторські напої, розташовані на столиках і барній стійці як мінімум зацікавлять відвідувачів.

Головне, щоб дизайн барної карти відмінно вписувався в концепцію закладу і максимально відображав її. Також барна карта повинна добре поєднуватися з меню, яке є в закладі і бажано бути виконана в єдиному стилі з ним.

Алкогольна карта повинна бути унікальною, треба застосовувати нестандартні рішення, будь то карта ароматів, супутня алкогольній карті або карті коктейлів, розроблена за допомогою нейромережі. Сенс креативу в створенні коктейльної карти полягає в унікальності і яскравому асоціативному запам'ятовуванні. Мрія кожного бармена, щоб гості ходили тільки в його заклад і бажано щодня.

**1.1.2 Обов`язкові елементи, які присутні в барній карті**

Назва, компоненти, вихід, вартість, короткий опис – п'ять обов'язкових рядків карти бару.

1. Назва.

Вона повинна вписуватися в загальну концепцію закладу і наштовхувати на думку про те, що гість зможе побачити за підсумком. Насправді в назві у бармена є якийсь карт-бланш, де можна дати волю фантазії.

1. Компоненти.

Так само як і в меню, в карті бару потрібно вказувати складові напоїв, для того щоб уникнути інцидентів з алергенами і індивідуальною непереносимістю продуктів.

1. Вихід.

Так прийнято називати кількість напою, він вказується в мілілітрах і дає розуміти гостю який обсяг коктейлю він отримає в результаті.

1. Вартість.

Вказується в актуальній валюті, в нашій країні – це гривні (грн.). Ціна на напій може вказуватися до кожного коктейлю або ж може бути фіксованою на певну категорію, але в будь-якому випадку в карті це повинно бути прописано.

1. Опис.

Він допоможе гостю зануриться в ідею, буде служити якимось аперитивом перед куштуванням основного напою. Опис м'яко готує гостя і формує правильне очікування.

Основні помилки при формуванні барної карти:

1. Відсутність візуалізації.

Скупий перелік назв напоїв і цін може легко відштовхнути гостя. Врятувати ситуацію може тільки бармен, який дасть вичерпну характеристику, але це можливо тільки в разі контактної стійки і мінімальної завантаженості.

2. Відсутність індивідуальності.

Часто бар-менеджери, які мають невеликий досвід складають карту виходячи зі своїх уподобань або ж просто копіюють карту улюбленого закладу. В результаті виходить неопрацьований список напоїв, який не має нічого спільного з цінностями закладу. Такі карти – провальні.

3. Якість.

Якщо карта з фотографіями, треба найняти фуд-фотографа, щоб вже від одного погляду на коктейлі їх хотілося випити. Якщо заклад знімаєте ролики для соціальних мереж, то треба робити це з професійним світлом і людьми, які розбираються в питанні зйомок. Зараз минув той час, коли «і так зійде». Щоб бути конкурентоспроможними, необхідно бути кращими в своїй ніші, тому якість – це головне правило, на яке варто орієнтуватися.

Алкогольну карту розробляє і складає бар-менеджер. Зазвичай він спільно з барменами аналізує потреби гостей, тренди індустрії, вписує все це в концепцію свого закладу і вже опрацьовує варіанти.

Якщо заклад має велику кількість вин, то обов'язково має бути присутня карта вин. Зазвичай для її складання є окрема штатна одиниця – сомельє, в посадові обов'язки якого входить не тільки консультування гостей, але і грамотний підбір вина, у відповідність з концепцією закладу, стравами в меню і цільовою аудиторією.

Алкогольна карта – це відмінний інструмент для збільшення продажів в барі, але, звичайно, найкраще вона буде працювати тільки в руках грамотного бармена, який зможе реалізовувати все написане в карті.

Меню бару, карта напоїв бару повинні містити необхідну інформацію для споживачів про вид бару, асортименті напоїв із зазначенням виходу і ціни.

Меню може бути оформлено по-різному. Його можна вивісити над стійкою бару або тримати на стійці в гарній обкладинці або в папці. Можна встановити біля входу дошку і крейдою написати назву і ціну страв. Право вибору оформлення меню залишається за баром.

«Страви в меню розташовуються в наступному порядку із зазначенням виходу і ціни: фірмові страви; бутерброди; холодні закуски; гарячі закуски; другі страви; напої і коктейлі; солодкі страви; кондитерські вироби; гарячі напої.

Цікавий досвід барів, в яких складають окремі карти на кожну групу популярних напоїв. Широко відомі карти вин, карти пива, карти коктейлів, карти спеціальних сортів чаю і кави.

Природним і популярним є розміщення стійки бару в ресторанному залі. В цьому випадку карта бару може виконувати функцію карти напоїв і покупних товарів ресторану» [4].

«Приблизний зміст карти бару:

- аперитиви (Шеррі, портвейни, вермут, анісові напої, гіркі настоянки типу «Кампарі»);

- передобідні коктейлі-аперитиви (безалкогольні коктейлі на основі фруктових соків, коктейлі з солодкого або сухого шампанського, класичні коктейлі типу «Мартіні драй»);

- післяобідні коктейлі-діджестиви (безалкогольні та алкогольні коктейлі на основі цитрусових соків типу «Сауер»);

- десертні коктейлі;

- десертні вина;

- віскі в асортименті (Шотландський, Ірландський, Канадський та ін.);

- коньяки, арманьяки, бренді, фруктовий бренді;

- гроги, пунші; горілка, джин, текіла; ром білий і темний;

- лікер;

- безалкогольні напої та мінеральна вода» [5].

**1.2 Методика складання барної карти для ресторанного закладу**

«Карта бару грає дуже важливу роль, оскільки вона відображає «душу» закладу і, подивившись її, можна дізнатися про специфіку бару, його клієнтуру і рівень обслуговування.

Тому треба дуже уважно ставитися до її складання. Вона повинна бути ясна, чітка, міститися в чистоті. Слід уникати всіх типів помилок, як орфографічних, так і смислових. Необхідно переписувати з етикеток пропонованих спиртних напоїв всі назви, що вказують на їх приналежність до певних категорій, а також рік врожаю, в разі присутності такого у шампанських та інших вин. І, звичайно ж, карта бару повинна містити вихід напоїв, що подаються, і їх ціни» [6].

Алкогольна карта грає не менш важливу роль, ніж меню, також відображаючи концепцію і рівень закладу.

Принципи складання алкогольної карти:

1) необхідно наводити повні назви спиртних напоїв, включаючи їх приналежність до тієї чи іншої категорії (для коньяків - V. S., V. S. O. P., для віскі - single malt, blended і т. д.), і супроводжувати їх коротким описом. Бажано писати назву напою мовою оригіналу (вермут «Martini», віскі «Chivas Regal», ром «Bacardi» і т. д.);

2) необхідно вказувати країну виробництва напою, для вина – регіон, вміст цукру, рік врожаю.

При продажу напоїв пляшками необхідно вказувати їх обсяг. Назви напоїв, до яких в першу чергу треба привернути увагу гостей, рекомендується приводити на правій сторінці, зверху або посередині.

«Зміст карти бару:

1) назви напоїв;

2) їх приналежність до категорій;

3) рік урожаю;

4) обсяг;

5) ціна.

У Карті бару назви напоїв в карті бару можна використовувати мовою оригіналу, або може бути зроблений переклад на українську» [7].

«Карта бару – одна з основ успішної роботи бару. Можна виділяти в ній ті напої, на які необхідно підвищити попит клієнтів. Споживачі, вивчаючи меню, найбільше звертають увагу на праву сторінку, на текст розташований в її центрі і нижній половині. Можна помістити в цій частині карти бару оголошення про фірмовий коктейль або напій, якого багато на складі. Для перерахованих вище цілей також можна використовувати невеликі картки, замінюючи їх кожен раз на нові і тоді не доведеться постійно переробляти карту бару» [8].

«В Європі карту бару обов'язково вивішують перед входом, що дуже зручно для відвідувачів. І дотримання такого прикладу в українських барах було б дуже вдалою ініціативою.

Карту бару можна також назвати візитною карткою підприємства, тому при її складанні необхідно урізноманітнити асортимент реалізованої продукції.

Зовнішній вигляд карти бару повинен справляти гарне враження. При художньому оформленні необхідно враховувати характер підприємства» [9]. «Щоб привернути увагу відвідувачів будь-якого напою або коктейлю, в карті бару друкується його фотографія, історична довідка та ін. У всіх випадках карта бару повинна бути ясною, чіткою, надрукованою на гарному папері.

Карта вин – документ, що містить перелік алкогольних напоїв та інших супутніх товарів, і ціни на них для відвідувачів. При складанні карти вин необхідно враховувати:

- тематичну спрямованість бару (пивний, винний);

- концептуальну спрямованість бару (англійський, чеський або німецький бар);

- популярність напоїв у світі, окремій країні, серед постійного контингенту відвідувачів» [10].

«Ці фактори визначають послідовність розташування в карті вин окремих груп напоїв. Наприклад, в пивних барах карту вин слід починати з асортименту пива, в барах з українською кухнею — з асортименту горілок і гірких настоянок, в винних барах — з переліку вин Франції, Італії, Іспанії та ін.. Перелік напоїв кожної групи в карті вин складають в послідовності від менш дорогого до більш дорогого.

У карті вин алкогольні напої та супутні товари перераховуються в тому порядку, в якому вони зазвичай вживаються під час трапези» [11]:

- «аперитиви (ароматизовані вина та настоянки);

- міцні алкогольні напої (горілка, віскі, текіла, джин, ром);

- вина країн-виробників;

- шампанське, ігристі вина;

- коньяки, бренді;

- лікер;

- пиво;

- безалкогольні напої (вода, соки);

- гарячі напої (кава, чай);

- кондитерські вироби» [11].

Потім послідовно представляють інші вина, групуючи їх за кольором (білі, червоні, рожеві). У свою чергу, ці вина поділяють на категорії по країнах-виробниках. У переліку кожної групи назви вин та інших напоїв вказують спочатку українською мовою, потім — мовою країни-виробника. У карті вин наводять найменування напоїв, місткість пляшки і вартість за пляшку або в розлив за 0,1 і 0,05 л. Якщо в барі дорогі і колекційні напої, які не реалізують в розлив, то в карті навпроти на звання напою вказують тільки місткість пляшки і її ціну.

«Карта коктейлів – документ, що містить перелік класичних, популярних, фірмових, оригінальних коктейлів, записаних в певному порядку із зазначенням їх виходу і ціни. Асортимент пропонованих в карті коктейлів не повинен бути широким» [12].

«При складанні карти коктейлів необхідно враховувати різні смаки споживачів. Карту коктейлів ресторану починають з пропозиції коктейлів-аперитивів, що відкривають трапезу і сприяють збудженню апетиту. Потім в карту включають напої дня, фірмові коктейлі ресторану, спеціальні пропозиції для дам або «подарунок від сомельє». Після зазначених пропозицій в карту вин включають напої «long drinks», які зможуть згладити момент очікування гостей, підвищити настрій і надати настільки приємне вплив на організм, що призведе до бажання після обіду або вечері випити в барі коктейль-діджестив. Діджестив – напій, який п'ють після їжі для поліпшення травлення. Як діджестивів подають міцноалкогольні коктейлі» [12].

«Барвисто оформлені меню, карти вин і коктейлів з кольоровими фотографіями страв і напоїв є засобами реклами. Вони повинні відображати стиль або тематичну спрямованість ресторану, утримуватися в чистоті. Слід уникати всіх видів помилок, як смислових, так і орфографічних, звіряючись з довідковою літературою» [13].

У ресторані карта бару повинна бути представлена широким асортименомт алкогольних напоїв та коктейлів, пива, прохолодних напоїв.

Карта бару а також карта вин і коктейлів в ресторані містять інформацію про вид бару, його асортименті, цінах реалізованої продукції. Меню і карта є також елементом реклами. До інформаційного забезпечення цього бару можна також віднести рекламні буклети на столах і на стійці бару, полиці, на яких розташовані пляшки.

Винна карта в ресторані повинна легко легко читатися, бути чіткою, ясною, не містить марної інформації. Зовнішнє оформлення красиво оформлено. У цій карті є інформація про вина, вартість цілої пляшки, її ємність, а також про вартість 100 мл цього вина, строго регламентовані напої і вина різних типів і різного походження.

У карті бару ресторану повинен бути такий асортимент алкогольних напоїв, як: вина різного походження, аперитиви, міцні спиртні напої: горілка віскі, текіла і джин, що збуджують апетит. Потім слідують дижестиви: бренді, коньяк і лікер.

Необхідно вказувати основні параметри вина:

- категорія вина: столове, місцеве, кина, контрольовані за місцем;

- назва регіону;

- виробник, марка (назва вина або компанії);

- категорія вина за вмістом цукру (пояснюють тільки напівсухі, напівсолодкі і солодкі вина);

- ємність пляшки;

- ціна.

Для ефективності продажів колекційних вин, вважають за необхідне створити карту вин із зазначенням: регіону; сорту винограду; його смакових якостей, і з яким вином пропонується подавання страви.

Барна карта – візитна картка для будь-якого бару, кафе, клубу, кав'ярні чи ресторану. Саме по ній відвідувач судить не тільки про асортимент пропонованих закладом напоїв, а й про ступінь солідності самого закладу і ступеня креативності його співробітників.

Правильно складену і оформлену барну карту приємно взяти в руки, вона вже одним своїм виглядом спонукає відвідувача зробити замовлення, а карта, оформлена без належної фантазії та обліку потреб клієнта, може миттєво відбити у нього полювання коли або надалі відвідувати заклад, і, як наслідок, приносити прибуток.

Існують секрети правильного оформлення барної карти. Вони зовсім не складні, але вимагають чималого професіоналізму в їх реалізації на практиці, оскільки при цьому потрібно враховувати не тільки рівень попиту на ті чи інші напої, але і безліч інших змінних, але важливих факторів, які у кожного конкретного закладу строго індивідуальні. Ось чому рішення цього завдання, на ранньому етапі організації закладу, найкраще довірити професіоналам.

Головне правило – кожен гість повинен знайти в барі щось для себе – і за вартістю і за смаком. Таким чином, і відвідувач залишиться задоволений, а значить, з великою часткою ймовірності, повернеться до закладу знову, і бар обов'язково отримає свій прибуток.

*Вибір концепції барної карти.*

Карта кожного бару повинна мати свою конкретну тему. Це може бути прив'язка до пори року або сезону, якогось історичної події або періоду, культурі будь-якої країни, або подій який-небудь популярної книги. Важливо правильно вибрати цю тему і далі слідувати їй. Природно, в барі італійського ресторану повинні бути представлені традиційні алкогольні напої цієї країни, можливо, навіть такі, про існування яких клієнт раніше навіть не підозрював.

Концепція барної карти складається виходячи з концепції закладу. В італійському ресторані гість знайде напої, створені на основі італійських ігристих вин, і коктейлі розроблені на основі італійських спецій з приготуванням особливих шприц коктейлів і настоянок з яскраво вираженим італійським колоритом. У спеціалізованому коктейль-барі основний акцент робиться на різних напоях, приготованих з використанням новітніх барних технологій – знебарвлених напоях, коктейлях з молекулярною піною та інших цікавих авторських розробках і унікальних напоях, які гість може спробувати тільки в професійному коктейльному закладі, але навряд-чи коли-небудь зустріне в звичайному барі.

У винному барі робиться акцент на винній карті і різноманітності асортименту пропонованих вин і винних коктейлів. Пунші, сангрії, шприци на винній основі – все це гість в широкому асортименті знайде в меню винного бару.

У гастробарі робиться упор на незвичайні авторські напої з цікавими подачами. Напої тут повинні вражати гостя і свої смаком і своїм зовнішнім виглядом, щоб він не тільки захотів повернутися в цей бар, але і розповів про нього всім своїм друзям.

*Підбір напоїв.*

У класичному барі асортимент пропонованих напоїв вибирається на підставі базових переваг гостей, щоб кожен з них знайшов там напій для себе. Наприклад, асортимент віскі формується так, щоб в барі були представлені всі загальновідомі сорти американського віскі, купажовані і односолодові сорти шотландського та ірландського віскі, бурбонів.

У маленьких за розміром закладах в асортименті повинен бути виражений баланс між всіма знайомими сортами алкоголю і унікальними напоями, з якими гість зможе познайомитися тільки тут, завдяки професійним знанням співробітників бару, розширивши, з їх допомогою, свій кругозір в чарівному світі різноманітних цікавих алкогольних напоїв.

Дані правила діють для всіх видів напоїв – горілки, коньяків, текіли, вин і т. д.

*Кількість пропонованих коктейлів.*

Асортимент коктейльної карти повинен покривати потреби основної маси гостей і включати в себе всі популярні види коктейлів, такі, як «Мохіто», «Май Тай» або «Аперол Спрітц». Сухі, міцні, гіркі, солодкі, кисло-солодкі напої – все це, в достатку, має бути присутнім в коктейльній карті. Однак, карта повинна пропонувати і цікаві авторські коктейлі, які будуть родзинкою даного закладу, залучаючи своєю унікальністю все нових гостей.

Меню повинно включати в себе оптимальну кількість пропонованих гостю напоїв, оскільки якщо воно занадто довге, то відвідувач втомиться вивчати його вже через півхвилини. У спеціалізованому коктейльному закладі, де професійний бармен здатний приготувати і цікаво подати клієнту безліч різноманітних і складних напоїв, це близько 60 позицій, в звичайному барі – від 20 до 40. Головне, щоб меню гармонійно поєднувало в собі і базові популярні і спеціалізовані авторські пропозиції.

Меню ділиться на основне, що включає найбільш ходові позиції напоїв – його можна оновлювати один, два рази на рік, і сезонне, яке змінюється від двох до чотирьох разів на рік – все залежить від ступеня професіоналізму закладу і його здатності якомога частіше радувати своїх гостей новими авторськими пропозиціями. Найпопулярніші напої з сезонного меню в подальшому можуть по праву увійти до складу основної карти.

*Персоналізація меню.*

У меню кожного закладу повинні бути присутніми всім відомі класичні напої, і будь-який бармен повинен вміти досконало готувати їх за класичною схемою.

Але головною родзинкою закладу, звичайно, є його авторські розробки – варіації класичних коктейлів, приготовані, наприклад, з використанням місцевих інгредієнтів і подані із застосуванням авторських візуальних прийомів. Авторська подача, наприклад, може включати в себе подачу класичного коктейлю з додаванням молекулярної піни або ікри, додатковим використанням желатину або збитих вершків – все залежить від напою і фантазії бармена.

Чим цікавішим буде авторська подача і оформлення коктейлю, тим більший захват вона викличе у ваших гостей, і тим імовірніше, що вони прийдуть до вас знову і розкажуть про ваш заклад всім своїм друзям.

*Дизайн барної карти.*

Дизайн карти залежить від формату закладу, але загальний принцип простий – чим привабливіше вона оформлена, тим сильніше вона справить враження на ваших гостей. Напої повинні бути привабливо і цікаво сфотографовані, а фотографії повинні бути забезпечені коротким і дохідливим описом, щоб гостю вже «очима» захотілося спробувати напій і він зміг би отримати чітке уявлення про те, що даний напій з себе представляє.

Карта може бути оформлена самими різними способами, наприклад, містити історію кожного пропонованого напою або QR-код, завдяки якому гість зможе отримати додаткову інформацію про напій за допомогою свого смартфона.

Головне, щоб вона викликала зацікавленість ваших гостей в пропонованих напоях, і не залишала у гостей ніяких сумнівів у високому професійному рівні вашого закладу.

*Аналіз актуального попиту.*

Якщо в карті бару значиться кілька сотень позицій, а оборот робиться тільки на парі десятків з них – значить, щось йде не зовсім так, як треба.

Співробітники бару повинні оперативно аналізувати звіти з продажу напоїв і запити ваших гостей і вчасно створювати стійку добірку популярних напоїв. Повинен існувати план продажів по кожній позиції, і якщо позиція не приносить прибутку – вона повинна бути вчасно замінена на нову.

Товарний залишок завжди повинен знаходитися на мінімальному рівні, що в чималому ступені залежить від ступеня професійної підготовки ваших співробітників і може зажадати додаткового навчання персоналу.

Карта бару відображає статус закладу, показуючи наскільки його власники подбали про задоволення потреб і запитів своїх клієнтів, і про те, чи охоплює наявна пропозиція всі їхні потенційні групи.

Напої в карті повинні бути представлені за певною схемою:

1. Спочатку вказуються безалкогольні напої-води, коктейлі та лимонади, далі йдуть ваші авторські безалкогольні та алкогольні коктейлі.

2. Нижче слід список алкогольних напоїв – від легких аперитивів до міцного алкоголю – горілка, віскі, текіла і т. д.

3. Потім слід пиво і, при відсутності окремої винної карти, перелік пропонованих вин.

Найголовніше, щоб гостю були зрозумілі градації напоїв і обсяг і ціна пропонованої порції кожного з них.

При необхідності, назви напоїв можуть бути додатково продубльовані англійською мовою.

*Перше враження.*

Барна карта повинна з першого погляду справляти враження на вашого гостя, особливо акцентуючи його увагу на фірмових авторських розробках і пропозиціях. Можна, за прикладом давнього європейського досвіду, вивісити карту прямо біля входу в ресторан, щоб відвідувачі могли ознайомитися з нею заздалегідь і швидко замовити собі вподобану позицію.

*Порядок розташування.*

Порядок розташування напоїв в барній карті повністю залежить від типу і завдань закладу – напої, якими хочеться зацікавити гостя в першу чергу, і в карті повинні вказуватися на першому і найпомітнішому місці.

Кожен заклад ресторанного господарства завжди намагається залучити клієнта своїми особливими «фішками». Щоб по-справжньому зачепити клієнта, необхідно продумати все – від складу напоїв, до манери їх подачі клієнту.

Особливу роль відіграє барне скло. Чим келихи легше, оригінальніше і витонченіше – тим краще. Професійний бар-менеджер завжди вміє вибрати для свого закладу максимально цікаву і красиву барну посуд, в якій навіть проста вода буде виглядати максимально привабливо і витончено.

Як вже вказувалося раніше, немає нічого більш привабливого для гостей, ніж унікальні авторські пропозиції, які гості зможуть знайти тільки у даному закладі, доповнені професійною майстерністю барменів, здатних елегантно і цікаво подати гостю напої і вразити його красивим і ефектним поводженням з барним інвентарем.

У кожному новому сезоні завжди з'являються нові тенденції в приготуванні коктейлів, які потрібно вміти оперативно освоїти і застосувати в закладі ресторанного господарства.

Всі перераховані особливості складання та оформлення барної карти при наявності справжнього професіоналізму в її створенні та оформленні, дозволять зробити барну карту закладу ресторанного господарства його маленькою, але важливою «родзинкою», яка буде зацікавлювати відвідувачів, приносячи закладу більший прибуток.

На підставі проведеного аналізу можна зробити висновок, що успіх закладу ресторанного господарства залежить від наявності хорошого менеджменту, сучасної кухні та хорошої барної карти, тому карту бару необхідно постійно аналізувати, структурувати, проводити навчання персоналу прийомам мерчандайзингу для збільшення продажів напоїв.

Отже, аналіз барної карти кафе «HAVALO» буде проводитись за насупними етапами:

Етап 1: аналіз особливостей складання барної карти.

Етап 2: аналіз структури барної карти.

Етап 3: аналіз споживання напоїв в закладі.

1. **АНАЛІЗ БАРНОЇ КАРТИ, ЯКА ЗАСТОСОВУЄТЬСЯ**

**В КАФЕ «HAVALO»**

* 1. **Загальна характеристика ресторанного об’єкта – кафе «HAVALO»**

«Кафе «HAVALO» розташовано за адресою: м.Кривий ріг, вул. Володимира Великого, 23.

Розклад роботи: кафе: 09:00 – 21.00.

Кафе «HAVALO» займає окрему будівлю із літнім майданчиком. Кафе розташоване у місті Кривий Ріг, Саксаганський р-н.

У кафе мається кухонний блок, технічні приміщення (склади, холодильні камери, щитові, посудомийні) і кабінети адміністрації (бухгалтерія, дирекція).

Персонал кафе працює по змінах.

Інтер'єр кафе виконаний в оригінальному стилі. Форма обслуговувавння – офіціантами, метод обслуговування – французський та російський. Підприємство працює частково на напівфабрикатах та сировині» [8].

Кухня: європейська, українська.

«Місця і зали: зал – 65 місць. Також є літній майданчик на 35 місць.

Споживачам пропонують багато послуг, це такі як постачати готову страву по заявці до дому, на підприємство комплексні обіди, також обслуговування дня народження, день весілля, ювілей, які можуть бути на підприємстві і також дома. Послуги по сервіровці, музиці, тамади і феєрверку.

У залежності від виду обслуговування і сервіровки столу організують торжества в різних стилях. У меню кафе включені блюда найрізноманітніших кухонь (європейська, українська). У барі мається безліч коктейлів, слабоалкогольних напоїв і лікьорогорілочних виробів як вітчизняного, так і імпортного виробництва. Маються так само десертні блюда і напої. Продукція відповідає технічним можливостям підприємства» [8].

«В кафе застосовується обслуговування офіціантами. Вони підготавлюють зали до обслуговання, зустрічають та розміщюють споживачів, приймають замовлення, подають страви та розрахунок. Підготовка зали включає прибирання зали, одержання столового посуду, приборів і сервірування столів. Посуд також ретельно перевіряють та натирають сухим рушником.

Столи накривають так, щоб запрасований центральний шов скатертини був розміщений по осі вздовж столу й обидва краї знаходилися но одному рівні від підлоги, краї повинні звисати не менш ніж на 25-35 см від кришки столу, але не нижче сидіння стільця» [7].

«При обслуговуванні офіціантами з наступним розрахунком вартість поданих страв оплачується після прймання їжі. Розрахунок зі споживачами може бути безпосереднім і безготівковим.

При обслуговуванні за барною стійкою бармен готує напої, подає їх споживачам, розраховується, прибирає посуд.

У кафе застосовується метод подавання страв шляхом обнесення, або французський. Суть методу полягає в тому, що офіціант кладе на долоню лівої руки ручник або серветку, на яку ставить порційне блюдо зі стравою та приборами для розкладання. Подає страви зліва, при цьому лівою рукою може злегка спитатися на стіл, утримуючи край блюда над краєм тарілки споживача. Перекладає страви правою рукою, користуючись приборами для розкладання» [2].

«Існують також англійський (страви укладаються на кухні в блюда та вивозяться на візку, на якому роблять порціонування, перекладають до тарілки відвідувача), російський(холодні та гарячі страви у багато порційному посуді ставлять на стіл, який завчасно сервірується відповідними предметами, споживачі самостійно перекладають продукцію) методи подавання страв.

Напої, як і страви, подають шляхом обнесення. Наливаються відвідувачам з правого боку правою рукою. Відкорковану пляшку з напоєм офіціант ставить на долоню лівої руки, яка покрита ручником, та підтримує пляшку пальцями. Потім обслуговує відвідувачів згідно з етикетом» [14].

«Використані тарілки й прибори знімаються зі столу правою рукою з правого боку.

При обслуговуванні вечорів відпочинку та банкетів замовлення приймаються заздалегідь. Торгівельні приміщення святково оформляються, застосовується повне сервірування столів, підбираються бенкетні страви і напої. При цьому певна увага приділяється техніці обслуговування й організації відпочинку.

На підприємстві створені комфортні умови у залі, які характеризуються інтер`єром, планувальним рішенням приміщень, обладнанням, освітленням, сервіруванням столів, музичним оформленням» [15].

«Ввічливість, уважність, зовнішний вигляд персоналу створюють обстановку привітності, гостинності, забезпечують гарний настрій у споживача, а це є складовою частиною реклами підприємства, його візитною карткою.

Організація праці на виробництві має будуватися на дотриманні внутрішнього розпорядку, трудової та технологічної дисципліни. Підбір кваліфікованого складу бригад і розташування робітників необхідно здійснювати з урахуванням асортименту продукції, складності й трудомісткості виробничого процесу» [8].

«Змістовність праці та психофізичні вимоги до її умов у цехах повинні бути враховані на стадії технологічного проектування на основі наукової організації праці та формування трудових процесів за рахунок сумісництва професій, раціональної організації робочих місць, застосування передових прийомів і методів праці, дотримання режимів праці та відпочинку.

В кафе лінійна структура управління. Її переваги в тому, що вона проста, чітка, висока швидкість проходження інформації, приказів, розпоряджень. Підлеглим надаєтються розпорядження безпосередньо від керівника. Недоліки в тому, що керуєть усім одна людина, яка повинна мати глибокі знання по всім питанням діяльності підприємства» [16].

«Посадови обов´язки розділені стосовно кваліфікації кожного працівника. Директор дає розпорядження своїм заступникам, які потім керують своїми підлеглими. В повноваження директора входить приймати рішення по конкретним видам діяльності підприємства, які функціонують в умовах ринка.

Заступник директора по виробництву керує поварами та кухонними робітниками, створює блюда, контролює процеси виготовлення страв і стежить за контролем якості страв виготовляємих на підприємстві» [8].

«Бухгалтер несе відповідальність за економічну частину роботи підприємства. Адміністратор дає розпорядження, створює прикази, здійснює кадрову політику на підприємстві. Офіціанти, бармен та буфетчик обслуговують відвідувачів. Повара створюють страви, кухонні робітники моють столовий та кухонний посуд. Єлектрослюсар ремонтує обладнання на підприємстві.

Керівник підприємства повинен мати загальні знання в області знань підприємства, компетентним повинен бути в питаннях технології, володіти навиками адміністратора, вміти аналізувати діяльність підприємства та конкурентів, вміти працювати з людьми» [17].

«Керівник кафе вміло планує особисту працю, від чого залежить робота самого підприємства. Керівник вирішує важливі і термінові питання протягом робочого дня, а потім переходить до найменш важливіших і терміновіших питань. Керівник несе повну відповідальність за рішення питань, він має право делегирувати свої повномоччя своїм заступникам. Це дозволяє керівнику визвольнитися від рішення другорядних питань та зсередитися на рішенні важливих проблем.

Звичайно робочого часу на виконування всіх питань не вистачає керівнику та його заступникам, але вони максимально швидко і правильно намагаються виконувати поставлені задачи і вирішувати поточні проблеми» [9].

«Щодо удосконалення організації праці на підприємстві, можна порадити керівнику планувати свою працю на 60% робочого часу, а 40% на поточні питання. І треба враховувати той факт, що за перші 20% робочого часу досягається 80 % результату, тому необхідно планувати на початку робочого дня рішення важливіших питаннь, а другорядних потім.

В фактичний штат кафе входять: директор, зам.по виробництву, бухгалтер, бармен, повар, адміністратор, офіціант, кухонний працівник.

На підприємстві персонал працює по бригадам. Суть такого двобригадного графіку полягає у тому, що на підприємстві створюються дві бригади, які однаково укомплектовані за кваліфікаційним складом і чисельністю. Коли одна з них працює, друга у цей день відпочиває» [10].

«В кафе застосовується меню із вільним вибором страв. Страви в меню вказуються за групами і відвідувачі вибирають їх за своїм бажанням. При складанні меню назви страв включаються у певній послідовності.

Послідовність запису меню така: фірмові страви, холодні блюда та закуски, гарячі закуски, перші страви, другі страви, страви із домашньої птиці, котлетної маси, субпродуктів, овочів, круп, бобових, макаронні страви, мучні вироби, страви із яєць та сиру, солодкі страви, напої, мучні кулінарні вироби.

Для приготування кулінарної продукції підприємства обладнуються спеціальними приміщення – заготівельні та доготівельні цехи. Залежно від потужності підприємства в цехах виділяють виробничі відділення, технологічні лінії, де укомплектовуються спеціалізовані робочі місця» [11].

«Виробничі відділення характеризуються тим, що в них виготовляється продукція за певним закінченим виробничим циклом. В нашому кафе – барі в гарячому цеху виділяють супове і соусне відділення.

Технологічні лінії характеризуються наявністю робочих місць, розміщених відповідно до послідовності технологічних процесів виготовлення напівфабрикатів, кулінарних і кондитерських виробів.

Робоче місце – це визначена робоча площа, яка укомплектована засобами і предметами праці для виконання певних операцій в ході виробничого прцесу. В кафе цехі та робочі місця перебувають в технологічному взаємозв΄язку і характеризуються визначеним співвідношенням і розташуванням» [1]. «На нашому підприємстві безцехова структура виробництва, що дозволяє використовувати повний виробничий цикл на виділених технологічних лініях з універсальними робочими місцями. Керівником є заведуючий виробництвом. Виділяють такі технологічні лінії: м΄ясо-рибний цех, овочний цех, дільниця приготування гарячих страв та напоїв, дільниця приготування холодних страв та закусок. Обладнання у виробничих приміщеннях розташовують відповідно послідовності технологічних процесів.

Обладнання доготовочного цеху:стіл з охолоджувальною шафою, модифікований гриль, електрична піч з жарочною шафою, моєчні ванни, раковина, виробничий стіл. Обладнання овочевого цеху: стелажи, підтоварники» [1].

«Обладнання м΄ясо-рибного цеху:холодильні шафи, виробничі столи, розрубні стільці, привід універсальний, ванни мийні, раковина для рук, пароконвектомат, коптильна шафа, електромангал.

Якість кулінарної продукції характеризується насамперед органолептичними показниками, які залежать від якості сировини, кваліфікації кухаря, дотримання технологічного процесу. Санітарно-гігієнічними вимогами передбачається дотримання чистоти приміщень, посуду, меблів, терміну й умов реалізації продукції, особистої гігієни персоналу» [2].

«В кафе працівники кожноквартально проходять санітарно-епідемологічну експертизу. Адміністрація підприємства несе відповідальність за ведення санітарних книжок та за допуск к праці робітників, які не пройшли медичну перевірку або нарушили строки проходження.

Важливою якістю кулінарної продукції є її безвредність, високі вкусові якості та харчові показники. Тільки дотримання технології виробництва продукції й різноманіття асортименту дозволять вдосконалити вкуси споживачів. Отже на підприємстві максимально дотримуються технології виробництва» [2].

* 1. **Аналіз барної карти кафе «HAVALO»**

Для того щоб проаналізувати барну карту кафе «HAVALO», необхідно спиратися на форми і методи, викладені в першому розділі.

Як вже було зазначено вище, барна карта – візитна картка для будь-якого бару, кафе, клубу, кав'ярні чи ресторану. Саме по ній відвідувач судить не тільки про асортимент пропонованих закладом напоїв, а й про ступінь солідності самого закладу і ступеня креативності його співробітників. Правильно складену і оформлену барну карту приємно взяти в руки, вона вже одним своїм виглядом спонукає відвідувача зробити замовлення, а карта, оформлена без належної фантазії та обліку потреб клієнта, може миттєво відбити у нього полювання коли або надалі відвідувати заклад, і, як наслідок, приносити прибуток.

В кафе «HAVALO» успішно функціонує бар з достатньо хорошим асортиментом барної продукції.

Бар у кафе «HAVALO» представлен на рисунку 2.1.



Рисунок 2.1 – Бар у кафе «HAVALO»

Джерело: складено автором на основі [8]

При запуску власного бару керівництву кафе довелося зіткнутися з деякими труднощами. Одним із кроків до успіху було створення барної карти, яка ефективно «працює».

Швидке повернення вкладень забезпечило рентабельність закладу –головний критерій його успішності. Щоб досягти цієї мети, був розроблений план розвитку і його строго дотримувалися. Все почалося з моніторингу ринку, вибору місця розташування барної стійки, визначення типу бару і розробки барної карти.

Бари, як правило, класифікують за основною групою представлених в карті напоїв. Наприклад, в коктейль-барі просто зобов'язані подаватися коктейлі, чия рецептура і подача повинні бути доведені до досконалості. В якій пропорції аудиторії будуть пропонуватися класичні та ексклюзивні напої, залежить від її побажань. При цьому асортимент бару слід сформувати таким чином, щоб алкогольні інгредієнти коктейлів цікавили клієнтів і в чистому вигляді, тобто не тільки в складі сумішей.

Карті коктейль-бару протипоказані такі позиції, як бочкове пиво. Заклад ризикує повністю перекваліфікуватися в пивний бар, втративши коктейльне творчість. Щоб урізноманітнити асортимент, досить додати в меню пару-трійку модних сортів пляшкового пива, десертні коктейлі з фруктами, пунші і т. д.

Що стосується їжі, то коктейлі закушувати не прийнято. Але аудиторія оцінить по достоїнству маленькі безкоштовні компліменти-порції горішків або крихітні тістечка до чаю і кави, якщо їх теж подають в барі.

Запускаючи власний бар, кафе «HAVALO» приділило особливу увагу тому факту, щоб його меню і карта напоїв відповідали ціновому рівню закладу, вигідно відрізнялися від пропозицій конкурентів і було не дуже об'ємними.

Склад меню і карти напоїв залежить від концепції бару. У недорогому пивному пабі акцент робиться на доступних сортах бочкового і пляшкового пива, а також на бюджетних ситних закусках. Люксовий коктейль-бар при готелі працює з елітним алкоголем, десертами (власного приготування або з настільки ж люксової кондитерської) і фруктами.

Меню і карта напоїв не повинні бути надмірно об'ємними. Максимальна кількість найменувань страв для бару-кафе з хорошою кухнею – 50. Ідеально, якщо запропонувана гостям тонка книжка з ламінованими сторінками. Вивченням меню гість не повинен займатися більше хвилини.

У барі кафе «HAVALO» в якості закусок запропонувані гостям не готові сухарі і горішки з пачки, а часникові грінки за домашнім рецептом, соломка з картоплі, сирні крокети (найпопулярніша позиція, яка зроблена «коронною»). Ці страви мають мінімальну собівартість, але можуть розраховувати на хорошу націнку. До того ж клієнти цінять душевний підхід закладу до приготування їжі.

У меню включені напої різних цінових категорій, але без порушення кордонів заявленої концепції.

Отже, при розробці барної карти кафе «HAVALO» враховано:

* формат закладу та його концепція;
* цільова аудиторія;
* актуальні тренди;
* рівень торгової націнки;
* оптимальна собівартість кожної позиції.

Розібравшись зі складом меню, собівартістю страв і напоїв, а також відпускною ціною, потрібно зайнятися розробкою технологічної карти. У ній вказується витрата інгредієнтів на порцію, а також розмір порції.

Що стосується конкретно напоїв, то в кафе «HAVALO» заздалегідь продумано не тільки їх асортимент, але і місце розташування в карті.

В кафе існує кілька загальноприйнятих правил для барних карт:

1. Вказується найменування напою, категорія, рік врожаю (при наявності такої інформації), обсяг ємності і ціна.

2. Використовується найменування мовою оригіналу та в перекладі на українську мову.

3. Категорично не допускаються орфографічні та інші помилки.

Дизайн справляє позитивне враження. Можна сказати, що цей лист або книжка є візиткою бару і дзеркалом всього бренду. Найчастіше при першому знайомстві з барною картою у вигляді стандартної книжки клієнт звертає увагу на праву сторону, її центральну і нижню частину. Тут є фірмовий напій з красивою ілюстрацією і барвистим описом.

Порядок розташування напоїв в карті бару кафе «HAVALO»:

«1. Аперитиви.

2. Шампанське та ігристі вина.

3. Білі, рожеві та червоні вина.

4. Пиво.

5. Віскі (Шотландський, Ірландський, Американський, Канадський).

6. Коньяки і арманьяки.

7. Ром, текіла, горілка, джин.

8. Лікери та коктейлі.

9. Безалкогольні напої» [8].

Щодо маржинальних позицій карти бару закладу:

1. На них зроблений акцент при оформленні. Такі напої розміщені в окремий блок, виділені великим та жирним шрифтом, контрастним кольором.

2. Найбільш маржинальні напої у своїх категоріях займають перші місця. Вони не дорогі або дешеві, так як це негативно позначається на продажах.

3. До маржинальних напоїв додані ілюстрації. Гість точно зверне на них увагу, фотографії реалістичні.

4. Дорогі і рідкісні інгредієнти в складі напоїв теж заслуговують на увагу відвідувачів. Вони служать виправданням високої ціни. До того ж багато хто хоче спробувати те, що не купиш в магазині.

5. Ціни візуально відокремлені від назви позицій в меню. Надана споживачам можливість порівнювати вартість різних напоїв, але не створена таблиця за типом бухгалтерської.

Маржинальні позиції барної карти кафе наведені на рисунку 2.2.



Рисунок 2.2 – Маржинальні позиції барної карти кафе «HAVALO»

Джерело: складено автором на основі [8]

Щодня керівництво бару даного закладу стикається з великим навантаженням:

* здійснює загальну організацію роботи;
* стежить за дотриманням стандартів;
* управляє інвентарем і вчасно замовляти все необхідне;
* забезпечує заклад добірними продуктами;
* контактує з представниками перевіряючих органів;
* підтримує спілкування з клієнтами;
* наймає, навчає та звільняє працівників;
* координує розклад персоналу;
* оцінює ефективність роботи підлеглих;
* веде фінансовий облік і контролює витрати;
* планує і оновлювати карту;
* створює та впроваджує маркетингові стратегії.

Відкриття бару і навіть його стабільна робота протягом деякого часу не здатні забезпечити настільки ж стабільний приріст клієнтів. Заклад будь-якого масштабу і формату необхідно «продавати», не відкладаючи маркетингові заходи в довгий ящик. Один з найбільш вдалих варіантів просування на ринку – різноманітна барна карта.

Заклад пропонує відвідувачам не тільки напої, а й цікаві закуски. Навіть бюджетний бар без власної кухні повинен знайти, чим пригощати гостей без допомоги кухарів і з мінімальними витратами. У кафе закуски є джерелом додаткових продажів. Кафе «HAVALO» відмовилося від складних страв, зосередившись на простих у приготуванні снеках:

* курячі крильця;
* чіпси, картопля фрі;
* запечені картопляні дольки в шкірці, картопля по-селянськи;
* смажені пельмені, ковбаски, сосиски, сардельки;
* цибульні кільця;
  + оливки;
* в'ялені томати;
  + грінки;
  + кальмари;
  + горішки;
* копчений сир, сирні кульки, сулугуні;
  + канапе.

Серед готових закусок незмінною популярністю користуються кальмари, горішки і сухарики, але все-таки ставка зроблена на приготовані в закладі закуски. Відвідувачі приходять в бар не за тим, що можуть купити в супермаркеті, з'ївши і випивши вдома. У закладі панує особлива атмосфера, а в повітрі розносяться апетитні аромати.

Закуски вдосконалені широким вибором соусів (песто, теріякі, дзадзікі, сальса, бешамель, чимічуррі і т. д.).

Справжніми хітами барної карти стали «домашні» настоянки і сиропи, які виступають в незвичайних дуетах з міцними напоями. Сучасні тенденції тяжіють до молекулярної міксології, тобто «їстівних коктейлів».

В меню бару є світлі аперитиви, що розпалює апетит (вермут, сухий мартіні, Негроні, манхеттен). Меню питного закладу складно уявити без міцних і темних дижестивов, які сприяють травленню (херес, трав'яні лікери, бренді, фруктовий кальвадос). Багатьом відвідувачам подобаються тонізуючі і охолоджуючі мікси з ігристого вина, газованої води і соку. І, звичайно, бар вміє готувати і подавати напої зі спеціями і приправами.

Щодо дизайну барної карти бару кафе «HAVALO», то це ще один спосіб впливу на відвідувачів бару, формування лояльного ставлення або завершальний штрих у створенні загального враження (позитивного чи негативного) від закладу. Саме тому всі елементи його повноцінного образу витримані в єдиному стилі. Це стосується і описів та ілюстрацій.

Від карти потрібна зручність і зовнішня привабливість. Попрацювавши над дизайном, можна навіть самі «невигідні» напої зробити прибутковими. Треба зосередитися на точному плануванні всіх пунктів, ціновому огляді та психології відвідувачів. Тільки заклад знаєте свою аудиторію, тому пропонуйте кожному гостю те, що він хоче. Оформлення карти повинно захоплювати, а ціни – влаштовувати клієнтів (як постійних, так і випадкових).

Вибираючи дизайн карти бару, кафе спиралося на:

1. Гармонійне поєднання з іміджем всього закладу.

2. Прагнення до компромісу.

Матеріал, з якого виготовлено карту, теж має значення. Якщо пріоритет – довговічність, то варто зупинитися на ламінації. Буде шкода і не дуже економно, якщо доведеться раз в тиждень передруковувати стильне кольорове меню і барну карту з красивими знімками. Але якщо дух закладу ідеально передається через фактуру паперу, невелике меню з одного листа ламінувати не варто. Досить вчасно замовляти нові екземпляри.

У досліджуваному закладі барна карта має вигляд книжечки з ламінованими сторінками.

Описи позицій карти занурюють відвідувача в атмосферу бару.

Даний заклад при складанні барної карти дотримується наступних правил:

1. Відштовхується від цінової політики бару і портретів гостей, яких приймає.

2. Не включає до переліку пропозицій напої, якщо бармен не ознайомлений зі стандартами їх приготування.

3. Гарантує відмінну якість і знайте точний час приготування (подачі) напоїв.

4. Враховує сезонність, зростання цін і неминучі перебої з поставками.

5. Виключє помилки обслуговування, які можуть привести до провалів в роботі карти. Всі зусилля будуть марні, якщо бармени і офіціанти не вміють продавати.

Асортимент напоїв і страв в барі залежить від його спеціалізації.

Особливе місце в барній карті (меню бару) займають коктейлі, класифікація яких здійснюється за основними і другорядними ознаками.

За основними ознаками коктейлі класифікуються за обсягом, вплив на організм людини, сировинною основою (базою), технології приготування, температурою подачі.

За другорядними ознаками коктейлі класифікуються за складом напою, смаковими властивостями, призначенням або час подачі, вмістом алкоголю і цукру, сезоном.

За обсягом коктейлі діляться на: Shot Drinks – короткі, до 100 мл, Long Drinks – довгі, від 150 мл, Party Drinks – напої, які виготовляються великими порціями – від 8 і більше порцій.

Короткі напої складаються переважно з міцноалкогольної основи (будь-якого лікеру або вермуту) і соку, іноді з додаванням ароматичних компонентів. Короткі коктейлі подають в коктейльному келиху, в тумблері, склянці Old Flshened або келиху «Маргарита» або у вазочці для коктейлів.

Довгі змішані напої – це алкогольні або безалкогольні напої, які складаються з чотирьох основних компонентів: база, смако-ароматичний компонент і пом'якшувально-згладжуючий компонент, а також наповнювач.

Party Drinks або Bowles – це напої, які виготовляються великими порціями – 8-12 і більше. Часто їх готують під час прийомів або вечірок, розрахованих на велику кількість гостей. Багатопорційні коктейлі можуть бути як алкогольними, так і безалкогольними. До них відносяться крюшони, пунші, гроги.

По впливу на організм людини коктейлі діляться на коктейлі-аперитиви, коктейлі-дижестивы, тонізуючі і охолоджуючі коктейлі, протверезно-збуджуючі.

Коктейлі-аперитиви (pre-dinner cocktails) – це коктейлі, які збуджують апетит. Їх подають перед початком бенкету або як коктейль, який пропонують в очікуванні замовлених страв. Коктейлями-аперитивами вважаються: Martini Dry (Мартіні Драй), Side care (Сайт кар), Manhattan (Манхеттен), White Lady (Байт леді) Americano (Американо).

Крім коктейлів, аперитивами можуть бути натуральні алкогольні та безалкогольні напої: горілка, джин, віскі, коньяк, сухі та ігристі вина, пиво, несолодкі соки (переважно цитрусові), мінеральні (столові) води. Кращим аперитивом вважається Wermut (вермут).

Коктейлі-дижестиви (After dinner cocktails) – це коктейлі, які подають в кінці або після їжі. Друга їх назва – післяобідні коктейлі. Для їх подачі найчастіше використовують коктейльну чарку або коктейльну.

Коктейлі-дижестиви – це переважно міцні і солодкі коктейлі, короткі за обсягом.

Дижестив називають також натуральні алкогольні напої: коньяк, лікерні вина, лікери, солодкі настоянки.

До відомих коктейлів-дижестив відносяться: Alexander-Cocktail (Олександр-коктейль), Stinger (Стінгер), Grasshopper (Грассхоппера).

Тонізуючі і прохолодні коктейлі – це довгі змішані напої об'ємом понад 150 мл, які характеризуються освіжаючим впливом на організм людини. Обсяг визначається додаванням наповнювача (соків, газованих, солодких, тонізуючих вод, Спрайт, Коли, Фанти, тоніка або мінеральних столових вод, молока і алкогольних наповнювачів – ігристих вин і рідше пива.

Відомі такі класичні довгі напої: Gin Tonic (Джин тонік), Cuba Libre (Куба Ліб-ре), Planters punch (Плантерс панч), Mai Tai (Май Тай), Pina Colada (Піна Колада).

Подають довгі коктейлі в келихах хайбол і харікейн.

Протверезно-збуджуючі коктейлі (Pick-me-ups (підбадьори мене) містять міцно-алкогольної основу, сік, калорійні фрукти або овочі. Бармени можуть використовувати спеції, приправи, яйця, бульйони, масло, кетчупи. Метою цих коктейлів пробудити і підбадьорити людину (часто ці коктейлі замовляють в нічний час).

Відомими коктейлями цієї групи вважають Bloody Mary (Бладі Мері), Bullhot (Булшот), Prairie Oyster (Прері Оустер).

Класифікація коктейлів з їх базою або основою насамперед пов'язано з тим, що основа напою становить в більшості випадків до 50 % коктейлю, не рахуючи наповнювача. Знаючи, на якій основі виготовляється коктейль, можна визначити розташування гостей Бару до того чи іншого базового напою.

Найчастіше в якості основи використовують такі алкогольні напої: віскі, коньяк, джин, ром, бренді, горілку, текілу. В окрему групу виділяють коктейлі на основі ігристих вин (Kip Royal – Кір Рояль), основою коктейлів також можуть бути лікери, кальвадос, південні солодкі вина, абсент.

За технологією приготування коктейлі діляться на приготовані в посуді гостя, склянці для змішування, шейкері, міксері або блендері.

У посуді гостя готують коктейлі, які не вимагають інтенсивного перемішування, компоненти яких добре розчиняються один в одному, або в іншому випадку – компоненти яких не повинні змішуватися. Наприклад, Rob Roy (шотландський віскі, вермут червоний, ангостура-бітер), Stinger (джин, лікер Crème de Menthe).

У шейкері готують коктейлі, що містять компоненти, які важко змішуються, такі як сироп, лікер, вершки, яйця. Шейкер наповнюють на 2/3 кубиками льоду. Компоненти вимірюють за рецептом, вливають в шейкер, закривають його, швидко і сильно струшують приблизно 10 секунд. Шейкер відкривають, проціджують коктейль в попередньо охолоджений келих. Приклад: Side Cat (коньяк, лікер Куантро, лимонний сік), Alexander (бренді, лікер Crème de cacao).

Приготування в міксері або блендері має свої особливості: в міксері напій тільки інтенсивно збивається, а в блендері, крім збивання, тверді частинки коктейлю (лід, фрукти) ще й подрібнюються за допомогою спеціальних ножів.

Інгредієнти відміряються згідно з рецептурою і додаються в ємність блендера. Закривають його кришкою, включають першу потужність на 10 секунд, потім перемикають на другу знову на 10 секунд. Готовий коктейль переливають в келих, прикрашають його і подають гостю.

За температурою подачі напої діляться на гарячі і холодні. Для приготування холодних коктейлів використовують охолоджені компоненти, лід в його різних формах (кубики, подрібнений лід, льодовий сніг), а також іноді посуд для сервірування холодних коктейлів тримають в морозильних камерах (стопки для особливих видів горілки, келихи для шампанського).

Гарячі напої бувають як однопорційні, так і приготовані великими порціями. Раніше гарячі коктейлі готували як лікарський напій для хворих, але зараз гроги, глінтвейни, коктейлі на основі кави дуже популярні, особливо в холодний сезон.

За другорядними ознаками коктейлі класифікують наступним чином.

Класифікація за складом об'єднуються напоїв відкриває велику кількість коктейлів, які мають певні ознаки і отримали такі загальні назви: Дейзі (Rum Daisy), Джулеп (Mint Julep), Коблер (Calvados Cobbler), Коллінз (Rum Collins), круста (Whiskey Crusta ), коктейлі з шампанським (Champagnes Cocktails), Cayep (Galliano Sour), слінг (Whiskey Sling), Пус-кафе за власними рецептурами), Егг-ніг (Brandy Egg-nog,) фізи (Golden Fizz), Фліп (Coffee СРН), фраппе (Grenadine Frappe), хайбол (Cuba Libre) і т. д.

Класифікація за смаковими якостями додатково надає інформацію про той чи інший коктейль, формуючи уявлення про нього, а саме: ароматичні (White Lady, Kip Royal), гірко-солодкі (French Connection), густі вершкові (Alexander, Golden Cadillac), освіжаючі (Cuba Libre, Campari Orange), фруктові (Mai Tai, Zombie), в'яжучі (Bacardi cocktails), напівсухі (Gin and It), міцні (Band B, Brandy Egg-nog), легкі (sent Orange, americano II), м'які (horse's Neck II, Apotheke), m-кантних (Bloody Mary), кислуваті (side car, Tequila Sour), шипучі (Ananasbowle), сухі (Bronx, Manhattan, Martini Dry), пряні (Angel's kiss).

Класифікація коктейлів за призначенням дозволяє бармену швидко підібрати напій, який ідеально підходить до тієї чи іншої конкретної події. Для привітання гостей (Theater), для великої кількості гостей (крюшони, пунші), для дітей (Jamaica Fruit), водіїв (будь-які безалкогольні напої), прохолодної погоди (більшість гарячих напоїв), з похмілля (Prairie Oyster, Virgin Mary) тощо.

За вмістом алкоголю коктейлі діляться на коктейлі з дуже високим вмістом алкоголю (до 100 мл), високим вмістом алкоголю (50-70 мл), низьким вмістом алкоголю (20-50 мл), дуже низьким вмістом алкоголю (до 20 мл), безалкогольні.

Класифікація за змістом цукру дає можливість визначити бармену і гостю, наскільки солодкий той чи інший коктейль, виходячи з тих інгредієнтів, які в нього входять. За цією ознакою коктейлі діляться на солодкі, середньосолодкі, сухі, дуже сухі.

Класифікація по сезону дозволяє визначитися з вимогами гостей в ту чи іншу пору року і внести відповідні зміни в барну карту.

Прикладом літнього напою може бути Tequila Sunrise (текіла, світлий лікер, кюрасо, лимонний сік, сироп «Гренадін»), Planter's Punch (ром, апельсиновий, ананасовий і лимонний соки, сироп «Гренадін»).

Прикладом зимового напою є Brandy Egg-Nog (бренді, яєчний лікер, молоко), Galliano Hot Shot (лікер Гальяно, кава, вершки).

У барній карті кафе «HAVALO» представлено відносно мало коктейлів – 12 найменувань, які є класичними напоями зі світової карти. Не представлено авторських коктейлів з урахуванням концепції закладу та немає коктейлів, в приготуванні яких є елементи флейрингу (фрістайлу).

Оскільки карта бару грає дуже важливу роль в діяльності підприємства харчування, вона відображає атмосферу закладу, тому вивчивши її, можна визначити специфіку бару, його клієнтуру і рівень обслуговування.

Карта бару (Barlist) – це все меню бару, перелік продукції бару реалізованої споживачам. Коктейльна карта – лише складова частина барної карти, але саме вона робить обличчя бару оригінальним, несхожим на інші, так як напої в «чистому» вигляді, можна купити в будь-якому супермаркеті, а за смаком оригінального коктейлю відвідувачі йдуть в улюблені бари.

Карта коктейлів у кафе виконана у форматі А5, в папці шкіряної палітурки. Змішані напої в коктейльній карті класифікуються наступним чином:

* класичні коктейлі;

- shot drink;

- міцно-алкогольні коктейлі;

- на основі ігристих вин;

- long drink;

- безалкогольні.

Крім наведеної класифікації, існує «Кавова карта», в якій представлені коктейлі (гарячі, холодні, алкогольні та безалкогольні) на основі кави.

Карта бару має емблему закладу, назва напою українською та англійською мовами, опис компонентів, що входять до складу коктейлю із зазначенням градуса за порцію коктейлю, обсяг однієї порції і вартість напою.

За результатами звітів автоматизованої системи управління баром, можна проаналізувати споживання напоїв та окремо коктейлів, виявити лідерів продажів і напоїв та коктейлів, які не користуються популярністю у відвідувачів.

На рисунку 2.3 наведено графік споживання всіх напоів в процентному співвідношенні від загальної кількості представлених в карті.

Рисунок 2.3 – Графік споживання напоїв у закладі

(1–чай; 2 – кава; 3 – вода; 4 – соки; 5 – безалкогольні напої власного виробництва; 6 – коктейлі; 7– вина; 8 – горілка; 9 – інші міцні напої; 10 – пиво).

Джерело: складено автором

Графік на рисунку 2.3 показує, що лідируюче місце серед великого асортименту змішаних напоїв припадає на пиво. Це обумовлено тим, що смак цього напою знайомий і улюблений відвідувачам бару вже досить великий час, що характеризує такий високий відсоток попиту на цю групу напоїв. На рівних позиціях більшість напоїв та менше всього споживається чаю.

На рисунку 2.4 наведено графік споживання коктейлів в процентному співвідношенні від загальної кількості представлених в карті.

Рисунок 2.4 – Графік споживання коктейлів у закладі

(1– класичні коктейлі; 2 – shot drink; 3 – міцно-алкогольні коктейлі; 4 – на основі ігристих вин; 5 – long drink; 6 – безалкогольні коктейлі).

Джерело: складено автором

Як видно з рисунку 2.4 меньше за всього користуються популярністю класичні коктейлі (10 % від загальної кількості продажів), більше всього користуються популярністю міцно-алкогольні коктейлі; на основі ігристих вин; long drink (по 20 % від загальної кількості продажів).

Також, згідно зі звітами автоматизованої системи R-Keeper, можна проаналізувати, який відсоток від загального товарообігу припадає на частку споживання коктейлів, який наведено в діаграмі на рисунку 2.5.

Рисунок 2.5 – Структура споживання послуг закладу

Джерело: складено автором

З діаграми, на рисунку 2.5 видно, що достатній прибуток від реалізації послуг закладу припадає на частку споживання коктейлів – 15 % від товарообігу, 50 % відводиться кулінарній продукції, решта припадає на споживання алкогольних і безалкогольних (чай, кава, соки, мінеральна вода і т. д.) напоїв.

На основі проведеного аналізу карти бару можна зробити висновок, що барна карта кафе функціонує досить ефективно, представлені всі групи напоїв в повній мірі. Разом з тим видно, що коктейлі користуються популярністю у відвідувачів бару, але їх асортимент досить обмежений (12 позицій), не представлено авторських коктейлів з урахуванням концепції закладу та немає коктейлів, в приготуванні яких є елементи флейрингу (фрістайлу).

Таким чином, необхідно розроблення заходів щодо усунення даних недоліків, визначити основні шляхи вдосконалення асортименту та подачі барної продукції в кафе «HAVALO».

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

В ході роботи з'ясовано, що барна карта є невід`ємною частиною закладів ресторанного господарства певного типу, основні правила складання та обов`язкові елементи, які присутні в барній карті. Розглянута методика складання барної карти для ресторанного закладу, а також проаналізована барна карта, яка застосовується в кафе «HAVALO».

Дослідження складається з двох частин: теоретичної та аналітичної.  
Теоретична частина дослідження показала, що:

1. Барна карта – це перелік асортименту напоїв в барі. Зазвичай в ній вказують як напої, які подаються в чистому вигляді, так і коктейлі. Барна карта містить всю первинно необхідну інформацію для гостя – найменування, склад, обсяг порції і вартість. Крім цього, в барну карту часто включають інформацію про самому закладі. Можливо тези з його історії або ж яскраві барвисті зображення напоїв.

2. При складанні карти бару потрібно керуватися декількома принципами:

- концепція;

- інформативність;

- маркетингова складова;

- доречність.

3. Чинники, які впливають на формування барної карти:

- зорове сприйняття;

- сезонні продукти;

- тренди і креатин;

- премікси.

4. В барні карті повинні бути присутні обов`язкові елементи:

- назва.

- компоненти.

- вихід.

- вартість.

- опис.

5. Основні помилки при формуванні барної карти:

- відсутність візуалізації;

- відсутність індивідуальності;

- якість.

В практичній частині дослідження проведений аналіз барної карти, яка застосовується в кафе «HAVALO» за наступними етапами:

- етап 1: аналіз особливостей складання барної карти;

- етап 2: аналіз структури барної карти;

- етап 3: аналіз споживання напоїв в закладі.

На підставі висновків аналітичної частини запропоновано використання флерингу (фрістайлу) для приготування коктейлів.

Таким чином можна визначити основні шляхи вдосконалення асортименту та подачі барної продукції в кафе «HAVALO»:

1) Вдосконалення барної карти.

Для того щоб застосовувати флейринг необхідно поліпшити барну карту. Ввести в неї ті коктейлі, які можуть бути приготовлені з елементами шоу за барною стійкою.

Карта барна (коктейлів) – документ, що містить перелік класичних популярних, фірмових оригінальних коктейлів записаних в певному порядку із зазначенням їх виходу, ціни і вхідних компонентів.

При складанні коктейльної карти, перш за все, враховувалися різні смаки клієнтів і в першу чергу запити постійних гостей.

Насправді зробити коктейльну карту зручною для гостей і перетворити її в потужний інструмент просування барної продукції цілком реально. Існує кілька підходів до того, як може бути побудована класифікація.

При цьому карта буде орієнтована на досить підготовлену публіку, тобто на тих, хто розуміє, чим аперитиви, дижестиви і лонг-дрінкі відрізняються один від одного. У неї будуть включені позиції, зі списку офіційних коктейлів IBA (Міжнародної асоціації бартендерів):

- коктейлі, що передують обіду (Pre-dinner cocktails). Їх можна впевнено пропонувати в якості аперитивів, так як кислий, гіркий або нейтральний (сухий) смак і інгредієнти, що входять до їх складу, як не можна краще підходять для збудження апетиту;

- післяобідні коктейлі (After-dinner cocktails). Друге їх назва – дижестиви – прямо вказує на те, що вони сприяють травленню. Зауважимо, що любителі солодких напоїв п'ють їх просто заради задоволення;

- лонг дрінкі (Long drink style cocktails). У цій групі зібрані подаються великими порціями коктейлі, які здатні не тільки підвищити тонус людини, але і надати охолоджуючу або, навпаки, зігріваючу дію.

- популярні коктейлі (Popular cocktails). Дана група була включена в список офіційних коктейлів IBA зовсім недавно. Сама її назва пояснює, завдяки чому представлені в ній коктейлі заслужили це право. Важко уявити бар, де б не готували «Космополітен» (Cosmopolitan), «Камікадзе» (Kamikaze), «Мохіто» (Mojito), «Оргазм» (Orgasm), «Б-52» (B-52) або «Секс на пляжі» (Sex on the Beach). При бажанні кожен з популярних коктейлів можна віднести до однієї зі згаданих вище груп.

Крім того, в карті бару будуть виділені три додаткові групи напоїв: гарячі коктейлі (Hot drinks), безалкогольні коктейлі (Nonalcoholic cocktails) і прості змішані напої (Mix drinks).

Для більшої наочності в карті коктейлів будуть використані фотографії цих напоїв. Вони не тільки привертає увагу гостей до коктейлю, але і значно прискорює процес вибору, що позитивно позначається на продуктивності бару, а значить, і на його прибутковості.

Важливо, що така карта автоматично підключить відвідувачів до контролю якості: вони напевно захочуть отримати саме той продукт, який бачать на фотографії. Ця обставина швидко дисциплінує персонал, змусить його з максимальною точністю дотримуватися всі встановлені для коктейлів стандарти.

Таким чином, удосконалення коктейльної карти кафе «HAVALO» буде доцільно, тому що це сприяє збільшенню продажів і підвищенню рентабельності закладу, тому що приготування коктейлів на кшталт мистецтву художника, який з обмеженого числа фарб створює безліч нових відтінків. У той же час робота бармена складається не тільки з приготування, в ній багато інших граней, які одночасно цікаві гостям і економічно привабливі для власника бару, тому гості, відкриваючи коктейльну карту, входять у світ вільної творчості і чудових відкриттів.

2) Навчання барменів флейрингу.

Впровадження нових форм сервісу зажадає певних знань і умінь від працівників бару. Буде потрібно навчити барменів основам флейринга.

На сьогоднішній день в країні існує Асоціація барменів України, яка має свої філії в багатьох містах, в тому числі і в м. Дніпро. На сьогоднішній день членами Асоціація барменів України є понад 3500 фахівців, що працюють в ресторанному бізнесі.

Вартість навчання на курсах бармена з навичками флейринга (фрістайлу) 5000 грн, термін навчання чотири тижні.

Для того щоб стати справжнім віртуозом флейринга, необхідно застосовувати основні правила і техніку флейринга. Бармени ретельно розберуть 5 макетів (шаблонів), які використовуються при створенні коктейлю.

Бармени також отримають вичерпні відомості про основні принципи «безпечного флейринга»: чистота і безпека за барною стійкою, швидкість і ефективність обслуговування, контроль над асортиментом/розливом (stock/spillage control).

Існують 3 стилю роботи бармена за барною стійкою: класичний, барний флейринг, шоу-флейринг.

Без знань основ» класичного барменського мистецтва бармен не зможете ефективно використовувати техніку флейринга. Флейринг дуже часто розглядають як напрямок, який відокремився від «класики». І дуже багато хто думає, що для бармена-фрістайліста набагато важливіше показати барвисте шоу, ніж приготувати якісний коктейль і грамотно обслужити клієнта. Але очевидним фактом є те, що флейрінг лише тоді справді ефективний, коли бармен також досить досвідчений у класичних основах барменського мистецтва, які включають:

- обслуговування замовника;

- чистоту;

- комунікабельність (товариськість, доброзичливість);

- основні правила змішування (Basic mix-ology) і знання продукту;

- швидкість і акуратність.

Перш ніж почати обслуговувати замовника або показувати шоу, бармен можете виконати кілька нескладних «трюків» в якості ненав'язливої демонстрації своєї майстерності і досвіду, для того щоб відразу викликати до себе повагу інших барменів і інтерес відвідувачів. Але нічого не може бути гірше, ситуації коли бармен-фрістайліст настільки поглинений своєю майстерністю, що залишає захопленого показаним шоу замовника без очікуваного коктейлю.

Необхідно розуміти, що флейринг – це, перш за все, тип обслуговування. Ідея про те, що можливо одночасно жонглювати пляшками і змішувати напій, несучасна. Ключем до так званого «робочого флейринга» є ритм, яким опановує бармен. Під час роботи за барною стійкою кожен бармен знаходить свій власний ритм і спосіб дій (манеру роботи), коли здається, що все відбувається автоматично, без зусиль. Це і є те, що називається «робочим простором» (zone). І флейрінг допомагає бармену Знайти зону швидше, ніж будь-який інший вид барменського мистецтва. Основні рухи флейринга показані на рисунку 2.6.



Рисунок 2.6 – Основні рухи флейринга

Джерело: складено автором на основі [6]

Барменам надзвичайно важливо розуміти, що флейринг повинен виконуватися з крайньою обережністю. Пляшки можуть розбитися і поранити самого бармена, обслуговуючий персонал або відвідувачів.

Є кілька правил безпеки, про які потрібно пам'ятати під час роботи: - ніколи не практикувати флейринг на бетонній підлозі без гумових килимків (bar mats);

- не займайтеся флейрингом у відкритому взутті (босоніжки);

- ніколи не жонглювати за барною стійкою понад ваших можливостей;

- необхідно завжди мати під рукою аптечку.

3) Організація робочого місця бармена.

Для використання елементів флейринга в роботі необхідно поліпшити робоче місце самого бармена, оснастити барну стійку необхідним інвентарем.

Успіх бару складається з безлічі факторів, включаючи красиву стійку, хорошу винну карту, гідну посуд, високоякісне обладнання, обслуговування та атмосферу. Але можна точно передбачити, що без професійних барних аксесуарів успіху точно не досягти.

Так як в кафе «HAVALO» подаються коктейлі, то ідеальною для флейринга буде, є та барна стійка, в якій є система спід рак («speed rack»), де всі спиртні напої, лікери, скляний посуд, обладнання та все необхідне знаходиться під рукою у бармена.

Перш за все, в бар будуть придбані гумові барні килимки, які допоможуть забезпечити безпеку і зменшити кількість розбитих пляшок. Вони також додадуть бармену впевненості. Навіть якщо він, на жаль, упустить пляшку, то вона, найімовірніше, не розіб'ється і не наробить шуму.

Також бармену для демонстрації можливостей флейринга в процесі роботи знадобиться наступне спорядження представлене в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Інвентар для флейринга

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Найменування | Кількість, шт. |
| 1 | Гейзери (пластикові та металеві) | 8 |
| 2 | Джиггер 30/50 мл з піділенням | 1 |
| 3 | Лейки для соку | 4 |
| 4 | Мензурка 50 мл | 1 |
| 5 | Мензурка 100 мл | 1 |
| 6 | Мензурка 250 мл | 1 |
| 7 | Мензурка 500 мл | 1 |
| 8 | Мензурка 1000 мл | 1 |
| 9 | Шейкер європейський 500 мл | 1 |
| 10 | Пляшка для флейринга пластикова | 3 |

Джерело: складено автором на основі [7]

На пляшках зміцнюються спеціальні пластмасові або металеві насадки –гейзери, призначені для розливу напоїв тонким безперервним струменем. Різновидом гейзера є дозатор, що представляє собою насадку, призначення якої очевидно – ні краплі більше, але і не менше. Варіант – дозатор на струбцинах. Пляшка з таким приладом закріплюється в особливій конструкції шийкою вниз: одним натисканням пальця в фужер відправляється покладена порція.

Для розливу напоїв використовується джиггер – два маленьких мірних стаканчика різного об'єму, склеєних дном на дно.

Як тільки буде встановлено все необхідне обладнання, потрібно оглянути весь барний набір, з яким необхідно створювати коктейль, використовуючи прийоми флейринга. Більшість барних стійок влаштовані так, що одні пляшки повинні стояти навпроти бармена, а інші (головним чином лікери і основні спиртні напої) – позаду нього. У процесі створення коктейлю бармен неодмінно повинен знаходитися обличчям до відвідувачів.

Необхідно пам'ятати, що від правильно і грамотно організованого робочого місця залежить швидкість виконання замовлення, зручність роботи, а, отже, підвищення обсягу продажів і рентабельності бару.

4) Організація рекламної діяльності.

Впроваджені форми сервісу зажадають застосування різних рекламних засобів, кращим з яких буде участь у всіляких заходах, які присвячені флейрингу.

Складовою частиною маркетингу будь-якого підприємства є його реклама. Реклама – це галузь, яка відгукується на запити і настрій суспільства, враховує стан суспільства і його потреби.

Основне завдання реклами – зробити повідомлення про підприємство, продукт або послугу не тільки зрозумілим, але і приємним. Вона повинна сприяти залученню потенційних відвідувачів, створенню, позитивної думки про ці підприємства.

При розміщенні реклами про підприємство, послуги кожен рекламодавець, перш за все, здійснює відбір необхідних засобів реклами.

В якості засобів реклами впроваджених заходів в кафе «HAVALO» будуть використані соціальні мережі, а також спеціальна друкована продукція (буклети, листівки).

Біля входу в підприємство планується розміщення рекламного стенду, що інформує про коктейль дня, про проведені заходи і шоу-програми. Це допомагає перехожим звернути увагу на даний заклад і отримати потрібну інформацію.

Крім статичної вуличної реклами пропонується використання так званої «ходячої реклами». У жвавих багатолюдних місцях, в якості рекламного засобу виступає людина, одягнена в помітний спеціальний костюм. Яскравий і незвичайний вигляд цієї людини привертає увагу перехожих, а вона в свою чергу розповідає перехожим про флейринг, який застосовується в кафе.

Для залучення уваги до послуг підприємства буде використаний плакат. Плакат повідомляє необхідні дані про місце розташування кафе, режим його роботи, асортимент продукції, форми обслуговування. Найкраще плакат розмістити на зупинках транспортних засобів, так як читачі мають у своєму розпорядженні необхідний час, щоб познайомитися з об'єктом реклами.

Барвисто оформлений бланк барної карти сам по собі служить засобом реклами, носієм інформації про напої, послуги, ціни.

Важливо для барменів кафе «HAVALO» брати участь в різних змаганнях конкурсах з флейрингу, а також у всіляких презентаціях або святах міського значення. Участь у заходах міжнародних масштабів підвищує рентабельність і відвідуваність закладу. Це дає не тільки знання, а й необхідний професійний досвід.

Участь в загальноміських святах на вулиці дозволить привернути увагу до флейрингу не тільки фахівців, але простих перехожих, які також зацікавляться захоплюючим дійством барменів-віртуозів.

Сучасний погляд на рекламу підприємства передбачає рекламні назви самого підприємства як торгового бренду, що створює певний імідж даному закладу, як у реальних, так і потенційних клієнтів.

Комплекс рекомендацій щодо вдосконалення асортименту та подачі барної продукції в кафе «HAVALO» наведено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Комплекс рекомендацій щодо вдосконалення асортименту та подачі барної продукції в кафе «HAVALO»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Заходи | Термін виконання |
| 1 | Удосконалення барної карти | 1 місяць |
| 2 | Навчання барменів флейрингу | 1 місяць |
| 3 | Закупівля інвентарю для приготування коктейлів з використанням елементів флейрингу | 1 місяць |
| 4 | Організація робочого місця бармену | 1 тиждень |
| 5 | Організація рекламної діяльності | 3 тиждні |

Джерело: складено автором

Таким чином, для вдосконалення барної карти загалом запропоновано ряд заходів, загальна тривалість реалізації яких складе 4 місяці, але якщо деякі заходи здійснювати паралельно, то тривалість реалізації заходів складе 2 місяці.

Запропоновані заходи сприятимуть розширенню та поліпшенню якості надання послуг і як наслідок, прогнозуємому підвищенню економічних результатів підприємства.

Завдяки вдосконаленню барної карти кафе «HAVALO» можна збільшити потік відвідувачів певного контингенту і як наслідок підвищити прибуток підприємства.

**СПИСOК ВИКOРИСТAНИХ ДЖEРEЛ**

1. П'ятницька Н. А. Організація виробництва у підприємствах ресторанного господарства. Практикум : навч. посіб. Київ : Вища школа, 2015. 246 с.
2. Кравець С. Г. Ключові компетентності у професійному становленні фахівців ресторанного сервісу : навч.-метод. комплекс. Київ : ЗАТ «НІЧЛАВА», 2013. 112 с.
3. Архіпов В. В., Іванникова Т. В., Архіпова А. В. Ресторанна справа: асортимент, технологія і управління продукцією в сучасному ресторані : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 357 с.
4. Назаренко І. А., Никифоров Р. П., Лохман Н. В. Організація ресторанного господарства : навч. посіб. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2017. 165 с.
5. Малюк Л. П. Організація виробництва на підприємствах : навч. посіб. Полтава : ПУСКУ, 2019. 254 с.
6. Архіпов В. В. Організація ресторанного господарства : підр. Київ : Інкос, 2017. 280 с.
7. Питання ресторанного бізнесу: [Офіційний сайт]. – Режим доступу: <http://www.ukrbiz.net>.
8. Компания «Ресторатор Украина»: [Офіційний сайт]. – Режим доступу: <http://www.restorator.com.ua/rus/index.html>.
9. Інжиніринг у ресторанному бізнесі: навчальний посібник / Кузьмін О.В. та ін. -Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2019. 488 с.
10. Влащенко Н.М. Інноваційні технології у ресторанному, готельному господарстві та туризмі: навч. посіб. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2018. 373 с.
11. Білецька К.В. Основи менеджменту: навч. посіб. Луцьк: СНУ ім. Лесі Українки, 2013. 226 с.
12. Назаренко І. А., Боднарук О. А. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства : навч. посіб. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2020. 128 с.
13. Мальська М. П., Гаталюк О. М., Ганич Н. М. Ресторанна справа: технологія та організація обслуговування туристів : підр. К. : Центр учбової літератури, 2013. 584 с.
14. Сало Я. М. Організація обслуговування населення на підприємствах ресторанного сервісу. Ресторанна справа: довідник офіціанта. Львів: Афіша, 2010. 304 с.
15. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства: підр.: за ред. П’ятницької Н. О. 2-ге вид. перероб. та допов. К.: Центр учбової літератури, 2011. 584 с.
16. Литвиненко Т. К. Новітні технології обслуговування у сфері ресторанного  
    бізнесу. навч. посіб. К.:КНТЕУ, 2011. 215 с.
17. Машир Н. П. Рсторанний сервіс та секрети гостинності. К. ЦНЛ, 2016. 396 с.

18. Світлична М. Л. Особливості ресторанного сервісу: навч. посіб. Житомир: Полісся, 2009. 368 с.

19. Методичні рекомендації до виконання кваліфікаційної роботи [Текст]: для здобувачів вищої освіти спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа», ступінь «бакалавр» / М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, каф. технологій в ресторанному господарстві, готельно-ресторанної справи та підприємництва; О. А. Ніколайчук, А. В. Слащева, Н. С. Приймак, О. А. Сімакова. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2022. 11 с.