ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

КЕМЕРОВСКИЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ

ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Кафедра: "Технология и организация общественного питания"

"Планировка предприятия по производству и обслуживанию общественного питания на примере организации пивного бара"

Разработал:

Студент гр. ОПз-51

Колокольцова К.С.

Проверил:

Доцент кафедры ТиОПП

Костина Н.Г.

Кемерово 2010

Содержание

Введение

1. Общая характеристика баров. Задачи, особенности деятельности

1.1 Разработка концепции деятельности пивного бара

2. Разработка товарного ассортимента, ценовой политики

2.1 Состояние спроса на данный вид продукции

2.2 Методы диверсификации предприятия

3. Организация барной стойки

3.1 Организация и оснащение рабочих мест

3.2 Оборудование и барные аксессуары (инвентарь, посуда)

4. Методы и формы обслуживания потребителей

4.1 Основные виды барного обслуживания

5. Должностные инструкции торговых работников бара (бармен, администратор, официант, хостес)

6. Планировка предприятия (М 1: 50)

Заключение

Список использованных источников

# Введение

Выполнение курсовой работы способствует закреплению полученных теоретических знаний и приобретению практических навыков в организации производственно-хозяйственной деятельности предприятий общественного питания разных организационно-правовых форм.

Успех бара зависит от множества факторов. Расположение бара играет очень важную роль, но даже удачное место не гарантирует успех, если бар не нашел свою аудиторию. Именно на аудиторию (целевую группу) следует ориентироваться, создавая интерьер бара, планируя меню и уровень цен. Необходимо продумать, откуда узнают люди о заведении, как попадут в него, поедут ли специально, если он находится не по пути. Заинтересовать посетителей можно в первую очередь концепцией, идеей, которой проникнуты все уровни организации бара (название, интерьер, рекламно-информационная продукция, тип обслуживания) или предлагаемым ассортиментом блюд и напитков (безалкогольный бар, пивной ресторан). Отправляясь в бар, человек хочет отдохнуть или развлечься. Насколько положительными и полными будут впечатления от посещения заведения, зависит от внешнего вида здания, оформления зала, барной стойки, от качества посуды, естественно, от качества еды и напитков, от настроения и поведения персонала. А модной и популярной может стать любая барная концепция, если она была тщательно продумана и грамотно воплощена в жизнь.

# 1. Общая характеристика баров. Задачи, особенности деятельности

Бар **-** предприятие общественного питания с барной стойкой, реализующее смешанные, крепкие алкогольные, слабоалкогольные и безалкогольные напитки, закуски, десерты, мучные кондитерские и булочные изделия, покупные товары.

Бары по уровню обслуживания и номенклатуре предоставляемых услуг подразделяются на три класса: люкс, высший и первый, которые должны соответствовать следующим требованиям:

класс "люкс" - изысканность интерьера, высокий уровень комфортности, широкий выбор услуг, широкий выбор заказных и фирменных напитков, коктейлей - для баров;

класс "высший" - оригинальность интерьера, выбор услуг, комфортность, широкий выбор фирменных и заказных напитков и коктейлей - для баров;

класс "первый" - гармоничность, комфортность и выбор услуг, выбор напитков, коктейлей несложного приготовления - для баров.

Бары различают:

* по ассортименту реализуемой продукции и способу приготовления - винный, пивной, молочный, гриль - бар, салат - бар, снэк-бар, экспресс - бар и др.;
* по концепции - видеобар, спорт - бар, ирландский паб и др.
* по специфике обслуживания потребителей (концепции) - видеобар, спорт - бар, ирландский паб и др.

Многие из вышеперечисленных предприятий появились в результате острой рыночной конкуренции, царящей на этом рынке.

Таб-бар - предприятие с небольшим ассортиментом продукции. Потребителям предлагается в основном разливное пиво и спириты (водка, ром, текила), не дорогие напитки, коктейли не делают, обслуживание без официантов барменом. Отличительная черта такого бара: игра в тотализатор. По телевизору по одной из программ обязательно показывают спортивные мероприятия: скачки, собачьи бега. Посетители прямо в баре делают ставки. Дополнительно могут быть установлены бильярд, игральные автоматы.

Паб-бар, такой же концепции, что и таб, но с более широким ассортиментом продукции. В баре обслуживают только официанты. Цены выше, чем в табе. Обычно пабы бывают по интересам.

Офис-бар - бар при офисе, где бармены и официанты обслуживают сотрудников фирмы в течение дня. Во время обслуживания переговоров бармен или официант сначала принимает заказ, чтобы не беспокоить клиента вопросами и не отвлекать от обсуждаемой темы.

Сервери - бар - бар, обслуживающий различные банкеты, приемы по предоплате или по чекам.

Мобил - бар **-** передвижной бар.

Пивной бар - бар, специализирующийся на реализации разнообразного ассортимента пива. На сегодняшний день это одно из наиболее популярных и любимых заведений подобного типа. На них приходится основная доля продаж не только разливного, но и баночного, и бутылочного пива. Составление пивного ассортимента, как правило, диктуется концепцией заведения и необходимостью поддерживания определенного ценового диапазона. Если это национальный бар, представляющий страну с богатыми пивными традициями (английский, немецкий, чешский, ирландский), то в нем будет много пива преимущественно того же происхождения. В европейских барах в зависимости от уровня цен предлагают в основном либо дорогие импортные сорта, либо, если скажем это русский бар - преимущественно отечественные.

Количество и выбор сортов марок зависят от того, насколько серьезное внимание отводится напитку в заведении. Если бар относится к классу "люкс" или "высшему" и считает себя "пивным", то непременно должно быть несколько сортов темного пива, светлого, оригинального, а также специальные сорта пива для гостей знатоков - красное, горькое и черное, не фильтрованное и другая экзотика типа эль, барлей вайн, бланш, бок, гез, крик, лагер, ламбик, пилс, портер, раушбир, стаун.

Если бар более низкого класса и рассчитан на более низкий ценовой интервал, то достаточно 5-6 сортов пива. В любом случае важно, чтобы сорта и марки пива были правильно подобраны: во - первых, светлое и темное пиво; во-вторых, самое популярное, поддержанное рекламой; в третьих, разного ценового уровня.

Кроме того, существуют рекомендации ведущих рестораторов:

" если в баре присутствуют отечественные и зарубежные марки пива, необходимо сделать так, чтобы разница в цене была не слишком велика, иначе может произойти смена клиентуры заведения".

Коктейль - бар реализует смешанные напитки (коктейли) в широком ассортименте, коньяки, фрукты, кондитерские изделия, закуски несложного приготовления. Коктейль, как основная товарная позиция коктейль - бара, является наиболее прибыльной частью ассортимента: при продажной цене 7-8 у. е., его себестоимость редко превышает 2-3у. е. Кроме того, наличие в ассортименте разнообразных коктейлей позволяет лучше реализовывать крепкоалкогольные напитки, в том числе ликеры, позиция которых считается слабо продаваемой. Выбор ассортимента в коктейль баре зависит от профиля предприятия, так как данная группа предприятий размещается в основном при ресторанах и ресторанах при гостиницах.

Существует следующая товарная концепция коктейль-баров на сегодняшний день:

количество классических коктейлей и производных от них характеризуется соотношением 50 на 50;

основной упор делается на алкогольные коктейли;

доля безалкогольных коктейлей в меню в идеале должно составлять 10-20%;

обязательно наличие фирменных коктейлей.

пивной бар товарный ассортимент

Кофейный бар - предприятие с широким ассортиментом кофе и закусок к нему. Охватившая Российскую столицу кофемания, продолжает свое триумфальное шествие. Поток желающих выпить чашечку эспрессо, капуччино или моккиато, наслаждаясь при этом нежным вкусом пирожного или ароматом хорошей сигары, растет. Даже стоящие бок о бок заведения, разные по стилю и атмосфере и похожие друг на друга неизменным ароматом чудесного свежесваренного кофе, находят своих посетителей. Кроме того, кофе - бар или кофейни сочетаются абсолютно со всем - чтением книг, курением сигарет, просмотром кино, что делает позиционирование этого бизнеса еще более доступным.

Концепцию подобного заведения отличают:

* демократичность. Предприятие работает на любой сегмент рынка, без навязывания ему определенного время провождения;
* особый подход к качеству сырья, из которого готовят кофейный напиток, и способу его приготовления.

Высокое качество кофе и профессионализм его приготовления - главное условие успеха.

Классическое кофейное меню любого кофейного бара - это эспрессо, двойной эспрессо, капуччино (1/3 часть кофе и 2/3 части молока), моккиато (кофе и капля взбитого молока), латте (кофе с молоком), гляссе (кофе с мороженым), ледяной кофе (крепкий охлажденный кофе со льдом), айриш (кофе с ирландским виски), кофе с коньяком, кофе с ликером.

Наиболее раскрученным брендом в настоящее время является эспрессо. Это наиболее любимый вид кофе, который предпочитает демократичная публика.

Винный бар - предприятие с широким ассортиментом вин. Обычно располагается при ресторанах, т.к. специализируется на одном контингенте посетителей. Имеет обязательно сомелье или бармена знающего толк в винах и правила подачи вина. В винном баре обязательно должно быть помещение для хранения вина оборудованное специальными стеллажами для бутылок. Карта вин должна содержать не только наименование и цену, но и категорию, производителя, год урожая, с каким блюдом лучше сочетать и другие не мало важные для потребителя данные. В винном баре должна быть большая вариация бокалов для вина - только в правильном бокале вино может раскрыть свой букет.

# 1.1 Разработка концепции деятельности пивного бара

Успех бара зависит от множества факторов. Расположение бара играет очень важную роль, но даже удачное место не гарантирует успех, если бар не нашел свою аудиторию. Именно на аудиторию (целевую группу) следует ориентироваться, создавая интерьер бара, планируя меню и уровень цен. Необходимо продумать, откуда узнают люди о заведении, как попадут в него, поедут ли специально, если он находится не по пути. Заинтересовать посетителей можно в первую очередь концепцией, идеей, которой проникнуты все уровни организации бара (название, интерьер, рекламно-информационная продукция, тип обслуживания) или предлагаемым ассортиментом блюд и напитков (безалкогольный бар, пивной ресторан). Отправляясь в бар, человек хочет отдохнуть или развлечься. Насколько положительными и полными будут впечатления от посещения заведения, зависит от внешнего вида здания, оформления зала, барной стойки, от качества посуды, естественно, от качества еды и напитков, от настроения и поведения персонала. А модной и популярной может стать любая барная концепция, если она была тщательно продумана и грамотно воплощена в жизнь.

Пивной бар - в данное время является наиболее популярным заведением. Без пива чаще всего не обходятся встречи друзей, ведь именно с помощью этого напитка стираются грани пространства и времени и создается душевное спокойствие. Пивной бар - это место, где издревле собирались люди различных сословий. И в наше время сюда приходят как на деловые встречи, так и просто посидеть с друзьями. В этом месте, как ни в каком другом, люди начинают ценить простые радости жизни. Где еще можно так душевно попить свежего пива и поболтать с приятелями о том, о сем? Где еще так мило улыбаются официантки, неся одновременно по шесть литровых кружек с пышными шапками пены?

Интерьер самый что ни на есть концептуальный - тяжелая добротная мебель, выложенные камнем стены, живописные венки из сухоцветов, перевязанные лентами. По стенам развешены фарфоровые тарелочки и полки с пивными бокалами и симпатичными безделушками.

В пивном баре по вечерам всегда весело и оживленно. Улыбчивые проворные девушки в передничках разносят гостям пиво лучших европейских сортов. Разливают пиво в баре прямо из бочонков, вмонтированных в стену.

Без сомнения, в этом заведении особого внимания заслуживает ассортимент пива. В баре представлено 17 сортов пива. Пиво предложено как бутылочное, так и на розлив.

# 2. Разработка товарного ассортимента, ценовой политики

Управление ассортиментом представляет собой деятельность соответствующих служб предприятия по контролю, анализу и принятие управленческих решений в области маркетинга, сбыта и производства с целью адаптации ассортимента к потребностям покупателей.

Ассортиментная политика - искусство принятия решений по отдельной товарной единице, товарной группе и по всему ассортименту в целом для достижения компанией поставленных целей.

Основные цели ассортиментной политики:

Увеличение сбыта за счёт оптимизации структуры ассортимента;

Увеличение оборачиваемости товарных запасов;

Достижение конкурентного преимущества за счёт более привлекательного ассортимента;

Снижение издержек, связанных с содержанием ассортимента;

Формирование имиджа компании путем позиционирования ассортиментных товарных единиц.

Проблемы управления ассортиментом:

Потребности покупателей быстро меняются, поэтому предприятие вынуждено постоянно обновлять свой ассортимент, а для этого нужны дополнительные ресурсы.

Жёсткая конкуренция приводит к тому, что выведенный на рынок новый товар не успевает окупить инвестиции в его производство и продвижение.

На предприятиях не налажена система управления ассортиментом из-за сложности прогнозирования изменения спроса потребителей и отсутствия методик оптимизации ассортимента.

Классификация видов товарного ассортимента

По степени важности для предприятия:

Основной ассортимент - включает товары, пользующиеся повышенным спросом. Продажа, в первую очередь, именно этих товаров, приносящих наибольшую прибыль, является целью деятельности предприятия. Необходимо обеспечить постоянное присутствие на складе основного ассортимента.

Дополнительный ассортимент - включает товары, придающие завершённость основному ассортименту. Это дополняющие товары, товары импульсной покупки, товары для особых случаев, отсутствующие в других торговых местах. Дополнительный ассортимент может не всегда присутствовать на складе, меняться по наименованиям, т.е. относится к категории переменного ассортимента.

В специализированном на пиве баре должен быть широкий ассортимент пива. Этот широкий ассортимент безусловно имеет свои достоинства и недостатки:

Достоинства широкого ассортимента:

притягивает различные категории покупателей и увеличивает их число;

позволяет более эффективно управлять прибылью за счёт варьирования торговыми наценками.

Недостатки широкого ассортимента:

требуются дополнительные площади оборудование;

замедляется общая оборачиваемость товарных запасов;

возрастает трудоёмкость учёта;

трудно поддерживать стабильность ассортимента.

Специализированный ассортимент привлекает тех покупателей, которые хотят иметь широкий выбор товара и получить квалифицированное обслуживание и консультацию.

Достоинством специализированного ассортимента является - глубина ассортимента, что даёт возможность широкого выбора для покупателя.

В зависимости от количества похожих товаров:

Глубокий ассортимент - представлено много вариантов похожих или аналогичных товаров

Достоинства глубокого ассортимента:

большой выбор способствует тому, что покупатель вряд ли уйдёт без покупки;

вырабатывается преданность покупателя.

Недостатки глубокого ассортимента:

слишком большое разнообразие одного и того же товара вызывает раздражение покупателя;

продавцы сами плохо ориентируются в различиях между товарами;

проявляется эффект "каннибализма"

Плоский ассортимент - представлено небольшое число разновидностей товаров. Следует тщательно подбирать товары, ориентируясь только на самые ходовые. (светлое пиво предпочитают больше посетителей, чем темное пиво и т.д.)

В зависимости от степени дифференциации товара:

Простой ассортимент - состоит из простых недифференцированных товаров

Сложный ассортимент - состоит из основных, дополняющих, взаимозаменяемых товаров или товаров, имеющих в пределах одного вида свою внутреннюю классификацию по различным.

Вывод:

Основным ассортиментом будет ассортимент пива. Выбираем широкий и плоский ассортимент

Плоский ассортимент - представлено небольшое число разновидностей товаров. Следует тщательно подбирать товары, ориентируясь только на самые ходовые.

Широкий ассортимент, предпочтения посетителей всегда можно будет удовлетворить. Сложности при контроле и содержании снижаются благодаря плоскому ассортименту. Достижение конкурентного преимущества за счёт более привлекательного ассортимента - имеется все разнообразие, но нет повторяющихся или аналогичных.

Ценовая политика

Суть ценовой политики предприятия заключается в том, чтобы устанавливать на товары (услуги) такие цены и так варьировать ими в зависимости от положения на рынке, чтобы обеспечить намеченный объем прибыли и решать другие задачи предприятия.

Один из путей подобного решения состоит в том, что необходимо рассматривать цену как одно из неотъемлемых свойств продукта наряду с потребительскими свойствами товара, его качеством и т.д. И в самом деле, если цена на товар устанавливается слишком высокая, то такой товар может быть не куплен, а если и куплен, то в меньшем объеме. На практике используется серия ценовых стратегий:

стратегия высоких цен ("снятие сливок" - "price-skimming") предусматривает продажу первоначально значительно выше издержек производства, а затем их понижения. Это относится к товарам-новинкам, защищенным патентами. Подобная стратегия возможна в условиях высокого уровня текущего спроса, восприятия высокой цены со стороны потребителя как свидетельство высокого качества товара;

стратегия низких цен, или стратегия "проникновения" на рынок. Это делается с целью стимулирования спроса, что эффективно на рынках с большим объемом производства и высокой эластичностью спроса, когда покупатели резко реагируют на снижение цен и увеличивают спрос. Фирма за счет массового производства выдерживает низкий уровень цен;

стратегия дифференцированных цен проявляется в установлении цен в сочетании со всевозможными скидками и надбавками к среднему уровню цен для различных рынков, их сегментов и покупателей;

стратегия льготных цен направлена на работу с покупателями, в которых заинтересована фирма, предлагая им товар по льготной цене;

стратегия гибких, эластичных цен. Цены устанавливаются в зависимости от возможностей покупателя, его покупательной силы;

стратегия стабильных, стандартных, неизменных цен;

стратегия неокругленных цен, при которой покупатель покупает товар не за 100 руб, а за 99,99 руб. В этом случае покупатель рассматривает эти цены как низкие или как доказательство тщательного подсчета и установления цены фирмой;

стратегия цен массовых закупок;

стратегия тесного увязывания уровня цен с качеством товара и др.

Прежде чем применять на практике ту или иную ценовую политику, надо повседневно следить за складывающимся уровнем цен.

В экономике предприятия исходным принципом ценообразования является возмещение затрат на производство и реализацию продукции, услуг, работ и получение прибыли в размере, достаточном для осуществления расширенного воспроизводства и выплаты соответствующих налогов государству и муниципальным органам и образования фонда потребления в объеме, обеспечивающем определенный стандарт жизни работников предприятия. Решение этой задачи происходит с помощью соответствующего установления уровня цен на продукцию, выпускаемую предприятием.

Из опыта работы американских компаний по установлению цен следует, что в основном они применяют следующую последовательность в разработке и расчете цен.

При постановке задачи по ценообразованию следует исходить из положения: какую роль предприятие отводит цене в своей коммерческой работе. Цена, как известно, выполняет ряд функций. Например, помимо того, что она является важнейшим фактором, определяющим величину прибыли (чем выше цена, тем больше прибыль), она рассматривается как средство стимулирования спроса. Иными словами, на этом этапе происходят осмысление назначения цены, выработка ценовой политики предприятия, которая основывается, с одной стороны, на возможностях предприятия, а с другой - на выявленном спросе на его продукцию.

При определении спроса на товары, выпускаемые предприятием, необходимо обратить внимание на выяснение факторов, воздействующих на спрос. Дело в том, что на цену товара влияют количество производителей, предлагающих аналогичную продукцию, а также сила обычаев, привычки покупателей и т.д.

При оценке издержек производства на продукцию, выпускаемую предприятием, необходимо исходить из их сравнения со среднеотраслевыми издержками (себестоимостью) на аналогичную продукцию, которые рассчитываются как средневзвешенная величина индивидуальных затрат предприятий.

Такой подход обусловливается тем, что рыночная цена на одноименную продукцию отражает средние общественные издержки производства плюс средняя норма прибыли на эти товары.

Отсюда следует, что те предприятия, где издержки производства равны общественным издержкам или ниже, получают прибыль, а предприятия, у которых издержки производства выше, теряют часть индивидуальной стоимости товара, произведенного на них, и в конечном итоге разоряются. Это означает, что величина издержек производства для предприятия является нижним пределом устанавливаемого уровня цены, ниже которого продажа продукции будет убыточна.

Верхним пределом устанавливаемой цены является рыночная цена, формирующаяся, с одной стороны, под воздействием спроса и предложения, а с другой - конкуренции со стороны производителей аналогичных товаров.

При анализе цены конкурента основное внимание должно быть обращено на систему скидок, которые он предоставляет. В мировой практике насчитывается около 20 видов скидок с цены.

Из всех видов скидок наиболее подходящая для пивного бара специальные скидки посетителям, в которых бар более заинтересован.

В конечном итоге уровень устанавливаемой цены по здравому смыслу должен находиться где-то в промежутке между низкой ценой (издержки производства), не приносящей прибыли, и теоретически высокой ценой, определяемой спросом (рыночная цена) без учета задач предприятия.

# 2.1 Состояние спроса на данный вид продукции

Пивная отрасль России в последние годы демонстрирует одни из самых высоких темпов развития в мире - за прошедшие 6 лет рынок пива увеличился в 1,6 раза. Такого результата не достигла ни одна сверхрентабельная добывающая отрасль российской экономики.

Объем рынка в натуральном выражении за январь-сентябрь 2006 года составил 95,6% от объема прошлого года и достиг 85 млн гектолитров.

Стоимостная емкость пивного рынка РФ в 2000 году составляла $1,45 млрд, а к 2005-му достигла $4,7 млрд в ценах производителей, увеличившись, таким образом, за 5 лет в 3,3 раза. Для сравнения: объем пивного рынка США оценивается экспертами в $60 млрд.

Наибольший темп роста российского пивного рынка приходится на 2001 год - около 155%. В 2003 году из-за резкого повышения налоговой ставки по акцизу на пиво наблюдался минимальный темп роста за анализируемый период - порядка 110%. За 9 месяцев 2006 года темпы роста емкости пивного рынка в стоимостном выражении составили 122%.

По данным НИИ пивоваренной, безалкогольной и винодельческой промышленности, с каждым годом в стране существенно возрастает и потребление пива. В 2005 году россияне выпили 880 млн дал этого напитка, что в среднем на 14% больше, чем в предыдущем году. При этом большинство потребителей предпочитали легкое и классическое по крепости пиво - на его долю пришлось свыше 82% общего объема потребления, порядка 15% - на долю крепкого, и менее 2% - на безалкогольное.

По итогам 2005 года, среднедушевое потребление пива в России превысило 60 литров, но еще не достигло уровня европейских стран, где на душу населения в год приходится 75-120 литров. За 9 месяцев 2006 года данный показатель составил 60 литров, что на 35,7% больше, чем за 9 месяцев 2005-го. Это позволяет говорить о заметном росте среднедушевого потребления по итогам 2006 года.

По оценкам экспертов, пивной рынок центральных районов страны близок к насыщению, поэтому наиболее перспективными в ближайшее время станут сибирский, уральский и дальневосточный регионы. А основными факторами роста среднедушевого потребления пива в ближайшие годы специалисты называют:

рост благосостояния населения;

Продолжающееся развитие ресторанной культуры;

постепенный отказ от крепких алкогольных напитков в пользу слабоалкогольных, включая пиво;

развитие региональной сети производства и дистрибьюции национальных торговых марок.

Согласно оценкам ООО "Бизнес Аналитика", тарированное пиво в России разделяется на 5 крупных ценовых сегментов:

низкий (10 руб. /0,5 л);

средний (13-14 руб. /0,5 л);

премиум (20 руб. /0,5 л);

сегмент лицензионного пива (30 руб. /0,5 л);

сегмент импортного пива (65 руб. /0,5 л).

Исследования, проведенные "Бизнес Аналитикой", свидетельствуют о том, что на рынке тарированного пива продолжает расти популярность лицензионного сегмента. Интерес производителей к лицензионным брендам основан, прежде всего, на их высокой маржинальной составляющей.

В период январь-сентябрь 2006 года темпы роста потребительских цен на отечественное пиво были ниже уровня инфляции и составили по России в целом 106,7%. В то же время темпы роста потребительских цен на импортное пиво оказались выше уровня инфляции и составили по России в целом 109,2%

Начиная с 2003 года, когда произошло резкое повышение налоговой ставки по акцизу на пиво, темпы роста потребительских цен на отечественное и импортное пиво заметно снизились, причем в большей степени снижение произошло в сегменте импортной продукции, которая относится к высокому ценовому сегменту.

Средние цены производителей на пиво по России в целом выросли в 2005 году на 12,7%. За 9 месяцев 2006 года по отношению к соответствующему периоду прошлого года этот показатель вырос на 5,1%

2006 год превзошел все ожидания, как экспертов, так и участников рынка пива, по темпам роста пивоваренной отрасли. Так, по данным Росстата, объем производства пива в 2006 году достиг почти 1 млрд декалитров (998,6 млн декалитров), что на 11,9% превысило объем производства в 2005 году. Основными причинами столь бурного развития стали: улучшение благосостояния россиян, кризис на рынке крепкого алкоголя и теплая погода, установившаяся во второй половине года на отдельных территориях страны.

Объемы продаж пива в 2009 году в городах России, по данным Nielsen, составили 6 млн гектолитров на 297 млрд рублей. 2010 год начался с жалоб пивоваров и их пессимистичных прогнозов: аномально холодная зима и троекратно повышенный акциз, по их мнению, нанесли удар по отрасли. Сейчас спрос остается стабильным благодаря тому, что пивовары удерживают цену за счет собственной маржи. Но вряд ли стоимость пенного напитка надолго останется “замороженной" - началась весна, а вместе с ней появится соблазн повысить цену вслед за ростом потребительского спроса.

По данным Росстата, производство пива в январе-феврале (за два месяца) 2010 г. снизилось на 29,2% по сравнению с аналогичным периодом 2009 года.

В 2009 году самыми продаваемыми (в натуральном выражении) были бренды “Балтика”, “Клинское”, “Арсенальное”, “Охота”, “Ярпиво”, “Белый Медведь”, “Туборг”, “Сибирская Корона”, “Золотая Бочка" и Gold Mine Beer. Доля ТОР-10 марок на рынке пива 43,6% в 2008 и 43,7% в 2009 году, т.е. практически без изменений.

# 2.2 Методы диверсификации предприятия

Диверсификация - это переход на новые технологии, рынки и отрасли, к которым ранее предприятие не имело никакого отношения; кроме того, сама продукция (услуги) предприятия должна быть также совершенно новой, и, причем всегда необходимы новые финансовые инвестиции.

Диверсификация связана с разнообразием применения продуктов, выпускаемых компанией, и делает эффективность функционирования компании в целом независимой от жизненного цикла отдельного продукта, решая не столько задачи выживания компании, сколько обеспечения устойчивого поступательного роста. Если продукты компании имеют очень узкое применение, то она является специализированной; если они находят разнообразное применение, то это - диверсифицированная компания.

Все причины диверсификации вызваны одним - повысить эффективность деятельности предприятия не только в данный момент или в ближайшем будущем, но и на длительную перспективу.

Методы диверсификации находятся в жесткой зависимости с бизнесом и управлением. Диверсификация требует такой степени гибкого подхода, что в самом начале планирования деятельности не следует исключать ни одного из них. Каждый случай диверсификации требует соответствующего подхода и анализа, но одновременно должны быть рассмотрены все возможные методы. Программы по диверсификации могут содержать один из ниже перечисленных методов.

Весь существующий персонал, а также оборудование должны использоваться для достижения в дальнейшем большего разнообразия товаров и услуг. Этот метод вполне естествен для компаний, персонал которых пропитан духом исследований.

Повышение производительности происходит за счет увеличения количества оборудования и качества организации, что, как правило, ведет к увеличению ассортимента продукции.

Фирма, занятая в определенной сфере деятельности, поглощается путем покупки либо за наличные, либо за акции, либо за их комбинацию. Центральные корпоративные функции распространяются и на новый отдел, и на навыки и опыт управления поглощенной компании и начинают работать в целом и на вновь образовавшуюся компанию. - Объединение компаний приблизительно одинакового размера и рода деятельности.

Заинтересованность в какой-либо компании, которая проявляется как непосредственное участие либо как контроль над другой компанией, но тем не менее присоединившаяся компания продолжает функционировать как независимая структура.

Весь процесс вовлечения наличных денег, управленческого таланта, технических навыков, патентов и других ресурсов должен протекать таким образом, чтобы компания смогла извлечь из этого определенные виды преимуществ, к примеру гарантированные поставки сырья и доходы по инвестициям, определенные выгоды от сотрудничества с другими фирмами. В некоторых случаях компании могут образовывать новую корпорацию.

Оказание поддержки оператору или потребителю в изменении диверсификации или в расширении их деятельности. По большому счету потребности покупателя в санаторно-курортном комплексе можно охарактеризовать как существенно способствующий диверсификации фактор.

Все приведенные варианты невозможно привести со всеми подробностями, так как каждой диверсификационной ситуации присущи различные аспекты. Диверсификация охватывает широкий спектр возможностей, варьируясь от довольно ограниченного вторжения в новую область производства только внутри данной страны ("узкая" диверсификация) до широкого вторжения в производственные сферы других стран ("широкая" диверсификация).

Прежде всего, при рассмотрении этой проблемы следует провести довольно простой анализ этого спектра. Согласно этому, мы имеем то, что принято называть "вертикальной интеграцией", когда компания использует часть ресурсов для того, чтобы образовать или приобрести организации, которые будут поставлять необходимые материалы и сырье для данной фирмы и/или будут обеспечивать рынки сбыта для продукции этой фирмы.

Диверсификация очень трудоёмкий и сложный процесс, который может привести не только дивиденды, но и проблемы и убытки.

В любой момент может измениться как ситуация на рынке, так и политическая ситуация: введение или отмена лицензирования; установление или повышение таможенных пошлин; наложение запретов на производство той или иной продукции. Все это повлечет за собой усложнение сбыта, усиление конкуренции, необходимость прекращения того или иного вида деятельности.

# 3. Организация барной стойки

Барная стойка - предмет интерьера бара.

Первоначально этот элемент интерьера бара появился в Северной Америке в XVIII веке. Барная стойка предназначалась для разделения пространства бара на 2 функциональные зоны: зону для посетителей и зону для продавца (бармена). Разделение посетителей и бармена барной стойкой имело чисто практическое значение: защита хрупкой посуды от подвыпивших посетителей и создание удобного функционального пространства, где "всё под рукой". Для барной стойки существуют специальный высокий барный стул.

Существуют три основных направления в назначении барных стоек, соответствующих выбранной концепции:

"ЗАЛ" - изысканный стиль в ресторане, клубе, ночном баре.

"ПАБ" - уют и настроение в пивных, гриль - барах.

"СИТИ" - легкое и современное решение для дневного бара, диско-бара.

Ни один бар не обходится без барной стойки, ведь это один из главных элементов настоящего бара. Барная стойка включает в себя следующие основные элементы: модуль передней линии, модуль задней линии, верхний ярус на опорных колоннах.

Передняя линия - то, без чего барная стойка не может существовать в принципе. Именно за ней работает бармен, искусно смешивая и разливая напитки, здесь же сидят на высоких табуретах посетители.

Передняя линия барной стойки состоит из базового модуля, специального модуля под кофемашину. Базовый модуль скомплектован мойкой, держателем для бутылок, местом под кофемашину. В базовый модуль также встраивается льдогенератор, охладитель бутилированных напитков, посудомоечная машина, а также нейтральный шкаф для хранения посуды, салфеток, столовых приборов, а также аксессуаров бармена (джиггер, дозатор, штопор, барменский нож, шейкер, стрейнер и др.).

Для снижения травмоопасности работы бармена, который находится в постоянном движении на небольшой площади, дверцы и ящики встраиваемых шкафов снабжены магнитными защелками и удобными, утопленными в поверхность двери, ручками, а внутренние углы шкафов имеют округлую форму, что весьма упрощает уборку и повышает гигиеничность оборудования.

Современный дизайн витрины и подсветка позволяют представить часть ассортимента предлагаемого баром максимально привлекательно для посетителей. В качестве материала для гостевой столешницы использовано дерево, для рабочей столешницы - высококачественная нержавеющая сталь.

Передняя линия со стороны посетителей снабжена подставками для ног, которые делают пребывание посетителей за стойкой более комфортным, также они служат элементом интерьера.

Задняя линия барной стойки состоит из нижней и верхней частей. Верхняя часть представляет широкий ассортимент алкогольных напитков, кроме того, верхняя часть пристенной линии несет декоративную нагрузку, поэтому в качестве материала для оформления задней стенки и полок использованы зеркала, деревянные элементы.

Верхний ярус барной стойки крепится на подвесных элементах к потолку, он представляет собой специальную полку с бокалодержателями. Верхний ярус оформлен декоративной подсветкой, которая создают неповторимую атмосферу.

Барная стойка дополнена комплектом мебели, которая представлена столами прямоугольной формы из дерева, а также удобными кожаными диванчиками.

# 3.1 Организация и оснащение рабочих мест

Барная стойка - это индивидуальная особенность и достопримечательность любого бара, ведь ее оформление, стиль и дизайн самым непосредственным образом отражает направленность заведения.

Бар со специализацией предполагает наличие особого профессионального оборудования. Так, например, винный бар не обойдется без устройств для хранения открытых бутылок, в пивном баре должны быть устройства для розлива пива, в безалкогольном баре полезны будут граниторы и аппараты для приготовления молочных коктейлей.

Уделяя должное внимание конструкции, качеству и цене барной стойки, нельзя забывать о ее дизайне. Барная стойка организует пространство бара, около нее собираются посетители, она содержит в себе все элементы декора, передающие концепцию бара. Материалы, из которых изготавливается и которыми отделывается барная стойка, как правило, зависят от ценовой категории бара, однако даже недорогую стойку можно попытаться сделать неповторимой. Сегодня при оформлении барной стойки предпочтение чаще отдается новым современным формам: мебель из технологичных материалов легко трансформируется, хорошо эксплуатируется, оригинально преображается с помощью декоративных и световых элементов. Однако классический дизайн также не утратил своей притягательной силы: строгая по дизайну стойка из массива дерева придает бару солидный, респектабельный вид.

Самый традиционный, но и самый популярный материал - это по-прежнему дерево. Число изделий, которые можно изготовить из дерева, практически не ограничено.

Камень - благородный отделочный материал. Поскольку натуральный камень, как правило, довольно дорог и сложен в обработке, все большую популярность приобретают его искусственные аналоги. Искусственный камень применяется для изготовления столешниц барных стоек, стоек ресепшн, раковин. Он эффектно смотрится на полах и в качестве элементов отделки стен.

Современное, правильное оснащение бара является едва ли не важнейшим залогом успеха заведения. Огромное значение имеет профессионализм барменов, поваров и баристов, способных предложить посетителям нечто особенное, однако конкурентоспособным станет лишь бар или ресторан, оборудованный всей необходимой техникой. Невозможно сегодня представить бар без кофемашин, посудомоечных машин, холодильного оборудования, ледогенераторов, соковыжималок и т.д. Производительность аппаратов, степень автоматизации процесса приготовления блюд, напитков и их ассортимент зависит от размеров заведения, предполагаемого количества посетителей, однако кофе и свежевыжатые соки посетители ожидают увидеть в любом баре и кафе. На данный момент, можно выделить таких поставщиков барного оборудования, как BarTec (Китай), Corema (Италия), Macap (Италия), Aristarco (Италия), Hamilton Beach (США), Santos (Франция), Fagor (Испания), Roller Grill (Франция), Metalcarrelli (Италия), Scaiola (Италия), Tecfrigo (Италия), Brema (Италия), La Cimbali (Италия), CMA (Италия), Saeco (Италия) и другие.

Наряду с оформлением зала и техническим оснащение кухни, особо пристальное внимание следует уделить оснащению туалетной комнаты. Многие посетители именно по ней составляют впечатление об уровне и качестве заведения. Современные аксессуары для туалетной комнаты эстетичны и функциональны. А поскольку изготавливаются они из различных материалов, подобрать подходящие диспенсеры и сушилки для рук можно практически для любого интерьера. Для полноценной работы бара необходимо оснастить барную стойку всем необходимым оборудованием. Номенклатура оборудования зависит от меню, а также от профиля заведения (алкогольный или безалкогольный бар, кофейня, кафетерий, бар в торговом центре). Как правило, барная стойка комплектуется холодильными шкафами для напитков, ледогенератором, модулем для пивной башни, аппаратами для розлива газированных напитков, держателями для бутылок, кассовым аппаратом, стаканомоечной машиной - это необходимый минимум для бара, предлагающего алкогольные напитки. Пожалуй, ни в одном современном баре не обойтись без качественного кофе. Его ассортимент зависит, в основном, от концепции предприятия. Самые распространённые - эспрессо кофемашины (автоматические, полуавтоматические и суперавтоматические), фильтрационные кофемашины с колбами и термосами, автоматические с завариванием чашками, а также гейзерного типа и аппараты для приготовления кофе на песке. Эспрессо кофемашины считают самыми многофункциональными. С их помощью можно не только приготовить эспрессо и вспенить молоко для капуччино, но и получить горячую воду для заваривания чая.

Для разнообразия ассортимента можно включить в меню горячий шоколад - существуют специальные аппараты для приготовления горячего шоколада. Не меньшей популярностью, чем горячий шоколад, пользуются у завсегдатаев баров молочные и алкогольные коктейли. Для приготовления молочных коктейлей рекомендуем использовать миксеры на один и два рожка, а для приготовления алкогольных и фруктовых коктейлей необходим блендер.

Холодные закуски (салаты, сэндвичи) и кондитерские изделия (торты и пирожные) можно выложить в охлаждаемой витрине с температурным режимом от +2 до +10°С. Горячие блюда или готовая выпечка размещаются в тепловых витринах, которые могут быть оснащены подсветкой, а также могут комплектоваться емкостью для пароувлажнения: терморегулятор позволяет устанавливать температуру от 0 до 95°С.

Для разогрева готовых блюд и приготовления полуфабрикатов высокой степени готовности обычно пользуются микроволновыми печами. Выпускаются модели на 23 и 30 литров, отличающиеся и режимами работы.

Полезной в любом баре и ресторане будет соковыжималка. Они подразделяются на электрические и механические, бывают для цитрусовых и универсальные - для всех видов овощей и фруктов.

Неотъемлемый атрибут каждого бара - ледогенератор для приготовления кубикового льда. Корпус ледогенератора выполняется из нержавеющей стали, аппарат оснащается функцией воздушного охлаждения. В зависимости от потребностей бара, можно выбирать ледогенераторы разной производительности. На любом предприятии общественного питания необходимо холодильное оборудование. Например, охлаждаемые столы: они включаются в набор оборудования бара в качестве рабочей столешницы или охлаждаемого объема.

Лучший способ выделиться на фоне конкурентов - приобрести запоминающуюся оригинальную посуду. В баре можно сосредоточиться на бокалах, рюмках, стаканах, вазочках для десертов, украшениях для бокалов. В ресторане и баре, предлагающем посетителям закуски и горячие блюда, необходимо иметь полный набор столовой посуды. Ни кафе, ни бар не смогут нормально работать без чистой посуды и столовых приборов. Современные посудомоечные машины, разработанные специально для баров и кафе, способны отмыть большое количество посуды в минимальные сроки, экономя электроэнергию и воду, что немаловажно для небольших заведений. Стаканомоечные машины предназначены для деликатной мойки стеклянных предметов и идеально отмоют как бокалы для напитков и коктейлей, так и чайные и кофейные пары. В баре правильно подобранная посуда подчеркивает вкус напитка, показывает класс заведения и привлекает новых покупателей. Общее требование ко всей стеклянной, хрустальной, фарфоровой посуде - прочность, гигиеничность и красота. При оснащении бара необходимо позаботиться о сервировочной посуде: тарелках для супа, подстановочных и обеденных тарелках, посуде для чайных и кофейных церемоний, салатниках. Сегодня эту посуду изготавливают, в основном, из стекла и фарфора. Отличительная особенность профессиональной посуды - утолщенные края и дно. Это помогает сохранить посуду от сколов, а специальное покрытие делает ее стойкой к воздействию химических средств и высоких температур в посудомоечной машине.

Не обойтись в баре, предлагающем хотя бы минимальный набор горячих блюд и закусок, без профессиональной наплитной посуды. Основные требования к ней, помимо профессионального исполнения, - универсальность и практичность: она должна соответствовать гигиеническим требованиям, подходить по размеру к тепловому оборудованию, легко мыться, удобно храниться. Самый распространенный материал исполнения для наплитной посуды - это нержавеющая сталь 18/10 (процентное соотношение хрома и никеля в сплаве). Посуда из "нержавейки" не окисляется и не влияет на вкус еды. Для приготовления некоторых блюд используют чугунную посуду. Популярна и посуда с антипригарным тефлоновым покрытием - ее удобно использовать в ресторанах здоровой пищи, поскольку на ней можно готовить без масла.

Закупка посуды для бара - это мероприятие, требующее серьезных вложений. Однако отдача от правильно подобранной посуды также будет велика.

Понятие "аксессуары" включает в себя огромное количество мелочей (и не только), без которых бар не стал бы таким, каким его задумывали создатели. К ним можно отнести все предметы, которые используются для украшения зала, текстиль (салфетки, скатерти, шторы), фигурки и предметы, которые создают настроение и поддерживают концепцию заведения.

Особые аксессуары требуются в работе бармена и повара. Так, в баре необходимы такие приспособления, как джиггер (мерный стаканчик объемом 25-200 мл), пластмассовые или металлические гейзеры (насадки, предназначенные для разлива напитков тонкой струей), коктейльные ложки, используемые для приготовления слоистых коктейлей, дозаторы (гейзеры с устройством дозирования). Удобно оборудовать бар крутящейся стойкой для бутылок. Не обойтись в баре без шейкера. Особые приспособления требуются для создания напитков со льдом: это измельчитель льда для приготовления крупных кусков и ледяной крошки, контейнер для хранения льда, щипцы для льда, стрейнер, применяемый для отделения напитков ото льда. Под рукой у бармена всегда должен быть небольшой барный нож и разделочная доска для приготовления украшений из фруктов, фигурные ножи, цветные трубочки, зонтики и прочие украшения для бокалов. Все эти важные мелочи удобно хранить в специальном барном органайзере.

На кухне полезными и необходимыми повару будут разделочные доски из дерева и пищевого пластика, ручные терки для сыров и овощей (помимо механических овощерезок), металлические венчики различных форм, щипцы для спагетти, ножи для пиццы, специальные ложки, шумовки, сервировочные кольца, мерные стаканы, всевозможные контейнеры для хранения полуфабрикатов, сыпучих, влажных продуктов. Набор аксессуаров для кухни практически не ограничен и всегда определяется меню бара и личными пристрастиями повара.

# 3.2 Оборудование и барные аксессуары (инвентарь, посуда)

Сложно представить бармена за работой без такого необходимого инвентаря, как:

стрейнер (инструмент, с помощью которого можно отделить желток яйца от белка или отфильтровать лед);

риммер (прибор, позволяющий делать ободок по верхней грани стакана);

барный нож (применяется для нарезки фруктов и приготовления из них украшений);

джиггер, мерная посуда, унцовка, мензурки.

барная ложка (применяется для приготовления слоистых коктейлей; пестиком можно растирать сахар, мяту и т.п.);

шейкер (применяется для приготовления коктейлей).

смесительный стакан (применяется для приготовления коктейлей из легко смешиваемых компонентов. Представляет собой большой стеклянный стакан с толстыми стенками. В качестве смесительного стакана можно использовать стеклянный стакан от американского шейкера);

ложка, щипцы для льда, совок (применяются для работы со льдом);

гейзеры (специальные насадки на бутылки. Используются для беспрерывного наливания напитков тонкой струей. Гейзера надо периодически промывать);

нож для снятия цедры (применяется для снятия цедры с целью украшения коктейлей);

штопор официанта (штопор включает в себя нож, штопор для открывания банок и бутылок);

блендер (применяется для приготовления замороженных напитков и коктейлей с фруктами);

соковыжималка (для приготовления свежевыжатого сока);

дозаторы (обычно ставят на напитки, которые наливаются определенными порциями (коньяк, виски));

лоток для фруктов (применяется для хранения нарезанных фруктов);

емкость для льда (используется для хранения льда);

Оборудование для розлива пива состоит из охладителя, башни, редуктора углекислого газа, каплесборника, раздаточной головки и установочного комплекта.

Комплекты для розлива пива подразделяются на 2 вида:

с подстоечным охладителем;

с надстоечным охладителем.

В первом случае охладитель располагается под барной стойкой, во втором - охладитель совмещен с башней. В дорогих заведениях лучшим является первый вариант.

Охладитель - агрегат, основным элементом которого является холодильный компрессор и помпа. Компрессор охлаждает трубки, по которым пиво движется к разливочным кранам, до минусовой температуры, вследствие чего напиток на выходе имеет температуру + 4 - + 6 градусов. Светлые сорта пива подаются при температуре +7 - +5 градусов, темные сорта - +8 - +10 градусов. Если данные температурные режимы не соблюдаются, то пиво теряет свои вкусовые качества. Охладители могут быть разной производительности: от 24 л/час до 130 л/час.

Башня - отличается дизайном и количеством кранов от 1 до 5 или 7. На каждом кране есть компенсатор, позволяющий регулировать объем выходящей струи пива, следовательно, и количество пены. Пена препятствует окислению пива. Поэтому пиво без пены в хорошем баре не нальют.

Редуктор углекислого газа служит для регулировки его давления в газовом баллоне. Содержание углекислого газа - один из важных показателей пива. Если газа будет недостаточно, то пиво быстро выдохнется и станет "мертвым". На каждый сорт пива должно быть определенное давление газа. Если давление меньше положенного, то пиво получается мягким и быстро теряет характер. Если давление больше положенного, то напиток получается жестким. Давление регулируется не только в зависимости от сорта пива, но и от температуры окружающей среды. Чем ниже температура, тем лучше растворимость газа в жидкости, что хорошо для пива. С повышением температуры давление газа необходимо увеличить.

Главное в баре - это, конечно, барное стекло. Умение выбирать и использовать его - показатель мастерства бармена. Для фирменных и оригинальных напитков в баре может применяться любая посуда, однако существует и множество стандартных требований к сервировке. Так, среди наиболее универсальных предметов - прямые бокалы с толстым дном: низкие (тумблеры) - для воды, молока, спиртного со льдом и высокие (хайболлы) - для прохладительных напитков и коктейлей. Вина, как правило, предлагают в овальных бокалах на высоких ножках, причем более объемные предназначены для красных вин, а бокалы меньшего размера - для белых. Для подачи шампанского больше всего подходят узкие фужеры продолговатой формы (flute), а крепленые вина (херес, портвейн) подаются в небольших мадерных рюмках. Крепкие напитки залпом выпивают из маленьких рюмок, коньяки и бренди потягивают из так называемых снифтеров - "пузатых" бокалов на короткой ноже. Специальный бокал предназначен для глинтвейнов и некоторых видов чая. Существует огромный выбор пивных бокалов и кружек, практически не ограничен выбор бокалов для экзотических коктейлей.

Таблица 1 - Барная посуда

|  |  |
| --- | --- |
|  | Хайбол **-** /от англ. high-ball/ емкость 200-300 мл, стакан для безалкогольных напитков и лонгдринков. Встречаются разновидности хайбола.  |
|  | Шот - /от англ. shot - "выстрел"/ емкость 45 мл.  |
|  | Рокс - емкость 100 мл. Предназначен для подачи двойных порций спиртных напитков.  |
|  | Тумблер - емкость 200 мл. Используется для подачи коктейлей и виски.  |
|  | Лафитная рюмка - /от сорта вина "лафит"/ 200-250 мл. Используется для подачи красных и розовых сухих и полусладких вин. Вино подается комнатной температуры либо непосредственно в бокале (150мл), либо в бутылке или в декантере (открытый графин для подачи вина).  |
|  | Реинвейная рюмка - /от сорта вина "рейнвейн", т.е. "рейнское вино"/ 200-250 мл. Используется для подачи белых сухих и полусладких вин. Вино подается либо непосредственно в бокале (150 мл), либо в бутылке, охлажденное до 12-13 градусов С.  |
|  | Мадерная рюмка - /от сорта вина "мадера"/ 200-250мл. Используется для подачи красных, розовых и белых сладких, крепленых и десертных вин, а также мадер и портвейнов. Вино подается либо непосредственно в бокале (150 мл), либо в бутылке.  |
|  | Тулип **-** /от англ. "тюльпан"/ 150 мл. В "совковые" времена применялся исключительно для подачи брютов и сухих сортов шампанских вин, полусладкие же и сладкие сорта шампанского подавались в креманке (см. ниже).  |
|  | Фужер для воды - 250-300 мл. Используется для подачи безалкогольных напитков и воды. Очень похож на тулип, отличается от него только объемом.  |
|  | Кордиалз - объем 45мл. Используется для подачи водки, бренди. В первом случае подавать лучше в замороженном виде.  |
|  | Пус-кафэ - /от фр. pouss-cafe/ объем 1 унция=45мл. Используется для подачи ликеров и коктейлей.  |
|  |  Шампанское блюдце - второе название - креманка. Объем 150мл. Используется для подачи коктейлей, особенно с содержанием шампанского. Раньше применялся для подачи игристых вин сладких и полусладких сортов.  |
|  | Снифтер - еще называется "бренди гласс", "коньячный баллон", "классический баллон". Объем 200-400 мл. Используется исключительно для подачи бренди и коньяков/арманьяков.  |
|  | Олд-фэшн - /от англ. "старый стиль"/ красивый стакан для красивого напитка. Емкость 200 мл. Подается исключительно с виски, желательно с качественным скотчем или молт виски, и обязательно с колотым льдом.  |
|  | Маргарита - от названия одноименного коктейля. Объем 200мл. Исключительно коктейльная рюмка для подачи коктейлей физов и слингов, в первую очередь всевозможных маргарит и дайкири.  |
|  | Кобблер - кое-где встречал название "гоблет".150 мл емкость. Используется для подачи вермутов и десертных коктейлей-кобблеров.  |
|  | Флюте - родственница кобблера. Объем 150 мл. Исключительно коктейльная рюмка для десертных коктейлей, коктейлей кобблеров и фирменных напитков.  |
|  |  Харикейн - очередная коктейльная рюмка.300-500мл объем. Используется исключительно для подачи коктейлей-коблеров (например, "Московская красавица").  |
|  | Пина-коллада - от названия одноименного коктейля.300-400мл. Коктейльная рюмка, аналог харикейна.  |
|  | Пивной бокал. Для подачи пива.  |
|  | Пивная кружка. Для подачи пива.  |

# 4. Методы и формы обслуживания потребителей

Метод обслуживания потребителей (общественного питания): способ реализации потребителям продукции общественного питания. Различают два метода обслуживания: обслуживание официантом, барменом, буфетчиком, продавцом или самообслуживание.

Форма обслуживания потребителей (общественного питания): организационный прием, представляющий собой разновидность или сочетание методов обслуживания потребителей продукции общественного питания. Примером форм обслуживания может быть реализация кулинарной продукции через торговые автоматы или столы саморасчета, по типу “шведского стола”, отпуск скомплектованных обедов.

В зависимости от количества выполняемых официантом операций различают полное и частичное обслуживание.

При полном обслуживании все операции (получение продукции, доставка её в зал, подача блюд и напитков в обнос, уборка посуды, расчёт) осуществляют официанты.

Полное обслуживание официантами обеспечивает боле высокую культуру обслуживания и применяется при проведении банкетов и приёмов, а также при обслуживании потребителей в вечернее время.

По способу расчета метод обслуживания официантом делится на две формы: с предварительным и последующим расчетом.

По организации труда официантов метод обслуживания делится на индивидуальную и бригадную формы.

Индивидуальная форма обслуживания официантами имеет следующие особенности: за каждым официантом закрепляют несколько столов (мест), и он выполняет все элементы техники обслуживания (прием заказа, сервировка стола, подача блюд и напитков, расчет с потребителями, уборка посуды). При этой форме обслуживания потребители и официант устанавливают личный контакт. Однако последовательное выполнение всех операций небольшими партиями снижает использование средств малой механизации, приводит к росту потерь времени. Полнота обслуживания зависит от цели посещения ресторана, а именно: посещение с целью удовлетворения потребности в питании или питании и отдыхе. Обслуживание официантами потребителей, посетивших предприятие с целью питания и отдыха по индивидуальным заказам в предприятиях с музыкальной программой. При обслуживании по индивидуальным заказам официанты заранее сервируют столы лишь столовой посудой и приборами. Заказанные блюда они подают последовательно в ходе обслуживания, а расчет производят в конце обслуживания. Разновидностью методов обслуживания официантами или комбинированного является обслуживание барменами и буфетчиками-официантами. При этом бармены и буфетчики-официанты могут полностью обслуживать всех потребителей или же только часть потребителей, сидящих у барной стойки, а также частично остальных, сидящих за столами в зале. Остальным потребителям они выдают блюда и напитки и производят с ними расчёт. Уборку посуды и доставку продукции к столам осуществляют работники зала или потребители.

При обслуживании за барной стойкой бармен готовит напитки, подаёт их гостям, производит с ними расчёт и убирает посуду.

В данном пивном баре метод обслуживания - обслуживание официантом и барменом. Форма обслуживания - полная, индивидуальная с последующим расчетом.

# 4.1 Основные виды барного обслуживания

Будучи, безусловно, самой творческой ресторанной специальностью, профессия бармена предоставляет выбравшим ее достаточно широкий простор для самореализации. Поэтому из всего богатства и разнообразия барменских стилей очень важно выбрать именно тот, который соответствует особенностям личного характера и внешним данным. Охарактеризовать барменскую специальность можно исходя из двух параметров - функционального и коммуникативного, то есть - умение приготовить качественный коктейль и навыки грамотного общения с клиентом. Что касается функциональных особенностей (если не принимать во внимания азы), то различают три основных вида: классический, фристайл и спидмиксинг.

Классический стиль - здесь больше всего ценится консервативность и строгость. Проявляться это должно во всем: в одежде, манере приготовления коктейлей. Хотя конечно не стоит переносить классический стиль на весь предлагаемый ассортимент. Подобный стиль наиболее востребован в ресторанах " высшего" класса, где дым настоящей "гаваны" смешивается с ароматом дорогих духов. В таком ресторане уместен бармен с внешностью и деликатными манерами стареющего плейбоя, умеющего внимательно молчать и мудро улыбаться в седеющие усы. При этом работа за стойкой должна исключать всякие элементы импровизаций и неожиданностей.

Фристайл - стиль, во многом противоположный классическому. Он подразумевает раскрепощенность и непосредственность. Истоки фристайла лежат во вполне понятном желании бармена обратить на себя внимание клиента нетрадиционным поведением за стойкой и тем самым выделиться из общей массы коллег и конкурентов. Выражается это в разработке театрализованных трюков, включающих в себя, как правило, одиночное или синхронное жонглирование емкостями, работу с пиротехническими эффектами, тематическое костюмирование и пр. Естественно, все подобные манипуляции выглядят достаточно шумно и весело, порой даже слишком, поэтому данный вид обслуживания в баре подходит в местах большого скопления людей, ночных дискотеках. Здесь он достигает основной цели - привлекает внимание клиента благодаря яркости и необычности красочного шоу, которое бармен демонстрирует за своей стойкой.

Спидмиксинг. Мастера этого стиля делают основной упор на быстрое приготовления коктейлей при неукоснительном соблюдении общепринятых стандартов и пропорций.

# 5. Должностные инструкции торговых работников бара (бармен, администратор, официант, хостес)

К обслуживающему персоналу предприятия общественного питания относятся: метрдотель (администратор), официант, повар, занимающийся отпуском продукции на раздаче, буфетчик, бармен, кассир, гардеробщик, швейцар, продавец магазина (отдела) кулинарии. Должностные инструкции обслуживающего персонала разрабатывает администрация предприятия с учетом особенностей работы и требований действующего законодательства.

Согласно ГОСТ Р 50935-96 при установлении требований к обслуживающему персоналу учитываются следующие критерии оценки:

* уровень профессиональной подготовки и квалификации, в том числе теоретические знания и умение применять их на практике;
* способность к руководству (для метрдотеля);
* знание и соблюдение профессиональной этики поведения;
* знание нормативных и руководящих документов, касающихся профессиональной деятельности.

К обслуживающему персоналу предприятий всех типов и классов предъявляют следующие общие требования:

* знание и соблюдение должностных инструкций и правил внутреннего распорядка предприятия;
* соблюдение требований санитарии, правил личной гигиены и гигиены рабочего места;
* соблюдение требований мер пожарной безопасности, правил охраны труда и техники безопасности;
* обладание общей культурой, соблюдение профессиональной этики в процессе обслуживания потребителей, знание требований нормативных документов на продукцию и услуги общественного питания;
* повышение квалификации всех категорий работников (не реже одного раза в 5 лет, кроме гардеробщика и швейцара).

В обслуживании клиента ведущую роль выполняют бармен и официант. Официант сегодня не только "подавальщик блюд", это профессионал, который может поддержать беседу на любую тему, обладает чувством юмора, владеет хорошими манерами. В процессе обслуживания бармен и официант выступают как представители заведения, от их мастерства зависит, какое впечатление останется у гостя о предприятии. Кроме того, серьезные требования предъявляются к официанту и бармену как продавцу: хорошее знание меню, винной карты (особенно если в ресторане нет сомелье) позволяет им консультировать гостя при выборе заказа и тем самым активно влиять на объем продаж в зале. В зависимости от уровня профессионального мастерства официантам и барменам присваивают 3, 4, 5 разряд.

Обязанности официанта:

1. Должен иметь профессиональную подготовку.
2. Сервировка стола в соответствии со стандартом.
3. Контроль за чистотой, состоянием и комплектностью приборов, посуды, скатертями, салфетками.
4. Изучение меню, знание основных и сезонных блюд и напитков, предлагаемых гостям.
	1. Консультирование гостей ресторана об особенностях блюд и напитков, оказание помощи при составлении заказа.
	2. Прием заказов от клиента.
	3. Подача блюд и напитков согласно установленным правилам обслуживания.
	4. Принятие мер в рамках своей компетенции по разрешению проблем, возникших у клиента.
	5. Предоставление счета гостям.

Ответственность за:

* состояние и сервировку закрепленных столов;
* точность принимаемого заказа;
* своевременность и правильность подачи блюд и напитков;
* создание атмосферы гостеприимства и культуры обслуживания;
* правильность составления счета;
* правильность оплаты по счету.

Официант имеет право:

* поддерживать общение с гостями, начатое по их инициативе;
* напоминать гостям о правилах, установленных в заведении;
* напоминать гостям о необходимости расплатиться;
* обратиться к метрдотелю во всех случаях, когда он самостоятельно не может принять меры по разрешению жалоб или удовлетворить просьбы гостей.

Служебное взаимодействие:

1. Официант подчиняется метрдотелю или старшему официанту смены.
2. Официанту подчиняются помощники официантов и бас-бойз (помощник).
3. Официант взаимодействует с кухней, баром, кассой, сервизной и другими службами.

Обязанности бармена:

1. Должен иметь профессиональную подготовку.
2. Знать основные правила этикета и технику обслуживания потребителей за барной стойкой и в зале.
3. Знать ассортимент, рецептуры, технологию приготовления, правила оформления и подачи алкогольных, слабоалкогольных коктейлей, напитков, а также закусок, блюд и кондитерских изделий.
4. Знать правила международного этикета, специфику и технику обслуживания иностранных потребителей (для работающих в барах класса люкс и высший).
5. Знать иностранный язык международного общения в пределах разговорного минимума.
6. Знать виды и значения инвентаря, столовой посуды, приборов, оборудования, используемых при приготовлении и отпуске напитков и закусок.
7. Знать и соблюдать условия и сроки хранения кулинарной продукции и покупных товаров, температурные режимы подачи напитков и закусок.
8. Знать правила эксплуатации видео - и звуковоспроизводящей аппаратуры.
9. Знать правила эксплуатации контрольно-кассовых аппаратов, порядок оформления счетов и расчета по ним с потребителями.
10. Знать номера телефонов вызова такси, милиции, скорой помощи, пожарной команды и т.п.

Права и служебное взаимодействие аналогичны служебному взаимодействию официантов.

Сомелье - новая профессия в ресторанном бизнесе. Эту должность рекомендуется вводить в штат сотрудников крупных ресторанов, поскольку объективно возникает необходимость иметь специалиста, способного квалифицированно предложить клиентам вина и другие алкогольные напитки. В соответствии с европейскими стандартами должность сомелье в ресторане по значению уступает лишь шеф-повару. Помимо узкопрофессиональных навыков ему необходимы такие качества, как личное обаяние, коммуникабельность, интеллигентность.

Обязанности:

1. Должен иметь специальную подготовку.
2. Составление винной карты ресторана и поддержание в соответствии с ней запаса вин.
3. Изучение рынка вина и других спиртных напитков.
4. Выбор поставщиков.
5. Закупка вина у поставщиков или участие в обсуждении заказываемой партии.
6. Ответственность за наличие сопроводительной документации и документов, подтверждающих качество вин.
7. Забота о винном погребе (или другом месте хранения запаса вин).
8. Подбор и правильное использование посуды для подачи вина.
9. Рекомендации по выбору вина посетителями и грамотная их подача.

10. Разрешение конфликтных ситуаций.

Права:

* + дегустировать вино на рабочем месте перед подачей потребителю;
	+ закупать у поставщиков разные сорта и виды вин;
	+ продавать вина посетителям в зале;
	+ давать рекомендации и представлять вина посетителям;
	+ поддерживать общение с гостями, начатое по их инициативе;
	+ обучать персонал ресторана обращению с вином;
	+ принимать участие в разрешении конфликтных ситуаций

Служебное взаимодействие. Сомелье подчиняется менеджеру предприятия или метрдотелю при соответствующем разделении труда и структуре управления.

Метрдотель (администратор зала) является организатором работы в зале. В своей деятельности он руководствуется должностной инструкцией, утвержденной директором предприятия.

Обязанности:

1. Организация процесса обслуживания.

2. Руководство работой официантов, буфетчиков, уборщиц торговых помещений, мойщиков посуды, работников сервизной, резчиков хлеба, швейцаров, гардеробщиков, музыкантов и артистов оркестра;

3. Расстановка официантов по рабочим местам.

4. Составление графиков выхода на работу.

5. Учет рабочего времени обслуживающего персонала.

6. Обеспечение своевременной и правильной подготовки зала к открытию.

7. Проверка наличия меню, карты вин и прейскурантов.

8. Проведение инструктажа обслуживающего персонала перед началом работы.

9. Проверка содержания помещений торговой группы, соблюдение работниками правил личной гигиены.

1. Встреча гостей и их размещение в зале.
2. Прием заказа на проведение банкета.
3. Контроль за соблюдением правил торговли, правильностью оформления счетов официантами.

13. Разрешение конфликтных ситуаций.

Права:

* не допускать или отстранять от работы официантов или других работников зала, нарушивших трудовую дисциплину и правила внутреннего распорядка, с сообщением об этом директору;
* требовать правильного оформления и надлежащего качества блюд и кулинарных изделий, а в случае их несоответствия требованиям возвращать на производство для замены;
* давать предложения по найму и увольнению официантов и других работников торговой группы;
* проверять знания официантов и давать заключение об уровне их профессиональной подготовки, вносить предложения о создании аттестационной комиссии по определению квалификации обслуживающего персонала;
* осуществлять контроль за обучением, вносить предложения о поощрении и наказании работников зала.

Метрдотель подчиняется менеджеру (управляющему).

# 6. Планировка предприятия (М 1: 50)

Составление архитектурно-дизайнерского проекта - важнейший этап создания нового бара. При строительстве здания, при капитальном ремонте и перепланировке всегда должны быть определены задачи и результат, которого хотят добиться создатели бара. Проектирование предприятия общественного питания включает в себя следующие работы:

предварительное консультирование по организации пространства,

выработка рекомендаций по перепланировке помещений,

разработка стилевого решения в соответствии с концепцией заведения,

разработка концепции фасада и прилегающей территории,

разработка проекта освещения помещений и архитектурной подсветки здания,

разработка нестандартных элементов интерьера и оборудования.

В состав дизайн-проекта обязательно должны входить планы возводимых и демонтируемых перегородок, планы расстановки мебели и оборудования, спецификация мебели, развертки стен, планы полов, потолков, планы размещения осветительных приборов, ведомости отделки помещений, эскизы нестандартных деталей помещения (мебели, оборудования), трехмерные виды помещений с реальной мебелью и отделочными материалами.

# Заключение

Современные бары имеют различные направления и могут быть посвящены одному виду напитков. Все это сказывается и на оформлении интерьера, и на дизайне барной стойки.

Карта для коктейль-баров должна составляться профессиональными коктейль-мэйкерами и содержать эксклюзивные варианты напитков. Процесс приготовления должен быть отработан до мелочей, ведь от этого зависит престиж бара и, следовательно, количество заказов. В винных барах целесообразно предлагать различные сорта вин, в том числе коллекционные и эксклюзивные. В оформлении интерьера применяются мягкие тона, отделка деревом, мягкая мебель. Пивные бары, пожалуй, самая популярная на сегодняшний день концепция. Здесь можно хорошо отдохнуть, провести время в беседе. Барная карта состоит из разнообразных сортов пива, в основном, бочкового, и других алкогольных напитков. Меню включает в себя небольшое количество горячих и холодных закусок. Особняком стоят безалкогольные бары. Здесь приверженцы здорового образа жизни могут заказать различные молочные, фруктовые коктейли, а также чай и кофе. В качестве примера можно привести такие концепции, как: лаунж-бары, пул-бары, диско-бары, лобби-бары, сервис-бары. Все они отражают определенное направление - в том числе и в дизайне, и имеют своих поклонников. Барные стойки изготавливают в соответствии со следующими стилями: хай-тек, классика, модерн, диско, кантри и др. Они могут быть самых различных форм: прямые, радиусные, криволинейные, комбинированные. Но если предприниматель хочет выделить свой бар, то стойку лучше изготовить на заказ, в этом случае можно быть точно уверенным в ее неповторимости. Для того чтобы укомплектовать оборудованием бар, кроме самой барной стойки необходимо учесть такой фактор, как внутренние размеры, ведь оборудование должно войти внутрь, а, следовательно, быть компактным и эстетичным, но в то же время иметь достаточную производительность. Невозможно сегодня представить бар без кофемашин, соковыжималок, блендеров, миксеров, посудомоечных или стаканомоечных машин, ледогенераторов, холодильных шкафов, аппаратов для розлива пива или соков, тепловых витрин, которые сохранят выпечку свежей, а закуски горячими, и многого другого. Важно учитывать, что правильный выбор стеклянной посуды - стаканов, рюмок, бокалов, - охарактеризует бар только с лучшей стороны.

В работе бармена незаменимыми будут такие аксессуары, как: специальные стаканчики-джиггеры, гейзеры для розлива напитков из бутылок, коктейльные ложки, дозаторы, щипцы для колки льда, ложки и многое другое.

Для оснащения туалетных комнат баров предусмотрено такое оборудование, как: диспенсеры для мыла, полотенец и бумаги, электросушители для рук.

Из всего вышесказанного мы можем сделать вывод, что продуманная концепция бара, воплощённая в его оформлении вкупе с грамотным оснащением современным и надёжным оборудованием - залог успеха бара.

# Список использованных источников

1. Аронов А.М., Петров А.Н. Диверсификация производства: теория и стратегия развития. - СПб.: Лениздат, 2000. - 128 с.

2. Гольдштейн Г.Я. Стратегический менеджмент. Т.: Скиф, 2000г. - 451с.

3. Тупицын А.Л. Диверсификация предприятия // Новосибирск, 2004. - 150с.

4. Организация обслуживания в предприятиях общественного питания. - 3-е изд., перераб. И доп. - К.: Выща шк. Головное изд-во, 1989. - 280 с.

5. Богушева В.И. Организация обслуживания посетителей ресторанов и баров: Учебное пособие - 5-е изд. перераб. и доп. - М. Феникс, 2004 - 416 c.

6. Официант-бармен от А до Я. - Мн.: ООО "Харвест", 2003. - 224 с.

7. Рэй Фоли, Хезер Дизмор. Как открыть бар. Изд., Вильямс, 2008 - 42 с.

8. Майкл Гарви, Хезер Дизмор, Эндрю Дизмор. Ресторанный бизнес. Изд., Вильямс, 2007 - 16с.

9. Еженедельная профессиональная газета "Помощь бизнесу" http://www.bishelp.ru

10. Сайт компании "Торговый дизайн" http://www.probar.ru

11. Сайт "Российский рынок пива" www.pivospb.ru/