

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ
Кафедра туризму та готельного господарства**

На правах рукопису

МИХАЛЕВСЬКИЙ ПАВЛО СЕРГІЙОВИЧ

**ВПРОВАДЖЕННЯ ПОСЛУГИ СОМЕЛЬЄ В ДІЯЛЬНОСТІ
РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА «НОБЛ»**

Спеціальність: 241 “Готельно-ресторанна справа”
Освітньо-професійна програма: Готельно-ресторанна справа
Робота на здобуття освітнього ступеня “Магістр”

Науковий керівник:
ТЕРЕЩУК ОКСАНА СТЕПАНІВНА
кандидат географічних наук,
доцент

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ

Протокол №
засідання кафедри туризму
та готельного господарства
від

Завідувач кафедри
проф. Ільїн Л.В. _____

Луцьк – 2024

АНОТАЦІЯ

до магістерської роботи Михалевського Павла на тему:

Впровадження послуги сомельє в діяльності ресторанного підприємства «Нобл»

У кваліфікаційній роботі магістра розглянуто особливості впровадження інноваційних послуг у ресторанному господарстві, зокрема на прикладі ресторану «Нобл». Основна увага приділена аналізу ефективності послуг, що надаються, шляхом використання таких методик, як SWOT- та ABC-аналіз. У роботі досліджено сучасні тенденції розвитку ресторанного бізнесу, зокрема роль послуги сомельє як інноваційного напрямку, що підвищує конкурентоспроможність та рентабельність закладу.

Проведено аналіз організаційної структури та особливостей наданих послуг. За допомогою ABC-аналізу було визначено найбільш прибуткові напрямки діяльності ресторану та ідентифіковано ті послуги, які потребують оптимізації. SWOT-аналіз дозволив виділити сильні та слабкі сторони ресторану «Нобл», оцінити зовнішні загрози та можливості для подальшого розвитку. Особливу увагу приділено ролі винної карти та значенню професійного сомельє у підвищенні продажів і формуванні лояльності клієнтів.

На основі отриманих результатів запропоновано рекомендації щодо впровадження послуги сомельє, оптимізації винної карти та проведення тематичних дегустацій. Окрім цього, у роботі розроблено пропозиції щодо вдосконалення управлінських процесів ресторану на основі адаптивного підходу, що дозволяє швидко реагувати на зміни у ринковому середовищі.

Результати роботи можуть бути використані рестораном «Нобл» для підвищення ефективності його діяльності, розвитку нових сервісів та зміцнення позицій на ринку.

Ключові слова: інноваційні послуги, сомельє, SWOT-аналіз, ABC-аналіз, винна карта, оптимізація послуг, розвиток ресторанного бізнесу, конкурентоспроможність.

ANNOTATION

to the master's thesis of Pavlo Mikhalevskiy on the topic:
Implementation of sommelier services in the activities of the restaurant enterprise
«Noble»

The master's qualification thesis considers the features of the implementation of innovative services in the restaurant industry, in particular, using the example of the restaurant "Noble". The main attention is paid to the analysis of the effectiveness of the services provided by using such methods as SWOT and ABC analysis. The paper examines modern trends in the development of the restaurant business, in particular, the role of the sommelier service as an innovative direction that increases the competitiveness and profitability of the establishment.

An analysis of the organizational structure and features of the services provided was conducted. Using ABC analysis, the most profitable areas of the restaurant's activity were determined and those services that need optimization were identified. SWOT analysis allowed us to highlight the strengths and weaknesses of the restaurant "Noble", assess external threats and opportunities for further development. Special attention is paid to the role of the wine list and the importance of a professional sommelier in increasing sales and forming customer loyalty.

Based on the results obtained, recommendations are proposed for the implementation of sommelier services, optimization of the wine list and conducting thematic tastings. In addition, the paper develops proposals for improving the restaurant's management processes based on an adaptive approach, which allows for a quick response to changes in the market environment.

The results of the work can be used by the Noble restaurant to increase the efficiency of its activities, develop new services and strengthen its market position.

Keywords: innovative services, sommelier, SWOT analysis, ABC analysis, wine list, service optimization, restaurant business development, competitiveness.

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОСЛУГИ СОМЕЛЬЄ В РЕСТОРАННИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

- 1.1. Понятійно термінологічний апарат
- 1.2. Світова винна культура у ресторанах
- 1.3. Методика дослідження підприємства

РОЗДІЛ 2

ОРГАНІЗАЦІЙНО ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА РЕСТОРАНУ «НОБЛ»

- 2.1. Базова характеристика ресторану «Нобл»
- 2.2. Дослідження найбільш прибуткових послуг у ресторані «Нобл»
- 2.3. Маркетинговий аналіз наданих послуг у ресторанному підприємстві

РОЗДІЛ 3

ПРОФЕСІЙНА РОЛЬ СОМЕЛЬЄ У РЕСТОРАНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

- 3.1. Обґрунтування впровадження послуги сомельє у ресторані «Нобл»
- 3.2. Перспективи розвитку послуги сомельє у ресторані «Нобл»
- 3.3. Пропозиції щодо вдосконалення діяльності ресторану за допомогою послуги сомельє

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасному ресторанному бізнесі, де конкуренція досягає піку, успіх закладу залежить від здатності швидко реагувати на зміни, які відбуваються на ринку. В умовах постійної трансформації галузі важливим підходом до управління стає адаптивність, яка забезпечує гнучкість і можливість пристосовуватися до нових викликів. Одним із ключових елементів адаптивного управління є впровадження інноваційних послуг, таких як послуга сомельє, яка дозволяє ресторану не лише відповідати очікуванням гостей, але й задавати нові стандарти в обслуговуванні.

Послуга сомельє відкриває нові можливості для диверсифікації бізнесу, що є необхідним для зниження ризиків та забезпечення стабільності доходів ресторану. У сучасних умовах, коли ресторанний бізнес стикається з економічною нестабільністю, пандеміями та змінами в поведінці споживачів, впровадження послуги сомельє дозволяє зміцнити конкурентні переваги закладу. Завдяки підвищенню рівня обслуговування, популяризації винної культури та залученню нових клієнтів, ресторан може стабільно розвиватися навіть у несприятливих умовах.

Дане дослідження зумовлена потребою розробки ефективних інструментів для оптимізації роботи ресторану. Вивчення ролі сомельє у закладі громадського харчування дозволяє не лише визначити шляхи підвищення прибутковості, але й розкрити потенціал інноваційних послуг у створенні унікального досвіду для гостей. І спрямоване на формування рекомендацій, які допоможуть закладам успішно інтегрувати послугу сомельє та закріпити свої позиції на конкурентному ринку.

Теоретико-методологічною та інформаційною базою дослідження ресторанної справи та сучасних тенденцій її розвитку та управління є роботи таких відомих вітчизняних та зарубіжних учених, як, зокрема, як Антонюк І. Ю, Медведєва А. О., П'ятницька Г. Т., Лукашова Л. В., П'ятницька Н. О, Т. Тимохіна, Л. Л. Руденко, М. А. Морозова та інші.

Об'єктом дослідження є ресторан «Нобл» у місті Луцьк.

Предмет дослідження є послуги які надають у ресторанні та важливість їх реорганізації для покращення діяльності.

Метою магістерської роботи є проаналізувати особливості діяльності ресторану «Нобл» та обґрунтувати впровадження нової послуги сомельє для підвищення ефективності його діяльності.

Досягнення поставленої мети вимагає вирішення наступних завдань:

- проаналізувати теоретико-методологічні засади дослідження інновацій у ресторанному бізнесі;
- визначити сучасні тенденції впровадження послуги сомельє, як елемента конкурентної переваги у закладах ресторанного бізнесу;
- здійснити характеристику ресторану «Нобл» у місті Луцьку, його концепції, особливостей роботи та винної карти;
- проаналізувати ефективність роботи бару ресторану «Нобл»;
- оцінити перспективи розвитку ресторану через впровадження інноваційних підходів, таких як навчання персоналу, проведення тематичних дегустацій та оновлення винної карти;
- розробити практичні рекомендації щодо вдосконалення роботи ресторану через впровадження послуги сомельє для залучення нових клієнтів та підвищення рівня обслуговування.

Теоретичну і методологічну основу даного дослідження становлять власні напрацювання під проходження практики на даному підприємстві, наукові праці провідних науковців, Інтернет ресурси.

Значимість проведеного дослідження полягає в тому, що його результати доповнюють теоретичну та методичну базу щодо впровадження інновацій у ресторанному бізнесі, зокрема послуги сомельє, а також акцентують важливість оптимізації винного сервісу та диверсифікації послуг для підвищення конкурентоспроможності закладу на різних етапах його розвитку.

Практичне значення одержаних результатів. Використання результатів дослідження в практичній діяльності ресторану «Нобл» та інших закладів ресторанного бізнесу дозволить переглянути проблеми та перспективи впровадження інноваційних послуг, зокрема послуги сомельє. Рекомендації, розроблені у ході дослідження, сприятимуть вдосконаленню управління винним сервісом, оптимізації винної карти та адаптації до сучасних умов ринку для підвищення конкурентоспроможності та ефективності роботи даного закладу.

Інформаційна база дослідження. Для написання магістерської роботи були використані літературні джерела бібліотек, фондові матеріали підприємства, Інтернет-ресурси та власні напрацювання під час роботи на даному підприємстві.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОСЛУГИ СОМЕЛЬЄ В РЕСТОРАННИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

1.1. Понятійно термінологічний апарат

З наукової точки зору, сомельє — це кваліфікований фахівець у галузі алкоголю, який володіє спеціалізованими знаннями про вина, міцні та інші напої, а також про їх поєднання з різними стравами. Основна роль сомельє полягає в підборі вина для оптимального смакового поєднання з їжею, управлінні винними картами ресторану та консультуванні гостей щодо правильного вибору напою [35]. Слово «сомельє» походить із французької мови, де воно спочатку використовувалося для опису судового чиновника, відповідального за транспортування припасів. У доіндустріальну епоху в'ючні тварини використовувалися як основний засіб пересування і, як наслідок, найдавнішою версією слова «сомельє». Слово «bete de somme» було терміном, який використовувався для позначення тварин, а «sommerier» був пастухом. Проте час змінювався і згідно з однією історією, трохи пізніше слово *sommerier* перетворилося на «сомельє», а роль стала більш спеціалізованою, коли сомельє відповідали за багаж французьких королівських осіб під час подорожей. Крім того, у будинках французьких лордів сомельє відповідали за вибір вин, десертів і сервірування столу. Вони також дегустували вино та їжу, щоб перевірити чи не отруйна вона.

Наразі контролюючи кожен аспект винного обслуговування ресторану, сомельє бере участь у наступних заходах:

- розробка винної карти;
- подача вин відвідувачам до столу;

- навчання для інших працівників, які працюють ресторани;
- проведення гастро вечорів та дегустацій;
- працюють разом із кулінарною командою над створенням нових варіантів гастро поєднання;
- слідкують за наявністю вина та створюють умови для його зберігання.

Однією з головних ролей сомельє є підготовка відповідної пропозиції вина для безлічі різноманітних смакових і бюджетних вподобань. Висококваліфікований сомельє зможе запропонувати різноманітні варіанти на основі глибокого знання винних регіонів, терруару та сортів винограду. У деяких ресторанах роль знавця вина включає нагляд за пивом, віскі, ромом, бренді, коктейлями чи мінеральною водою, які доступні відвідувачам. Класифікація за типами напоїв є більш неформальною та базується на спеціалізації конкретних сомельє у певній галузі, що поширено у ресторанному бізнесі та серед виробників напоїв. Наприклад, існують окремі спеціалісти, які працюють з пивом (сіцеріони), міцними напоями, водою, кавою або чаєм, але ці спеціалізації не є стандартизованими на міжнародному рівні, як винні сомельє.

На міжнародній арені основна сертифікація та навчання, зокрема за програмою «Court of Master Sommeliers», сфокусовані на винних сомельє, хоча інші напої також можуть бути частиною навчальних курсів [18].

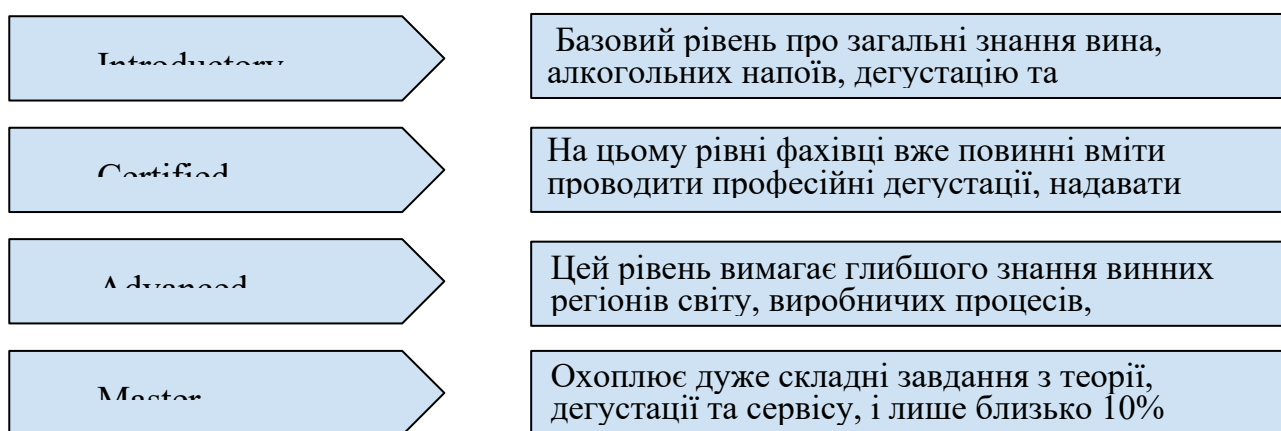


Рис 1.1 Класифікація сомельє «Court of Master Sommeliers»

Ця система дозволяє поступово підвищувати кваліфікацію та стати високопрофесійним сомельє світового рівня. Повний шлях до найвищого титулу може зайняти багато років та вимагає значних зусиль та досвіду. Проте в реальній практиці, більшість здобувають базові знання в галузі виноробства і гастрономії, після чого можуть додатково спеціалізуватися на різних категоріях напоїв, що розширює їхні можливості і дозволяє надавати консультації по більшій кількості продуктів.

Зазвичай сомельє були першими, кого звільняли під час криз чи пандемій. Менеджери вважають, що оскільки сомельє, як правило, отримують вищу зарплату, ніж інші працівники, то саме так можна зменшити витрати. Хоча це здається інтуїтивно зрозумілим, правда навпаки: здібні сомельє покращують фінансовий стан ресторану, навіть якщо вони не контактують з кожним столиком. Це помилкове уявлення походить від неправильного розуміння справжньої цінності сомельє, адже вони є не тільки одними з найдосвідченіших працівників сфери гостинності, вони також спеціалізуються на максимізації прибутку в категорії з найвищим потенціалом прибутку. Будучи досвідченими професіоналами в сфері гостинності, які пройшли свій шлях барменами та офіціантами, сомельє можуть виконувати будь-яку роботу в залі. Вони допомагають розсадити гостей, рознести їжу, засервірувати столи і, звичайно ж, продати вино. Хоча всі посади в ресторані важливі, цей багатогранний досвід підвищує цінність сомельє як частини команди.

Однак справжній внесок набагато вагоміший, ніж прості універсальні завдань. Керівники ресторанів повинні розуміти, що саме завдяки фудпейрінгу, дегустаціям, знанням винних класифікацій та законів сомельє впливають на найвищий валовий дохід і найвищий валовий прибуток у ресторані. Їхня здатність робити це легко та постійно – це те, що може підтримувати фінансовий стан ресторану. По суті, сомельє мають унікальні вміння для максимізації доходу та прибутку. Типовий розподіл чеку за напрямками становить приблизно 60-70 відсотків продажів їжі та 40-30 відсотків продажів

напоїв. Однак для приготування страв часто потребуються високі витрати та велика кількість часу. Прийом продуктів від постачальників, їх перевірка, правильне зберігання та приготування це досить трудомісткий процес, не враховуючи витрати на техніку та її обслуговування. Ресторани також повинні враховувати відходи та псування, які можуть бути особливо великими, коли продажі досить погані. Після врахування цих змінних чистий прибуток від страв зазвичай становить менше 50 відсотків. І навпаки, вино часто має нижчу вартість від постачальників для ресторанів ніж його можна побачити на прилавках маркетів. Винні пляшки не потребують жодних витрат на підготовку чи надскладні умови зберігання і воно далеко не так швидко псується, як їжа. Результатом є високий відсоток валового прибутку.

Середня ціна пляшки вина у ресторані становить від 250 до 350 відсотків вартості при закупівельній ціні. Результат — від 60 до 80 відсотків валового прибутку з кожної проданої пляшки. Крім того, вино є продуктом із високим валовим доходом, який часто починається від 300 гривень і досягає декільком тисячам гривень за пляшку [39]. Тому наявність спеціаліста в штаті для максимізації продажів цих високоприбуткових продуктів є розумною інвестицією, яка приносить більше виручки щодня.

Все більше керівників не розуміють справжньої цінності сомельє. Порівняйте, наприклад, винний відділ із кондитерським. У більшості ресторанів є кондитерський цех з величезним вибором солодоців, який може включати шеф-кондитера та погодинних працівників. У найкращому випадку кондитерські вироби забезпечують від 5 до 10 відсотків валового доходу ресторану, але витрати надзвичайно високі: інгредієнти дорогі, приготування займає багато часу, та і реалізація не завжди відповідає очікуванням адже тістечка швидко псуються.

Десерти також є найпоширенішим пригощенням для ресторану, будь то особливий випадок, VIP-особа чи улагодження проблеми з обслуговуванням. Таким чином, справжня прибутковість кондитерського відділу зазвичай

становить менше трьох відсотків валового прибутку для деяких із найменш дорогих позицій меню. Незважаючи на все це, ресторани набагато охочіше витрачають кошти на роботу в цьому відділі, ніж на винну команду.

Потенціал впровадження послуги сомельє абсолютно виправдовує виділення на для цього коштів. Також слід пам'ятати і про те, що є ресторани де продають просто позиції з меню і є місця де продають поєднання страв, алкоголю та емоцій. Сомельє створюють додаткові доходи незліченними способами, незалежно від того, що вони продають гостю: келих чи пляшку. Вони постійно підвищують середню продажну ціну позиції на 10-20 відсотків. Пересічний гість навряд чи замовить пляшку Бургундії вартістю 2 400 гривень, під керівництвом сомельє це не межа.

1.2. Світова винна культура у ресторанах

Сучасний ресторанний бізнес пропонує величезне різноманіття закладів, які відрізняються не тільки кухнею чи інтер'єром, а й рівнем обслуговування та загальною атмосферою. На ринку кожної країни часто представлено декілька типів закладів харчування за вишуканістю: ресторани високої кухні, повсякденні заклади та фаст-фуди. І кожен з них надає свої особливі послуги, хтось лише пропонує смачну їжу, хтось приємну атмосферу, а є місця які цілеспрямовано створюють дійство для гостей. Окрім смачної їжі, затишної атмосфери та смачного вина, ресторани високої кухні часто пропонують послуги сомельє, який окрім допомоги з вдалим поєднанням страв і напоїв може розширити кругозір гостей своїми цікавими історіями з винного світу.

Вино з давніх-давен є частиною життя, культури та раціону харчування. Його роль, як культурного символу, з часом трансформувалася, і з одного з основних джерел харчування вино перетворилося на культурне доповнення до їжі, яке приносить відчуття святковості. Мистецтво виноградарства та

виноробства також зазнало змін, а деякі виноробні регіони навіть були включені до списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО.

Багато критиків вважає, що глибокі пізнання про вино посилюють задоволення від смакування цього напою. Квінтесенція вина складається переважно з його кольору, аромату та букету. Різноманітність цих характерних властивостей століттями викликає захоплення споживачів вина, тоді як винороби постійно шукають нові — і наново відкривають старі технології для посилення індивідуальних особливостей різних сортів. Недаремно часто згадують вислів Ернеста Хемінгуей: «Вино — одна з найбільш цивілізованих речей у світі та одна з найприродніших речей у світі, доведена до найбільшої досконалості, і пропонує більший діапазон насолоди та оцінки, ніж, можливо, будь-яка інша чисто сенсорна річ»[37].

Світова винна культура протягом останніх десятиліть зазнала значного розвитку, підкріпленого зростанням споживання вина, розширенням ринків та популяризацією культури винних дегустацій. Вино перестало бути виключно напоєм для обраних верств суспільства і стало важливим елементом глобальної гастрономії. Цей розвиток створив потребу в спеціалістах, які не лише розуміються на якості вина, але й здатні перетворити процес вибору напою на частину загального досвіду відвідувачів ресторану. Саме тут вступає у гру сомельє. Його роль у ресторані виходить далеко за межі стандартного обслуговування. Сомельє є експертом з винної культури, який допомагає гостям краще зрозуміти світ вина, підібрати напій відповідно до смакових уподобань, а також знайти ідеальні поєднання страв і вин. Вони не тільки підвищують рівень обслуговування, але й сприяють створенню унікальної атмосфери та підвищенню престижу ресторану. У регіонах з розвинутою винною культурою, наприклад, у Франції чи Італії, сомельє стають невід'ємною частиною ресторанної справи, забезпечуючи не тільки ріст продажів вина, але й залучення нових клієнтів. Крім того, розвиток винної культури на глобальному рівні змінює очікування клієнтів у ресторанах по всьому світу. Зростає попит

на вишукані та рідкісні вина, що робить професійного сомельє стратегічно важливим гравцем для закладів, які прагнуть виділитися серед конкурентів і запропонувати ексклюзивні враження від дегустації. Успішні ресторани розуміють, що винна карта, складена сомельє, може стати одним з основних факторів диференціації та залучення клієнтів.

Один із найважливіших аспектів роботи сомельє – створення відповідних поєднань їжі та вина – відбувається за лаштунками та передбачає участь членів кулінарної команди. У деяких ресторанах посада сомельє вважається еквівалентною посаді шеф-кухаря. Це особливо помітно в ресторанах з довгими, великими картами вин, які можуть включати 200 або більше вин.

У середньовічних будинках сомельє були дуже схожі на дворецьких, далеких від іміджу сучасних сомельє, яких ми бачимо. Це пов'язано з тим, що їхня роль у громадських закладах, таких як ресторани, почалася тоді, коли після Французької революції були засновані сучасні ресторани. Коли кухарі перестали працювати в дворах аристократів, вони почали відкривати власні заклади і готувати для публіки [35]. Оскільки це було французьке суспільство, яке любило вино, ці ресторани з часом потребували професіоналів що знали на напоях і почали наймати винних експертів, тобто сомельє. У той час їх зазвичай називали розпорядниками вина, і вони не користувалися таким престижем, як сьогодні. Фешенебельні ресторани розуміли, що потребують додаткової послуги яка буде додатково приваблювати гостей. Тому з плином часу у ресторанну культуру добавилась професія такою як ми знаємо її сьогодні. Сомельє ставав другою людиною після шеф-кухара.

У 19 – 20 століттях, зі зростанням ресторанного бізнесу, професія сомельє почала систематизуватися. З'явилися спеціальні школи та програми навчання, які готували фахівців для цієї сфери. Найвідоміші школи сомельє сьогодні знаходяться у Франції, Італії та Великобританії, де професія має глибокі історичні корені. Навчання сомельє включає широкий спектр знань: від ботаніки та географії (знання винних регіонів) до складу винограду, процесу

виноробства та техніки дегустації. Крім того, важливою частиною навчання є розвиток навичок комунікації, які допомагають сомельє успішно працювати з клієнтами.

Щодо даної професії на просторах українського ринку то активно почала розвиватися наприкінці 1990-х — на початку 2000-х років. Зі зростанням популярності винної культури в країні відкривалися нові ресторани, винні бари та бутіки, які прагнули запропонувати клієнтам не лише якісні напої, а й висококласний сервіс. Саме тоді з'явилася потреба у фахівцях, які могли б професійно консультувати клієнтів щодо вибору вина та інших напоїв, а також створювати винні карти для закладів. Перші українські сомельє проходили навчання за кордоном — в Італії, Франції та інших країнах, де ця професія була давно розвинена. Згодом у країні з'явилися свої школи сомельє, які пропонували спеціалізовані курси з вивчення вина, його походження, особливостей виробництва, а також мистецтва дегустації.

1.3. Методика дослідження підприємства

Ефективний аналіз діяльності підприємства є основою для прийняття управлінських рішень та визначення шляхів його розвитку. У сучасних умовах конкуренції особливої важливості набувають інструменти стратегічного і фінансового аналізу, які дозволяють комплексно оцінити як внутрішні процеси, так і зовнішні фактори, що впливають на роботу закладу. Серед таких методів особливе місце займають SWOT-аналіз та ABC-аналіз, які є ключовими інструментами для дослідження підприємств у різних галузях.

Проведення SWOT-аналізу дозволяє детально розглянути чотири ключові аспекти:

- сильні сторони, які є основою успіху ресторану;
- слабкі сторони, які вимагають уваги та вдосконалення;

- можливості, які можна використати для розвитку та зростання;
- загрози, які можуть створити потенційні ризики для бізнесу.

Важливість цього методу полягає у тому, що він допомагає ідентифікувати конкурентні переваги, на які варто робити акцент для підвищення ефективності та привабливості закладу. Слабкі сторони, виявлені у процесі аналізу, дають керівництву чітке розуміння аспектів, які необхідно вдосконалити, щоб знизити їхній негативний вплив на загальний результат діяльності. Крім того, SWOT-аналіз дає змогу керівництву ресторану оцінити ринкові можливості, що допомагає обрати перспективні напрямки для інвестицій і розвитку, наприклад, введення нових послуг або розширення асортименту [11]. Вивчення загроз, у свою чергу, дозволяє заздалегідь визначити потенційні виклики зовнішнього середовища — економічні, конкурентні, соціальні чи правові зміни, що можуть вплинути на бізнес, — і заздалегідь розробити стратегії для їхнього подолання або мінімізації наслідків. Таким чином, SWOT-аналіз є фундаментальним етапом для створення стратегії розвитку ресторану, оскільки надає цілісну картину його стану на ринку та допомагає ефективніше реагувати на виклики і використовувати наявні ресурси та можливості для забезпечення довготривалого успіху закладу.

АВС-аналіз — це метод, який використовується для класифікації ресурсів за їхнім впливом на дохідність компанії [1]. Його основна мета — оцінити товарний асортимент і визначити, які саме позиції приносять найбільший прибуток. Цей підхід базується на принципі Парето, згідно з яким 20% зусиль забезпечують 80% результату. У випадку товарів це означає, що 20% асортименту забезпечують 80% загального обсягу продажів. Методика передбачає поділ усіх товарів на три основні категорії:

- Категорія А — це найцінніші позиції, які формують близько 20% загального асортименту, але генерують 80% доходу. Цим товарам слід приділяти найбільшу увагу. Це може бути популярне меню, преміальні напої чи інші послуги, які користуються стабільним попитом. Розуміння цих позицій

дозволяє підприємству концентрувати зусилля на підтримці та розвитку цього сегменту, адже він є критично важливим для фінансової стабільності;

- Категорія В — товари середньої важливості, які займають приблизно 30% асортименту і забезпечують 15% продажів. Наприклад, це можуть бути сезонні пропозиції чи меню середньої популярності, яке можна адаптувати до потреб клієнтів;
- Категорія С — найменш важливі позиції, що становлять 50-60% асортименту, але приносять лише 5% доходу. Підприємство може скоротити ці позиції, оптимізувати їх або замінити більш прибутковими варіантами.

Основна ідея полягає в тому, щоб зосередитися на просуванні позицій із категорії А, оскільки вони мають найбільший вплив на прибутковість компанії, тоді як кількість товарів із категорії С можна скоротити або замінити більш рентабельними.

Цей метод є корисним для оптимізації асортименту, побудови ефективної маркетингової стратегії, управління запасами, планування бюджету та розробки стратегії розвитку компанії. Він дозволяє зробити більш раціональним використання ресурсів і зосередитися на найбільш прибуткових напрямках.

Поєднання SWOT- та ABC-аналізів забезпечує комплексний підхід до дослідження ресторану «Нобл», дозволяючи не лише оцінити стратегічні позиції закладу, але й глибоко проаналізувати ефективність його послуг. У цьому розділі буде детально описано методики проведення обох аналізів, їх значення для управління підприємством та використання в контексті дослідження ресторану «Нобл».

РОЗДІЛ 2

ОРГАНІЗАЦІЙНО ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА РЕСТОРАНУ «НОБЛ»

2.1. Базова характеристика ресторану «Нобл»

ТОВ ГОТЕЛЬ «НОБЛ» був заснований 16 листопада 2017 року. За організаційно-правовою формою це товариство з обмеженою відповідальністю. Юридична та фактична адреса готелю — 43025, Волинська область, місто Луцьк, вулиця Кривий Вал, будинок 39. Код ЄДРПОУ: 41742537 (див. Додаток А). При готелі діє ресторан з такою ж назвою, «Нобл», який декілька разів змінював організаційно-правову форму. Нині він підпорядковується готелю.

Ресторан «Нобл» у місті Луцьку розташований у історичній будівлі в самому центрі міста, що підкреслює його атмосферу елегантності та вишуканості. Інтер'єр виконаний у сучасному європейському стилі з елементами класики, поєднує теплі дерев'яні поверхні, м'яке освітлення та мінімалістичний декор (Рис. 2.1). Заклад поділений на декілька залів. Стіни оздоблені цегляною кладкою темного кольору, що додає інтер'єру відчуття міської сучасності та міцності. Меблі мають глибокий, насичений темний відтінок із комфортними м'якими кріслами.

Меню ресторану побудоване за принципом сезонності, з акцентом на місцеві продукти. Воно є адаптованим для різних вподобань гостей, що пропонує вибір страв європейської та української кухні з авторським підходом шеф-кухаря.



Рис. 2.1 Інтер'єр ресторану «Нобл»

Основний вид діяльності за КВЕД:

- Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування.

Серед інших КВЕДів зазначені такі:

- 47.11 Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами;
- 47.25 Роздрібна торгівля напоями в спеціалізованих магазинах;
- 56.21 Постачання готових страв для подій;
- 56.29 Постачання інших готових страв;
- 56.30 Обслуговування напоями;
- 68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна.

Сайт ресторану «Нобл» [17]: <https://noble.ua/>.

Електронна пошта: reservation@noble.ua.

Контактні телефони: +380332284828; +380987649773.

Щодо організаційної структури ресторану то вона складена з двох основних організаційних структур — адміністратора залу та шеф повара на чолі з менеджером ресторану (Рис. 2.2).

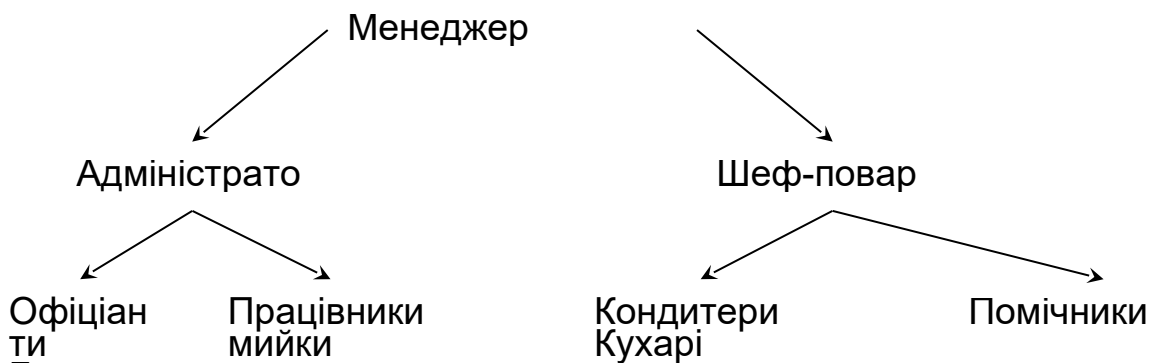


Рис. 2.2 Організаційна структура роботи ресторану «Нобл»

Організаційна структура ресторану «Нобл» відображає чіткий поділ функцій між працівниками, що сприяє ефективному управлінню закладом та забезпеченню високого рівня обслуговування гостей. Основою цієї структури є ієрархічна модель, яка дозволяє кожному члену команди зосереджуватися на своїх обов'язках, одночасно забезпечуючи злагоджену взаємодію між різними підрозділами. На вершині управлінської піраміди знаходиться менеджер ресторану. Це ключова фігура, яка відповідає за стратегічне планування, організацію роботи всіх відділів та загальну координацію. Менеджер контролює роботу адміністратора та шеф-кухаря, гарантуючи, що всі процеси в залі та на кухні узгоджені й відповідають стандартам закладу. Його завдання — забезпечити безперебійне функціонування ресторану, підтримуючи високий рівень якості послуг. Адміністратор відповідає за організацію роботи обслуговуючого персоналу, до якого належать офіціанти, бармени та працівники мийки. Він забезпечує належне обслуговування гостей, контролює дотримання стандартів роботи у залі та вирішує поточні питання, пов'язані із сервісом. Завдяки чітко визначеним обов'язкам адміністратора, команда

обслуговування працює злагоджено, що забезпечує позитивний досвід для відвідувачів. Ключовою фігурою на кухні є шеф-кухар, який керує процесом приготування страв і координує роботу кухарів, кондитерів та помічників. Шеф-кухар не лише відповідає за якість страв, але й виступає творчим лідером, створюючи унікальне меню, яке відповідає концепції ресторану. Помічники виконують важливу роль у підтримці роботи кухні, забезпечуючи чистоту, підготовку продуктів та допомогу кухарям.

Також слід зазначити, що даний заклад харчування виконує безліч функцій не лише для відвідувачів з міста. Так як він організований при готелі, важливо зазначити що тут надають ще інші послуги, що зображені в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Послуги, які надаються в ресторані «Нобл»

Особливості	Характеристика
Банкетна зала	75 місць (два зала)
Сніданки	7:30-11:00 безкоштовно для проживаючих у готелі «Нобл» (ціна включена у вартість номеру готелю за добу проживання)
Організація конференцій	створення умов для проведення конференції і подальшим банкетом
«Room service»	обслуговування номерів готелю через замовлення страв по телефону або POS-системі
Доступність для людей з обмеженими властивостями	цілодобово
Дитяче крісло	безкоштовно
Доступ до мережі Інтернет	безкоштовно для відвідувачів ресторану
Організація кейтерингу	цілорічно
Парковка	цілодобово
Оплата картками	цілодобово

Даний спектр послуг взаємокорисний для обох сторін, адже приносить додатковий прибуток ресторану та можливість збільшити завантаженість готелю за рахунок широкого спектру додаткових послуг. Безкоштовні сніданки, включені у вартість номера, додають зручності та підвищують рівень задоволення проживаючих. Чітко визначені години подачі (7:30–11:00) відповідають потребам гостей, які зазвичай зупиняються в даному готелі. Послуга «Room service» забезпечує комфорт для тих хто зупинився в готелі через можливість замовлення страв безпосередньо до номера. Це особливо важливо для тих, хто цінує приватність або хоче залишатися у номері після довгого дня. Організація конференцій із можливістю подальшого банкету відкриває перспективи для співпраці з корпоративними клієнтами. Це приваблює бізнес-аудиторію, яка шукає багатофункціональний простір для заходів (можливість розміщення, харчування та проведення переговорів в одній будівлі).

Наявність дитячого крісла, доступу до мережі Інтернет, цілодобової парковки та організації доступності для людей з обмеженими можливостями підтверджує важливість кожного відвідувача.

2.2. Дослідження найбільш прибуткових послуг у ресторані «Нобл»

Ресторанний бізнес є сферою, де фінансовий успіх безпосередньо залежить від здатності закладу адаптуватися до потреб клієнтів і ефективно використовувати свої ресурси. Визначення найбільш прибуткових послуг є ключовим завданням для стратегічного розвитку ресторану, адже це дозволяє не лише оптимізувати роботу, але й спрямувати зусилля на ті напрями, які приносять найбільший дохід. Для визначення сильних сторін було проведено аналіз наданих послуг залежно від потребності гостей (Рис 2.3).

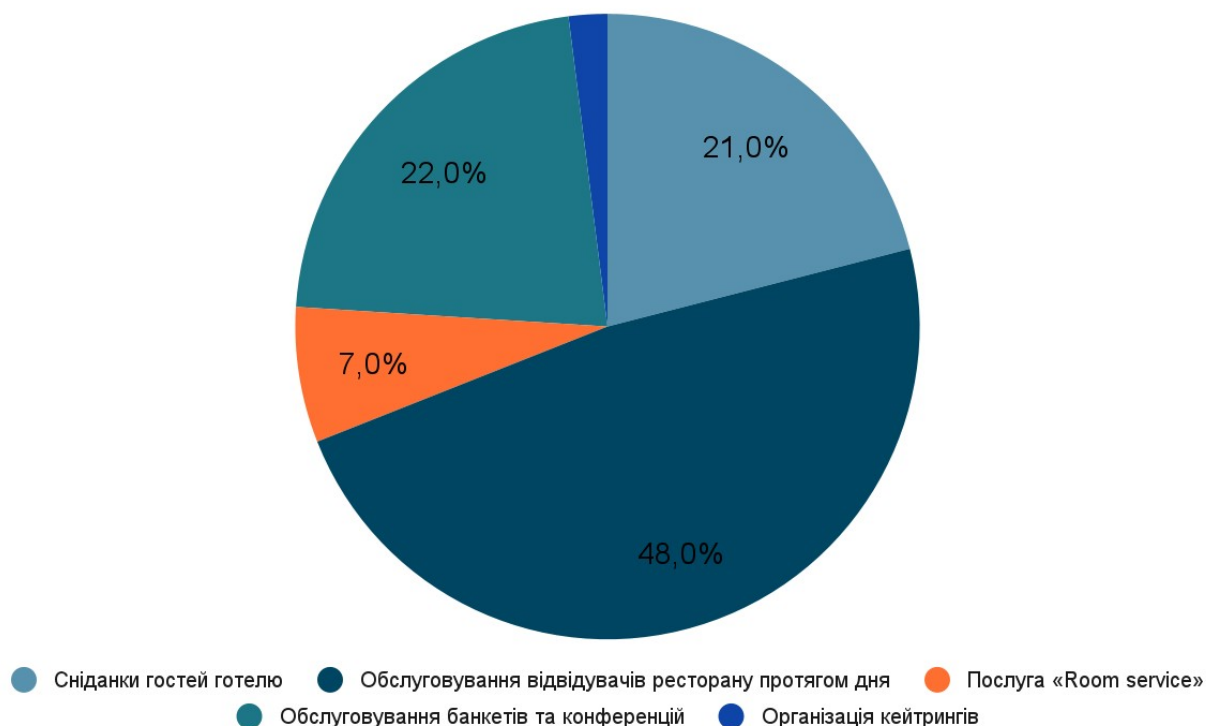


Рис. 2.3 Секторна діаграма прибутку ресторану «Нобл» від наданих послуг

Найбільшу частку прибутку у 48% забезпечує обслуговування відвідувачів ресторану протягом дня. Це свідчить про значний попит на щоденні послуги закладу, який відвідують як місцеві жителі, так і гості готелю. Така частка підкреслює важливість якісного обслуговування та ефективного менеджменту щоденної роботи ресторану. Постійний потік клієнтів протягом дня є основою стабільності закладу. На другому місці за прибутковістю знаходяться обслуговування банкетів та конференцій, що становить 22%. Це свідчить про успішну роботу з корпоративними клієнтами та організацію масштабних заходів, які включають комплексне обслуговування з великим середнім чеком. Цей сегмент має потенціал для подальшого розвитку, адже корпоративні заходи та урочистості є вигідними для ресторану. Сніданки для гостей готелю приносять 21% прибутку. Цей показник підкреслює інтеграцію готельного бізнесу із рестораном та популярність готелю серед клієнтів. Сніданки забезпечують стабільний потік клієнтів у першій половині дня, що створює можливості для підвищення доходу через додаткові пропозиції

(наприклад, преміальні напої чи страви). Послуга «Room service» становить лише 7% прибутку. Незважаючи на менший внесок у загальний дохід, цей сервіс є важливим для забезпечення комфорту гостей готелю. Він слугує додатковою зручністю. Організація кейтерингів займає найменшу частку прибутку, що може свідчити про обмежений попит або недостатню популяризацію цієї послуги. Проте цей напрям має потенціал для розширення, оскільки кейтеринг відкриває можливість працювати з клієнтами поза межами закладу.

У ресторані встановлено двох-, трьох-, чотирьох-, восьмимісні столи, які мають різне співвідношення, до того ж часто змінюють розташування столів. Основну частку у 80% становлять столи двох- та чотирьохмісні. Решту 20% припадає на інші типи. Кількість відвідувачів відповідно до годин у ресторані «Нобл» відображена в наступній діаграмі (Рис 2.4).

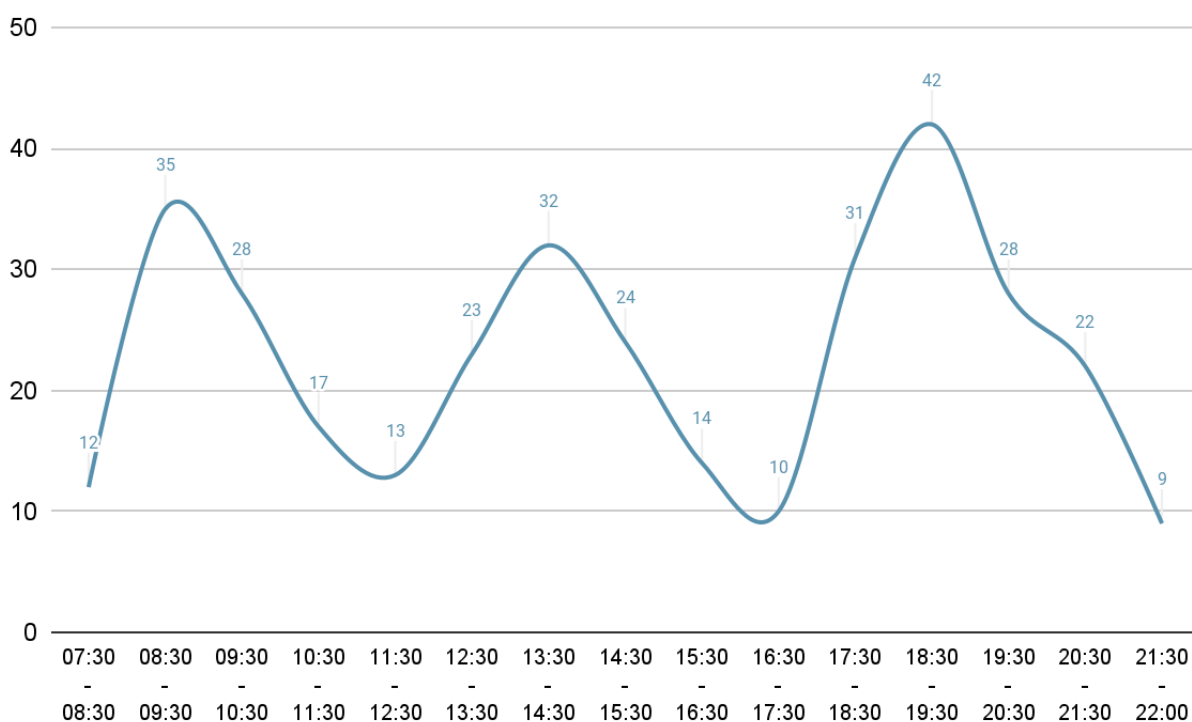


Рис. 2.4 Аналіз відвідувачів у ресторані «Нобл» протягом дня

Протягом дня у закладі характерні пікові години активності гостей. Найбільша кількість відвідувачів припадає на вечірній час (18:30–19:30), коли

максимальне значення досягає 42 осіб. Це вказує на популярність вечері серед клієнтів, що є традиційним для більшості ресторанів. Другий пік спостерігається вранці (8:30–9:30) із показником 35 осіб, що пов'язано зі сніданками гостей готелю. Денний час, особливо період із 11:30 до 14:30, характеризується помірною активністю з максимальним значенням 32 відвідувачі, що свідчить про запити на обідні пропозиції.

Також дане дослідження включало перегляд питання про задоволеність гостей якістю надання послуг у ресторані «Нобл» та формування потенційних пропозицій для покращення діяльності закладу.

Серед опитаних відвідувачів було зафіксовано такі відповіді: 77% задоволені, 17% утрималось від відповіді та 6% надали негативне враження (Рис 2.5).

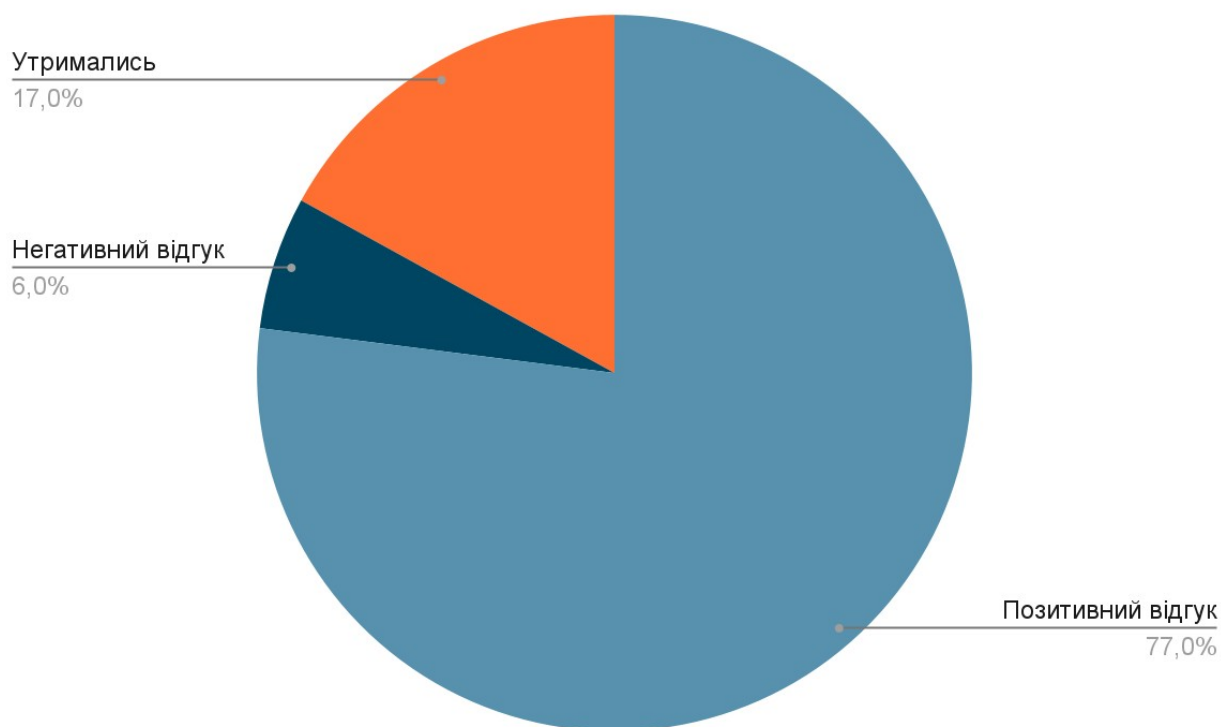


Рис 2.5 Діаграма відгуків опитаних гостей ресторану «Нобл»

Діаграма демонструє переважно позитивний імідж ресторану серед відвідувачів, що є його сильною стороною. Водночас невелика частка

негативних відгуків і нейтральних оцінок свідчить про можливості для вдосконалення, що дозволить ще більше зміцнити лояльність клієнтів та підтримувати високий рівень сервісу.

Тому було сформовано пропозиції на основі відгуків для покращення діяльності закладу. Серед них найчастіше відзначали важливість запровадження власної доставки, оновлення винної карти з впровадженням послуги сомельє, продовження графіку роботи та впровадження живої музики (Рис 2.6).

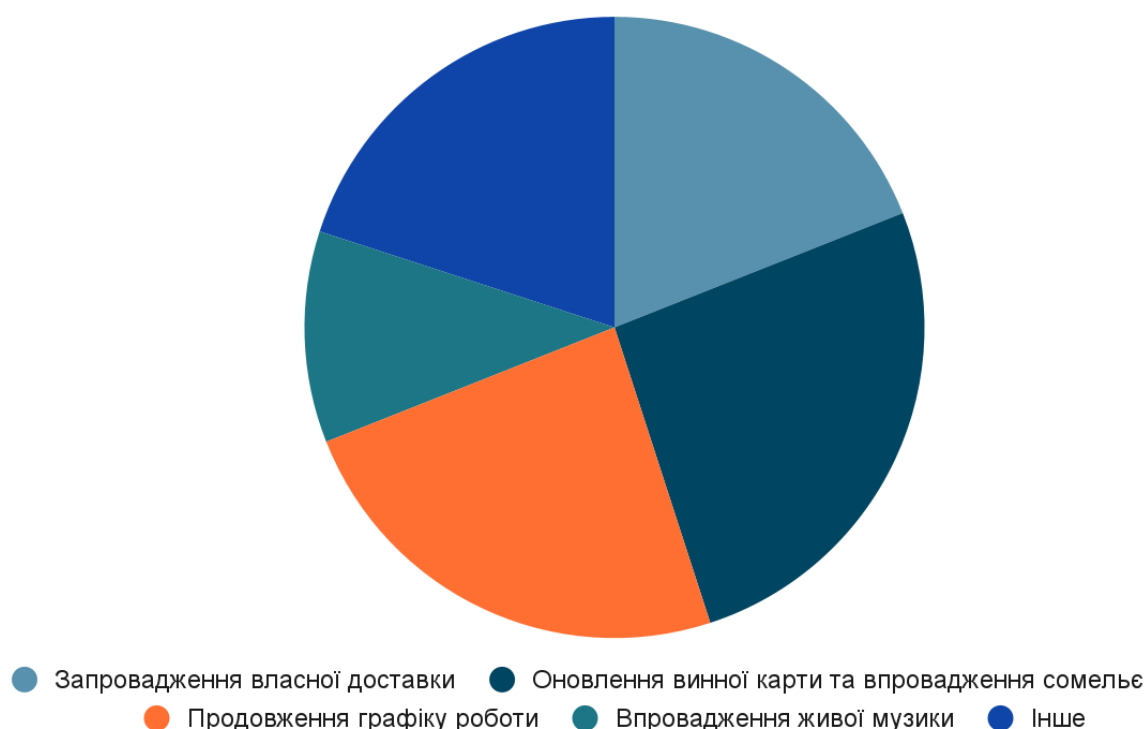


Рис. 2.6 Аналіз відгуків гостей ресторану «Нобл» для покращення діяльності закладу

Відповідно до потреб гостей найчастіше відзначають важливість запровадження власної доставки (19%), продовження графіку роботи (24%) та оновлення винної карти з впровадженням послуги сомельє (26%). Кожен з етапів має власні плюси та мінуси. Серед них варто відзначити продовження графіку роботи. В умовах війни і наявності комендантської години дане прохання не відповідатиме вимогам дотримання громадського порядку. Щодо

інших двох пропозицій то варто провести більш детальний аналіз.

Аналіз структури прибутку показує, що основним джерелом доходу ресторану є обслуговування гостей протягом дня, яке забезпечує майже половину прибутку. Висока частка банкетів і конференцій свідчить про важливість корпоративного сегмента. Сніданки для гостей готелю також займають значну позицію, що підкреслює синергію між готелем і рестораном. Активність відвідувачів відповідає традиційним графікам ресторанної сфери. Тому слід ефективно планувати роботу персоналу та кухні в залежності від пікових годин, покращувати їхню роботи саме в такі моменти коли генерується основний прибуток.

2.3. Маркетинговий аналіз наданих послуг у ресторанному підприємстві

Розвиток ресторанного бізнесу вимагає постійного аналізу як зовнішнього середовища, так і внутрішніх процесів закладу. Ефективне управління послугами можливе лише за умови чіткого розуміння їхніх сильних і слабких сторін, а також можливостей та загроз, які виникають у конкурентному середовищі. У цьому розділі проведено детальний SWOT-аналіз, який дозволяє оцінити стратегічні позиції ресторану «Нобл», а також АВС-аналіз послуг, спрямований на виявлення найбільш прибуткових напрямів діяльності.

Щодо ресторану «Нобл» то нижче було сформовано перелік переваг, слабких сторін, сприятливих можливостей та можливих загроз (Рис. 2.7).

Даний заклад має низку сильних сторін, які надають йому унікальні переваги у ресторанному бізнесі Луцька. Перше, що привертає увагу – зручне місце розташування закладу, що забезпечує легкий доступ для відвідувачів. Це важливий фактор для залучення постійної клієнтської аудиторії. Наявність затишної літньої тераси дозволяє гостям насолоджуватись стравами на свіжому

повітрі в теплу пору року. Універсальність закладу виявляється у можливості проведення заходів різного формату – від корпоративів до приватних святкувань, що робить ресторан привабливим для організації подій. Унікальний стиль і атмосфера закладу підсилюють враження від відвідування, створюючи неповторний досвід. Присутність винних холодильників та винних шаф свідчить про професійний підхід до зберігання вин. Це також пов'язано із високим рівнем обслуговування, який забезпечує задоволення потреб навіть найвибагливіших клієнтів. Останньою, але не менш важливою рисою ресторану є його гнучкість та адаптивність до ринкових трендів. Такий підхід дозволяє бути в курсі змін і пропонувати актуальні послуги та меню, що відповідають сучасним запитам клієнтів. Усі ці сильні сторони формують образ ресторану «Нобл» як закладу, який поєднує традиції з інноваціями, забезпечуючи високу якість та унікальний досвід для відвідувачів.



Рис. 2.7 SWOT-аналіз ресторану «Нобл»

Серед слабких сторін, які впливають на його конкурентоспроможність і потребують уваги для подальшого розвитку варто відзначити відсутність зручного під'їзду для автомобілів, що ускладнює візит для гостей, які приїжджають на власному транспорті. Це може створювати дискомфорт та стримувати частину потенційних клієнтів. Ще однією важливою слабкістю є відсутність популярних дитячих страв у меню та дитячої. Враховуючи зростаючий попит на сімейні відвідування, це може зменшувати привабливість закладу для родин з дітьми. Висока цінова політика ресторану може бути стримуючим фактором для певних категорій клієнтів, особливо у порівнянні з конкурентами. Така цінова стратегія вимагає обґрунтування через виняткову якість або унікальний досвід, який заклад пропонує. Також якщо заклад не пропонує ексклюзивних або високоякісних винних позицій, це може обмежити його привабливість для певної категорії гостей. В умовах коли місцеві продукти досить цінуються недостатня увага до українських вин може стати негативним фактором. Виявлені слабкі сторони підкреслюють необхідність розвитку та адаптації до потреб сучасних клієнтів, зосереджуючи увагу на покращенні доступності, розширенні послуг та підвищенні рівня комфорту для різних категорій гостей.

Ресторан «Нобл» має кілька сприятливих можливостей, які можуть сприяти його подальшому розвитку та зміцненню позицій на ринку. Першою з них є розширення винної карти. Включення нових сортів, регіонів походження та унікальних вин дозволить привабити ширшу аудиторію, зокрема поціновувачів винної культури. Важливо підкреслити надання особливої уваги преміальним та локальним винам, що може стати ключовою перевагою у створенні неповторного винного досвіду для гостей. Розвиток гастрономічного туризму є ще однією перспективою для закладу. Луцьк стає більш привабливим для туристів, і ресторан «Нобл» має потенціал стати важливим осередком для гурманів. Пропозиція унікальних страв і поєднання з відмінною винною картою може зробити заклад обов'язковим для відвідування, особливо якщо

акцентувати на локальних та регіональних особливостях. Організація спеціальних подій, як-от винні дегустації, гастрономічні вечори або майстер-класи, може сприяти залученню нової аудиторії та підвищенню лояльності серед наявних клієнтів. Спеціальні події дають можливість створити особливу атмосферу, яка надовго запам'ятається відвідувачам. Розширення цифрового маркетингу є ще однією перспективною можливістю. Застосування сучасних технологій, активне використання соціальних мереж, просування через онлайн-платформи можуть значно підсилити імідж ресторану та зробити його помітним серед різних цільових груп. Нарешті, розвиток сомельє-послуг має великий потенціал. Високий професіоналізм у винному сервісі може стати відмінною рисою закладу. Це може залучити клієнтів, які цінують обслуговування на найвищому рівні, а також допомогти даному закладу позиціонувати себе як місце, де гості отримують винятковий гастрономічний і винний досвід. Таким чином, реалізація цих можливостей допоможе «Ноблу» закріпити свій статус одного з провідних ресторанів регіону.

Нині є низка загроз, які можуть негативно вплинути на його діяльність і розвиток. Однією з найважливіших є економічна нестабільність у країні. Такі фактори, як-от інфляція чи зростання цін на продукти, можуть створити додатковий тиск на фінансову стійкість ресторану. Ще одним викликом є зростання конкуренції на ринку. Кількість нових закладів зростає, і кожен із них прагне запропонувати щось унікальне та привабливе для клієнтів. «Нобл» повинен постійно вдосконалювати свої послуги, щоб залишатися привабливим для своєї цільової аудиторії. Залежність від репутації є критичним аспектом для ресторану. В сучасних умовах будь-який негативний відгук або інцидент може значно зашкодити іміджу закладу, особливо в епоху цифрових технологій, коли інформація швидко поширюється. Ще однією потенційною загрозою є нестабільність у постачанні продуктів. Перебої з постачанням можуть впливати на якість страв і загальну репутацію закладу. Сезонність відвідувачів також може створювати виклики у підтримці стабільного доходу, особливо якщо

потік клієнтів значно зменшується у міжсезоння. Додатковим ризиком є втрата кваліфікованого персоналу, що може впливати на якість обслуговування та імідж закладу. Підготовка нового персоналу потребує часу і ресурсів, а також може негативно вплинути на лояльність клієнтів. Нарешті, зниження привабливості для цільової аудиторії є серйозною загрозою, оскільки клієнти можуть втратити зацікавленість у закладі через зміну ринкових тенденцій або недостатню адаптацію до їхніх потреб. Усі ці фактори вимагають активного управління та стратегічного підходу, щоб зберегти та підвищити конкурентоспроможність ресторану.

Управління ресторанним бізнесом – це не лише про смаки, атмосферу та сервіс. Це також складний процес аналізу ефективності різних напрямків діяльності, які формують прибутковість та репутацію закладу. Ресторан «Нобл» пропонує широкий спектр послуг, кожна з яких має власний вплив на фінансовий успіх та клієнтську задоволеність. З метою оптимізації роботи та підвищення конкурентоспроможності необхідно зрозуміти, які послуги є ключовими для розвитку ресторану та забезпечення його унікальності. ABC-аналіз наданих послуг дозволяє поділити їх на категорії залежно від внеску в загальний дохід ресторану, що допомагає визначити пріоритети для управління.

Найприбутковіші послуги стають об'єктом особливої уваги та розвитку, тоді як послуги, що приносять менший дохід, потребують оцінки їхньої доцільності або потенційних змін. Водночас, цей аналіз створює основу для обґрунтування нових можливостей, що може надати винятковий поштовх для розвитку та покращення сервісу.

Ми отримали інформацію від керівника ресторану про виторг за два дні: один з них припадав на понеділок, а інший — на суботу. Дана інформація містила частку прибутку від декілької цехів у таблиці 2.3:

- алкогольний бар;
- безалкогольний бар
- холодний цех;

- гарячий цех;
- кондитерський цех.

Таблиця 2.3

Прибутковість ресторану «Нобл» відповідно до цеху

Вид цеху (понеділок)	Прибуток (понеділок)	Вид цеху (субота)	Прибуток (субота)
Алкогільний бар	5 979.80 грн	Алкогільний бар	9 706.50 грн
Безалкогільний бар	5 816.95 грн	Безалкогільний бар	9 400.12 грн
Холодний цех	6 547.99 грн	Холодний цех	8 208.44 грн
Гарячий цех	10 211.72 грн	Гарячий цех	18 559.41 грн
Кондитерський цех	1 458.50 грн	Кондитерський цех	1 948.00 грн
Загальна сума	30 014.96 грн	Загальна сума	47 822.47

Проведемо ABC-аналіз даної таблиці на основі прибутку від цехів окремо за кожним днем. Відповідно в понеділок загальна виручка становила 30 014.96 грн, кожен цех окремо приніс:

- алкогільний бар: $5979.80/30014.96 \times 100 \% = 19.93 \%$;
- безалкогільний бар: $5816.95/30014.96 \times 100 \% = 19.38 \%$;
- холодний цех: $6547.99/30014.96 \times 100 \% = 21.81 \%$;
- гарячий цех: $10211.72/30014.96 \times 100 \% = 34.03 \%$;
- кондитерський цех: $1458.50/30014.96 \times 100 \% = 4.86 \%$.

Відповідно до даного аналізу в категорію А входять холодний та гарячий цех, в категорію В алкогільний та безалкогільний бар, категорія С - кондитерський цех.

Страви з кухні є найбільш прибутковим у понеділок, забезпечуючи значну частку загального доходу ресторану, що може бути пов'язано з обідами та вечерею. Варто продовжувати розвивати та оновлювати пропозицію меню.

Щодо бару то він демонструє нижчу активність у порівнянні з кухнею. Можливо, клієнти в цей день віддають перевагу менш насиченим напоям, і є сенс адаптувати асортимент під ці уподобання, наприклад, через більшу пропозицію безалкогольних коктейлів чи спеціальних акцій на вина. Кондитерський цех має найменший внесок у загальний дохід. Це може свідчити про низький попит на солодкі страви. Слід розглянути можливість впровадження сезонних десертів, спеціальних пропозицій або адаптації меню для підвищення продажів.

Далі слід провести розрахунки за суботній день та порівняти їх. Кожен з секторів має такі показники:

- алкогольний бар: $9706.50/47822.47 \times 100 \% = 20.30 \%$;
- безалкогольний бар: $9400.12/47822.47 \times 100 \% = 19.66 \%$;
- холодний цех: $8208.44/47822.47 \times 100 \% = 17.16 \%$;
- гарячий цех: $18559.41/47822.47 \times 100 \% = 38.81 \%$;
- кондитерський цех: $1948.00/47822.47 \times 100 \% = 4.07 \%$.

Відповідно до даного аналізу за суботу в категорію А входять гарячий цех та алкогольний бар, до категорії В відносяться безалкогольний бар та холодний цех, категорію С займає кондитерський цех.

Високий попит на гарячі страви під час вихідних, коли відвідувачі частіше замовляють повноцінні обіди та вечер у поєднанні з алкогольними напоями свідчать про те, що люди можуть шукати гастро поєднання. Слід пропонувати акційні пропозиції вихідного дня, дегустації та тематичні вечори, щоб утримувати зацікавленість клієнтів. Безалкогольний бар у суботу приносить середній рівень прибутку завдяки сімейним відвідуванням закладу. Спеціальні безалкогольні коктейлі, смачні чаї східних культур можуть слугувати важелем до залучення ще однієї касти гостей. Зниження попиту на холодний цех свідчить про готовність гостей чекати довше на повноцінні страви, тому тут є можливість комбінування різних сетів для залучення додаткового прибутку. Кондитерський цех у суботу продовжує демонструвати

низьку прибутковість, хоча показник трохи покращується порівняно з понеділком. Це вказує на стабільно низький рівень попиту на десерти. Можливо, варто створити спеціальні пропозиції чи проводити тематичні дегустації солодощів.

Важливо приділяти увагу оптимізації пропозицій для менш успішних категорій та впроваджувати нові стратегії, спрямовані на збільшення попиту в цих напрямках.

Також створено павутинну діаграму, що порівнює прибутковість цехів ресторану у понеділок та суботу. Вона дозволяє наочно побачити різницю у доходах між цими двома днями, зокрема значне зростання прибутків гарячого цеху та барів у суботу (Рис. 2.8).

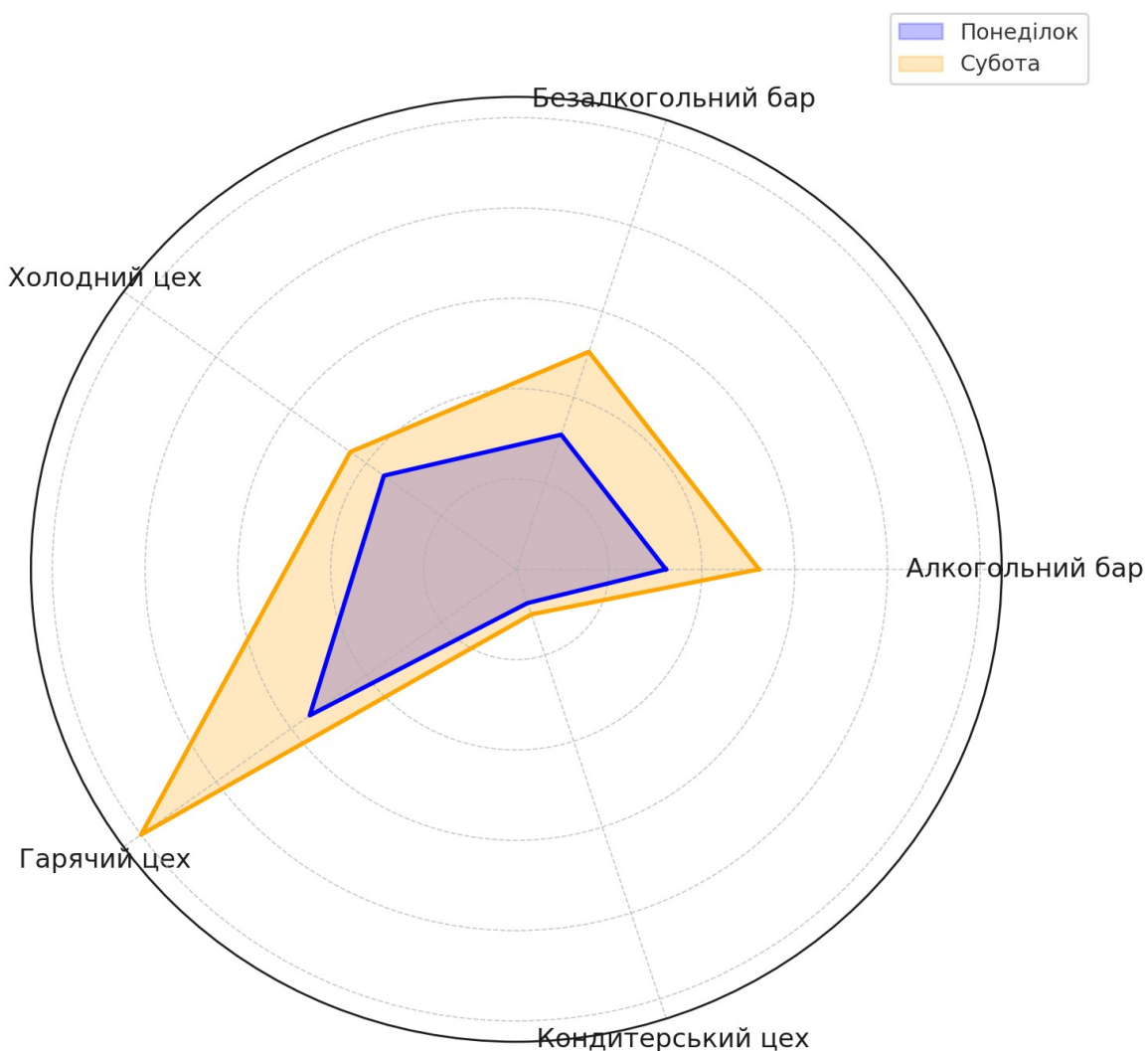


Рис. 2.8 Павутина діаграма прибутковості цехів у понеділок та суботу

Даний аналіз показав, що субота є значно прибутковішою завдяки високому попиту на гарячі страви та алкогольні напої. Тобто є потенціал для подальшого розвитку цих категорій шляхом задіяння нових професіоналів, які можуть запропонувати покращення в даному напрямку. Мова йдеться про майстер класи для кухні, запрошення шеф кухарів з різними напрямками в приготуванні, впровадження послуги сомельє, оновлення винної карти та організацій різного формату івент вечорів. Тому була складена карта висновків та пропозицій (Рис. 2.9).

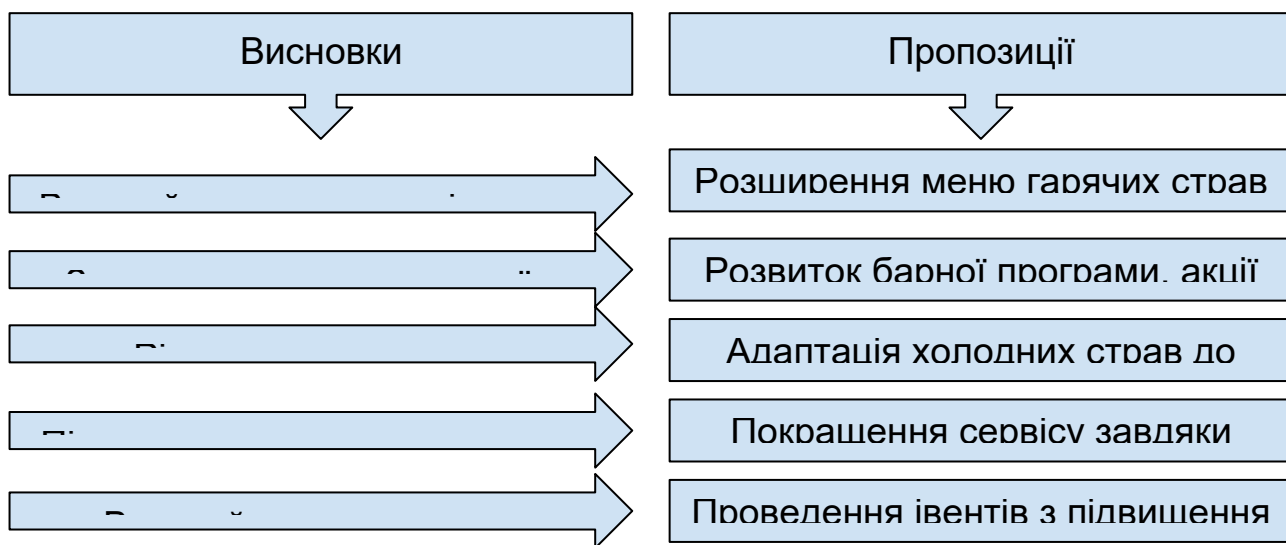


Рис. 2.9 Карта висновків та пропозицій за ABC-аналізом

Робота ресторану «Нобл» вимагає постійного покращення його діяльності незважаючи на обставини. Адже згідно даного аналізу залежно від дня тижня змінюються потреба гостя в отриманні необхідної послуги. Гарячий цех є провідним напрямком що приносить прибуток, проте бар з алкоголем теж у вихідні дні відноситься до категорії А. І даний сектор ресторану може приносити значно більше прибутку при менших затратах ніж гарячий цех. Адже як всім відомо, чистий прибуток від однієї пляшки вина більший ніж прибуток від проданої страви з кухні. Проте для цього потрібно провести деякі інновації.

РОЗДІЛ 3

ПРОФЕСІЙНА РОЛЬ СОМЕЛЬЄ У РЕСТОРАНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

3.1. Обґрунтування впровадження послуги сомельє у ресторані «Нобл»

В умовах сучасного ринку ресторанного бізнесу, де конкуренція є гострою, а запити клієнтів постійно змінюються, впровадження інноваційних послуг стає ключовим фактором для досягнення успіху. У світі, де гості все більше цінують унікальний досвід та якість обслуговування, простий набір страв і стандартний сервіс вже не є достатніми для утримання їхньої уваги. Інноваційні послуги здатні не лише підвищити рівень задоволеності клієнтів, але й створити конкурентну перевагу для закладу, підкреслюючи його унікальність та відповідність сучасним тенденціям.

Відгуки клієнтів ресторану «Нобл» свідчать про зростаючий інтерес до культури споживання вина та потребу в професійній допомозі при його виборі. Багато гостей відзначають важливість наявності в закладі спеціаліста, який не лише допоможе зробити правильний вибір, але й відкриє нові гастрономічні горизонти через гармонійне поєднання вина зі стравами.

До того ж згідно із проведеним аналізом вище, ми отримали дані про те які напрямки потребують покращення. І одним з них став алкогольний бар, і це не дивно у світі де розвивається винна культура набуває все більшого оберту.

Тому доцільно розглянути інноваційну послугу сомельє для ресторану на різних формах організації. Зокрема ми пропонуємо, щоб даний спеціаліст працював за наступною схемою (Рис. 3.1).

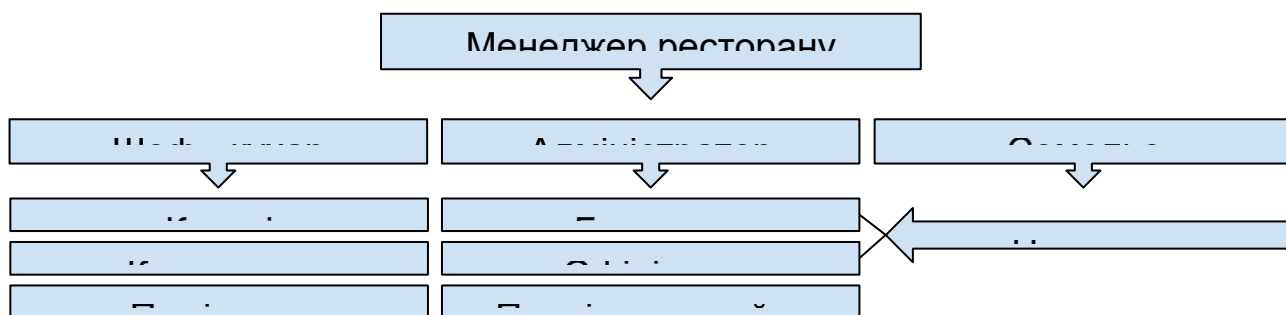


Рис 3.1 Потенційна організаційна структура роботи ресторану «Нобл»

Його діяльність буде підпорядковуватись менеджеру закладу і разом з адміністратором та шеф-кухарем він зможе покращити не тільки якість обслуговування, а й запропонувати нові та кращі позиції в меню. І це не дивно, адже у ресторані сомельє стає не лише експертом, який пропонує ідеальні поєднання вина зі стравами, але й важливим елементом створення унікального досвіду для гостей. Його консультації, участь у дегустаціях та індивідуальний підхід до кожного клієнта підвищують лояльність гостей, формують довіру до закладу та сприяють збільшенню середнього чеку. У той час, коли ресторани змагаються за увагу клієнтів, саме такі деталі створюють відчуття ексклюзивності та особливості перебування. Гості все частіше шукають не просто вечерю, а можливість дізнатися більше, отримати нові враження та відчутти себе особливими. Розширення винної карти та професійна презентація напоїв через сомельє — це спосіб зробити звичне відвідування ресторану більш захоплюючим і пам'ятним. Крім того, впровадження інноваційних послуг має позитивний вплив на персонал. Підвищення рівня професійної підготовки, участь у дегустаціях, навчання новим навичкам — усе це мотивує співробітників, підвищує їх кваліфікацію та створює команду, готову приймати нові виклики.

Для підтвердження даної думки було проведено експеримент аналітичною компанією ресторанів і гостинності «Eat & Drink Profits»[39]. Усі ресторани мали винну карту з принаймні 28 сортів винограду і використовували офіціантів для продажу вина перед початком експерименту. Вони погодилися дозволити співробітнику компанії, який має значну

підготовку та досвід роботи сомельє, працювати в залі, продаючи їхню карту вин у п'ятницю та суботу ввечері, через тиждень. Цей тестовий період тривав шість місяців. Зрештою, половину вихідних у тестовому періоді був сомельє (обидва вечори). З інші вихідні сомельє не було ні в один вечір.

Ціль експерименту компанії було дослідження впливу впровадження послуги сомельє для продажів вина у вихідні дні. У результаті з'ясувалося, що середній приріст прибутковості від продажу вина становив 32%. Це збільшення дозволило вдвічі перевищити витрати на заробітну плату сомельє, що забезпечує високий рівень економічної ефективності його залучення. Для наочності наведено приклад із ресторану Х. До запровадження послуги сомельє середні вечірні продажі вина складали 1500 доларів. Після введення послуги, при середньому зростанні продажів на 32%, цей показник збільшився на 480 доларів за ніч. Однак слід враховувати витрати на закупівлю вина, що визначає не весь приріст як чистий прибуток. Якщо припустити, що націнка в оптовій торгівлі складає трикратну вартість закупівлі, то валовий прибуток збільшився на 320 доларів за ніч. Сомельє працював на зміну тривалістю 8 годин із погодинною оплатою 25 доларів, що складало 200 доларів на день. Отже, чистий прибуток ресторану після вирахування витрат на оплату праці становив 120 доларів за ніч. Ця сума еквівалентна 8% від продажів вина до впровадження послуги сомельє. Крім того, це зростання відбулося ще до оптимізації винної карти сомельє та додавання нових продуктів, таких як десертні вина та дигестиви.

Таким чином, експеримент підтвердив, що впровадження послуги сомельє не лише забезпечує зростання продажів, але й створює потенціал для подальшого розвитку винної карти та збільшення прибутковості ресторану в цілому.

Нині в ресторана «Нобл» є очевидні слабкі місця винної карти. Вони складаються з багатьох дрібних аспектів, таких як відсутність опису позиції,

структурування відносно країни чи кольору вина. В даній картосхемі виділені основні (Рис. 3.2).

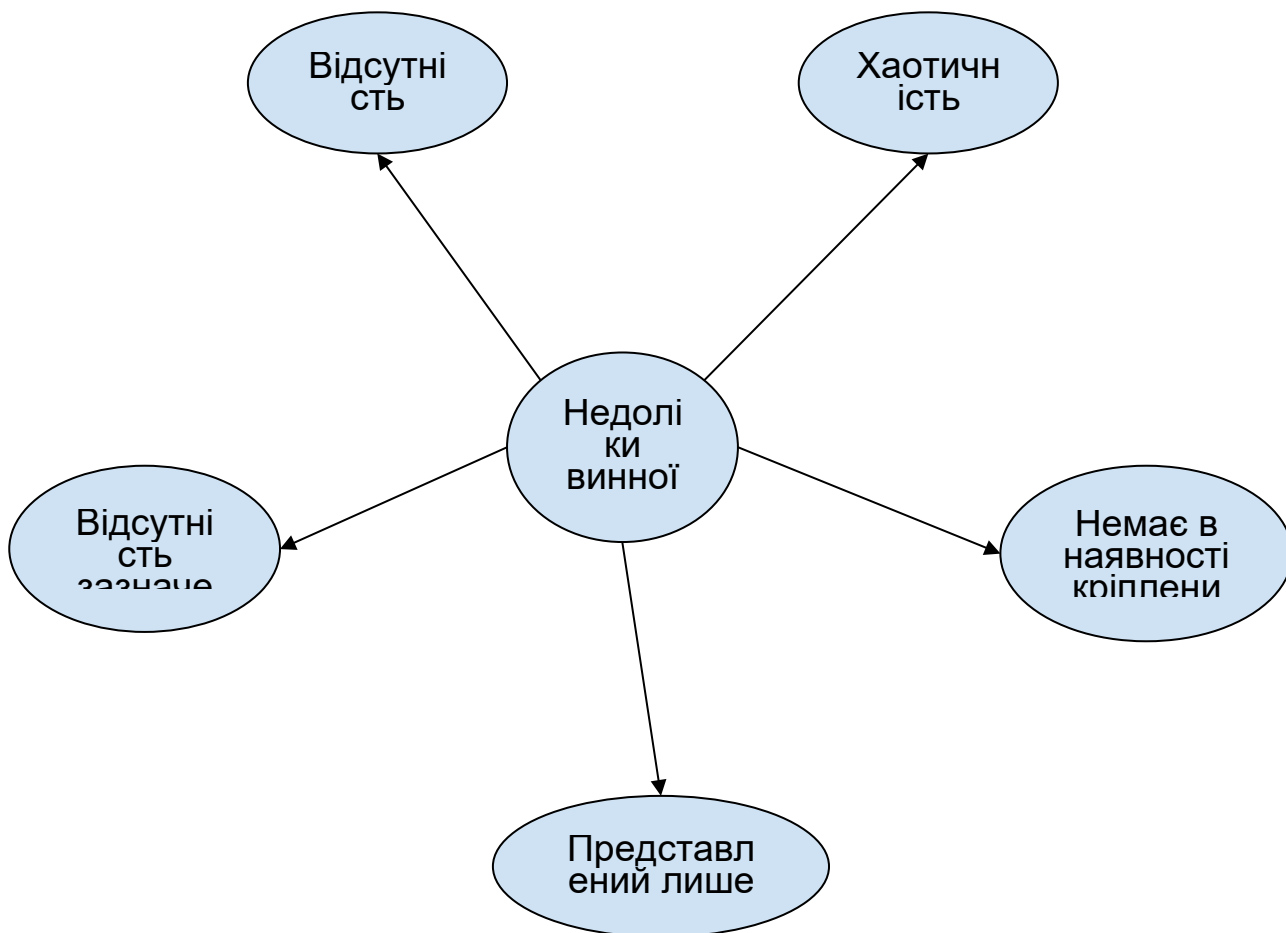


Рис. 3.2 Недоліки винної карти ресторану «Нобл»

Першим суттєвим недоліком є відсутність короткого опису позицій вина. Гості, які вперше прийшли до даного ресторану можуть ознайомлюватись з асортиментом і опис може з цим допомогти. Відсутність даних про смаковий профіль, походження чи гастрономічні поєднання робить вибір складнішим і менш привабливим для гостя. Другим нюансом є хаотичність розміщення вин у винній карті. Відсутність чіткої структури ускладнює навігацію, особливо для гостей, які шукають конкретний вид вина, наприклад, біле або червоне. Гості очікують логічного поділу позицій за типом (біле, червоне, рожеве), країною виробництва, а також ціною. Невпорядкованість створює враження непрофесіоналізму, навіть якщо сам асортимент відповідає високим стандартам. Третім важливим недоліком є відсутність зазначення категорії вина

за вмістом цукру (сухе, напівсухе, солодке). Це базова інформація, яка потрібна гостям для швидкого вибору. Для деяких клієнтів рівень цукру є критичним фактором, що визначає їхній вибір вина, особливо якщо йдеться про напівсолодкі або десертні вина. Відсутність цієї інформації змушує клієнтів запитувати офіціантів, що не завжди є зручним, або ж знижує довіру до ресторану. Ще одним важливим аспектом є відсутність кріплених вин, які слугують дигестивами. Кріплені вина, такі як портвейн, херес або мадера, часто використовуються як завершальний акорд трапези. Вони ідеально підходять для поєднання з десертами або як самостійний напій після основної страви. Наявність таких вин не лише збільшила б середній чек, але й додала б елегантності та статусу ресторану. П'ятий недолік полягає у тому, що у винній карті представлений лише один український винороб. У час, коли українське виноробство активно розвивається і стає все більш конкурентоспроможним на світовому ринку, ресторану важливо підтримувати локального виробника. Розширення асортименту українських вин не лише підтримає національну продукцію, а й стане важливим аргументом для клієнтів, які цінують локальність і унікальність. Крім того, українські вина часто є більш доступними за ціною, що може розширити аудиторію клієнтів.

3.2. Перспективи розвитку послуги сомельє у ресторані «Нобл»

Ресторан «Нобл» відноситься до закладів, де пропонують високу кухню, створюючи унікальну атмосферу та задовольняючи найвибагливіші смаки своїх гостей. У сучасному світі висока кухня більше не обмежується лише якістю страв – гості очікують від ресторану комплексного досвіду, який охоплює гармонію смаку, сервісу та атмосфери. Одним із ключових елементів, що може доповнити цей досвід, є послуга сомельє що впливає з попереднього розділу.

Перспективи розвитку послуги сомельє у даному закладі відкривають нові можливості для збільшення прибутковості. Для цього проведемо аналіз продажу продукції з алкогольного бару (Рис. 3.3). У нас є чотири категорії:

- вино (продане у пляшках, келихами, функція «Cork Fee»);
- міцний алкоголь (віскі, ром, джин, бренді, горілка);
- пиво;
- коктейлі;

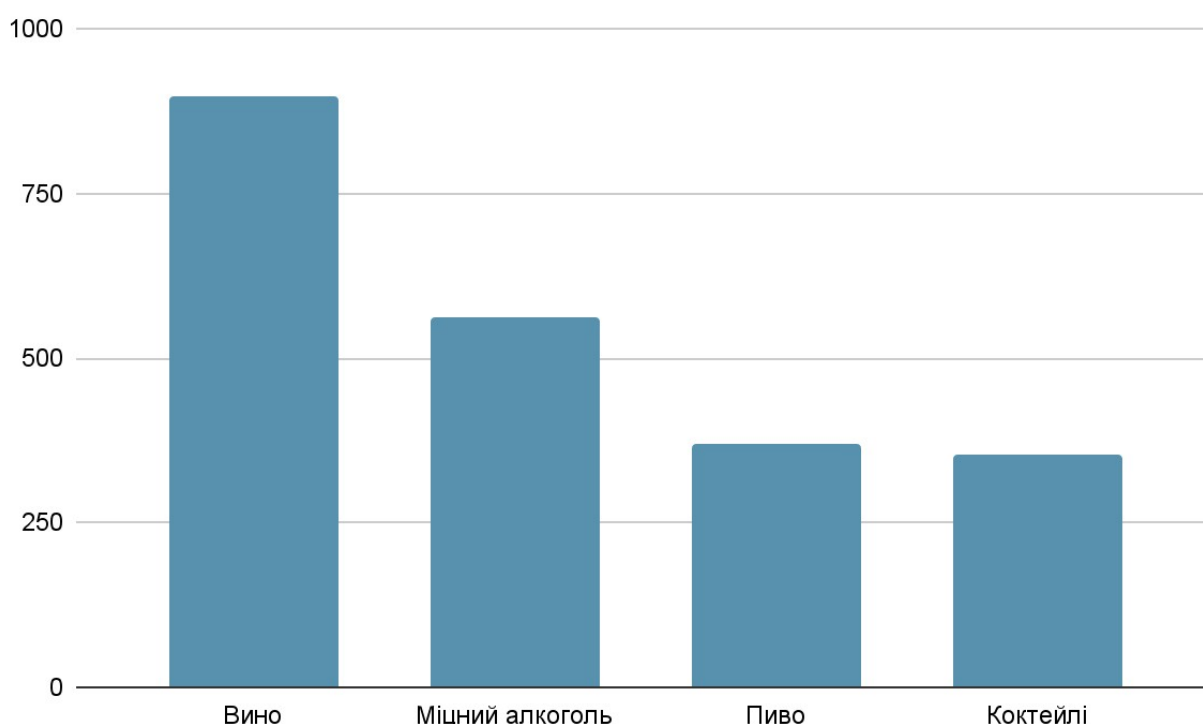


Рис. 3.3 Кількість порцій проданого алкоголю у ресторані «Нобл»

Найбільша кількість порцій проданого алкоголю припадає на вино і становить 899 порцій. Даний продукт, що асоціюється з високою кухнею, відповідає концепції ресторану і може свідчити про високий інтерес, що підкреслює його популярність серед відвідувачів ресторану. Друга за величиною позиція – міцний алкоголь, яку гості також активно замовляють. Кількість порцій пива та коктейлів є майже однаковою та значно меншою за попередні дві. І це не дивно адже ресторан більше орієнтований на елегантну атмосферу, де пиво та коктейлі не є основними продуктами.

Окрім цього нище наведено кількість отриманого прибутку у відсотковому співвідношенні від групи алкоголю (Рис. 3.4).

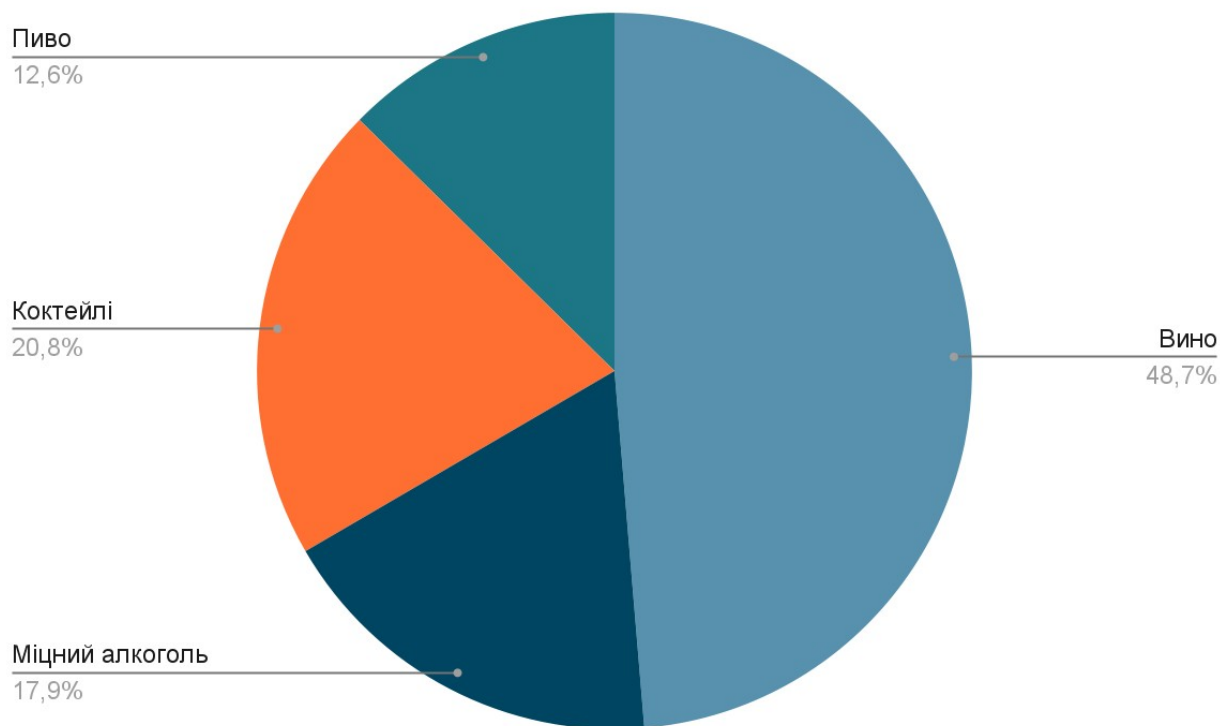


Рис. 3.4 Відсоткове співвідношення прибутку від виду алкоголю у ресторані «Нобл»

На діаграмі помітно, що вино займає лідируючу позицію з часткою прибутку 48,7 %. Це свідчить про високу популярність цього напою серед гостей ресторану. Враховуючи цей показник, можна стверджувати, що подальше вдосконалення винної карти, введення ексклюзивних позицій та організація винних дегустацій можуть значно підвищити рентабельність цього сегменту. Друге місце за прибутковістю займають коктейлі, які складають 20,8 % від загального прибутку. Такий результат свідчить про хорошу роботу бармена, який чітко створив коктейльну карту відповідно до світових трендів. Також попри високу собівартість, коктейлі часто мають велику націнку (іноді до 200-300 %) і дозволяють компенсувати витрати та отримати високий прибуток. Міцний алкоголь, з часткою 17,9 %, займає третю позицію. Хоча цей

сегмент поступається коктейлям, він все одно має стабільний попит. Найменшу частку прибутку, а саме 12,6 %, генерує пиво.

Аналіз діаграм підтверджує, що вино залишається ключовим джерелом продажів та прибутку для ресторану, а коктейлі та міцний алкоголь мають значний потенціал для розвитку. У той же час, сегмент пива потребує стратегічного підходу для збільшення рентабельності. Серед важливого варто відзначити наступне:

- популярність вина підкреслює важливість розвитку винної карти та впровадження послуги сомельє. Це дозволить не лише підвищити якість обслуговування, але й збільшити прибуток від продажу.
- міцний алкоголь і коктейлі мають потенціал для подальшого розвитку через акції, дегустації та оновлення асортименту;
- сегмент пива потребує стратегічного підходу для підвищення його рентабельності, наприклад, через пропозицію крафтових сортів чи спеціальних заходів.

Хоча барні пропозиції по алкоголю діляться на 4 категорії, найбільшою категорією є винна карта. Там представлені позиції пляшкового, побакального вина та послуга «Cork Fee». Часто гості приносять власне вино для споживання і ресторан стягує додаткову плату за відкриття та обслуговування. Це і є «Cork Fee», тобто корова плата. Так як у нас є інформація про кількість проданих порцій вина за серпень то варто його розділити за сортовими вподобаннями (Рис. 3.5). При розрахунку, продану пляшки вина у 750 мл було переведено у 5 порцій, так як стандарт для даного ресторану становить 150 мл.

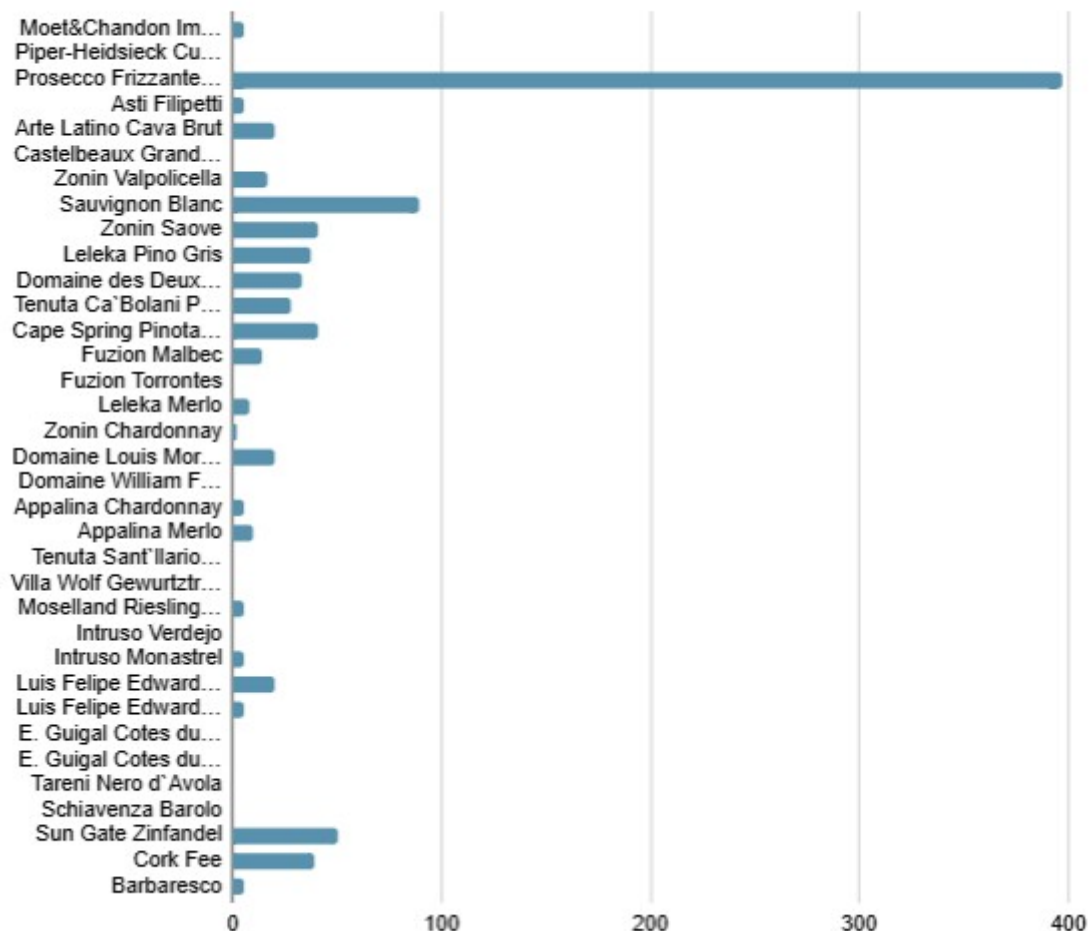


Рис. 3.5 Кількість проданих порцій вина за позиціями в ресторані «Нобл»

Варто відзначити абсолютного лідера подажів – «Prosecco Frizzante». Це вказує на значну популярність і доступність цього ігристого вина серед гостей. Дана позиція може бути універсальним вибором для багатьох, оскільки поєднується з широким асортиментом страв. Інші позиції ігристого користуються меншим попитом, хоча мають кращі показники для фудпейрингу. Серед інших популярних вин можна виділити «Zonin Valpolicella» та «Sauvignon Blanc» (виробника не вказано так, як часто змінюється), які демонструють помітно менші, але стабільні обсяги продажів. Ці вина, ймовірно, обирають через їхню універсальність і якість. Деякі позиції, такі як «Zonin Soave», «Leleka Pino Gris», «Cape Spring Pinotage», «Sun Gate Zinfandel» демонструють помірний попит, що може бути обмежено через специфічні смаки, або менш активне просування. Значна кількість вин, таких як

«Moet&Chandon», «Piper-Heidsieck», «Barbaresco» мають дуже низький рівень продажів. Хоча це вина високі за класом і ціна на них відповідна, низька кількість продажів може свідчити про недостатню увагу від офіціантів, які могли б розповісти про унікальні особливості позиції. Також часто зустрічаються проблеми з недостатньою кваліфікацією персоналу, попри те що такі позиції додатково потребують спеціальних дій, таких як декантація чи розповідь історії створення вина.

Помітну кількість в продажах становить функція «Cork Fee». Використання цієї послуги вказує на те, що гості активно приносять своє вино. Це може бути пов'язано з особливими вподобаннями гостей або обмеженим вибором у винній карті ресторану.

Для аналізу асортименту винної карти було створено візуалізацію, яка відображає кількість порцій, реалізованих для кожного виду вина (Рис. 3.6). Дана діаграма дозволяє наочно оцінити популярність різних вин серед гостей закладу та їхню охопленість. З її допомогою можна виділити найбільш популярну позицію, «Prosecco Frizzante Terra Serena». Проте продажі інших позиції значно відстають і потребують додаткової популяризації. Дана ціль може бути досягнута через комплексний підхід, що включає комунікаційну та освітню стратегії від сомельє. Спілкуючись із гостями, він може виявити їхні смакові вподобання та запропонувати вина, які відповідають їхнім очікуванням, але раніше не були їм знайомі. Це не лише підвищує ймовірність продажу, а й створює позитивний емоційний досвід, який гість запам'ятає. Дегустація є ще одним потужним інструментом, який може використовувати сомельє. Пропонуючи гостям спробувати невеликі порції менш популярних вин, сомельє допомагає зруйнувати бар'єр нерішучості. Багато гостей остерігаються замовляти нові вина через побоювання, що напій може їм не сподобатися. Організація дегустаційних вечорів або пропозиція міні-сетів із кількох видів вина створює можливість ознайомлення з новим асортиментом без ризику для гостя.

Кількість порцій вина

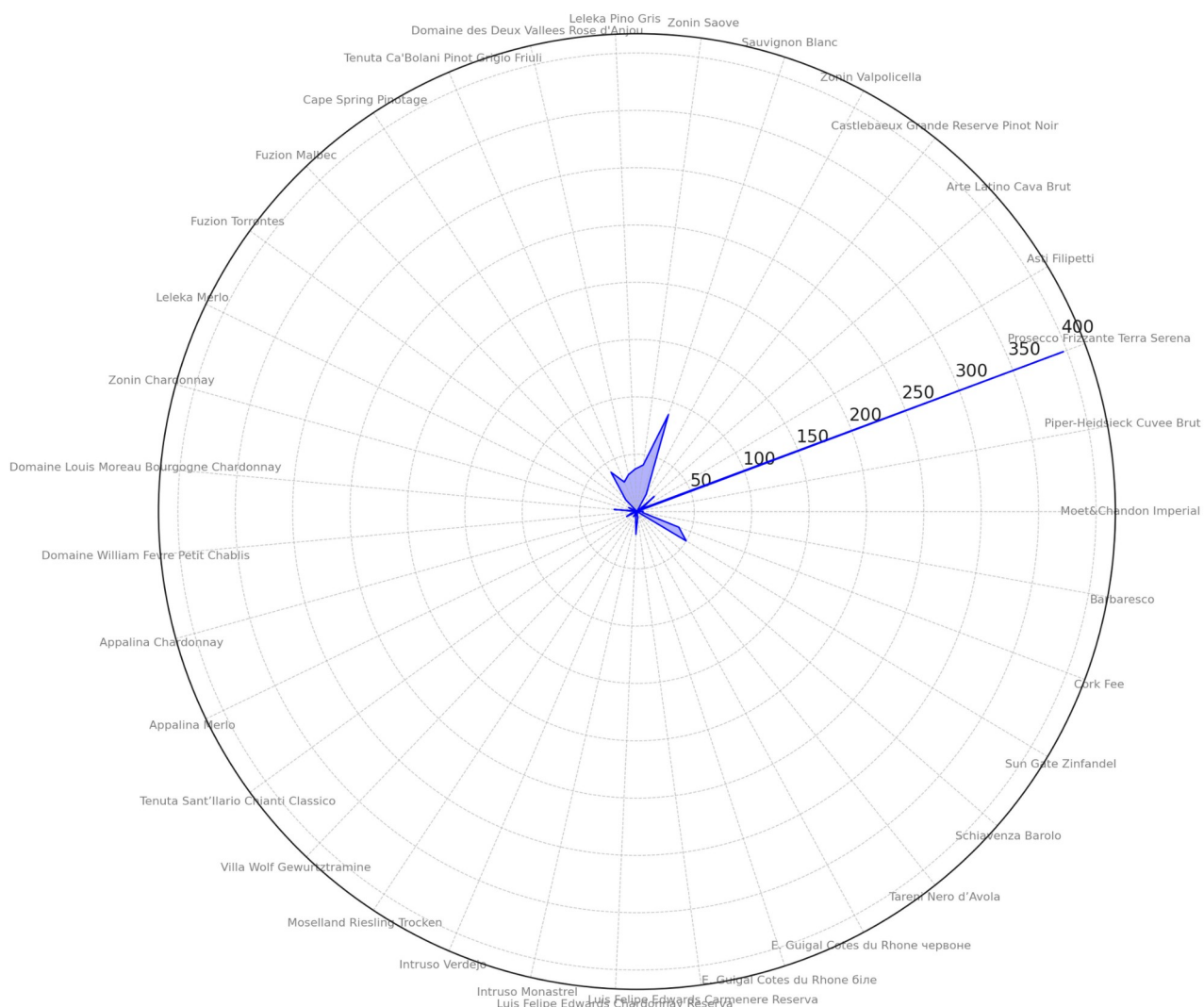


Рис. 3.6 Діаграма кількості проданих порцій вина до кожної позиції.

Розширення попиту на різні позиції винної карти дозволяє ефективніше використовувати її потенціал. Якщо більша частина вин не продається, це означає, що ресурси, витрачені на закупівлю, зберігання та навчання персоналу, залишаються невикористаними. Популяризація ширшого асортименту дає змогу зменшити ризик втрат через списання або зниження якості вина. Крім того, рівномірний розподіл продажів сприяє більш стабільному фінансовому результату ресторану.

Репутація ресторану також значною мірою залежить від того, наскільки ефективно використовується винна карта. Заклад, який може запропонувати гостям нові та незвичайні позиції, здатний закріпити за собою статус інноваційного та престижного. Крім того, якщо клієнти помічають, що ресторан активно працює над популяризацією різних вин, вони сприймають це як ознаку професіоналізму та уваги до деталей. Це особливо важливо для закладів такого формату як «Нобл».

Провівши аналіз даних продажів з алкогольного бару можна сформулювати твердження, що підкреслює доцільність розвитку послуги сомельє у ресторані «Нобл». Це дозволить не тільки розширити охоплення винної карти, але й підвищити рівень обслуговування, зміцнити імідж закладу та збільшити прибутки через ефективніше використання ресурсів винної карти.

3.3. Пропозиції щодо вдосконалення діяльності ресторану за допомогою послуги сомельє

Сучасний ресторанний бізнес вимагає постійного вдосконалення та адаптації до потреб гостей. У світі, де враження і досвід є такими ж важливими, як і якість страв, роль сомельє стає дедалі вагомішою. Сомельє — це не просто знавець вина, а справжній стратег, який допомагає закладу досягти гармонії між комерційним успіхом та задоволенням клієнтів. Окрім роботи в залі з гостями даний працівник організовує в ресторані багато інших процесів (Рис. 3.7).

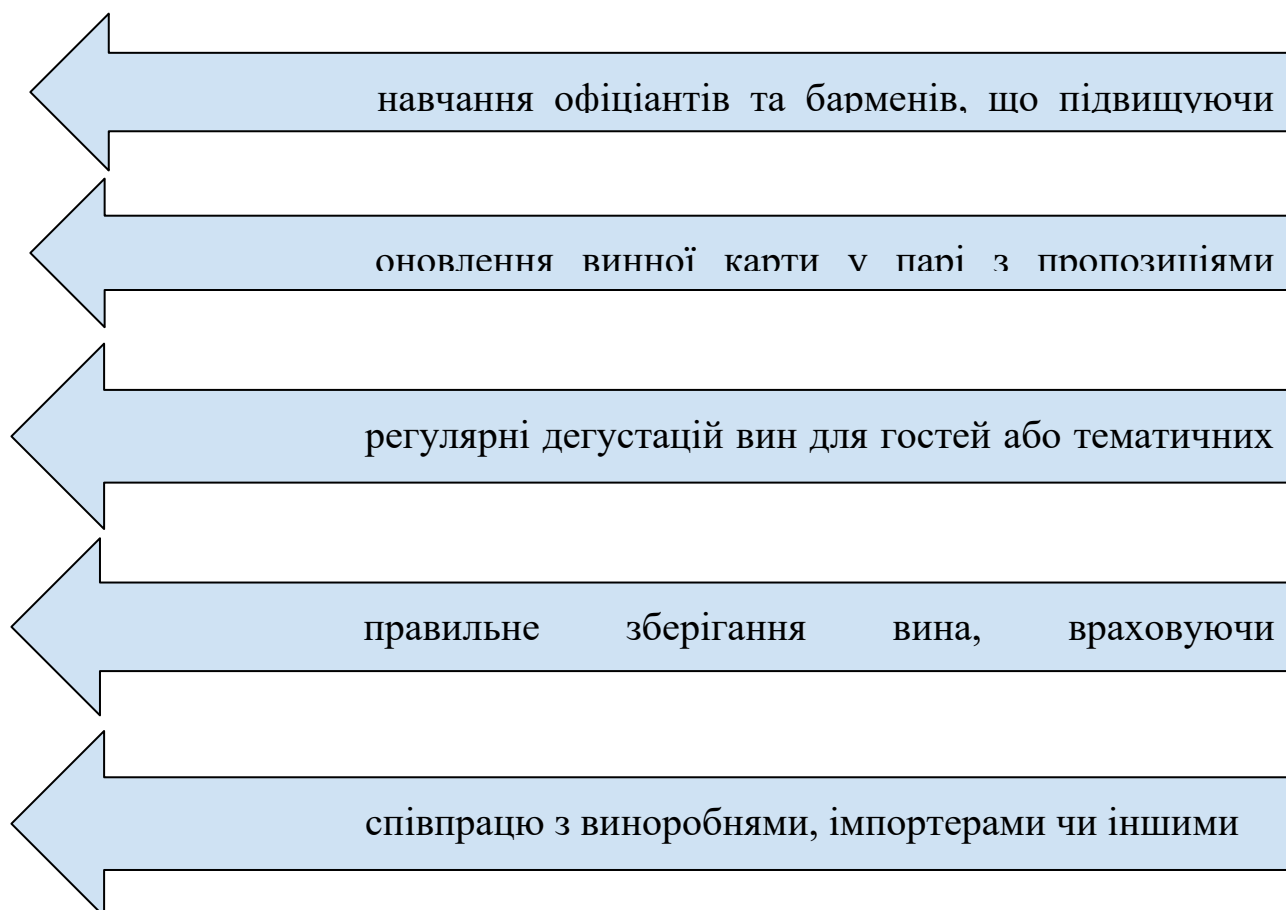


Рис. 3.7 Додаткові напрямки діяльності сомельє у ресторані

Отже це справжній стратегічний партнер у розвитку ресторану. Важливим є те, що витрати на утримання даного співробітника можуть бути мінімальними, так як у світі активно розвивають співпрацю ресторанів з виноробнями. Виділяючи бюджет для просування бренду, винороб може укласти угоду з певним рестораном, який має схожі цінності та цілі. Виділяючи певні кошти на оплату праці сомельє у закладі, він паралельно просуває свої позиції завдяки обізнаності гостей філософії виробництва. Тим більше, коли активно розвивається українське виноробство, в ресторані, що знаходиться в центрі Луцька при готелі слід вести таку послугу. «Колоніст», «Stakhovsky Wines», «Leleka Wines», «Shabo» можуть стати потенційними партнерами ресторану «Нобл» у впровадженні послуги сомельє.

Також організація роботи даного працівника буде цілком відрізнятись від діяльності інших працівників. У більшості ресторанів пікові години

припадають на обід (з 12:00 до 15:00) та вечерю (з 18:00 до 22:00). Саме в цей час сомельє має бути присутній у залі, щоб:

- пропонувати гостям ідеальні поєднання вина зі стравами;
- проводити презентації вин для гостей, які цікавляться деталями;
- залучати клієнтів до дегустації нових або ексклюзивних позицій винної карти;
- допомагати офіціантам зустрічати гостей.

У менш завантажені години, наприклад, зранку або пізнім вечором, сомельє може виконувати завдання, такі як робота з постачальниками, оновлення винної карти чи навчання персоналу. Також графік роботи може варіюватись і від сезонності, коли є різниця в кількості відвідувачів. В той період коли показники відвідуваності у будні нижча, сомельє може працювати 4 - 5 годин, зосереджуючись на вечірньому потоці гостей, а у вихідний день бути присутнім з самого ранку щоб охопити обідні та вечірні пікові години.

У сучасному ресторанному бізнесі якісне обслуговування клієнтів є визначальним фактором успіху. Гості приходять не лише для того, щоб насолодитися стравами чи напоями, а й отримати незабутній досвід. У цьому контексті роль офіціантів та барменів виходить далеко за рамки простої подачі замовлень — вони стають провідниками у світі гастрономії та напоїв, якщо сомельє відсутній або працює з іншими відвідувачами. Їхня компетенція у роботі з напоями має вирішальне значення для створення позитивного враження, і саме тут навчання відіграє ключову роль. Такі працівники краще розуміють напої, які пропонують, і можуть зробити процес вибору приємнішим для гостей. Вони здатні детально пояснити різницю між сортами винограду, запропонувати коктейль, який ідеально відповідає смаковим уподобанням гостя, або порекомендувати напій, який найкраще поєднується зі стравою. Це створює відчуття уваги та турботи, яке відвідувачі високо цінують. Навчання не лише підвищує якість роботи, але й мотивує співробітників. Вони відчувають свою важливість у роботі закладу, отримують можливість

вдосконалюватися та підвищувати свою професійну кваліфікацію. Це стимулює їх бути лояльними до роботодавця та сприяє зменшенню плинності кадрів.

Якщо сомельє доєднається до команди ресторану то вона може негайно розпочати відповідне навчання. Для цього буде створена програма, яка об'єднає теоретичні та практичні частини. Зокрема, перша частина навчання має бути досить легка і окреслити загальні поняття, щоб сформувати базу знань (Рис. 3.8).

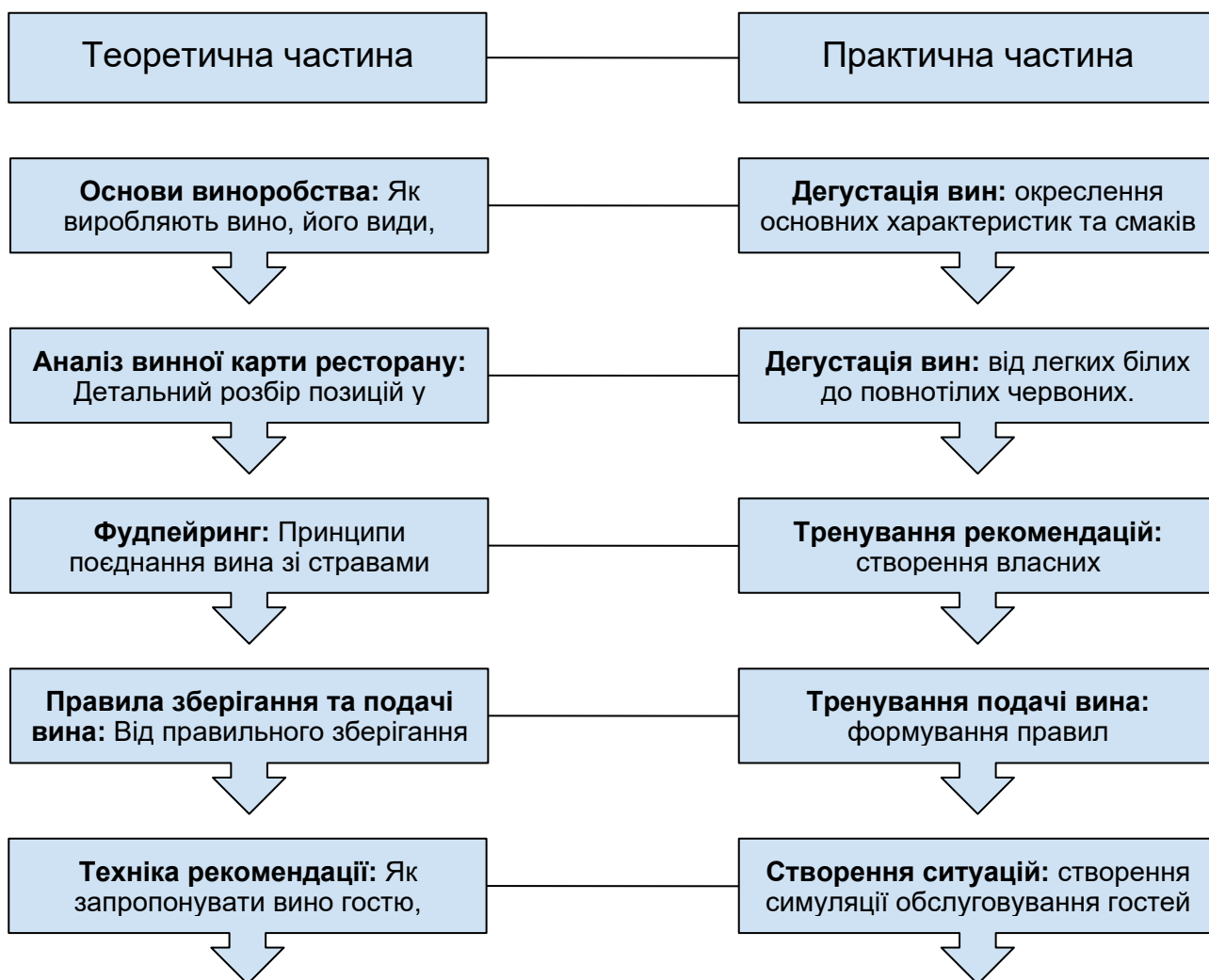


Рис. 3.8 Базова програма навчання персоналу з допомогою сомельє

Дана програма навчання персоналу спрямована на підвищення їхньої компетенції у роботі з вином і складається з двох взаємодоповнюючих частин: теоретичної та практичної. У теоретичній частині персонал отримує фундаментальні знання про основи виноробства, особливості винної карти

ресторану, принципи фудпейрингу, правила зберігання та подачі вина, а також техніки рекомендацій. Це дозволяє офіціантам і барменам глибше зрозуміти асортимент ресторану та набути навичок роботи з клієнтами. Практична частина забезпечує закріплення отриманих знань через дегустації, тренування технік подачі вина та створення реальних ситуацій для практики обслуговування. Персонал вчиться розпізнавати смакові характеристики вин, професійно їх подавати та робити рекомендації гостям відповідно до їхніх уподобань. Поєднання теоретичних знань із практичними завданнями гарантує комплексний підхід до навчання, що підвищує якість обслуговування та задоволеність відвідувачів.

Ще одним важливим завданням сомельє є оптимізація винної карти. Адже вона виступає не лише комерційним інструментом, але й відображає концепцію ресторану, смакові вподобання гостей та професіоналізм закладу. Правильно сформована винна карта дозволяє збільшити прибуток, задовольнити клієнтів та створити унікальний досвід для кожного гостя. Перед тим, як змінювати винну карту, сомельє проводить детальний аналіз її поточного стану:

- виділяє слабкі місця, що не відповідають побажанням гостей;
- виявляє найпопулярніші позиції та ті, які рідко замовляються;
- оцінює, чи відповідає асортимент вин концепції ресторану (наприклад, локальність, гастрономічність, преміальність тощо);
- визначає проблемні позиції, які не продаються та займають місце у складі замороживши вкладенні у них кошти.

Недоліки винної карти ресторану «Нобл», які ми виявили попередньо вказують на необхідність вдосконалення певних аспектів (Рис. 3.9). Це дозволить не лише підвищити якість обслуговування, але й допоможе закладу зміцнити свою репутацію як місця де турбуються про деталі та прагнуть задовольнити навіть найвибагливіших клієнтів.

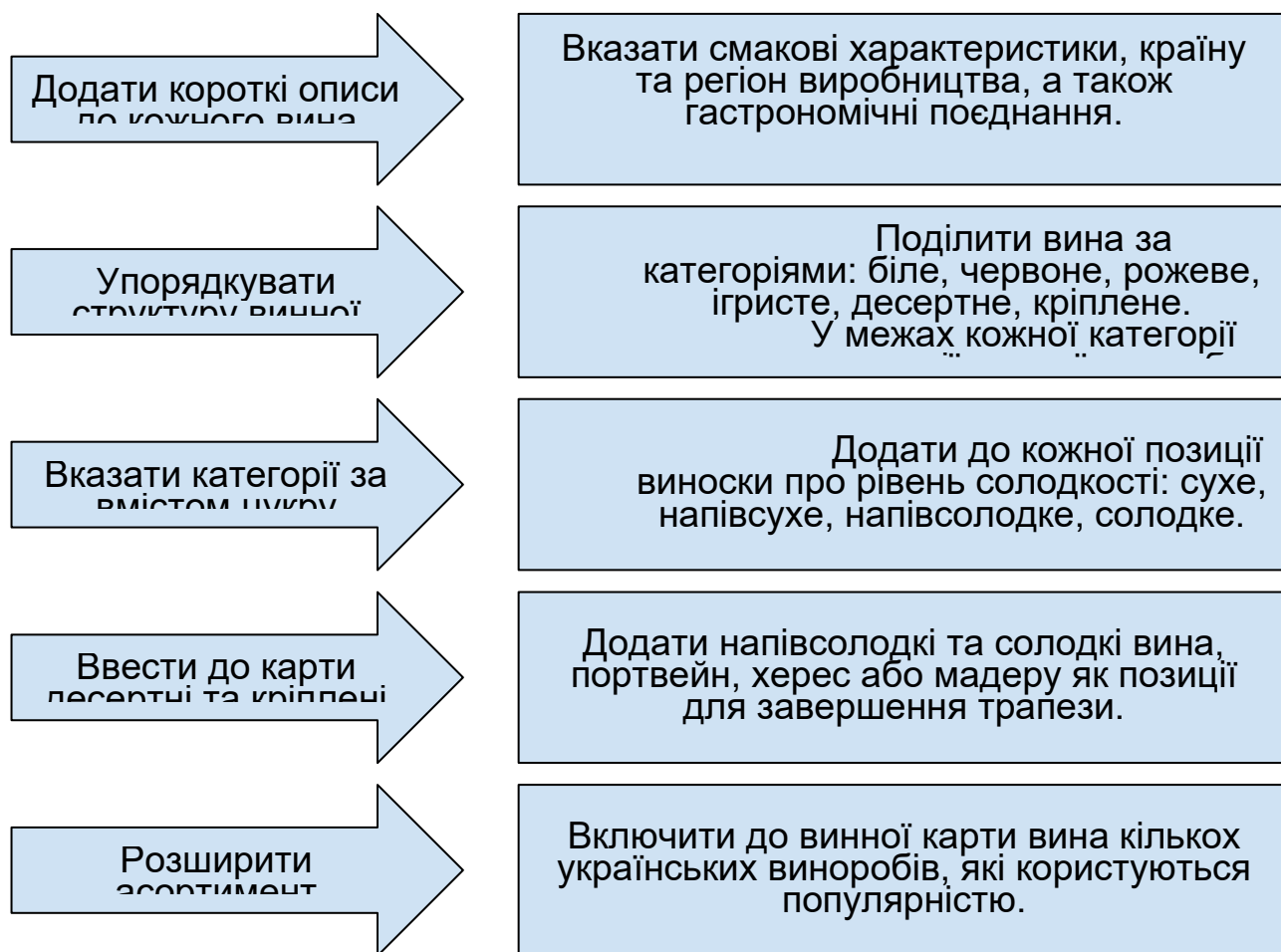


Рис. 3.9 Пропозиції вдосконалення винної карти ресторану «Нобл»

Наступним кроком в роботі сомельє стане створення тематичних вечорів з дегустаціями. Це не лише цікавий спосіб урізноманітнити звичайне меню ресторану, але й потужний інструмент для збільшення прибутків. Організація таких заходів має багатогранні переваги як для гостей, так і для самого ресторану, зокрема:

- сприяє залученню нових гостей, які цікавляться гастрономією або винною культурою (можуть відвідати ресторан спеціально для участі у заході, навіть якщо вони раніше не були постійними клієнтами);
- популяризує винну карту, адже дегустація дозволяє гостям спробувати вина, які вони, можливо, не ризикнули б замовити окремо (ефективний спосіб популяризувати нові позиції);
- формує унікальний досвід, адже саме такі дії створюють незабутні емоції;

- розвиває репутацію закладу, адже такі події допомагають позиціонують заклад як місце, що цінує високу культуру обслуговування та гастрономічні традиції;
- відкриває можливості для співпраці з виноробнями, постачальниками вин або іншими ресторанами (партнери можуть пропонувати знижки на продукцію для дегустації, сприяти рекламі заходу або навіть надавати власних експертів для участі у заході);
- надає освітню функцію, так як під час дегустацій гості не лише насолоджуються напоями чи стравами, але й дізнаються більше про їх походження, технології виробництва та особливості смаку.

Тематичні вечори з дегустацією є потужним інструментом для розвитку ресторану. Вони не лише збільшують дохід і популярність закладу, але й створюють незабутні враження для гостей. Завдяки таким заходам ресторан може формувати унікальний імідж, розширювати аудиторію та зміцнювати свої позиції на ринку. Це інвестиція в довготривалий успіх і лояльність клієнтів. Для цього слід розробити календар з тематикою та особливостями дегустацій.

Такі вечори проводитимуться щочетверга протягом двох місяців. Кожна подія буде тематичною, з акцентом на певний тип вина, виноробний регіон чи стиль (Рис. 3.10.1 та Рис. 3.10.2). Дегустація включатиме 4 - 6 позицій вина, з професійними коментарями сомельє та фудпейрингом (поєднанням зі стравами).

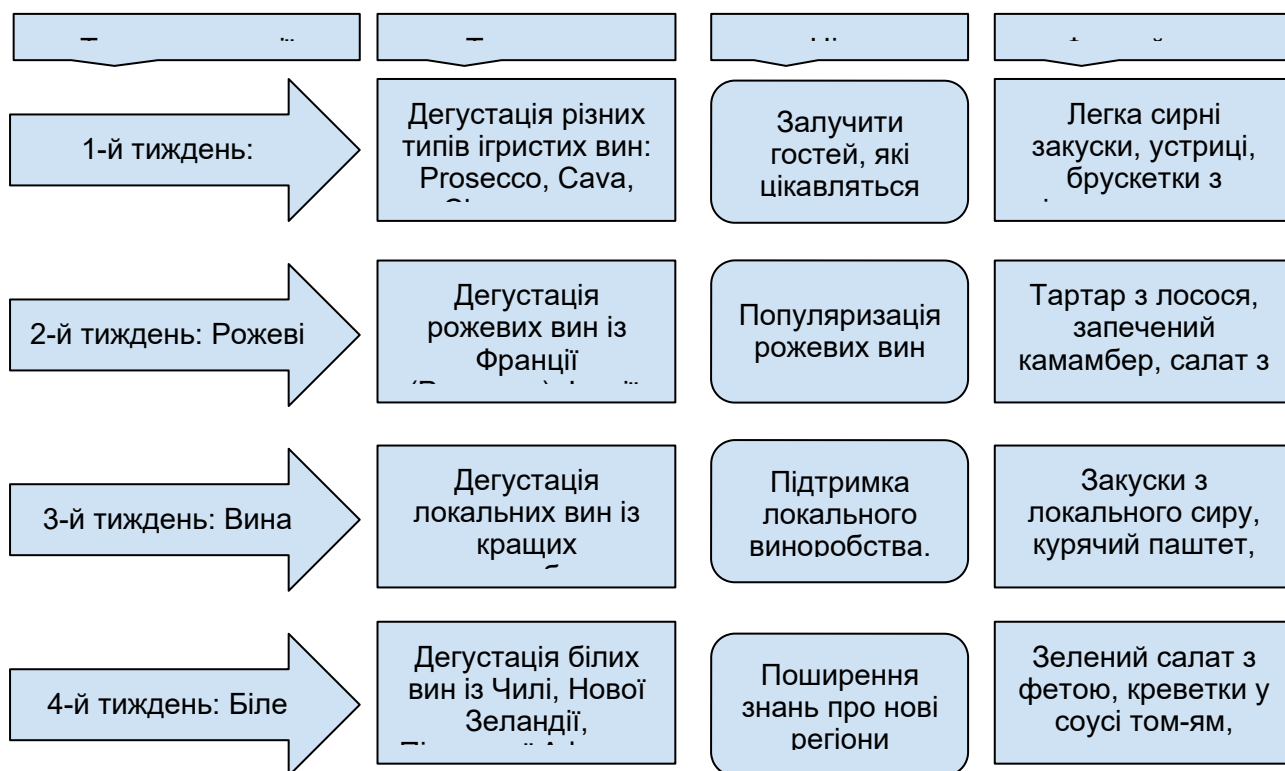


Рис. 3.10.1 Календар дегустацій на перший місяць

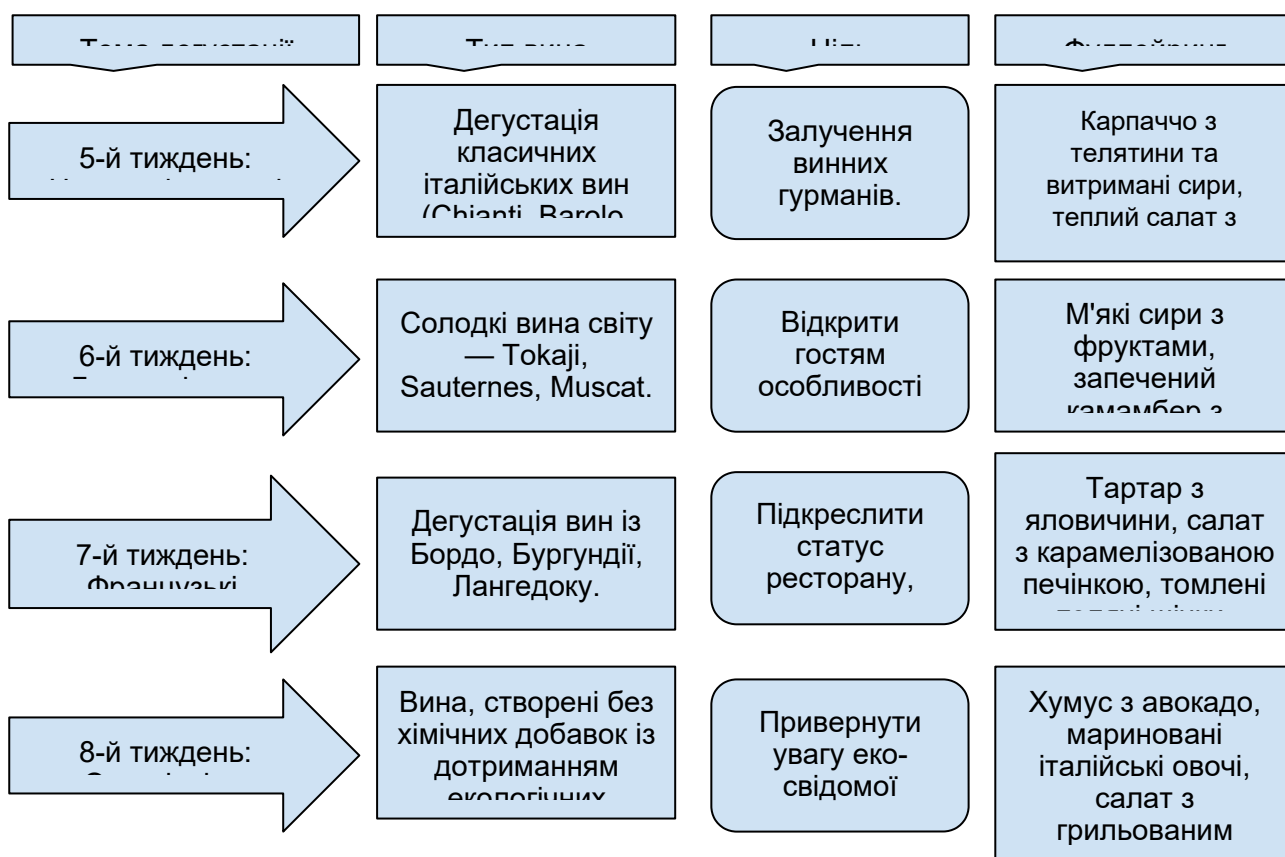


Рис. 3.10.2 Календар дегустацій на другий місяць

Проте важливо провести маркетингову кампанію, яка буде складатись з:

- рекламних публікації у соціальних мережах;
- залучення постачальників та виноробень для додаткового промо;
- створення знижки для постійних гостей та тих хто приведе друзів;
- попереднього бронювання для прогнозування кількості гостей.

Такий календар дегустацій дозволить не лише урізноманітнити події ресторану, але й залучити нових гостей, популяризувати винну карту та збільшити прибуток. Завдяки ретельному підбору тем і винам високої якості, дегустації стануть регулярним і очікуваним заходом для клієнтів ресторану.

Окрім цього завдяки методу інверсії можна прогнозувати кількість гостей яка відвідає дегустацію. Цей метод, який базується на аналізі відгуку аудиторії про маркетингову активність. Конверсія визначає, яка частина цільової аудиторії відгукнеться на запрошення і дійсно прийде на подію [3]. Ресторан «Нобл» має 2 457 підписників у соціальній мережі «Instagram», та 2 офіціанта на зміні які за умовних два тижні можуть охопити 140 нових відвідувачів. Проте очікувана конверсія в цих показниках різна, в той час як соціальна мережа може принести лише 2%, то пряма взаємодія офіціанта з гостем до 25% від охопленої аудиторії. Завдяки даному методу можна провести прорахунки:

Частка «Instagram» = Кількість підписників $\times$ Конверсія;

Гості від офіціантів = Кількість людей, охоплених за день $\times$ Конверсія;

Очікувана кількість гостей на дегустації = (Частка «Instagram» + Частка офіціантів);

Гості з «Instagram» = $2\,457 \times 0.02 = 49.14$ осіб;

Гості від офіціантів = $140 \times 0.25 = 35$ осіб

Очікувана кількість гостей на дегустації = $49.19 + 35 = 84.19$

Розрахунок показує, що пряма взаємодія офіціантів із клієнтами є ефективнішим каналом залучення гостей, ніж соціальні мережі. Водночас «Instagram» також відіграє значну роль у приверненні уваги до події. Обидва канали разом дають можливість охопити ширшу аудиторію та забезпечити успіх заходу. Також для доцільності формування таких подій часто використовують опитування в Інтернеті та аналізують відгуки відвідувачів.

Впровадження послуги сомельє у ресторан — це стратегічний крок, який здатен змінити не лише якість обслуговування, але й загальне сприйняття закладу гостями. Це не просто знавець вин, а багатогранний професіонал, який може стати рушійною силою для підвищення прибутковості ресторану, його популярності та престижу.

ВИСНОВКИ

Ресторанний бізнес є однією з найдинамічніших галузей економіки, яка постійно адаптується до змін у вподобаннях споживачів та ринкових умовах. У сучасних реаліях гості ресторанів очікують не лише якісної кухні, але й виняткового досвіду, який включає високий рівень обслуговування, атмосферу закладу та інноваційні послуги. Впровадження таких інновацій, як послуга сомельє, стає важливим інструментом для закладів, які прагнуть зберегти конкурентоспроможність і зміцнити свою репутацію.

Сомельє — це більше, ніж експерт із вина. Це професіонал, який не лише підсилює винну карту закладу, але й формує культуру споживання, створює особливий досвід для гостей та допомагає оптимізувати бізнес-процеси. В умовах зростаючої конкуренції на ринку ресторанних послуг, впровадження ролі сомельє у закладі є важливим кроком до вдосконалення сервісу, підвищення прибутковості та побудови лояльності клієнтів. У даній магістерській роботі акцент зроблено на аналізі актуального стану ресторанного ринку, ролі сомельє у формуванні індивідуального стилю ресторану, а також на розробці пропозицій щодо вдосконалення роботи закладу через впровадження цієї послуги.

Для проведення аналізу та розробки рекомендацій було обрано ресторан «Нобл» у місті Луцьку. Цей заклад вирізняється багатим асортиментом вин, але водночас демонструє низку викликів у популяризації всього спектру винної карти. Ресторан має потенціал для розвитку, і саме тому був обраний для дослідження. Крім того, локальний характер ресторану дозволяє врахувати особливості ринку, а також виявити можливості для впровадження послуги сомельє.

Варто відзначити, що при дослідженні відгуків гостей ресторану було виявлено пропозицію про вдосконалення винної карти і запровадження послуги сомельє. Це одна з пропозицій відвідувачів, яка б стала їм цікавою, а відповідно і прибутковою для закладу.

Також було проведено АВС-аналізи для переконання важливості впровадження такої послуги. Результати показали, що бар входить в «категорію В» у вихідні дні і приносить велику частку прибутку. Проте провівши детальний аналіз бару було виявлено, що хоч і винна карта приносить половину всього прибутку з продажу алкоголю, але є недолік в охопленості. Згідно з результатами, значна частина продажів припадає на кілька вин, тоді як більшість позицій залишаються недооціненими клієнтами. Це свідчить про необхідність роботи над структурою винної карти, її популяризацією та вдосконаленням сервісу.

Вирішення даної проблеми можна покласти саме на сомельє, адже це його спеціалітет. Окрім цього він може запропонувати додатково ще інноваційні підходи. Нижче наведено основні, які підтверджують значущість впровадження такої послуги.

Найперше, сомельє приносить із собою унікальні знання, які стають важливим активом ресторану. Його роль полягає не лише у вмінні підбирати вина до страв, але й у формуванні винної культури. Гості, які звертаються за рекомендаціями сомельє, отримують персоналізований підхід, завдяки чому їхній досвід стає винятковим. Це підвищує задоволеність відвідувачів, стимулює їх повертатися до закладу та рекомендувати його своїм знайомим.

Другою важливою складовою роботи сомельє є навчання персоналу. Проведення тренінгів для офіціантів та барменів допоможе покращити їхню компетенцію у роботі з напоями. Навчені працівники зможуть не лише впевнено пропонувати вина гостям, але й ефективно продавати ті позиції, що раніше не користувались попитом у винній карті. Це дозволить рівномірно

розподілити продажі, уникнути перевитрат через списання вин і забезпечити оптимальне використання асортименту.

Організація тематичних дегустацій є ще одним потужним інструментом, який може використовувати сомельє для популяризації винної карти. Регулярні дегустаційні вечори допоможуть привернути увагу нових гостей, створити платформу для знайомства з унікальними напоями та збільшити кількість продажів. Такі заходи також сприяють створенню емоційного зв'язку між гостями та рестораном, зміцнюючи їхню лояльність. Тематичні дегустації дозволяють популяризувати позиції, які раніше не продавались, а також демонструють професіоналізм ресторану.

Важливою перевагою є і комерційний ефект від роботи сомельє. Професіонал зможе створити винну карту, яка не лише відповідатиме концепції ресторану, але й збільшить середній чек за рахунок правильно підібраних позицій. Завдяки аналізу продажів та впровадженню рекомендацій щодо оновлення асортименту сомельє забезпечить збільшення доходу закладу.

Отже, сомельє — це каталізатор змін, який об'єднує професійні знання, винятковий сервіс і ефективне управління винною картою. Його діяльність здатна вдосконалити кожен аспект роботи ресторану: від задоволення гостей до оптимізації бізнес-процесів. Впровадження послуги сомельє — це не лише інвестиція у якість обслуговування, але й у розвиток іміджу ресторану як закладу, що цінує культуру, сервіс і турботу про своїх клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аксененко І. В. Управління асортиментом продукції на основі АВС-аналізу. *Економіка і управління підприємством*. 2021. № 2. С. 15–21.
2. Босовська М., Бовш Л., Антонюк І. Ресторанні тактики: антипандемічний кейс. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2021. № 2 С. 113–132.
3. Гірняк Л., Глагола В. Сучасний стан, перспективи та тенденції розвитку ресторанного господарства в Україні. *Інфраструктура ринку*. 2018. Вип. 16. С. 71–77.
4. Завадинська О. Ю. Інноваційні маркетингові методики підвищення лояльності споживачів послуг сфери ресторанного бізнесу. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв Серія «Менеджмент соціокультурної діяльності»*. 2018. Т. 1. № 1. С. 137–148.
5. Влащенко Н. М. Інноваційні технології у ресторанному, готельному господарстві та туризмі: навч. посіб. Харків ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2018. 373 с.
6. Клевцов Є. Г., & Філіппова О. Ю. Діяльність ресторанного бізнесу України в умовах воєнного стану. *Торгівля і ринок України*. 2024. Вип.(2(52)). <https://doi.org/10.33274/2079-4762-2022-52-2-52-58> (дата звернення: 10.09.2024).
7. Клевцов Є. Г., Приймак Н. С. Ринок ресторанного бізнесу в Україні: аналіз впливаючих чинників. *Торгівля і ринок України*. 2021. №2 (50). С.79-84.
8. Коваль Л. М., Заячківська Г. А. Маркетингові інновації закладів ресторанного бізнесу. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. Вип. 3. Ч. 2. С. 128–133.

9. Коркач Г. В., Котузаки О. М., Нікітчина Т. І., Шунько Г. С. Технологічні інновації в ресторанному бізнесі для забезпечення конкурентоспроможності закладу. *Економіка харчової промисловості*. 2021. Т. 13. Вип. 4. С. 69–74.
10. Кожухівська Р. Б. Використання міжнародного досвіду впровадження інновацій у сферу готельного бізнесу. *Вісник Донецького національного університету. Економіка і право*. 2015. Вип. 1. С. 160–164.
11. Красовська О. Ю., Карпова Н. А., Троян І. Г. Маркетингові дослідження як інструмент розробки концепції нового підприємства ресторанного бізнесу. *Ефективна економіка*. 2014. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3085> (дата звернення: 14.10.2024).
12. Кривошей В. В. Особливості формування показника ефективності діяльності підприємства ресторанного господарства. *Торгівля і ринок: темат. зб. наук. пр.* Донецьк, 2015. Вип. 32, Т. 1. С. 540.
13. Летуновська Н. Є., Сигида Л. О. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямів інноваційного розвитку промислового підприємства у сфері товарної політики. *Бізнес Інформ*. 2019. № 4. С. 97–105.
14. Михайлова М. В., Жегус О. В., Іванченко І. С. Маркетингове планування на підприємствах ресторанного господарства: монографія. 2019. 229 с.
15. Михайлова М. В. Удосконалення комплексу маркетингу закладів ресторанного господарства з урахуванням специфіки ресторанних послуг. *Бізнес Інформ*. 2023. № 4. С. 215–219.
16. Нагорняк Г., Малюта Л., Мельник Л. Визначення найважливіших закономірностей стабільного розвитку підприємств готельно-ресторанного господарства. *Галицький економічний вісник*. 2020. № 3 (64). С. 174-184.
17. Офіційний сайт ресторану «Нобл» <https://noble.ua> (дата звернення: 12.10.2024).
18. Офіційний сайт Court of Master Sommeliers <https://www.courtofmastersommeliers.org> (дата звернення: 12.07.2024).

19. Панова І., Зерненкова Д. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємств ресторанного бізнесу. *Бізнесінформ*. 2023. № 5. С. 229–234.
20. Повна С. Світовий досвід запровадження гнучких методологій управління конкурентоспроможністю підприємств та організацій. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2020. № 1. С. 63–71.
21. П'ятницька Г. Т., П'ятницька Н. О. Вплив інноваційних змін на діяльність підприємств ресторанного господарства. *Економіка розвитку*. 2013. № 1. С. 122–126.
22. П'ятницька Г., Григоренко О., Найдюк В. Інноваційний потенціал розвитку підприємств ресторанного господарства в Україні. *Товари і ринки*. 2013. № 2. С. 29–43.
23. Разінькова М. Ю. Етапи проведення маркетингового планування в ресторанному бізнесі. *Економіка та держава*. 2020. № 2. С. 62– 66.
24. Расулова А. М. Сучасні маркетингові комунікації в управлінні підприємствами ресторанного бізнесу. *Інноваційна економіка*. 2015. № 4. С. 215–220.
25. Ресторанний бізнес під час війни: де найбільш інтенсивно відкриваються нові заклади. 24-Бізнес. Available at: 24tv.ua. (дата звернення: 17.08.2024).
26. Роїк О. Р., Маліш В. Особливості розвитку ресторанного бізнесу в Україні в умовах воєнного стану. *Економіка та управління національним господарством*. № 66. 2022. С. 77–92.
27. Сиванич А. В. Бізнес-ідеї в умовах воєнного часу: як відновити ресторанний бізнес. Collection of scientific papers «ΛΟΓΟΣ» August 12, 2022; Zurich, Switzerland (2022): С. 20-21.11.
28. Як український ресторанний бізнес адаптується до викликів війни: дослідження. Бізнес-район. Available at: <https://business.rayon.in.ua/> (дата звернення: 23.09.2024).

29. Ben Dewald B. W. A. The role of the sommeliers and their influence on US restaurant wine sales. *International Journal of Wine Business Research*. 2008. Vol. 20, Issue 2. P. 111 – 123.
30. Dunne K. S. Decoding the Sommelier: Exploring the Craft and Culture of Wine Service. Napa Valley: Wine Professional Press, 2016. P. 284.
31. Gultek M. M., Dodd T. H., Guydosh R. M. Attitudes towards wine-service training and its influence on restaurant wine sales. *International Journal of Hospitality Management*. 2006. Vol. 25, Issue 3. P. 432–446.
32. Hughson A. L., Boakes R. A. The knowing nose: the role of knowledge in wine expertise. *Food Quality and Preference*. 2002. Vol. 13, Issue 7-8. P. 463–472.
33. Jackson R. W. Wine Science: Principles and Applications. London: Elsevier, 2014. P. 776.
34. Johnson H., Robinson J. The World Atlas of Wine. London: Mitchell Beazley, 2019. Vol. 8. P. 400.
35. MacNeil K. The Wine Bible. New York: Workman Publishing, 2015. P. 1008.
36. Pazart L. et al. An fMRI study on the influence of sommeliers' expertise on the integration of flavor. *Frontiers in Behavioral Neuroscience*. 2014. Vol. 8. P. 358.
37. Robinson J. The Oxford Companion to Wine. Oxford: Oxford University Press, 2015. Vol. 4. P. 912.
38. Ress B. Wine and Culture: Vineyard to Glass. London: Bloomsbury Academic, 2014. P. 336.
39. Sommelier on the floor increases restaurant wine sales 32% compared with wait staff handling wine [Электронный ресурс] // The Chalk Report. – 2021. – Режим доступа: <https://www.thechalkreport.com/post/a-sommelier-on-the-floor-increases-restaurant-wine-sales-32-compared-with-wait-staff-handling-wine> (дата звернення: 25.08.2024).

ДОДАТКИ

Додаток А.1

Виписка ТОВАРИСТВА З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ ГОТЕЛЬ
«НОБЛ»

ВИПИСКА
з Єдиного державного реєстру юридичних осіб,
фізичних осіб-підприємців та громадських формувань
ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
"ГОТЕЛЬ "НОБЛ"

Ідентифікаційний код юридичної особи:

41742537

Місцезнаходження юридичної особи:

43025, ВОЛИНЬСЬКА ОБЛ., МІСТО ЛУЦЬК, ВУЛИЦЯ КРИВИЙ ВАЛ, БУДИНОК
39

*Дата та номер запису в Єдиному державному реєстрі юридичних осіб, фізичних
осіб-підприємців та громадських формувань:*

16.11.2017, 1 074 102 0000 071163

*Прізвище, ім'я та по батькові осіб, які мають право вчиняти юридичні дії від імені
юридичної особи без довіреності, у тому числі підписувати договори, та наявність
обмежень щодо представництва від імені юридичної особи або фізичної
особи-підприємця:*

СЕМЕНЮК ОКСАНА ІВАНІВНА (ЗГІДНО СТАТУТУ) - керівник

Додаток А.2

Виписка ТОВАРИСТВА З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ ГОТЕЛЬ «НОБЛ»

Прізвище, ім'я та по батькові осіб, які мають право вчиняти юридичні дії від імені юридичної особи без довіреності, у тому числі підписувати договори, та наявність обмежень щодо представництва від імені юридичної особи або фізичної особи-підприємця:
відомості відсутні

Дата та номер запису про взяття на облік, назва та ідентифікаційні коди органів статистики, Міндоходів, Пенсійного фонду України, в яких юридична особа перебуває на обліку:

17.11.2017, ДЕРЖАВНА СЛУЖБА СТАТИСТИКИ УКРАЇНИ, 37507880
17.11.2017, 265917282457, ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ ДПС В
ІВАНО-ФРАНКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ, ІВАНО-ФРАНКІВСЬКЕ УПРАВЛІННЯ,
ІВАНО-ФРАНКІВСЬКА ДПІ (М.ІВАНО-ФРАНКІВСЬК), 43142559 (дані про
взяття на облік як платника податків)
17.11.2017, 10000001061969, ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ ДПС В
ІВАНО-ФРАНКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ, ІВАНО-ФРАНКІВСЬКЕ УПРАВЛІННЯ,
ІВАНО-ФРАНКІВСЬКА ДПІ (М.ІВАНО-ФРАНКІВСЬК), 43142559 (дані про
взяття на облік як платника єдиного внеску)

Не підлягає постановці на облік в ПЕНСІЙНОМУ ФОНДІ УКРАЇНИ у
зв'язку з прийняттям Закону України від 04.07.2013 № 406-VII
"Про внесення змін до деяких законодавчих актів України у
зв'язку з проведенням адміністративної реформи"

Дані про основний вид економічної діяльності:

55.10 Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового
розміщування

Дані про реєстраційний номер платника єдиного внеску:

10000001061969

*Клас професійного ризику виробництва платника єдиного внеску за основним видом
його економічної діяльності:*

відомості відсутні

Дата та час видачі виписки:

17.06.2020 13:44:46

Внесено до реєстру:

Сформовано документ:



ЮРЧАК О.В.

ЮРЧАК О.В.

Додаток Б.1

Відомості продажів товарів в ресторані «Нобл»

ТзОВ "Ресторан"НОБЛ"



ПРОДАЖИ ТОВАРОВ

Просмотр
 Тип смены (закрыта/открыта)
 № смены
 Станция / Терминал / Касса
 Официант
 Счет
 Отдел
 Сортировка по

Заккрытие счета
 ВСЕ
 ВСЕ
 ВСЕ
 ВСЕ
 ВСЕ
 ВСЕ
 Названию

Дата с 01.08.2024
 Дата по 31.08.2024 23:59:59

НАИМЕНОВАНИЕ	КОЛ-ВО	ЦЕНА	БЕЗ СКИДКИ	СКИДКА	ОПЛАЧЕНО
Aperol Spritz	94	170,00	15980,00	170,00	15810,00
Appalina Chardone 6/a	1	590,00	590,00		590,00
Appalina Cabernet Sauvignon 6/a	2	590,00	1180,00	177,00	1003,00
Basil smash	23	190,00	4370,00		4370,00
Bourg Chardonnay 0.75	5	1700,00	8500,00	4250,00	4250,00
Carmener reserva 0,75	1	850,00	850,00		850,00
Cava игристе brut 0.75	4	790,00	3160,00		3160,00
Chardonnay reserva 0.75	5	680,00	3400,00		3400,00
Chardonnay Италия 150мл	2	135,00	270,00		270,00
Clover Club	24	170,00	4080,00	136,00	3944,00
Fuzion malbec 0,75	1	700,00	700,00		700,00
Fuzion malbec 150мл	9	140,00	1260,00		1260,00
Grapefruit sour	12	190,00	2280,00		2280,00
HOEGAARDEN 0,33л	121	90,00	10890,00		10890,00
HOEGAARDEN 0,5л	174	120,00	20880,00		20880,00
LEFFE BLOND 0,33	34	120,00	4080,00		4080,00
LEFFE BRUNE 0.33	30	120,00	3600,00		3600,00
Mangorita	6	190,00	1140,00		1140,00
Moet&Chandon 0.75	1	3900,00	3900,00		3900,00
Monastrel 0,75	1	900,00	900,00		900,00
Negroni	13	170,00	2210,00	51,00	2159,00
Orange spritz	11	190,00	2090,00		2090,00
Passion Sour	21	190,00	3990,00	171,00	3819,00
Peach Club	25	190,00	4750,00	114,00	4636,00
PEPSI 0.33	159	65,00	10335,00		10335,00
Pineapple star	14	220,00	3080,00	66,00	3014,00
Pinot grigio 0,75	2	900,00	1800,00		1800,00
Pinot grigio 150мл	18	180,00	3240,00		3240,00
Pinotage 0.75	8	620,00	4960,00		4960,00
Pinotage 150мл	1	124,00	124,00		124,00
Porn Star Martini	57	220,00	12540,00	836,00	11704,00
Raspberry Margo	1	190,00	190,00		190,00
Riesling trocken 0.75	1	850,00	850,00		850,00
Rose d`anjou 0.75	4	750,00	3000,00		3000,00
Rose d`anjou 150 мл	13	150,00	1950,00	75,00	1875,00
Sauvignon blanc 0.75	7	950,00	6650,00	950,00	5700,00
Sauvignon blanc 150мл	54	190,00	10260,00	190,00	10070,00
Soave 0.75	6	600,00	3600,00		3600,00
Soave 150мл	11	120,00	1320,00		1320,00
Текила JOSE CUERVO ESPECIAL REPO	8	95,00	760,00		760,00

- 1 -

НАИМЕНОВАНИЕ	КОЛ-ВО	ЦЕНА	БЕЗ СКИДКИ	СКИДКА	ОПЛАЧЕНО
Текіла PATRON SILVER50мл	4	230,00	920,00		920,00
Valpolicella 150мл	17	175,00	2975,00		2975,00
Vanilla beauty	15	190,00	2850,00		2850,00
Whiskey Sour	34	190,00	6460,00	228,00	6232,00
Zinfandel 0.75	10	590,00	5900,00		5900,00
авокадо 50 г	20,5	75,00	1537,50	93,75	1443,75
Американо	439	39,00	17121,00	58,50	17062,50
Американо декафінато сніданки	2	0,00	0,00		0,00
Американо декафінато	18	39,00	702,00		702,00
Американо перс.	122	15,00	1830,00		1830,00
Американо сніданки	310	0,00	0,00		0,00
Американський сніданок	22	140,00	3080,00		3080,00
Американський сніданок	27	160,00	4320,00		4320,00
Американський сніданок	2	0,00	0,00		0,00
Американський сніданок	2	35,00	70,00		70,00
апельсин 100 г	102	120,00	12240,00		12240,00
Апельсиновий фреш 250 г	1	690,00	690,00		690,00
Асті філіпетті 0,75	1	2900,00	2900,00		2900,00
Барбареско 2018 0,75	52,5	160,00	8400,00		8400,00
Батат фри з тар-таром	51,5	175,00	9012,50	78,75	8933,75
Батат фри з тар-таром	8	55,00	440,00		440,00
Бекон 100гр	18	290,00	5220,00		5220,00
Біф бургер	23	310,00	7130,00		7130,00
Біф бургер	28	240,00	6720,00		6720,00
Біфштекс з картопляним пюре	32	260,00	8320,00	130,00	8190,00
Біфштекс з картопляним пюре	262	0,01	2,62		2,62
Бокс 1 секція з кришкою	11	0,01	0,11		0,11
Бокс 2 секції з кришкою	4	0,01	0,04		0,04
Бокс салатний з кришкою	17	0,01	0,17		0,17
Бокс супний з кришкою	37	110,00	4070,00		4070,00
Боржомі 0,5	75,5	140,00	10570,00	70,00	10500,00
борщ з салом	97	150,00	14550,00		14550,00
борщ з салом	29,3	70,00	2051,00	21,00	2030,00
бочок в закарпатських травах 50г	12	90,00	1080,00		1080,00
Бренді Lustau 50 мл	5	90,00	450,00		450,00
Бренді METAXA 5 STARS 50мл	7	90,00	630,00		630,00
Бренді SAINT REMY XO50мл	13	0,00	0,00		0,00
бріош з бужениною	41,5	0,00	0,00		0,00
Брокколи 100г	21	30,00	630,00		630,00
броколи 100 гр	29	45,00	1305,00		1305,00
Брускета з бужениною	15	45,00	675,00		675,00
Брускета з грушею та горгонзолою	94	45,00	4230,00		4230,00
Брускета з курячим паштетом та ц	57	69,00	3933,00		3933,00
Брускета з лососем	8	55,00	440,00		440,00
брускета з оселедцем	28	50,00	1400,00		1400,00
Брускета з пармою	6	80,00	480,00		480,00
Брускета з тар таром з лосося	15	45,00	675,00		675,00
Брускета з томатами конкасе	15	60,00	900,00		900,00
Брускета з тунцем	15	80,00	1200,00		1200,00
брускета камамбером та інжирним	51,5	190,00	9785,00	95,00	9690,00
Буженина з соуосм з тунця	65,5	0,00	0,00		0,00
Булочка до сніданку 100гр	16	140,00	2240,00		2240,00
Бурбон BULLEIT BOURBON50мл	11	110,00	1210,00		1210,00
Бурбон WILD TURKEY 8150мл					

НАИМЕНОВАНИЕ	КОЛ-ВО	ЦЕНА	БЕЗ СКИДКИ	СКИДКА	ОПЛАЧЕНО
Вареники з картоплею	19	95,00	1805,00		1805,00
Вареники з картоплею	35	110,00	3850,00	33,00	3817,00
Вареники з щічками	19	160,00	3040,00		3040,00
вершки 100г	5,7	60,00	342,00		342,00
Вершкова паста з беконом	29,5	185,00	5457,50	55,50	5402,00
Вершкова паста з беконом	48,5	210,00	10185,00	63,00	10122,00
Вино Лелека Піно грі	6	600,00	3600,00		3600,00
Вівсяна каша з манго	14	130,00	1820,00		1820,00
Вівсяна каша з манго	12	145,00	1740,00		1740,00
Вівсяна каша з манго	16,5	0,00	0,00		0,00
Відкриття пляшки	39	300,00	11700,00		11700,00
Віскі BUSHMILLS SINGL MALT 10 YO	9	210,00	1890,00		1890,00
Віскі CLENMORANGE THE ORIGINAL 1	13	280,00	3640,00		3640,00
Віскі JAMESON 50	98	130,00	12740,00		12740,00
Віскі JOHNNIE WALKER BLAK LABEL	2	180,00	360,00		360,00
Віскі JOHNNIE WALKER RED LABEL 5	12	100,00	1200,00		1200,00
гірчиця 100	7,3	25,00	182,50		182,50
Гірчиця 50 гр	129	0,00	0,00		0,00
Глазунья	1331	0,00	0,00		0,00
Глінтвейн мангово-лаймовий	1	150,00	150,00		150,00
Глінтвейн ягідний	1	150,00	150,00		150,00
Глясе	6	75,00	450,00		450,00
Горілка ABSOLUT 50мл	132	65,00	8580,00		8580,00
Горілка CIROC 50мл	49	145,00	7105,00		7105,00
Горілка Український Дух	121	45,00	5445,00		5445,00
Горошок зелений 100г	11,5	0,00	0,00		0,00
гранола 100 гр	7,5	0,00	0,00		0,00
Грейпфрутовий фреш 250 мл	41,5	120,00	4980,00		4980,00
Грейпфрутовий лимонад	216	68,00	14688,00	102,00	14586,00
гречана каша 100гр	22	45,00	990,00		990,00
Груша 100гр	2	30,00	60,00		60,00
девайтіс 0,5	294	65,00	19110,00	169,00	18941,00
Девайтіс для ланч боксу	63	0,00	0,00		0,00
Джем полуниця 50 гр	266	0,00	0,00		0,00
Джем полуниця 50 гр	1	18,00	18,00		18,00
Джин TANQUERAY LONDON DRY50мл	34	120,00	4080,00		4080,00
Допіо	61	69,00	4209,00		4209,00
Дошка до вина	18	360,00	6480,00		6480,00
Дошка до вина	21	380,00	7980,00		7980,00
Еспресо	265	39,00	10335,00		10335,00
Еспресо декафінато	7	39,00	273,00		273,00
Еспресо сніданки	134	0,00	0,00		0,00
Еспресо тонік	51	70,00	3570,00	84,00	3486,00
Закуска груша та парма	15	60,00	900,00		900,00
Запечений баклажан з моцареллою	72,5	210,00	15225,00	105,00	15120,00
Запечений камамбер з інжирним дж	21	210,00	4410,00	105,00	4305,00
Запечений камамбер з інжирним дж	22	220,00	4840,00	110,00	4730,00
Зелений салат з фетою	98	185,00	18130,00	92,50	18037,50
Ігристе Prosecco 0.75	47	800,00	37600,00		37600,00
Ігристе Prosecco 150мл	162	160,00	25920,00	144,00	25776,00
Імбирно-перцевий чай 400мл	26,5	80,00	2120,00	40,00	2080,00
Інжир 100гр	10	60,00	600,00		600,00
Інжир з ягодами та маскарпоне	1	155,00	155,00		155,00

НАИМЕНОВАНИЕ	КОЛ-ВО	ЦЕНА	БЕЗ СКИДКИ	СКИДКА	ОПЛАЧЕНО
Інжир з ягодами та маскарпоне	56	180,00	10080,00	90,00	9990,00
інжирний джем 100гр	0,5	100,00	50,00		50,00
йогурт 100 гр	130,5	0,00	0,00		0,00
Кабачок 100 гр	1,5	50,00	75,00	37,50	37,50
Кабачок 100г	370,5	0,00	0,00		0,00
Кава -оранж	85	79,00	6715,00	94,80	6620,20
Кава фільтр 250 мл	192	0,00	0,00		0,00
какао	23	0,00	0,00		0,00
Какао	8	50,00	400,00	80,00	320,00
какао на кокосовому молоці	4	75,00	300,00		300,00
Кальян Преміум	5	480,00	2400,00		2400,00
Кальян Преміум лайт	155	430,00	66650,00		66650,00
Капучино	218	49,00	10682,00	39,20	10642,80
Капучино декафінато	3	49,00	147,00	14,70	132,30
Капучино декафінато сніданки	4	0,00	0,00		0,00
Капучино перс	66	20,00	1320,00		1320,00
Капучино сніданки	247	0,00	0,00		0,00
капучіно на рослинному молоці	54	0,00	0,00		0,00
Карамель 50г	14	0,00	0,00		0,00
Карлсберг 0,45	11	85,00	935,00	76,50	858,50
Карпаччо з телятини	21	220,00	4620,00	198,00	4422,00
Карпаччо з телятини	16	230,00	3680,00		3680,00
картопля печена 100 г	51,5	55,00	2832,50		2832,50
картопля фрі 100 гр	18	65,00	1170,00	48,75	1121,25
картопляне пюре 150 г	17	55,00	935,00		935,00
Кастельбо Піно Нуар 150мл	20	140,00	2800,00		2800,00
Качина ніжка з пюре	25	340,00	8500,00		8500,00
Качина ніжка з пюре	30	350,00	10500,00		10500,00
Квасоля стручкова 100г	27	0,00	0,00		0,00
кекси шоколадні	89	0,00	0,00		0,00
Кетчуп	12,5	25,00	312,50	6,25	306,25
Кетчуп 50 гр	140	0,00	0,00		0,00
кешью 50 гр	8,5	70,00	595,00		595,00
Киш з куркою сніданок	286	0,00	0,00		0,00
компот л	1	0,00	0,00		0,00
Коньяк HENNESSY VSOP 50мл	2	300,00	600,00		600,00
Коньяк REMY MARTIN VSOP 50мл	2	380,00	760,00		760,00
Крафтовий стакан з кришкою	4	0,01	0,04		0,04
креветки 100гр	23,7	190,00	4503,00		4503,00
Креветки у соусі том-ям	84	310,00	26040,00	155,00	25885,00
Креветки у соусі том-ям	61	325,00	19825,00	97,50	19727,50
Крем бальзамічний 0,100г	5,5	0,00	0,00		0,00
крем сир 100гр	0,5	50,00	25,00		25,00
Крем суп з броколі	12	120,00	1440,00		1440,00
Круасан без нічого	5	0,00	0,00		0,00
Круасан з курчам	27	0,00	0,00		0,00
круасан з фруктами та карамеллю	5	0,00	0,00		0,00
Круасан солоний на ланч бокс	30	0,00	0,00		0,00
Курча гриль з бататом	44	220,00	9680,00		9680,00
Курча гриль з бататом	51	240,00	12240,00		12240,00
Курячий бульйон	76	90,00	6840,00		6840,00
Лайм 30 г	128	15,00	1920,00		1920,00
Лате	99	52,00	5148,00	26,00	5122,00

НАИМЕНОВАНИЕ	КОЛ-ВО	ЦЕНА	БЕЗ СКИДКИ	СКИДКА	ОПЛАЧЕНО
Лате декафінато	3	52,00	156,00		156,00
Лате декафінато сніданки	1	0,00	0,00		0,00
Лате Матча 200мл	14	75,00	1050,00	97,50	952,50
Лате матча на кокосовому молоці	22	85,00	1870,00	25,50	1844,50
Лате сніданки	111	0,00	0,00		0,00
Лелека Мерло 150мл	8	120,00	960,00		960,00
Лелека Піно грі 150мл	7	120,00	840,00		840,00
Лимон 30 г	648	15,00	9720,00	18,00	9702,00
Лимон до сніданку 100 г	87	0,00	0,00		0,00
Лимонний кекс	38	0,00	0,00		0,00
Лимонний фреш 250 мл	0,9	120,00	108,00		108,00
Листя салату 30 г	15	25,00	375,00		375,00
Лікер BAILEYS THE ORIGINAL 50мл	4,5	90,00	405,00		405,00
ложка	7	0,01	0,07		0,07
лосось 100	1	290,00	290,00		290,00
Лосось з броколі та вершково-лим	96	410,00	39360,00		39360,00
Лохина з маскарпоне	59,5	130,00	7735,00	39,00	7696,00
М'ятний чай 400 мл	23	80,00	1840,00	40,00	1800,00
м"ята 10г	55,5	20,00	1110,00		1110,00
макарони пенне	11,5	50,00	575,00		575,00
Малиновий чай 400 мл	14	80,00	1120,00		1120,00
Малиново-імбирний лимонад	95	68,00	6460,00	34,00	6426,00
манго 100гр	0,3	90,00	27,00		27,00
Масло вершк сніданки 100г	142,5	0,00	0,00		0,00
масло вершкове 100 г	9,75	75,00	731,25		731,25
мед 100гр	7,75	60,00	465,00	15,00	450,00
мед 50 г	5,5	35,00	192,50		192,50
Мед 50 гр	22	0,00	0,00		0,00
Медальйони з гливами та броколі	39	360,00	14040,00		14040,00
Медальйони з гливами та броколі	31	375,00	11625,00	225,00	11400,00
меренговий рулет 100г без ягід	145	0,00	0,00		0,00
меренговий рулет 100г без ягід	145	0,00	0,00		0,00
Меренговий рулет з полуницею та м	136	100,00	13600,00	330,00	13270,00
Мигдаль 50 г	5,25	70,00	367,50	17,50	350,00
Мікс зелені 100г	100	0,00	0,00		0,00
Мілкшейк класич. 400мл	10	90,00	900,00		900,00
Міні Анна Павлова	11	55,00	605,00		605,00
Міні зелений салат	15	55,00	825,00		825,00
Міні сосиски 50 гр сніданок	1023	0,00	0,00		0,00
Міні тартар з телятини	15	60,00	900,00		900,00
Млинці з карамелізованими яблука	19	120,00	2280,00	108,00	2172,00
Млинці з карамелізованими яблука	26	145,00	3770,00	43,50	3726,50
Млинці з м'ясом	43	140,00	6020,00	63,00	5957,00
Млинці з м'ясом	22	155,00	3410,00		3410,00
Млинці з м'ясом	709	0,00	0,00		0,00
Млинці з яблуками	19	0,00	0,00		0,00
млинці нф	20	0,00	0,00		0,00
Молоко 50 мл	180,5	10,00	1805,00	9,00	1796,00
Молоко 50 мл перс	4	6,00	24,00		24,00
Молоко 50 мл* сніданки	204	0,00	0,00		0,00
молоко кокосове, 50 г	147,5	20,00	2950,00	16,00	2934,00
Морквяний фреш 250 г	41,5	65,00	2697,50	9,75	2687,75
Морозиво ягідне, 100гр	80	90,00	7200,00	45,00	7155,00

НАИМЕНОВАНИЕ	КОЛ-ВО	ЦЕНА	БЕЗ СКИДКИ	СКИДКА	ОПЛАЧЕНО
моцарела кулька 125 гр	59	0,00	0,00		0,00
Набір(ніж,вилка),шт	44	0,01	0,44		0,44
Наполеон кокос	116	110,00	12760,00	121,00	12639,00
наршараб 100 гр	4,5	0,00	0,00		0,00
Обліпіхо-імбирний лимонад	28	68,00	1904,00		1904,00
Обліпіховий чай 400 г	16	80,00	1280,00		1280,00
Овочі гриль	22,5	160,00	3600,00		3600,00
огірок 100 г	17,5	50,00	875,00		875,00
Огірок 100 г сніданок	469	0,00	0,00		0,00
огірок квашений 100 гр	2	30,00	60,00		60,00
оливки 100 гр	1	60,00	60,00		60,00
олія оливкова 100 г	6	50,00	300,00		300,00
Олія оливкова 100г	35	0,00	0,00		0,00
Омлет з лисичками	12	110,00	1320,00		1320,00
Омлет з лисичками	21	125,00	2625,00		2625,00
омлет з сиром та зеленню	198	0,00	0,00		0,00
Оселедець	1	165,00	165,00		165,00
Оселедець	9	170,00	1530,00		1530,00
оселедець з картоплею	25	190,00	4750,00		4750,00
Оселедець на шубі	15	55,00	825,00		825,00
Пакет для приборів	90	0,01	0,90		0,90
Пакет крафтовий	6	0,01	0,06		0,06
Пакет паперовий	8	0,01	0,08		0,08
Пакет паперовий широкий	159	0,01	1,59		1,59
Пакет саше	1	0,01	0,01		0,01
пармезан 100г	10,65	130,00	1384,50	65,00	1319,50
пармська шинка 100г	19	190,00	3610,00		3610,00
Паста з креветками	1	290,00	290,00		290,00
Паста з лисичками	46	280,00	12880,00		12880,00
Паста з морепродуктами	43	320,00	13760,00		13760,00
перець болгарський 100 г	1,5	70,00	105,00	35,00	70,00
Перець болгарський 100г сніданок	221	0,00	0,00		0,00
перець чилі100гр	0,5	80,00	40,00		40,00
Печериці 100г	329	0,00	0,00		0,00
печиво до кави 50 гр	6	50,00	300,00	15,00	285,00
помідор 100 г	9,8	60,00	588,00		588,00
Помідор 100 г сніданок	623	0,00	0,00		0,00
Помідор черрі 50 г	3	50,00	150,00		150,00
Пряна шакшука	36	0,00	0,00		0,00
Пряна шакшука	15	140,00	2100,00		2100,00
Пряна шакшука	25	155,00	3875,00	139,50	3735,50
раф кава	6	55,00	330,00		330,00
Ристрето	10	39,00	390,00		390,00
Ристрето сніданки	1	0,00	0,00		0,00
Ріет з курчати та мармеладом з ц	63	165,00	10395,00	82,50	10312,50
Розмариновий Френч	18	170,00	3060,00	102,00	2958,00
Ром CAPTAIN MORGAN GOLD 50мл	2,5	110,00	275,00		275,00
Ром CAPTAIN MORGAN WHITE50мл	2,5	90,00	225,00		225,00
Ром ZACAPA 23 50	7	290,00	2030,00		2030,00
рукола 100 г	0,5	90,00	45,00		45,00
Салат з камамбером фрї та полуни	30	290,00	8700,00		8700,00
Салат з карамелізованою печінкою	55	165,00	9075,00	49,50	9025,50
Салат з карамелізованою печінкою	46	170,00	7820,00	51,00	7769,00

НАИМЕНОВАНИЕ	КОЛ-ВО	ЦЕНА	БЕЗ СКИДКИ	СКИДКА	ОПЛАЧЕНО
Салат з креветками	115	280,00	32200,00	140,00	32060,00
Салат з куркою теріякі	207	250,00	51750,00	275,00	51475,00
Салат з с/с лососем	83	310,00	25730,00	155,00	25575,00
Салат з томатів та страчателою	37	220,00	8140,00	66,00	8074,00
Салат з томатів,анчоусів і фети	26	175,00	4550,00	87,50	4462,50
Салат овочевий з фетою	102	170,00	17340,00	51,00	17289,00
сало 50 гр	17,8	70,00	1246,00	21,00	1225,00
салями 100 гр	4	180,00	720,00		720,00
Свинний ошийок	67	290,00	19430,00		19430,00
синя цибуля 100гр	4,7	30,00	141,00		141,00
Сир Камамбер 100г	6,3	150,00	945,00		945,00
сир Фета,100 г	2,4	80,00	192,00	26,40	165,60
сир Чедер 100 гр	0,5	80,00	40,00		40,00
Сир Чедер 100 гр сніданок	293,5	0,00	0,00		0,00
сирна запіканка	114	0,00	0,00		0,00
Сирники з заварним кремом	361	0,00	0,00		0,00
Сирники з карамельним кремом	78	145,00	11310,00		11310,00
Сирники з карамельним кремом	76	160,00	12160,00	96,00	12064,00
сироп Монін 15 мл	21	20,00	420,00	12,00	408,00
Сік SANDORA 0.250	125	45,00	5625,00	13,50	5611,50
Сік SANDORA 0.250	94,5	55,00	5197,50		5197,50
Сік Садочок 0,25	876	0,00	0,00		0,00
скрамбл з зеленню	2	0,00	0,00		0,00
Скрамбл на тості	24	125,00	3000,00	112,50	2887,50
Скрамбл на тості	16	140,00	2240,00	168,00	2072,00
сливовий пиріг	162	0,00	0,00		0,00
Смаженина	29	170,00	4930,00		4930,00
Смаженина	38	185,00	7030,00	222,00	6808,00
Сметана 100г	192,5	0,00	0,00		0,00
сметана 100 г	2,5	30,00	75,00		75,00
Сніданок готель	1299	180,00	233820,00		233820,00
Сніданок шведка місто	16	450,00	7200,00		7200,00
Солона вівсяна каша з беконом	6	0,00	0,00		0,00
Солона вівсянка з беконом	11	125,00	1375,00	62,50	1312,50
Солона вівсянка з беконом	6	135,00	810,00		810,00
сосиски міні 100г	3	80,00	240,00		240,00
соус айолі 100гр	1	30,00	30,00		30,00
соус барбекю 100 г	9	50,00	450,00		450,00
соус вітелло тонато 100 г	1	80,00	80,00		80,00
соус песто	14,2	0,00	0,00		0,00
соус світ чилі 100гр	2	35,00	70,00		70,00
соус соєвий	26	0,00	0,00		0,00
Соус тартар 50г	3	20,00	60,00		60,00
соус Цезар 100 г	0,5	50,00	25,00		25,00
Соусник великий з кришкою	28	0,01	0,28		0,28
Соусник малий кришкою	3	0,01	0,03		0,03
Стакан на каву	104	0,01	1,04	0,04	1,00
Стейк Рібай Україна 0,100г	96,25	290,00	27912,50		27912,50
Страва від шефа	13600,18	1,00	13600,18	1450,00	12150,18
Суп з цвітної капусти	41	120,00	4920,00	156,00	4764,00
табаско 10гр	7,5	60,00	450,00		450,00
тар тар з лососем та полуницею	7	330,00	2310,00		2310,00
Тарта фісташка-полуниця	40	155,00	6200,00	139,50	6060,50

- 7 -

НАИМЕНОВАНИЕ	КОЛ-ВО	ЦЕНА	БЕЗ СКИДКИ	СКИДКА	ОПЛАЧЕНО
Тартар з лососем та авокадо	35	320,00	11200,00	320,00	10880,00
Тартар з яловичини	39	240,00	9360,00	72,00	9288,00
Тартар з яловичини	42	250,00	10500,00	75,00	10425,00
Телячі щоки з картопляним пюре 3	33	230,00	7590,00		7590,00
Телячі щоки з картопляним пюре 3	51	240,00	12240,00		12240,00
Теплий салат з телятиною та бата	37	270,00	9990,00		9990,00
Теплий салат з телятиною та бата	23	280,00	6440,00		6440,00
Томати з маскарпоне	8	175,00	1400,00		1400,00
Томати з маскарпоне	22	180,00	3960,00		3960,00
томатний холодний суп	37	150,00	5550,00	150,00	5400,00
Тонік EVERVES 0.5	20,1	95,00	1909,50	14,25	1895,25
Тост з бужениною	1	0,00	0,00		0,00
Тост з бужениною	55	170,00	9350,00	595,00	8755,00
Тост з бужениною	39	230,00	8970,00	253,00	8717,00
Тост з лососем					
Тост з лососем	56,1	245,00	13744,50	196,00	13548,50
Тропічний лимонад	183	68,00	12444,00	197,20	12246,80
трюфельна олія 100 гр	6,5	0,00	0,00		0,00
тушковані лисички	81,5	310,00	25265,00		25265,00
узвар 1 л	23,75	95,00	2256,25		2256,25
Філе дорадо з томатами	107	310,00	33170,00	930,00	32240,00
фІле куряче 100г	30	80,00	2400,00	20,00	2380,00
Філе окуня	24	260,00	6240,00	130,00	6110,00
Філе окуня	17	270,00	4590,00		4590,00
фільтр кава 250 мл	17	49,00	833,00	14,70	818,30
Флет Вайт	20	69,00	1380,00		1380,00
Флет Вайт сніданки	180	0,00	0,00		0,00
Харчування охорона	25	350,00	8750,00		8750,00
Хліб бородинський 50	15	10,00	150,00		150,00
Хліб власного виробництва	120,5	25,00	3012,50	32,50	2980,00
хліб гречаний 100	104,3	20,00	2086,00	6,00	2080,00
Хліб гречаний сніданок	195	0,00	0,00		0,00
хліб зелений 100	82,2	20,00	1644,00	32,00	1612,00
Хліб зелений сніданок	197	0,00	0,00		0,00
Хрумкі цукіні	41	160,00	6560,00	144,00	6416,00
Хрумкі цукіні	385,5	0,00	0,00		0,00
хумус з авокадо	35	170,00	5950,00	85,00	5865,00
Хумус з насінням	2	135,00	270,00		270,00
цибулевий мармелад 100 г	0,5	90,00	45,00		45,00
цибуля ріпчаста 100гр	2	30,00	60,00		60,00
Чай Асам 400мл	45	60,00	2700,00		2700,00
Чай Гірські трави 400 мл	46	60,00	2760,00		2760,00
Чай Зелени дракон 400 мл	12	60,00	720,00	18,00	702,00
Чай пакетований	181	0,00	0,00		0,00
чай сніданок	3	20,00	60,00		60,00
Чай Солодкі ягоди 400 мл	7	60,00	420,00		420,00
часник 100 г	0,75	40,00	30,00		30,00
чіа пудинг з манго	89	0,00	0,00		0,00
Шинка 100г	320,5	0,00	0,00		0,00
шоколад бельг. 10г	20	30,00	600,00	300,00	300,00
шоколадні кульки	28,7	0,00	0,00		0,00
Шот JAGERMEISTER50мл	8	90,00	720,00		720,00
Шпажка груша,горгонзола,рукола	15	55,00	825,00		825,00
Шпажка креветка огірок	15	80,00	1200,00		1200,00

НАИМЕНОВАНИЕ	КОЛ-ВО	ЦЕНА	БЕЗ СКИДКИ	СКИДКА	ОПЛАЧЕНО
Шпажка курча та кунжут	15	55,00	825,00		825,00
Яблуко 100 г сніданок	172	0,00	0,00		0,00
яблуко 100г	1,5	30,00	45,00		45,00
Яблучний фреш 250 г	28,5	65,00	1852,50	9,75	1842,75
Ягідне ескімо	31	95,00	2945,00	190,00	2755,00
Ягідний мілкшейк 400 мл	2	110,00	220,00		220,00
Ягода свіжа 100г	1237,5	0,00	0,00		0,00
ягода сезонна 100 г	38	70,00	2660,00		2660,00
Яйце куряче	253	0,00	0,00		0,00
Яйцекуряче,шт	34	15,00	510,00		510,00
Итого по категории					1843277,37

лосось слабосолений 100 гр	2,5	290,00	725,00		725,00
Итого по категории 1					725

ИТОГ:			1862865,16	18862,79	1844002,37
--------------	--	--	-------------------	-----------------	-------------------

Додаток В

Відомості продажів відповідно до цеху в ресторані «Нобл»

**ЗАКРЫТИЕ
СМЕНИ № 10403**

с 24.07.2021 7:57:03 по 24.07.2021

Продажи

Отдел	Кол-во	Сумма
Бар	307	9400.12
Бар Акциз	71	9706.50
Кондитерка	38.85	1948.00
Кухня Гар.цех	255	18559.41
Кухня Хол.цех	97.95	8208.44
Итого	769.8	47822.47

Оплаты

Тип оплаты	Сумма
Гривна	18513.61
Кредитная карта	23962.86
На номер	1506.00
Сніданок	3840.00
Итого	47822.47

Кол-во закрытых счетов: 101

**ЗАКРЫТИЕ
СМЕНИ № 10391**

с 12.07.2021 7:03:26 по 12.07.2021

Продажи

Отдел	Кол-во	Сумма
Бар	234	5816.95
Бар Акциз	43	5979.80
Кондитерка	28	1458.50
Кухня Гар.цех	177	10211.72
Кухня Хол.цех	103.6	6547.99
Итого	585.6	30014.96

quizizz.com/join/game/UZFdGVkX1%2528PBPmraQV8ODvCjo1gyzWLQY%2528BmPRbQDOW5FShyxtlFFxZOqelVLj4g8JJ9867NeJfg1gnKdSSW4VZngvrChkloxTOZU%252FA%253D?gameType=solo&preview=true

☆🔍🗖️🌐📱⌨️👤

🦉

Bonus

🔥0

⚙️🔄

1/15

Що таке вино?

Write your response...

Submit

Павло
Михалевський

🏆

🥈

🥇

Get help

Reports

Search in my reports

Get help

Начитка

Completed

Live Dashboard

Assign homework

Accuracy

29%

Completion Rate

72%

Total Students

10

Questions

15

View quiz

Flashcards

Email all parents

Share report

Participants

Questions

Overview

Tags

BETA

Showing: Best attempt

Sort by: Accuracy

Name

Accuracy ↑

Points

Score

Gorda Basika

✓ 8 ✕ 5 ✓ 2

56%

109 / 194

7530

Evaluate

Misha

✓ 7 ✕ 5 ✓ 2 | 1

48%

93 / 194

6330

Evaluate

Abc

✓ 5 ✕ 7 ✓ 2 | 1

34%

66 / 194

5200

Evaluate

Orange

✓ 5 ✕ 6 ✓ 2 | 2

31%

61 / 194

5410

Evaluate

Люблю базилік

✓ 5 ✕ 6 ✓ 2 | 2

31%

61 / 194

5340

Evaluate

Dek

✓ 5 ✕ 1 | 9

31%

61 / 194

4050

Evaluate



Начитка

Assessment • Павло Михалевський • Fun • Professional Development • 3 plays • Medium

Edit Save Share Worksheet

Preview Assign Start now

Improve your activity

QUIZZIZ Actions

- Add similar questions
- Add answer explanations
- Translate quiz
- Generate flashcards
- More options

15 questions

Show answers ☒

1. Open Ended

1 min Ungraded

Що таке вино?

Evaluate responses using AI: OFF

2. Multiple Choice

Preview All actions edit

Вино буває...

☒ Тихе, ігристе	☒ Сухе, напісхуе, напісолодке, солодке.
☒ Легке, округле, повнотіле, кріплене.	☒ Моносортове, асамбляж

3. Multiple Choice

30 sec 17 pts

Склад вина:

☐ Лише вода	☐ Вода, алкоголь, кислота, цукор, ароматизатори.
☐ Вода, алкоголь, кислота, феноли, ароматизатори.	☒ Вода, алкоголь, кислота, цукор, фенольні сполуки.

4. Multiple Choice

30 sec 12 pts

Що можна визначити у вині опустивши підборіддя? ⁴(ключ у балансі солодких вин)

☐ Алкоголь	☐ Залишковий цукор
☒ Кислотність	☐ Вміст таніну

5. Multiple Choice

30 sec 19 pts

Які основні 3 методи виробництва рожевих вин?

☒ Метод Саньє	☒ Метод мацерації
☐ Метод купажування	☒ Метод прямого віджиму

6. Multiple Choice

45 sec 16 pts

Якими методами роблять ігристі вина?

☒ Методом Шарма	☒ Традиційним методом
☒ Методом карбонізації	☒ Метод Анкестраль

7. Multiple Choice

45 sec 16 pts

Якої щільності бувають червоні вина?

☒ Легкі червоні вина	☐ Помірнотілі червоні вина
☒ Середньотілі червоні вина	☒ Повнотілі червоні вина

8. Multiple Choice

45 sec 13 pts

При поєднанні вина та їжі є декілька принципів на які можна опиратись, а саме...

☒ Регіональний	☒ Щільність страви та вина
☐ Орієнтація за кольором вина	☒ Орієнтація на основні смаки (кислий, солоний, гіркий, солодкий, умімі).

