

**РОССИЙСКАЯ АССОЦИАЦИЯ МАРКЕТИНГА
ФИЛИАЛ В РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН**

КОНКУРС «МАРКЕТИНГ-2005»

Исполнитель: студент 5 курса СПИРИДОНОВ О. И. Казанский
государственный финансово-экономический институт

РАБОТА НА ТЕМУ:
АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТА АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ РЕСТОРАНА
(ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА)

Научный руководитель: преподаватель _____ Солдатова А. В.
Нормоконтролер: ст. преподаватель _____ Сушкова Т. В.
Рецензент: к. п. н., доцент ректор института управления _____ Дырин С. П.
Заведующий кафедрой: к. и. н., доцент _____ Рычков С. Ю.

Введение	5
1. Теоретические основы товарного ассортимента	9
1.1 Товар и его свойства, формирование и управление ассортиментом	9
1.2. Методы оптимизации ассортимента	17
2. Изучение ассортимента алкогольной продукции ресторана «Золотой медведь»	24
2.1. Анализ ассортиментного предложения и наценки на алкогольные напитки	24
2.2. Анализ предпочтений гостей ресторана в винах	34
3. План рекомендаций по улучшению деятельности ресторана «Золотой медведь»	41
3.1. Рекомендации по усовершенствованию ассортимента алкогольных напитков	41
3.2. Рекомендации по продвижению алкогольной продукции	49
3.3. Экономическая эффективность рекомендаций	55
Выводы и предложение	59
Список использованной литературы	63
Приложение 1	1
Приложение 2	1-2
Приложение 3	1
Приложение 4	1
Приложение 5	1-2

В связи с политическими и экономическими изменениями, произошедшими в России, значительно выросли деловые и культурные связи между нашей страной и остальным миром, что способствовало увеличению контактов между фирмами производящие товар и продающие его. В последние несколько лет российский рынок потребительских товаров стремительно развивается: появлялись новые российские производители, активно продвигали свою продукцию иностранные компании. В результате сейчас российский рынок не только насыщен торговыми марками, но уже можно говорить о гиперконкуренции в отдельных сегментах. В этой ситуации проблема оптимизации ассортимента становится актуальной не только для производителей, но и для торговых компаний, которые стоят перед проблемой выбора вида продукции, производителя, торговых марок.

Сегодня очевидно, что в нашем городе произошла переориентация с промышленного производства на сферу услуг, и предприятия общественного питания приносят в бюджет немалые деньги, становясь важной частью экономики. В связи с этим сфера общественного питания является одним из наиболее привлекательных объектов маркетинговых исследований, а изучение рынка ресторанного бизнеса в качестве основы принятия решений предприятиями питания представляет собой актуальность исследования.

Дипломная работа актуальна, поскольку рынок предприятий общественного питания, а именно ассортимент алкогольных напитков, в последнее время, очень динамично развивается в нашем городе, а степень изученности соответствующего рынка крайне мала. Частично это связано с определенными трудностями в учебном процессе подготовки специалистов в сфере ресторанного бизнеса (Бар-менеджер, сомелье, метрдотели), к числу, которых относятся: недостаточное количество научных обобщений, систематизированных учебников по вопросам ведения ресторанного бизнеса, организации и управления маркетингом в ресторанной деятельности, ее экономических аспектов и другие. По мнению директора образовательно-

консультационного центра «Энотрия-винный мир»: рынок образовательных услуг по винной и гастрономической тематике находится в зачаточной стадии. Сейчас же есть несколько разрозненных школ, задач, которых является «ликбез» в области вина и гастрономии. Стоит заметить, что это «первые ласточки» и предвестники настоящего профессионального образования в России, и в этом смысле честь им и хвала, а их опыт заслуживает всяческого уважения и поощрения. Без всякого сомнения, популяризация вина и «высокой» гастрономии – дело нужное, но ресторанному бизнесу необходимы как воздух профессионалы, а не любители, прошедшие курсы «ликбеза» [21; 26-27].

Объект исследования дипломной работы, является ресторан «Золотой медведь» расположенный г. Набережные Челны дом 5/02.

Предметом исследования настоящей работы являются маркетинговые исследования ассортимента алкогольной продукции предлагаемой рестораном «Золотой медведь».

Цель дипломной работы улучшение деятельности ресторана «Золотой медведь» по ассортименту и продвижению алкогольной продукции.

Для реализации поставленных целей надо решить следующие задачи:

1. Определить теоретические основы товарного ассортимента, а так же методы оптимизации ассортимента;
2. Проанализировать ассортимент алкогольной продукции в ресторане «Золотой медведь», а так же выявить предпочтения и отношение к винам реальных посетителей ресторана «Золотой медведь»;
3. Определить возможные пути улучшения ассортимента и продвижения алкогольной продукции в ресторане «Золотой медведь».

Выбор методов исследования был обусловлен поставленной целью и спецификой предметной области, в работе были использованы следующие методы: опрос инструментом, которого является анкета; ABC-анализ; анализ документов внутренней отчетности.

Структура работы: дипломная работа состоит из введения, трех разделов, выводов и предложения, списка использованной литературы и приложений.

Во введении обосновывается актуальность темы исследования, формулируются его цель и задачи, определяются объект, предмет и методология изучения.

В первом разделе работы раскрываются теоретические основы товара, товарного ассортимента. В подразделах рассмотрены: основные понятия товара, управления и формирование ассортимента, а также методы оптимизации ассортимента.

Во втором разделе дипломной работы изложен анализ полученной информации, которая было получена в результате проведенного исследования. Представлены результаты опроса гостей ресторана потребляющих вина, а так же данные по ABC - анализу.

Третий раздел посвящен рекомендациям по улучшению деятельности ресторана «Золотой медведь», которые были разработаны на основе полученных данных в результате проведенного исследования.

В разделе выводы и предложения подведены итоги дипломной работы и, высказаны предложения по улучшение деятельности ресторана «Золотой медведь» по ассортименту и продвижению алкогольной продукции

В приложениях даны рабочие документы по исследованиям, словарь специфических терминов, результативные рисунки, таблицы, анкета.

Обзор использованной литературы: актуальность данной темы проявилась в целом ряде публикаций отечественных и зарубежных периодических изданиях, причем не только специализированного, но и научно-популярного плана. Материалами для работы послужили также каталоги и журналы алкогольной продукции, рекламные проспекты, отчеты и другие документы предприятия общественного питания, мнения торговых агентов. Считаю, необходимым отметить и отдельные работы: Голубкова Е.П. «Маркетинговые исследования: теория, методология и практика», а так же Гилберта Черчилля «Маркетинговые исследования» (из серии книг «Маркетинг для

профессионалов»). Детально расписаны процедуры разнообразных методов исследования рынка, большое количество примеров из практики, советы по применению тех или иных направлений маркетинговых исследований для нужд конкретных фирм. Единого, комплексного труда сводящего воедино все аспекты маркетингового управления в сфере ресторанного бизнеса обнаружить не удалось.

1. Теоретические основы товарного ассортимента

1.1. Товар и его свойства, формирование и управление ассортиментом

Формирование оптимального ассортимента вина и крепкого алкоголя, и правильное распределение напитков в винной карте способствуют существенному повышению продаж (согласно мировой практике, успех ресторана на 40-60% зависит от винной карты) [12; 14]. Культура потребления алкоголя в нашем городе заметно повышается. Это отмечают, и поставщики, и продавцы, и рестораторы, и, самое главное, сами потребители. Поэтому ассортимент алкогольных напитков, должен удовлетворять самые различные вкусы гостей. В мире существует большое количество алкогольных марок и их все предложить просто не возможно, но основные направления потребления алкогольных напитков надо учитывать и применять на практике. Вот почему коррекция товарного ассортимента алкогольной продукции в ресторанах очень важна сегодня. В данной главе рассмотрим, что представляет собой товар в маркетинге целом, а так же основные моменты по ассортименту алкогольной продукции.

Ф. Котлер называет товаром все, что может удовлетворить нужду или потребность, и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования и потребления. К товарам относятся не только материальные вещи, но и физические объекты, услуги, отдельных лиц, конкретные места, организации, идеи либо их сочетание [15; 539]. С данным определением соглашаются авторы Л. Е. Басовский, а так же Т.С. Броникова и А. Г. Черняевский. Товарная единица – это обособленная целостность, характеризующаяся показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами. Товар необходимо воспринимать в трех уровнях:

– Товар по замыслу, то есть, что в действительности будет приобретать покупатель. По существу, любой товар – средство или способ решения какой-то проблемы;

–Реальный товар может обладать пятью характеристиками: уровнем качества, набором свойств, специфическим оформлением, марочным названием и характерной упаковкой;

–Товар с подкреплением, то есть дополнительные услуги и выгоды для потребителя, создаваемые на основе товара по замыслу и товара в реальном исполнении [2; 88].

Следовательно, товар превращается в нечто большее, чем в простой набор материальных характеристик. Потребители склонны рассматривать товары, как сложный набор выгод, который удовлетворяет их потребности.

Алкогольные напитки - напитки, содержащие спирт от 7% и более процентов крепости, изготавливаемые путём перегонки через дистилляционный аппарат или путем алкогольного брожения или мацерации (настаивание).

Если рассматривать алкогольные напитки в трех уровнях, то получается, алкогольные напитки по замыслу, это может быть их действие на потребителя (улучшение вкуса блюда, аромат, настроение, эмоции, как дополнение к блюду). Алкогольные напитки в реальном исполнении, можно отнести следующие характеристики: категория качества, исходный материал для производства, упаковка, название, страна производства. Спиртные напитки с подкреплением, дополнительными услугами могут быть консультации продавцов в магазине, или официантов в ресторане.

Рассматривая товар, следует помнить, что потребитель приобретает не товар, а те блага, которые ему может предоставить этот товар. Конечно, характеристики товара – его размер, цвет, упаковка – очень важны, но только как средства предоставления потребителям определенных благ. Когда потребитель осуществляет покупку, то в первоначальный момент он руководствуется не физическими характеристиками товара, а теми благами, которые может предоставить данный продукт, обладающий этими характеристиками [15; 14-15].

Товары можно разделить исходя из времени их использования и материальности. Как явствует из названия, товары кратковременного

пользования, как правило, используются быстро, за один или несколько раз (к таким товарам относятся, например, пиво, мыло, пищевые продукты). Товары длительного пользования, наоборот, служат обычно в течение многих лет (холодильники, автомобили, мебель). Кроме того, товары делят на два более широких класса, принадлежность, к которым определяется типом потребителя, речь идет о товарах широкого потребления и о товарах производственного назначения.

К товарам широкого потребления относятся товары, приобретаемые конечным потребителем для личного пользования. К товарам широкого потребления относятся товары повседневного спроса, товары предварительного выбора, товары особого спроса, товары пассивного спроса.

Товары повседневного спроса – товары, которые потребители обычно покупают часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение и собственно покупку. Обычно такие товары недорогие и приобрести их можно практически повсеместно. Товары повседневного спроса широко рекламируются производителем.

Товары предварительного выбора приобретаются не столь часто; потребитель затрачивает много времени и сил на сбор сведений о товаре, а также на сравнение различных марок с точки зрения их пригодности, качества, цены, стилю и внешнего оформления. Товары имеют более высокие цены, а также выборочное распространение в нескольких торговых точках. Товары предварительного выбора можно разделить на однородные товары и неоднородные товары. Покупатель рассматривает однородные товары, как изделия схожие по качеству, но отличающиеся по цене в достаточной степени, чтобы их сравнение между собой было оправдано (кухонные плиты или холодильники). Однако при покупке неоднородных товаров, как-то одежда и мебель их характеристики зачастую оказываются важнее цены.

Товары особого спроса – это товары широкого потребления, обладающие уникальными характеристиками или принадлежащие к определенной марке, ради приобретения, которых значительная часть покупателей готова затратить

дополнительные усилия (предметы роскоши, например коньяк Hennessi XO). У покупателей таких товаров сильно выражены приверженность, сравнение между отдельными марками почти не производится. Низкая ценовая чувствительность.

Товары пассивного спроса - это товары, о которых потребитель либо не знает, либо знает, но, как правило, не задумывается об их покупке.

Товары производственного назначения – это товары, которые приобретают для дальнейшей переработки или использования в хозяйственной деятельности. Таким образом, различие между товарами широкого потребления и товарами производственного назначения заключается в цели, для которой приобретают товар [15; 541-546].

Спиртные напитки можно отнести к товарам кратковременного пользования. К алкогольным напиткам повседневного спроса относят не дорогие спиртные напитки, встречающиеся во всех продовольственных магазинах, супермаркетах, но отсутствуют в ресторанах. К спиртным напиткам особого спроса относится продукция несущая имиджевый характер. В ресторанах их продают намного больше чем в магазинах. Алкогольные напитки могут носить, и производственное назначение их используют в кондитерских целях, приготовление холодных и горячих блюд.

Выпуская товар, руководители компании желают, чтобы у него была долгая и счастливая жизнь. Хотя никто не ожидает, что этот товар будет продаваться вечно, все же руководству хотелось бы получить приличную прибыль, чтобы оправдать все усилия и затраты, связанные с его выпуском. Руководство компании сознает, что у каждого товара будет свой жизненный цикл, хотя его точный характер и продолжительность заранее неизвестна.

Группа товаров тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен называется товарный ассортимент [2; 98]. Ф. Котлер предлагает иное определение товарного ассортимента – это группа

товаров, тесно связанных между собой сходными принципами функционирования, продажей одинаковым группам покупателей, маркетинговым способом продвижения на рынок или принадлежностью к одному и тому же диапазону цен [15; 571].

Некоторые компании могут предлагать не одну, а несколько ассортиментных групп товаров, которые образуют товарную номенклатуру.

Номенклатура - это вся совокупность товаров, выпускаемых или продаваемых организацией. Она включает различные виды товаров. Вид товара (автомобиль, трактор, металлообрабатывающий станок) делится на ассортиментные группы в соответствии с функциональными особенностями, качеством, ценой. Каждая группа состоит из ассортиментных позиций (разновидностей или марок), которые образуют низшую ступень классификации. Товарной номенклатуре организации свойственны четыре важных критерия: широта, насыщенность, глубина и гармоничность.

Под широтой товарной номенклатуры подразумевают количество предлагаемых рестораном ассортиментных групп алкогольной продукции.

Говоря о насыщенности товарной номенклатуры, имеют в виду общее число составляющих ее отдельных напитков. Таким образом, можно подсчитать среднюю насыщенность товарного ассортимента, разделив общее количество напитков на количество ассортиментных групп. В результате получим среднюю товарную линейку.

Можно высчитать и глубину товарной номенклатуры, то есть количество вариантов исполнения каждой торговой марки в рамках ассортиментной группы.

Под гармоничностью товарной номенклатуры подразумевают степень сходства между напитками различных ассортиментных групп с точки зрения их конечного использования, условий производства, каналов распространения или иных показателей [15; 575-576]. Так же к ассортименту алкогольной продукции можно отнести такие характеристики как рациональность, способность продукции наиболее полно удовлетворять потребность гостей

ресторана и новизна, то есть способность ассортимента удовлетворять изменившиеся потребности за счёт новых алкогольных напитков.

Чтобы ресторан своевременно предлагал определенную совокупность алкогольных напитков, которые бы, соответствуя в целом профилю его деятельности и концепции, наиболее полно удовлетворяли требованиям различных категорий гостей необходимо грамотно и правильно планировать, формировать и управлять ассортиментом алкогольной продукции.

Формирование ассортимента - проблема конкретных напитков, их отдельных марок, определения соотношений между «старыми» и «новыми» товарами. При формировании ассортимента алкогольной продукции в ресторане возникают проблемы цен, категорий качества, стран производителей (регионов), обслуживания и сервировка алкогольных напитков (деконтация вина). Собирается ли ресторан играть роль лидера во включении принципиально новых видов алкогольной продукции или вынужден следовать за другими ресторанами.

Формированию ассортимента предшествует разработка организацией ассортиментной концепции. Она представляет собой направленное построение оптимальной ассортиментной структуры, товарного предложения, при этом за основу принимаются, с одной стороны, потребительские требования определенных групп (сегментов рынка), а с другой, — необходимость обеспечить наиболее эффективное использование предприятием ресурсов с тем, чтобы производить изделия с низкими издержками [22; 140].

Примечательным моментом работы Завьялова П. С. по формированию ассортимента является достаточно полное определение необходимых составляющих системы формирования ассортимента:

1. Определение текущих и перспективных потребностей покупателей;
2. Анализ способов использования товаров и особенностей покупательского поведения;
3. Оценка существующих товаров-аналогов, выпускаемых конкурентами;

4. Критическая оценка выпускаемых предприятием товаров с позиции покупателя;
5. Решение вопросов о расширении или сужении ассортимента;
6. Рассмотрение предложений о создании новых товаров и усовершенствовании существующих;
7. Проведение тестирования товаров;
8. Разработка специальных рекомендаций для производственных подразделений;
9. Оценка и пересмотр всего ассортимента;
10. Меры по снижению затрат на производство, распределение, сбыт и обслуживание;
11. Унификация маркетинга;
12. Сокращение срока окупаемости капиталовложений.

В данной методике предусматривается также принятие решений относительно обогащения товарного ассортимента фирмы с учетом его характеристик, то есть расширение, увеличение насыщенности, углубление и повышение или снижение степени гармоничности ассортимента товаров [27; 32].

Ассортиментная концепция ресторана выражается в виде системы показателей, характеризующих возможности оптимального развития ассортимента алкогольных напитков. К таким показателям относятся: разнообразие видов и разновидностей напитков (с учетом типологии потребителей); уровень и частота обновления ассортимента; уровень и соотношения цен на алкогольные напитки, а так же направленность ресторана (рыбный, ресторан китайской кухни). Цель ассортиментных концепций ресторанов — сориентировать организацию продаже напитков, наиболее соответствующих структуре и разнообразию спроса конкретных гостей.

Подкрепленная мерами организационного характера по обеспечению продажи продукции ассортиментная концепция может рассматриваться, как

своего рода программа по управлению реализацией соответствующих напитков.

Достижение соответствия между структурно-ассортиментным предложением товаров ресторана и спросом на них связано с определением, и прогнозированием структуры ассортимента. Прогнозируется лишь тенденция развития ассортимента. Так, можно определить, какое разнообразие напитков будет отвечать требованиям различных групп потребителей ресторана на перспективу. Прогноз тенденции развития ассортимента должен показывать такую траекторию, которая позволит обеспечить достижение намечаемого соответствия товарного предложения ресторана, меняющейся в перспективе ассортиментной структуре спроса на рынке (сезонность) [14; 24].

Итак, суть проблемы формирования ассортимента состоит в планировании фактически всех видов деятельности в соответствие с требованиями потребителей. Формирование на основе планирования ассортимента алкогольной продукции это непрерывный процесс, продолжающийся в течение всего жизненного цикла продукта, начиная с момента включения алкогольного напитка в карту вин ресторана и кончая изъятием из карты вин.

Неотъемлемой частью маркетинга в организации так же является планирование и управление ассортиментом. Даже хорошо продуманные планы сбыта и рекламы не смогут нейтрализовать последствия ошибок, допущенных ранее при планировании ассортимента.

Управление ассортиментом предполагает координацию взаимосвязанных видов деятельности — научно-технической и проектной, комплексного исследования рынка, организации сбыта, сервиса, рекламы, стимулирования спроса. Трудность решения данной задачи состоит в сложности объединения всех этих элементов для достижения конечной цели оптимизации ассортимента с учетом поставленных стратегических рыночных целей предприятием. Иначе говоря, в формировании ассортимента решающее слово должно принадлежать руководителям службы маркетинга организации, которые должны решать вопрос о том, когда более целесообразно вложить средства, а не нести

дополнительные возрастающие расходы по реализации устаревающего товара или снижать цену на него. Именно руководитель службы маркетинга организации должен решать, настало ли время ввести в ассортимент новые продукты взамен существующих или в дополнение к ним [22; 142].

Еще один важный элемент ассортимента и в целом товарной политики — изъятие из программы неэффективных товаров. Изыматься могут товары, морально устаревшие и экономически, неэффективные, хотя и, возможно, пользующиеся некоторым спросом. Принятию решения об изъятии или оставлении товара в программе организации предшествует оценка качества показателей каждого товара на рынке. При этом необходимо учитывать объединенную информацию со всех рынков, где они реализуются, чтобы установить реальный объем продаж и уровень рентабельности (прибыльности) в динамике, которые обеспечивает изготовителю каждый из его товаров [5; 143]. Исчерпавший свои рыночные возможности товар, вовремя не изъятый из программы, приносит большие убытки, требуя несоразмерно получаемым результатам затрат средств, усилий и времени.

Принятие окончательного решения об изъятии алкогольного напитка из карты вин и ли о продолжении его реализации можно упростить, если уже на стадии включения напитка установить количественные требования к нему: объем продаж и/или прибыли (с учетом полных затрат ресурсов). Если напиток перестает отвечать этим критериям, то тем самым предопределяется и характер решения по его изъятию [9; 63-67].

Таким образом, рассмотрели способы классификации потребительских товаров и алкогольных напитков. Далее рассмотрели решения, которые необходимо принять в создании товарного ассортимента и товарной номенклатуры в организации.

1.2. Методы оптимизации ассортимента

Недостаточно опираться на интуицию, сведения руководителей и опыт прошлого. Ведь от объективной и тщательно подобранной информации зависит

принятие конкретных решений, позволяющих организации выдерживать конкуренцию и расширять свою деятельность на рынке.

Информация, полученная в ходе анализа товарного ассортимента, позволяет: получать конкретные преимущества, снижать финансовый риск, следить за внешней средой, определять отношения потребителей, оценивать деятельность, получать поддержку в решениях и снижать уровень неопределенности, подкреплять интуицию, улучшать эффективность.

Часто решение об изменении ассортимента алкогольной продукции в ресторане принимается интуитивно, на основе интуиции менеджеров и опыта работы ресторана на рынке, к сожалению этого, порой оказывается недостаточно для создания оптимальной продуктовой линейки ресторана.

Ниже приведены методики, использование, которых может помочь менеджерам ресторана при принятии решения о включении алкогольного напитка в ассортимент, либо о прекращении работы с ним.

Сбыт представляет собой важнейший показатель деятельности ресторана, он входит в расчет других показателей как составная часть или исходная величина. Анализ сбыта показывает абсолютное и относительное значение отдельных товаров и ассортиментных групп в общем, объеме сбыта, а также показывает отклонение от плановых величин и показателей за прошлые периоды. В качестве инструмента для анализа структуры сбыта используется АВС-анализ.

Его цель - выявить перспективность ассортиментной политики. В продукции фирмы выделяют блоки А, В, С, соответствующие определенным ассортиментным позициям. После того, как выявлены подобные ассортиментные блоки, организация проводит политику сокращения блока С, чтобы уменьшить затраты и диверсифицировать блок А, уменьшая тем самым опасность оказаться в зависимости от результатов продвижения одного - двух товаров.

В процессе анализа строится кривая концентрации Лоренца. По оси абсцисс располагаются ассортиментные группы, расположены в порядке

убывания их доли в общем объеме продаж, а по оси ординат – размер товарооборота. Блоки А, В, С рис. 1.2.1. соответствуют большему вкладу в общий сбыт (ассортиментные группы 1-4), среднему (5-9) и небольшому вкладу (10-20). Выявив подобные ассортиментные блоки, фирма должна проводить политику сокращения или исключения блока С, чтобы уменьшить затраты и диверсифицировать блок А [3; 269-270].

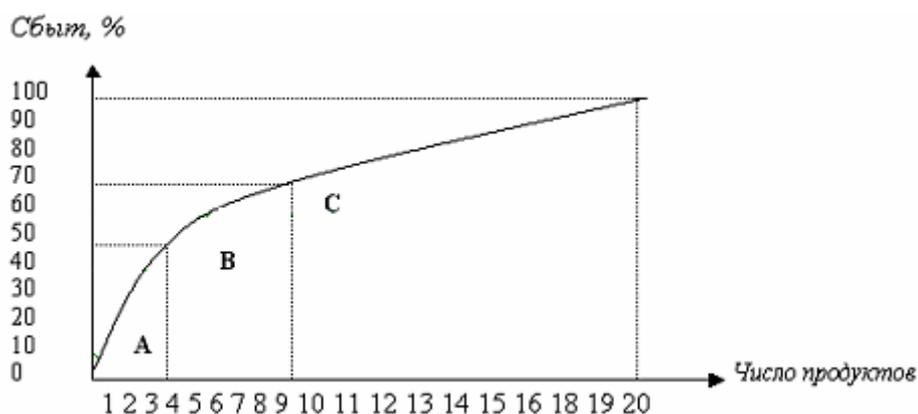


Рис. 1.2.1. График ABC – анализа.

А — наиболее ценная для предприятия группа; товары, входящие в эту группу могут служить эталонами при выборе нового товара для включения в ассортимент. Необходимо стремиться к увеличению числа товарных позиций в этой группе, так как увеличение продаж именно этих товаров оказывает наибольшее влияние на прибыль предприятия.

В — следует выявлять пути повышения доходности этой продукции (возможности повышения цен, поиск более выгодных поставщиков для снижения себестоимости), так как за счет высоких объемов продаж, даже незначительный рост доходности приведет к ощутимому росту прибыли предприятия в целом.

С — наименее ценные для организации товары; необходимо рассмотреть возможности замены ряда товаров из этой группы, а также оценить эффективность исключения наименее прибыльных товаров (в случае, если этому не мешают другие соображения — ассортимент, связи между продуктами).

Получаемая в результате данного анализа классификация товаров, позволяет определить основные направления развития отдельных товарных групп, выявить приоритетные позиции ассортимента, оценить эффективность структуры ассортимента и пути ее оптимизации.

Следующая методика управления ассортиментом Ф. Котлера, наиболее известного во всем мире специалиста в области маркетинга, считается классической и состоит из двух этапов:

1. Анализ товарной линии

Данный этап включает в себя постоянный сбор информации об объеме продаж и прибыли по каждой товарной единице, а также определение долей отдельных товарных единиц в объеме продаж и прибыли товарной линии.

2. Принятие решений о длине товарной линии, необходимости обновления, корректировке или сокращении.

На основе результатов проведенного анализа принимается решение о длине товарной линии. Критерием оптимальной длины является общая прибыль предприятия. В соответствии с методикой товарная линия считается короткой, если, добавив к ней новые товарные единицы, можно увеличить прибыль, и слишком длинной, если сокращение числа товарных единиц ведет к росту прибыли. Компании, стремящиеся к высокому доходу, предпочитают более короткие товарные линии, состоящие из высокорентабельных товаров.

Организация может увеличить длину товарной линии двумя способами: вытягиванием и дополнением. Товарная линия любой фирмы является частью общего товарного ассортимента, предлагаемого отрасли в целом. Вытягивание товарной линии имеет место, когда компания удлиняет товарную линию за пределы занимаемого ценового уровня вниз, вверх или в обоих направлениях

– Вытягивание вниз - это удлинение товарной линии за счет товаров более низкого уровня. Многие компании, изначально занимающие верхние уровни рынка, затем вытягивают товарные линии вниз, чтобы охватить и

нижележащие уровни. Фирме рекомендуется вытягивать товарную линию вниз при следующих условиях:

- она подвергается атаке со стороны конкурентов в верхней, более дорогой части ассортиментного ряда и предпринимает контратаку в нижней его части;
- происходит замедление темпов роста продаж дорогих товаров;
- фирма стремится занять рыночную нишу дешевых товаров, которую в противном случае захватит новый конкурент.

Однако следует иметь в виду, что продажа более дешевой продукции может повлиять на объемы продаж дорогих товаров и даже вытеснить их с рынка.

– Вытягивание вверх - удлинение товарной линии за счет товаров более высокого уровня. Фирмы, занимающие нижнюю часть рынка, могут применять данный способ, если наблюдается ускорения роста прибыли, появления новых возможностей заявить о себе, как о компании, предлагающей полный ассортимент данных товаров. Однако решение о вытягивании товарной линии вверх может оказаться рискованным, так как конкуренты в верхних уровнях рынка могут перейти в контратаку, начав проникновение в нижние уровни. Кроме того, покупатели могут не поверить, что фирма-новичок в состоянии обеспечить рынок товарами высокого качества.

–Вытягивание в двух направлениях - предполагает увеличение ассортимента за счет освоения одновременно, как более дорогих, так и более дешевых товаров. Такое решение будет эффективным для фирмы, обслуживающей средний уровень рынка, так как позволит ей захватить лидерство на рынке.

Наполнение товарной линии означает увеличение ассортимента путем добавления новых товарных единиц в рамках существующего ценового диапазона. Причинами наполнения товарной линии в основном являются следующие:

- стремление увеличить прибыль;
- стремление загрузить неиспользуемые производственные мощности;

–стремление занять лидирующие позиции в отрасли, предлагая исчерпывающий ассортимент;

–желание занять свободные рыночные ниши, ограничив доступ к ним конкурентов.

Обновление товарной линии предполагает включения в ассортимент новых или модернизированных изделий. Основная цель усовершенствования товаров заключается в предотвращении миграции покупателей в сторону более ценных, дорогостоящих товаров.

Модернизация отдельных товаров позволяет фирме анализировать реакцию покупателей и дилеров на новый стиль продукции, она в меньшей степени отражается на текущих затратах фирмы, однако ее невозможно скрыть от конкурентов. Главной задачей становится определение точного времени выхода, на рынок модернизированного или нового товара - не слишком рано, чтобы не нанести ущерб продажам текущего ассортимента, но и не слишком поздно, до того как новый товар конкурентов приобретет высокую репутацию.

Сокращение товарной линии, то есть изъятия из ассортимента отдельных товарных единиц. Такое решение компания принимает в основном по двум причинам: наличия убыточных единиц в товарном ассортименте или дефиците производственных мощностей.

Анализ различных методик формирования товарного ассортимента и их особенностей позволили выявить, определенное сходство между ними. Все методики основаны, в целом, на исследование рыночного восприятия продукции и на оценке продукции с точки зрения экономической эффективности предприятия. Другими словами, все они используют для анализа первичные данные о рынке, внешней среде и/или внутреннюю информацию, отражающую экономические показатели предприятия.

В сравнении с другими методиками, несомненным достоинством работы П.С. Завьялова является определенная конкретизация необходимых составляющих системы формирования товарного ассортимента. Составлен перечень мероприятий, на которые предприятие должно ориентироваться при

решении исследуемой проблемы. Но, к сожалению, автор не приводит алгоритма формирования и управления товарным ассортиментом, то есть последовательного анализа приведенных составляющих. Также прослеживается схожесть с методикой, разработанной Ф. Котлером, то есть формирование ассортимента исходя из его характеристик. Соответственно, в данном методе уже выявлены необходимые переменные, которых следует придерживаться при решении ассортиментной задачи.

Таким образом, чтобы обеспечить компании долговременный успех, специалисты, ответственные за процесс принятия маркетинговых решений, должны оценить множество факторов, связанных с принятием решения об ассортименте, сохраняя преемственность со всем спектром целей деятельности компании.

2. Изучение ассортимента алкогольной продукции ресторана «Золотой медведь»

2.1. Анализ ассортиментного предложения и наценки на алкогольные напитки

«Исследования, - как говорит Тим Амблер, - рассеивают туман сегодня, но не позволяют взглянуть в будущее; исследование - всего лишь зеркало, а не огонь маяка». То, что мы можем узнать сегодня, - результат событий и решений, которые произошли или приняты давно. Это отражение прошлого в сегодняшнем дне. Одного отражения, очевидно не достаточно, но без его знания трудно создавать будущее.

Поскольку основная задача специалиста по маркетингу в ресторанной сфере заключается в разработке эффективной программы маркетинга, грамотно сочетающей все элементы «маркетинг-микса», а также предопределения реакции потребителей на любые возможные их изменения, то он остро нуждается в информации, а маркетинговые исследования являются традиционным способом ее получения. Они дают возможность предприятиям общественного питания отслеживать и изменять свои услуги во время.

Ресторан «Золотой медведь», или общество с ограниченной ответственностью «предприятие Нефтеснаб», представляет собой объект исследования. Ресторан «Золотой медведь» расположен по адресу г. Набережные Челны Новый город дом 5/02.

Предметом исследования является ассортимент алкогольной продукции предлагаемой рестораном «Золотой медведь».

Для достижения цели в дипломной работе были поставлены и решены следующие задачи:

1. Проанализировать предлагаемый ассортимент алкогольной продукции и сравнить его с результатами исследования в январе 2004г;
2. Проанализировать вторичную информацию (товарный отчет, алкогольная декларация, карта вин) для проведения АВС-анализа вина в период с июля 2004 год по март 2005года;

3. Провести опрос реальных посетителей потребляющих вино, с целью получения информации об их вкусах, предпочтениях.

Используя данные методы исследования (АВС-анализ, опрос) наиболее полно сможем изложить рекомендации по улучшению деятельности ресторана «Золотой медведь» в ассортименте и продвижение алкогольной продукции.

ООО «Предприятие Нефтеснаб» является юридическим лицом, имеет в собственности обособленное имущество, учитываемое на самостоятельном балансе, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязательства, быть истцом и ответчиком в суде.

Основной целью своей деятельности, являясь коммерческой организацией, ресторан преследует извлечение прибыли.

Предметом деятельности ресторана «Золотой медведь» является:

1. Деятельность по производству, выпуску, реализации и организации потребления продукции общественного питания, пищевой продукции (обеденной продукции, горячих, холодных, десертных блюд, закусок и напитков), а также реализация продовольственных товаров, не подлежащих длительному хранению, икра осетровых и лососевых рыб, готовой деликатесной продукции.

2. Розничная торговля пивом, прохладительными напитками, винами, крепкими спиртными напитками, а также табачными изделиями и шоколадом в установленном законодательством порядке.

3. Организация досуга людей, создание, содержание и эксплуатация бильярда, проведение лотерей, а также работа по другим направлениям индустрии развлечений.

4. Проведение банкетов, обслуживание свадеб, юбилеев, торжеств и ритуалов.

5. Оказание сервисных услуг по заказам населения (выезд).

6. Осуществление внедрения новых технологий приготовления, расширения ассортимента и повышения качества продукции общественного питания.

Ресторан «Золотой медведь», площадью 120 м² и вместимостью 50 человек, расположен на первом этаже. Имеется банкетный зал на 10 мест (16 м²), где обычно устраивают небольшие банкеты закрытого характера. В зале находится сцена, ежедневно звучит музыка российских и зарубежных эстрадных исполнителей. Имеются кабины для более комфортного отдыха рассчитанные на 6 человек.

Анализ ассортимента в дипломной работе проведен по порядку составления карты вин в ресторанах. В январе 2004 года проводился анализ предлагаемых алкогольных напитков в ресторане «Золотой медведь» и использовалась та же методология. В данной работе для анализа будут использоваться такие же методы для сравнения начало 2004 года с мартом 2005 года. Для выявления изменения цены и ассортимента алкогольной продукции были проанализированы накладные о приходе товара, товарные отчеты, а так же карта вин.

Если обратить внимание на потребление алкогольных напитков в ресторанах, то алкогольные напитки делят:

–Аперитивы – алкогольные напитки, употребляемые перед едой роль, которых разыграть аппетит.

–Дижестивы – алкогольные напитки, способствующие лучшему усвоению пищи или играют роль десерта.

Промежуточным напитком, который употребляют во время еды это тихие вина.

Раздел «Аперитивы» в ресторане «Золотой медведь» содержит продукцию компании Мартини энд Росси вермуты Бианко, Россо, Экстра Драй, Розе, а также «Горечи» Кампари Битер и абсент «Ксента». Данный раздел на протяжении всего года не изменился по предлагаемым напиткам за исключением цены, которая выросла на 14,3%. Не смотря на то, что, на рынке

очень большое количество известных марок вермута ресторан не расширяет данную группу алкогольных напитков. Martini... Для многих людей добавлять к этому названию слово «вермут» совершенно излишне. Для них Martini и вермут – практически одно и то же, недаром на долю марки приходится более 60% мирового рынка аперитива [29; 6]. Так же отсутствуют такие алкогольные напитки, как херес, порто, которые являются отличными аперитивами и в ресторане они должны присутствовать.

Раздел «Игристые вина» в карте вин ресторана содержит полусладкое итальянское игристое вино «Мондора Асти», «Мартини Асти», «Ле Маркезина Гранд десерт» и германское сухое игристое вино «Зонлайн Бриллиант. На протяжении всего периода времени данная группа напитков не изменялась как в марках, так и по цене.

Разделы «Белые вина» и «Красные вина». Эти разделы наиболее интересны из всей карты вин, так как по ассортименту вина можно судить о ресторане в целом. Ассортимент вин в ресторане «Золотой медведь» подчеркивает всю гамму и разнообразие виноделия. В карте вин нет двух похожих вин, в этом есть свои плюсы и минусы. Плюс в том, что можно подобрать идеальные сочетание блюда и вина, а минус в том, что трудно подобрать замену, если то или иное вино вышло из карты вин. В ресторане «Золотой медведь» вина присутствуют двух категорий это «Местные вина*» и «Вина высшей категории качества (апеласьон*)»).

В ресторане «Золотой медведь» по ассортименту вин большую часть данных разделов занимают вина производства Франция. Вина данной страны есть, как «Замковые вина, Бордо*» и класса «Крю*» для ценителей вин, а так же общего апеласьона. Ресторан «Золотой медведь» предлагает вина основных винодельческих регионов разных стран:

–Франция - Грав, О-Медок, Сент-Эмильон, Божоле, Эльзас, Бургундия, Долина Роны, Юго-запад;

* Приложение 5

–Италия - Тоскана, Пьемонт, Венето;

–Испания - Арагон, Риоха;

–Германия - Франкония.

Ассортимент вин в ресторане в основном представлен неготиантскими винными домами такими, как «*Dourthe*» «*Cordier*» «*Fabiano*», «*Torres*».

Если сравнить ассортимент вин с началом 2004 года, то ассортимент вин увеличился. Так же произошли изменения в винных домах, но региональная привязанность не изменилась. В карту вин были включены вина таких регионов Франции, как Ла-лан де Помроль и Бордо Суперьор. Другие разделы в карте вин по странам производителя в течение года не менялись. На данный момент исключены из карты вин красные французские вина категории «Местные вина». По мнению руководства вина данной категории, были очень прихотливые к хранению, а достойной замены по цене и качеству на рынке алкогольной продукции нет. В результате чего данную группу исключили. Изменился год урожая практически все вина на 1-2 года моложе это связано с несколькими причинами. Во-первых, данное вино закончилось у поставщиков, во вторых от года урожая на прямую зависит цена вина, чем старше вино, тем оно дороже при прочих равных условиях. В ресторане по-прежнему очень узкий ассортимент вин следующих стран: Италии, Испании, Германии и стран «Нового света*». Данные страны представлены в количестве 1-2 вида для ресторана такого уровня это очень большой минус.

Завершающий раздел карты вин «Дижестивы*». В данный раздел входят коньяк, бренди, виски, текила, ром, ликеры, водка. Ассортимент коньяков в январе выглядит следующим образом: Хеннесси XO/VSOP, Мартель VSOP, Реми Мартан VS/VSOP, Довыдофф Экстра Камю, «Жезефина», Курвуазье VSOP. В настоящее время данный раздел дополняют коньяк Отард VS/VSOP/XO*, и в место Довыдофф Экстра в карту вин включен А. Е. Дор Сигар Резерв.

* Приложение 5

Раздел «Виски», содержит такие виски как, шотландские виски Джони Уокер (12 лет), Чивас Ригал (12 лет), Грант, Кати Сарк; ирландские виски Джемисон, Таламор Дью; американские виски Джим Бим. Ассортимент виски не соответствует ресторану «высшей категории», так как очень узкий ассортимент старых виски (возраст от 10 до 24 лет), кроме этого отсутствуют виски категории «Сингол молт» и «Пью молт*» все виски в ресторане категории «Бленд». Ассортимент виски увеличился, сейчас в карту вин включены шотландские виски Дюарс Уайт Лейбл и Дюарс 12 лет.

Разделы «Ром», «Текила», «Джин» самые узкий ассортимент. На протяжении всего года ассортимент рома практически не изменялся. Ресторан «Золотой медведь» гостям предлагает ром Бакарди (светлый, золотой и черный). Кроме выше перечисленного, ресторан также предлагает ром Бакарди 8 лет. На сегодняшний день ром Бакарди - №1 в мире, опережающий по продажам все брэнды крепкого алкоголя класса премиум. К сожалению, в нашей стране в силу исторических причин ром Бакарди был известен по иностранным фильмам и книгам Хемингуэя. Многие россияне сейчас приобщаются к легенде мирового алкоголя – рому Бакарди [13; 2]. Ассортимент джина состоит из следующих марок Гордонс, Бифитор. Ресторан «Золотой медведь» предлагает текилу Ольмека (Аньеха, Бланка) и Сауза бланка. Ассортиментные группы «Текила» и «Джин» остались без изменений.

Ассортимент ликеров в ресторане остался без изменений, и имеет широкую гамму вкусов: кокосовый, брусника, дынный, яичный, ореховый, анисовый, кофейный, апельсиновый, сливочный.

Завершает раздел диджестивы «Водка». Водка присутствует от разных производителей: Швеция (Абсолют), Финляндия (Финляндия), Казань (Ваш Выбор, Чарка), Санкт-Петербург (Русский стандарт), Москва (Белое золото, Старая Москва) Украина (Немирофф), Калуга (Кауфман). Сейчас ассортимент водки изменился, в ассортимент включили «Простая», «Путинка» (Москва) «Ханская», «21-век» и «Старая Казань, серебряный фильтр» (Татарстан), а так

же «Союз-Виктан на березовых почках» (Украина). Исключили из ассортимента водку «Белое Золото» и «Старая Москва» «Ваш Выбор», «Чарка».

Сравнивая цены на алкогольные напитки в разделе «Дижестивы» в марте месяце 2005 года по сравнению с началом 2004 года повысились на 10-13,6%.

Для выкладки алкогольной продукции используют витрину барной стойки. Витрина играет большую роль при продажах алкогольных напитков. В ресторане «Золотой медведь» на витрине выставлены все алкогольные напитки из раздела «Дижестивы» по ассортиментным группам, и вина в количестве 3-5 бутылок. Освещение отсутствует, что отрицательно отражается на визуальном восприятии витрины. По мнению специалистов «...в ресторане 80% продаж алкогольной продукции приходится на официантов. В ресторанах барная стойка играет роль «мебели» и приносит незначительные продажи, что нельзя сказать о барах на танц-полах, чилл-уата...» [14; 26]. В ресторане «Золотой медведь» администрация пошла на хитрость и включила следующее правила поведения гостей в ресторане «..уважаемые гости в нашем ресторане «Золотой медведь» за столами не курят, просим вас пройти за барную стойку или в фае». В результате чего гости курят за баром, что положительно влияет на продажу напитков.

Для покрытия расходов и получения необходимой прибыли предназначена наценка на продукцию собственного производства и покупные товары. Размер наценки на алкогольные напитки определяет само предприятие в лице директора. Наценка на аперитивы в ресторане «Золотой медведь» 120-200%. Наценка на игристые вина в ресторане составляет 150-220%. На местные вина делают наценку выше, чем на вина высшей категории качества. Ресторан «Золотой медведь» предлагает вина от 405 до 1980 рублей. На вина высшей категории качества наценка составляет 100-150,%, а на местные вина наценка 150-200%. В ресторане наценка на все дижестивы составляет 100%. Особое внимание можно уделить ассортиментную группу «Водка». На этот продукт самая большая наценка в ресторане «Золотой медведь». Наценка на водку производства РФ и Европы составляет 200%, а на водку производство

республики Татарстан 350%. Вычислим средние значения по группам алкогольных напитков и сравним полученные данные для наглядности на рис 2.1.2.

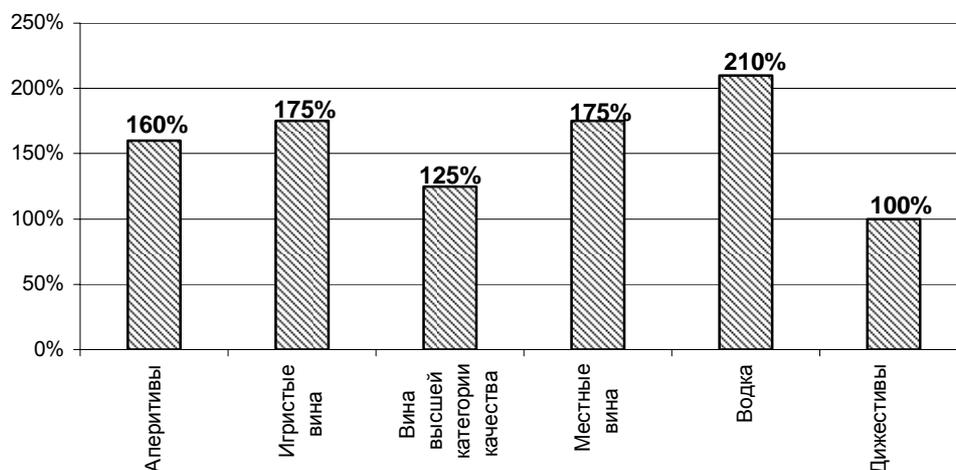


Рис. 2.1.2. Средний размер наценок в ресторане «Золотой медведь».

Ассортимент алкогольной продукции в ресторане достаточно широкий, составляет 11 ассортиментных групп. Все товары, реализуемые рестораном «Золотой медведь» разбиты на группы по принципу схожести их места и способа производства. Эти группы товаров являются ассортиментными и в совокупности представляют товарную номенклатуру алкогольной продукции ресторана «Золотой медведь». Широта товарной номенклатуры представлена одиннадцатью ассортиментными группами алкогольных напитков: 1) аперитивы; 2) игристые вина; 3) белые вина; 4) красные вина; 5) коньяк; 6) виски; 7) ром; 8) джин; 9) ликеры; 10) водка; 11) текила. Представлены практически все основные ассортиментные группы алкогольных напитков, которые должны быть в ресторане данного уровня за исключением алкогольной группы «Шампанское», которая в ресторане отсутствует. Насыщенность товарной номенклатуры составляет 89 единиц, в среднем насыщенность товарного ассортимента ресторана составляет 8 единиц, то есть средняя товарная линейка у ресторана «Золотой медведь» охватывает 8 марок. Все алкогольные напитки представлены в стандартных объемах (вино и игристое вино 0,75л; коньяк 0,7л; виски, джин, ром, текила, ликеры 0,7-0,75л; и водка

0,5л или 0,7л). При расчете глубины всех ассортиментных групп алкогольной продукции в ресторане возникли трудности, так как в основном ассортимент крепких спиртных напитков не имеет между собой нечего общего, кроме названия и категории. Ассортимент алкогольной продукции соответствует предпочтениям гостей и удовлетворяет основные их потребности. На изменившиеся потребности гостей ассортимент алкогольной продукции так же меняется по мере возможности. Ассортиментные группы алкогольной продукции ресторана «Золотой медведь» гармоничны в том смысле, что все они являются схожими с точки зрения их потребления.

В ресторане основным алкогольным напитком считается вино, так как кроме продажи алкогольных напитков ресторан продает блюда собственного приготовления. Как говорят специалисты в ресторанной сфере, «...блюдо без вина не существует, так же, как вино не существует само по себе. В отличие от крепких напитков, вино, благодаря невысокому содержанию алкоголя, природной кислотности и отсутствию искусственных ароматизаторов, не обжигает и не притупляет, а, напротив, стимулирует вкусовые рецепторы...» [9; 63]. Данные свойства вина украшают блюдо, поэтому ресторану необходимо большое внимание уделять ассортименту вин. С позиций высокой гастрономии вино и еда вообще немислимы по отдельности. Вино – как специя, дополнение. При правильном подборе вина к блюду, оно его отлично оттеняет, подчеркивает достоинства, наполняет дополнительной глубиной вкусовых ощущения. При неправильном подборе либо вино потеряется, либо под мощным натиском напитка исчезает индивидуальный вкус блюда [25; 37].

Учитывая мнение экспертов (сомелье, кавист) в данной дипломной работе особое внимание уделяется изучению вина. Изучив продажи в ресторане, мы выявим, наиболее часто продаваемые вина, а так же вина, которые желательно исключить по причине очень низких продаж. После проведения опроса и анализа данных, определим пожелания гостей ресторана к винам. Сравнивая полученные результаты, сможем более широко изложить рекомендации ресторану «Золотой медведь».

Для выявления перспективных и менее перспективных вин в дипломной работе использовали ABC-анализ. Цель проведения ABC-анализа – выявление группы вин, у которых наиболее высокая доля продаж. Ресторан «Золотой медведь» предлагает вина следующих стран производителей: Франция, Испания, Грузия, Италия, Германия, Китай и Чили. Для анализа использовались данные о продажах вина за период с августа 2004 года по март 2005 года. После проведенных математических действий (Приложение 1, Таблица 2.1.1.) для выявления блоков А В С использовали методику, изложенную автором И.К. Беляевский. Наиболее продаваемые, потребляемые и приносящие наибольшую выручку, расположились в блоках «А» и «В» рис. 2.1.3. В блоки «А» и «В» вошли вина французского, грузинского и германского происхождения. В блоке «С» расположились наименее ценные для предприятия группы вин с точки зрения продажи. Завершают данный блок чилийские вина и китайские вина.

Из таблицы 2.1.2. видно, что ассортиментные группы вин по глубине не равны, наиболее глубокая группа это вина французского происхождения. Все остальные группы примерно одинаковые 2-4 наименования вина.



Рис 2.1.3. ABC анализ вин по странам производителя.

Однако, несмотря на то, что вин производство Франции в несколько раз больше, вина Грузии по продажам отстают не намного. Как видно из таблицы 2.1.2. французские вина наиболее глубоко представлены в ресторане «Золотой медведь». Если увеличить ассортимент грузинских вин, то можно

предположить увеличение продажи грузинского вина в ресторане «Золотой медведь».

Таблица 2.1.2.

Глубина ассортиментных групп

Страна	Всего вин	Белое вино	Полу-сладкое	Полу-сухое	Сухое	Красное вино	Полу-сладкое	Сухое
Франция	18	9	3		6	9		9
Италия	4	2			2	2		2
Испания	4	2		1	1	2		2
Чили	2	1			1	1		1
Грузия	5	2	1	1		3	2	1
Германия	2	1		1		1	1	
Китай	1	1						

Таким образом, проанализировали: ассортимент предлагаемых алкогольных напитков рестораном «Золотой медведь», наценку на них, и полученные данные сравнили с началом года. Ассортимент алкогольной продукции практически соответствует ресторану высшей категории. Ресторан предлагает широкий ассортимент алкогольной продукции. ABC-анализ показал, что наибольшую выручку приносят продажи французских, грузинских и германских вин.

2.2. Анализ предпочтений гостей ресторана в винах

Проведя ABC анализ вин предлагаемых рестораном «Золотой медведь» для выявления наиболее продаваемых группы вин, так же провели опрос для выявления предпочтений в винах постоянных гостей ресторана (гости имеющие «Серебряную», «Золотую», «Корпоративную» карты). Для определения постоянных гостей использовали базу данных гостей ресторана «Золотой медведь»

Выборка была локализованной. В выборку вошло 250 респондентов из них 76% употребляющие вина. Реальные посетители ресторана «Золотой медведь» в возрасте от 26 - 45 лет. По роду занятий руководители (28%) и служащие

(34%) бизнесмены (38%) рис. 2.2.4. Мужчин (42%) и женщин (58%) примерно в равном количестве. Возраст респондентов от 26 до 50 лет.

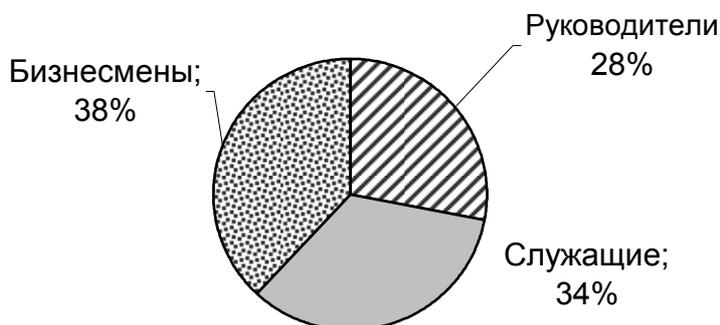


Рис. 2.2.4. Род занятий опрошенных.

Опрос проводился в ресторане «Золотой медведь» с середины февраля 2005г по конец марта 2005 года. Инструментом для выявления предпочтений является анкета (Приложение 2).

Цель опроса выявить предпочтения постоянных гостей ресторана «Золотой медведь» к вину, для этого следует выполнить следующие задачи:

- выявить среди опрошенных причины, по которым респонденты отказываются и наоборот выбирают из всех алкогольных напитков вино;
- выявить предпочтения респондентов к вину (по цвету, содержанию сахара, крепости и страна - производитель);
- определить частоту потребления вин;
- выявить максимальную и минимальную цену, которую гости готовы уплатить за бутылку вина в ресторане;
- определить, кто принимает решение о покупке и что оказывает влияние на выбор того или иного вина
- определить социальный статус респондента (пол, возраст, род занятий, семейное положение).

Исследование проведенные в дипломной работе были ориентированы на изучение отношения гостей ресторана к вину, так как заказанное блюдо в ресторане в основном сопровождается каким – либо вином.

Также одной из задач проведения опроса было выяснить причины, по которым гости ресторана, отдают предпочтения другим алкогольным напиткам, нежели вину. Группа лиц не потребляющие вино составило 24% от всей выборки. Так как данный вопрос был поставлен в открытой форме свили высказывания под один знаменатель. В результате чего причины, по которым респонденты не потребляют вино следующие рис. 2.2.5. Из рисунка видно, что респонденты не пьют вино, так как предпочитают крепкие спиртные напитки (41%), а так же из-за физиологических особенностей организма: не воспринимает организм (36%) и сильное похмелье (23%).

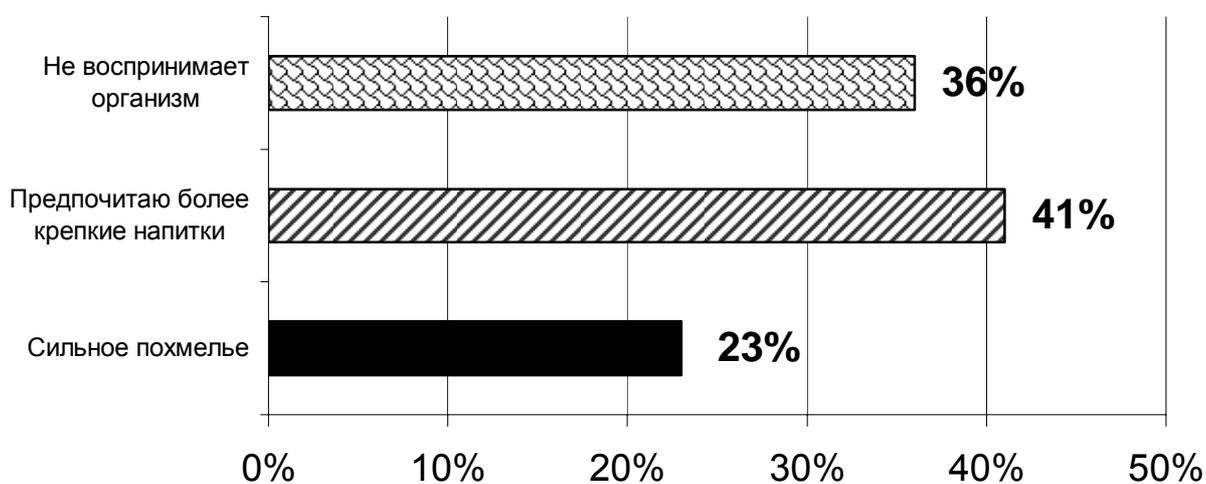


Рис. 2.2.5. Распределение причин отказа от потребления вина.

При опросе было интересно выявить - что же такое вино в восприятии потребителя. По мнению главного, редактора газеты «Винная карта» И. Сердюка вино для потребителей, прежде всего, это – древнейший алкогольный напиток. На этот счет существует масса и исторических, и профессиональных исследований. И для некоторых потребителей это является гордостью. Натуральный напиток в восприятии потребителя - вино действительно натуральный напиток. Вино в процессе приготовления испытывает минимальную техническую и химическую обработку. В отличие от большинства других алкогольных напитков оно создается в ситуации естественного приготовления. И именно в силу своей натуральности, данный напиток гарантирует свое уникальное качество.

Неповторимый праздничный напиток - каждое вино отличается от другого своим неповторимым ароматом и букетом. Таким образом, в восприятии Российского потребителя потребление вина - это, прежде всего комфорт, уют за столом. За столом праздничным, за столом дружеским, за повседневным процессом потребления вина [24; 21].

Если взглянуть в целом на выборку, рис. 2.2.6. (Приложение 3) то респондентов привлекает в винах: натуральность напитка (26,6%), обладает тонким вкусом и богатым букетом (26,3%), хорошее сочетание с кухней (21,3%). Проведя распределение по возрасту, то выявили, что респонденты выбирают вино по разным причинам. В возрасте от 26 до 34 лет считают, что вино натуральный напиток (30%), обладает тонким вкусом и богатым букетом (27%) и хорошо сочетается с кухней (21,3%). В возрасте 35-43года натуральность напитка (32%), хорошо сочетается с кухней (28%), естественное качество вина (17%). Респонденты в возрасте 44-50 лет потребляют вино, потому что оно обладает тонким вкусом и богатым букетом (37%), хорошо сочетается с кухней (28%), натуральность напитка (18%). Менее всего на потребителей влияют такие характеристики вина, как наиболее древний напиток и неповторимый праздничный вкус.

Вино, как и любой товар, имеет характеристики, на основе, которых респонденты делают свой выбор, к ним относятся:

- цвет (красное, белое, розовое);
- содержание сахара (сухое, полусухое, полусладкое, сладкое);
- крепость (крепленое, некрепленое).

Очередной вопрос, на который отвечали респонденты это, какое вино они чаще всего пьют. При анализе данных полученные результаты разделили на группы по возрасту респондентов рис. 2.2.7. (Приложение 3). Респонденты в возрасте от 26 до 34 лет отдают предпочтения красным сухим и белым полусладким винам. Как обычно вкусы с возрастом меняются и респонденты в возрасте 35 - 43 года чаще предпочитают полусухие красные и сухие белые вина. А старшего возраста респонденты 44-50 лет чаще всего заказывают

красные вина с низким содержанием сахара. В целом по выборке респонденты предпочитают красные сухие вина.

На рис. 2.2.8. показана частота потребления вин. Ответы один раз в два месяца, один раз в три месяца и ответ реже у респондентов не встречался.

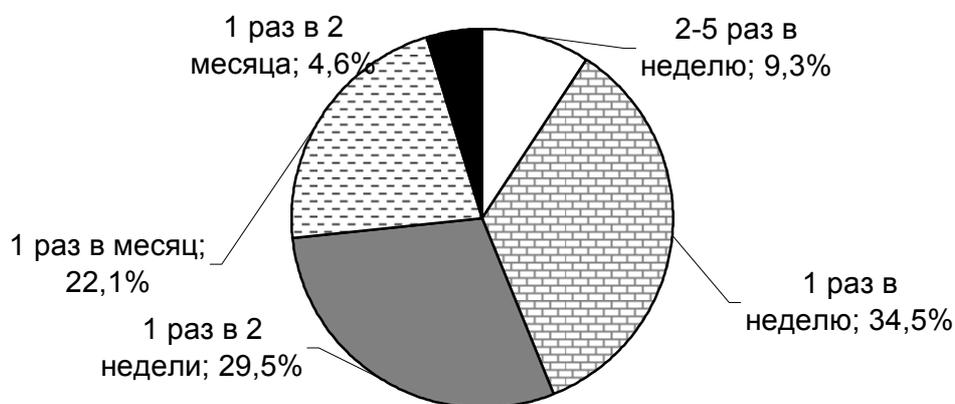


Рис. 2.2.8. Частота потребления вин.

При заказе вина на первом шаге потребитель для себя определяет ту страну-производителя вина, которая ему интересна. Это может быть Германия, Испания, Франция, Грузия, Новый свет (Аргентина, Чили, Африка, Израиль, Австралия). В настоящий момент выбор страны производителя привязан, прежде всего, к ценовому сегменту. Германия - в основном средний сегмент, Грузия - дорогой, Франция - люксовый сегмент [24; 22]. Гости ресторана «Золотой медведь» в основном предпочитают вина следующих стран Грузия, Франция, Италия. В январе 2004 года задавали тот же вопрос что и сейчас. Для того чтобы отследить динамику изменения предпочтений респондентов к странам производителей вин мы сравнили полученные данные с началом 2004 года рис. 2.2.9.

В настоящее время падает интерес к следующим странам: Италия, Испания. Респонденты отдают предпочтения по сравнению с началом года следующим странам: Грузия, Франция, Германия, Новый Свет. В целом лидеры по сравнению с началом 2004 года не изменились. Если обратить внимание на цифры, то видно, что интерес к французским и германским винам

повышается. Не смотря на то, что грузинские вина, лидеры, по мнению респондентов, они свои позиции немного теряют.

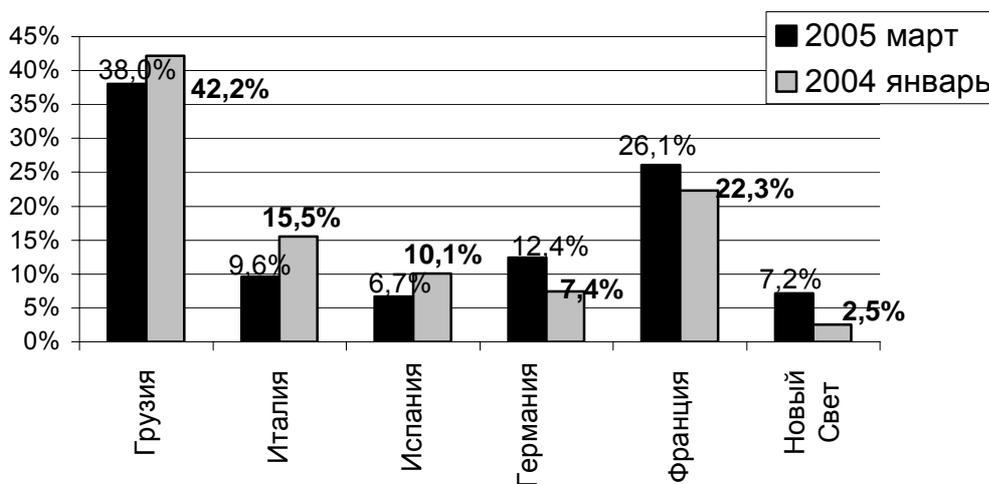


Рис. 2.2.9. Предпочтения респондентов к различным странам производителя.

Очередная задача, которая была поставлена при опросе, это определить цену, которую гости готовы заплатить за бутылку вина (минимальная цена и максимальная) рис. 2.2.10. В целом по выборке средняя минимальная цена, которую готовы уплатить респонденты составляет 486 рублей, а максимальная около 1224 рублей. Сравнивая два показателя, возраст и цена видно, что чем старше возраст, тем выше цена, которую готов заплатить респондент за бутылку вина.

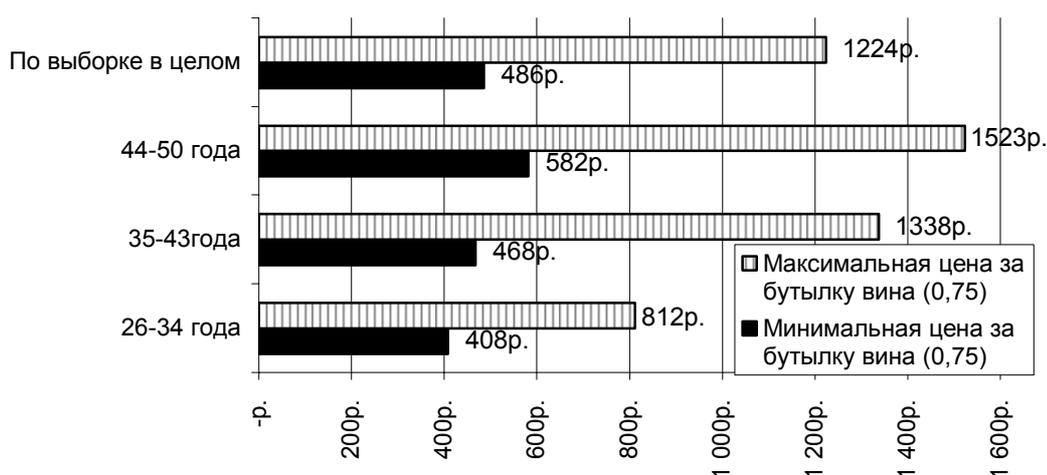


Рис. 2.2.10. Цена, которую готовы заплатить респонденты за бутылку вина.

Влияние на выбор вина гостей ресторана «Золотой медведь» в основном оказывают совет обслуживающего персонала 78,2%, мнение друзей 18,5%,

название вина 13,3%. Такие варианты, как реклама в СМИ, производитель, оформление продукта не оказывают влияние на выбор вина.

При анализе принятия решения о покупке вина для более ясной картины респондентов разделили на две группы по половому признаку рис. 2.2.11. Выявили, что мужчины решение о покупке вина в основном принимают самостоятельно (54,2%), а женщины в основном совместно (48,4%).

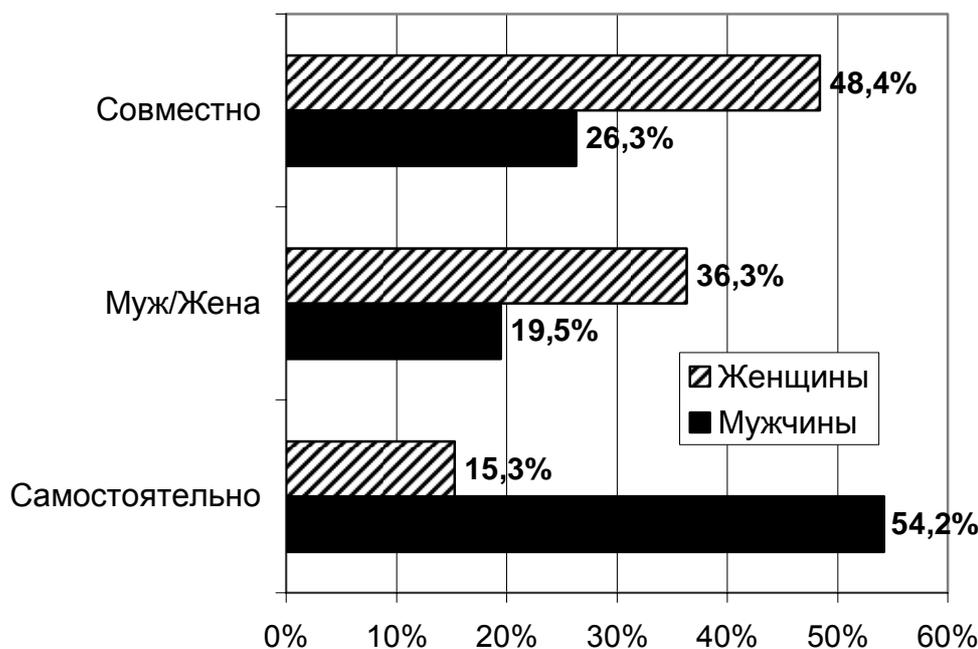


Рис. 2.2.11. Принятие решения о покупке.

На вопрос о семейном положении, респонденты отвечать отказались. Если брать во внимание то, что в выборку вошли респонденты, имеющие клубные карты, то можно предположить что основное количество ответили бы «Мы можем позволить себе достаточно дорогостоящие вещи - дачу, квартиру».

Таким образом, гостей ресторана потребляющие вина в основном привлекает в них: натуральность напитка, тонкий вкус и богатый букет, хорошее сочетание с кухней. По вкусу и содержанию сахара респондентов привлекают красные сухие вина. По странам производителя в основном отдают предпочтения французским и грузинским винам. Максимальная цена, которую готовы заплатить респонденты за бутылку вина примерно 1300 рублей при выборе вина мужчины делают выбор самостоятельно, а женщины в основном совместно.

3. План рекомендаций по улучшению деятельности ресторана «Золотой медведь»

3.1. Рекомендации по усовершенствованию ассортимента алкогольных напитков

Хорошо известна истина: процветание ресторана определяют два фактора: на первом месте стоит его кухня, а на втором - карта вин[26; 272]. Слабая винная карта: кто виноват? Оценивая винную карту ресторана «Золотой медведь», можно сказать, что ресторан не решается ставить в винную карту действительно серьёзные и дорогие вина. В основном, по двум причинам: низкая покупательская способность и всё ещё остающаяся «боязнь» работать, беседовать с гостем о вине. Часто модные общемировые винные тенденции проходят мимо Набережных Челнов, слегка задевая столичные рестораны.

Одна из причин «карточных сложностей» связана с работой поставщиков. Ассортимент, который предоставляют поставщики – очень скудный. Ресторану «Золотой медведь», было бы интереснее представлять продукцию большего количества поставщиков. Тогда в карте будут представлены алкогольные напитки большего количества регионов в мире, в том числе и редкие позиции.

Главной причиной невостребованных дорогих и серьезных вин, это отсутствие информированности потребителя о продукте: «...Человек заходит в ресторан и интересуется винами. Ему пытается помочь официант (бармен), который, чаще всего, не является специалистом. Покупатель начинает чувствовать, что его могут обмануть (сам он не знаток) и, не рискнув, заказывает пиво или водку». Именно сомелье* может грамотно составить карту вин для каждого конкретного случая. Так же сомелье может доступно донести до потребителя информацию о винах.

Нестеров Эдуард, руководитель отдела продаж виноторговой компании «Галерея вин», придерживается более оптимистичной точки зрения: «В настоящее время ресторанный рынок Набережных Челнов переживает определённый подъём, что, конечно, позитивно сказывается и на винном

* Приложение 5

сегменте. Однако, что касается работы с ассортиментом высококачественных вин, рынок города Набережные Челны находится только в самом начале этого непростого пути. Но, как говорят, «дорогу осилит идущий».

Составляя карту вин, рекомендуем ресторану «Золотой медведь» заранее исключить из ассортимента напитки, не соответствующие концепции заведения (например, водка, широко включенная в предложение ресторана, может стать серьезным конкурентом вину). Определив «профильные» напитки, необходимо подумать о второстепенных напитках. То, что в ресторане пьют, главным образом, вино, не означает, что крепкий алкоголь в карте заведения должен быть исключен – просто доля этих напитков должна быть меньше. Но гость должен иметь возможность заказать портвейн в качестве аперитива или коньяк на диджестив.

Формируя ассортимент напитков, предлагаем руководству ресторана исходить, прежде всего, из наиболее известных и популярных наименований. Исключить из ассортимента вина, которые продаются в супермаркетах. Одна из основных целей посещения ресторана это заказать то, что нельзя приготовить дома и купить в магазине.

Грамотно составленная карта очень важна (гость, не искушенный в вине, должен понимать, что ему предлагают), для этого существуют установленные правила. Правильное указание названия вина, страны (производителя), года урожая, объема, цена – обязательно.

В любом случае, при разработке винной карты рекомендуем ресторану «Золотой медведь» тесное сотрудничество шеф-повара и лица, ответственного за алкогольные напитки. Рекомендуем руководству ресторана периодически анализировать карту вин, смотреть, что востребовано, какие напитки заказывают гости, невостребованные позиции убрать, популярные добавить в карту. Такой анализ следует проводить регулярно.

Считаем, что при составлении винной карты руководству ресторана «Золотой медведь» необходимо обратиться к специалисту. В противном случае, вероятность будущих проблем, связанных с продажей вина и напитков в

заведении, становится многократно вероятнее. Сомелье - это не только «знаток», но и ответственный за продажу вина. Нет ответственного – нет продаж. Официанту гораздо проще продать кружку пива, нежели вникать в суть сложного вопроса. Вывод: нужен сомелье. Ну, а если такового нет, рекомендуем ресторану «Золотой медведь», работника ответственного за напитки отправить на обучение в школу сомелье для более глубокого изучения алкогольных напитков и их методов сервировки.

Ресторану необходимо стремиться сделать развёрнутую карту вин, дабы хоть как-то сориентировать гостя. В первую очередь, при составлении карты вин нужно учитывать особенности кухни ресторана, так как в ресторане вино рассматривается как сопровождение трапезы. Рекомендуем ресторану «Золотой медведь» в карте вин обязательно указывать:

- качественную категорию вина, лучше в сокращенном виде (для винодельческой продукции стран, где была проведена соответствующая классификация);
- название виноградника (апелласьона), продукция которого имеет право на упомянутую выше качественную категорию;
- марку вина, т.е. название хозяйства, где было произведено вино, либо компании, разлившей вино по бутылкам;
- емкость бутылки или величину порции (для вин, подаваемых в разлив);
- цена (впрочем, можно иметь в ресторане несколько экземпляров «винной карты для дам», где цены не обозначены);
- конкретный виноградник в пределах апелласьона (cru), где было произведено вино;
- год урожая (сами слова *vintage*, *millesime*, то есть «год урожая», вставлять в карту не нужно);
- сорт или сорта (как правило, не более двух) винограда, из которых изготовлено вино;
- категорию вина по содержанию сахара (сухое, полусухое, полусладкое, сладкое, десертное);

- нужно избегать профессиональных терминов и обозначений;
- соответствие оформления карты стилю заведения, его интерьерам;
- сбалансированность ассортимента по странам, регионам и апелласьянам;
- присутствие в карте вин разных ценовых категорий.

Также считаем, что неплохо указывать и спиртуозность вина (в процентах объема), а кроме того, привести официальную классификационную категорию вина (*premier cru, cru classe*) и дополнить описание вин краткой аннотацией, где даются рекомендации по его сочетанию с различными блюдами. Но не в коем случае не указывать информацию об аромате и вкусе вина, так как органы чувств у каждого человека индивидуальны.

Среди прочего, рекомендуем обратить внимание на то, что в винной карте в разделе каждой страны должны быть затронуты основные винодельческие регионы: «Например, во Франции (по убыванию значимости региона): Бордо – Бургундия – Луара – Рона – Эльзас, далее: Юго – Запад, Прованс, Лангедок – Русильон, Жюра (Приложение 4). В более или менее обширных разделах нужно затрагивать различные ценовые категории. Доступных вин должно быть больше, чем престижных. А для удобства чтения рекомендуем разделить карту вин на разделы: вина на розлив, белые, розовые, красные, десертные. Внутри каждого раздела нужно поделить вина на страны, далее – на регионы и так далее по мере значимости. Винная карта должна быть такой, чтобы любой гость, взяв ее в руки, понял, «где что лежит».

Особо рекомендуем ресторану следить за тем, все ли вина, представленные в карте, есть в наличии. Если по каким-либо причинам вино отсутствует (закончилось в ресторане или закупка у поставщика откладывается) лучше заменить его другим и перепечатать страницу в винной карте, либо сделать сноску внизу, что данное вино временно отсутствует.

Винная карта в ресторане «Золотой медведь» просто обязана быть тщательно подобранной под меню и наоборот. Невозможно давать рекомендации по сочетаемости вин и блюд, не зная «всей кухни». Неправильным подбором можно исказить вкус, как блюда, так и вина. Думаем,

ресторан «Золотой медведь», имеющий высокий статус в городе, должен позаботиться о том, чтобы шеф-повар (особенно при отсутствии сомелье), создавая свои шедевры, мог предположить, какие вина выгодно подчеркнут их или даже заставят заиграть новыми оттенками вкуса. В рестораны ходят «благодарные гурманы».

Несмотря на то, что в ресторане есть ответственный за спиртные напитки, изучив карту вин ресторана «Золотой медведь» выявили следующие ошибки в карте вин:

- несбалансированность карты по отдельным позициям, винодельческим регионам, странам, годам урожая, явное преобладание отдельных марок, стран, производителей;
- неравномерность ассортимента по категориям вин и ценовым сегментам;
- включение вин «супермаркетного» уровня в карту, что делает предложение неинтересным и портит имидж заведения;
- несоответствие уровня цен на вина ценам меню (эксперты рекомендуют – за исключением дорогих «имиджевых» позиций – средняя цена за бутылку вина должна в три раза превышать среднюю стоимость горячего блюда [7; 21]). В ресторане средняя цена за бутылку вина составляет 732 рублей, а средняя стоимость блюда 287 рублей;
- неправильная наценочная политика, введение единой наценки для всего ассортимента, независимо от категорий и видов напитков (рекомендуем «плавающую» наценку: на дешевые вина - 100-150%, на вина средней ценовой категории - 80-100%, на дорогие вина - 50-70%);
- отсутствие четкой структуры карты, несоблюдение принципов построения карты, что затрудняет поиск необходимого алкогольного напитка;
- отсутствие нацеленности персонала работать с винами;
- отсутствие у персонала опыта работы с винами;
- присутствие в карте описания органолептических свойств вина (аромата, цвета), что достаточно для возникновения конфликта с гостем;

– ошибки в написании названий вин, неправильное позиционирование по категориям и винодельческим регионам, что подрывает имидж заведения.

На основе выше изложенного можно сделать вывод о том, что лицо ответственное за напитки имеет некоторую основную базу знаний алкогольных напитков, но этого не достаточно для ресторана высшей категории. Грамотное предложение становится важным элементом в борьбе за клиента. На полках супермаркетов это правильная выкладка и промотирование, в ресторане – винная карта и работа специалиста.

Увы, но винная карта ресторана «Золотой медведь» все еще далека от совершенства, которое заключается в предоставлении гостю максимально доступного выбора – качественного и оптимального с точки зрения цены. А ведь хорошая винная карта способна значительно поднять доход.

Сердж Дюкс лучший в мире сомелье, о вине говорит так: - «У каждого есть знакомые, которых очень много, но с некоторыми мы общаемся раз в месяц и этого достаточно. С другими раз в неделю. А с некоторыми мы общаемся, каждый день и нам с этими людьми приятно разговаривать, и находится рядом. Лучшее вино то, с которым приятно общаться каждый день», [12; 32]. Рекомендуем ресторану «Золотой медведь» формировать ассортимент по предпочтениям гостей, то есть прислушиваться к их мнению.

Ресторан «Золотой медведь» в городе Набережные Челны на хорошем счету соответственно и ассортимент алкогольных напитков должен быть соответствующим. Поэтому ассортимент алкогольных напитков, должен удовлетворять самые различные вкусы гостей. Изучив ассортимент алкогольных напитков в карте вин, можно предложить следующие изменения и дополнения.

Из проведенного анализа ассортимента выявили, что в ресторане «Золотой медведь» отсутствуют виски из категории «Сингл молт». Считаем, что ресторану необходимо включить в карту вин несколько позиций данного виски для разнообразия ассортимента. В раздел «Аперитивы» рекомендуем ресторану включить алкогольные напитки, такие как херес, портвейн. Данные

алкогольные напитки являются классическими аперитивами и наиболее благоприятно влияют на усиления аппетита. Учитывая выше сказанное, предлагаем ресторану «Золотой медведь» изменить размещение алкогольных напитков в карте вин, а так же включить в карту вин следующие винные регионы (Приложение 4).

Проанализировав наценку, на алкогольные напитки в ресторане, пришли к выводу, что наценка на алкогольные напитки в марте 2005 года не изменилась по сравнению с началом 2004 годом. Но если обратить внимание на цены, по которым ресторан предлагает алкогольные напитки, то они заметно выросли на 10-15%. Если ресторан «Золотой медведь» в дальнейшем будет приобретать вина великие и исключительные, то рекомендуем использовать более низкую наценку, к примеру, 50-70%. Алкогольный напиток с такой наценкой более мягко воспринимается, и не будет отталкивать потребителей. Цель ресторана получение прибыли, а на элитном алкоголе много не заработаешь, его включают в ассортимент только для имиджа, и в худшем случае он может потерять качество. Потребителей надо приучать к новым вкусам, чтобы они могли видеть разницу не только в цене, но и в качестве (вкус, цвет, аромат). Для того чтобы потребители видели разницу их надо с этим ознакомить (рассказать об алкогольном напитке) и это должен сделать работник (сомелье) ресторана знающий о предлагаемых напитках рестораном все.

В результате проведенного ABC-анализа можно предположить следующее: вина, вошедшие в блок «С» не говорит о том, что вина низкого качества и поэтому их не заказывают. Вся причина в том, что гости не знакомы с данными винами. Просто высказывается "модная" нынче мысль о том, что пить надо исключительно французские вина, которые элитны уже по своему происхождению. Не слишком разборчивые потребители, реагируют на раскрученные названия (страна, винный дом) и охотно платят деньги за достаточно дорогую продукцию, не вдаваясь в подробности, где именно было произведено вино, в каком году разлито, к какой категории принадлежит. Причина в том, что Франция номер один по продажам и производству вина.

Грузинские вина твердо сидят в сознании потребителей вина, так как раньше (1950-1995-е годы) на рынке вина не было нечего кроме вин производства Грузии, Молдовы. Вина, которые вошли в блок «С» нуждаются в поддержке со стороны обслуживающего персонала, а так же желательно увеличить ассортимент до 6-7 наименований. Так как узкий ассортимент той или иной группы вин не дает возможности выбора для гостей. Считаем, что в ресторане «Золотой медведь» нет вин, которые необходимо исключить из карты вин.

На основании анализа полученных результатов во время проведенного опроса в ресторане «Золотой медведь» можно предложить следующее:

- Предлагая вино уточнять предпочтения гостей и делать акцент на натуральность напитка, вкус, букет (аромат) и сочетание с кухней.
- Учитывая возраст гостей желательно предлагать следующие вина по содержанию сахара и цвета: в возрасте от 26 до 34 лет предпочтительнее красные сухие и белые полусладкие вина; 35 - 43 года желательно полусухие красные и сухие белые вина. 44-50 лет рекомендуем предлагать красные вина с низким содержанием сахара.
- Увеличить ассортимент вин «Нового света»* так как к винам данных стран растет интерес. Включить в карту вина следующие страны Австралия, Южная Африка, США, Чили, Аргентина. Поддерживать предложение итальянских и испанских вин и вин Нового света.
- Можно поднять минимальную цену за бутылку вина до 480 руб. Если рассматривать максимальную стоимость, то в данные рамки не попадают четыре марки вина (дорогие, имиджевые). На пример рекомендуем ресторану «Золотой медведь» использовать один, психологический приём - не выносить цену на вино в отдельный столбик, а указать её ниже под описанием вина.
- Основное влияние при выборе вина на гостей оказывает обслуживающий персонал. Рекомендуем руководству ресторана «Золотой медведь»

* Приложение 5

работать с обслуживающим персоналом. Проводить периодически экзамены тренинги по ассортименту спиртных напитков

Вино является "продуктом местности", и невозможно априорно, без бокала, сравнивать напитки, созданные в разных странах мира, по шкале "хуже - лучше". Они могут быть хуже и лучше, но ровно так же, как напитки, произведенные в одной стране и даже в одном хозяйстве, но в разные годы. Никогда не забывайте: вино существует для удовольствия, а не для того, чтобы подчеркивать социальный статус. Не станете же вы, предпочитая брюнеток, стараться обольстить блондинку только потому, что это "модно". Вряд ли вам захочется омаров, если с детства не выносите раков. Не стоит насиловать гостей и в выборе вина, предлагая "престижное", а не любимое.

3.2. Рекомендации по продвижению алкогольной продукции

Для увеличения продаж алкогольной продукции необходимо, чтобы и обслуживающий персонал знал, об алкогольных напитках все, в ином случае все изобилие ассортимента будет стоять на полках. А для правильной продажи и сервировки вина необходим сомелье. У профессиональных продавцов той или иной группы товаров есть поговорка: «Если что-то не продается, это не означает, что люди не могут или не хотят это купить, это говорит о том, что мы не умеем продавать».

Изучив карту вин ресторана «Золотой медведь» мы не увидели в карте вин раздел «Хаус вайн*». Данный раздел должен присутствовать и в него надо включать вина новинки, а так же мало известные, но интересные вина. Это повысит продажу алкогольных напитков, так как мир вина очень разнообразен по вкусу, аромату. Чтобы избежать разочарования у гостя в новом вине лучше предложить бокал, а если оно его устроит, то он сам закажет бутылку этого вина.

Для повышения продаж алкогольных напитков каждый пользуется определенными принципами. Предлагаем для увеличения продаж использовать следующие принципы:

* Приложение 5

- избавьтесь от тотального страха от слова «нет». Слово «нет» означает, нет, не сегодня (либо нет денег, либо здоровье не позволяет).
- по ассортименту надо знать все по максимуму;
- думайте, говорите и действуйте как профессионал;
- лояльность гостя достигается, как верность в браке, вы появляетесь первым, а потом не даете поводов к подозрению;
- учитесь вызывать у людей доверие;
- запоминайте вкусы и предпочтения гостей;
- не надо обольщаться, что человек запомнит заказанный алкогольный напиток, он должен запомнить вас;
- забота о своем внешнем виде придает уверенность;
- не делайте заявлений, которые не можете подтвердить;
- говоря, улыбайтесь, ибо алкоголь это повод для оптимизма;
- не надо продавать шампанское или коньяк, а продавайте их действие (вкус, аромат, настроение, эмоции);
- продавая алкоголь, вы решаете одну из проблем гостя;

Таким образом, в продвижении алкогольных напитков самое главное это – «Соотношение цены и качества». То есть не должно быть такого, что вино «Высшей категории качества» (АОС) на 50 рублей дороже, чем вина «среднего качества» (местные вина) это абсурд. На рынки вина есть дорогие и качественные вина из категории «Местные вина», но в Татарстане их нет.

Рекомендуем ресторану заключить контракт с компанией ООО «Бевериджиз энд Трейдинг», которая предлагает 1500 долларов в год на продвижения их напитков. Ресторан «Золотой медведь» имеет в ассортименте практически все марки алкогольной продукции, с которыми работает данная компания за исключение текилы и джина. Включение этого алкоголя не отразится отрицательно на ассортименте, так как можно произвести замену одной марки на другую. Алкогольные напитки вермут Martini и ром Bacardi в ресторане имеют эксклюзивное присутствие. В разделе «Игристые вина» следует исключить все игристые вина или заменить на игристые вина

производства Грузии, Крым. Использование выкладки продукции компании ООО «Бевериджиз энд Трейдинг» не отразится на увеличение товарного запаса. В ресторане всегда есть в наличии алкоголь в данном количестве. Ценовое позиционирование не противоречит ценовой политики ресторана. Затраты, которые ресторан «Золотой медведь» понесет при изменении позиционирование в меню компания ООО «Бевериджиз энд Трейдинг» берет на себя.

В чем выигрывает ресторан, компания предоставляет бесплатно барные принадлежности для работы инвентарь (ножи, щипцы, джиггеры, гейзеры, открывалки), эксклюзивное стекло для подачи коктейлей, пепельницы, фартуки для барменов. Ресторану необходимы данные принадлежности, так как они имеют большой износ (бой посуды). К примеру, стоимость стакана Олд Фешн от 37руб., Хайбол от 30 руб., шейкер «Бостон» 1750 руб. Инвентарь имеет сильный износ, посуда бьется. Затраты на покупку посуды с января по март месяц составил 4536 рублей таблица 2.

Таблица 3.3.3

Затраты на покупку посуды за январь-март месяц

Наименование	Кол-во	Цена	Итого
Пепельницы	15	70,00р.	1 050,00р.
Стакан Олд Фешн	25	37,00р.	925,00р.
Стакан Хайбол	30	31,00р.	930,00р.
Емкость для льда	1	635,00р.	635,00р.
Бокал для игристых вин	12	83,00р.	996,00р.
		Итого	4 536,00р.

Посуда, приведенная в таблице 3.3.3. используется, наиболее часто за исключением посуды, которой сервируют столы в зале. Вся посуда имеет логотипы алкоголя, который необходимо подавать в данной посуде в чистом виде или в составе коктейля. Кроме выше изложенного компания предоставит подставки под бутылки, световые и металлические знаки марок алкоголя, что положительно повлияет на внешний вид барной стойки. После заключения контракта компания ООО «Бевериджиз энд Трейдинг» периодически проводит семинары и обучающие программы для персонала. Обучение направлено на

методы продвижения напитков, использование их в приготовлении коктейлей, ознакомление с новыми тенденциями потребления и подачи алкогольных напитков. Алкогольные напитки компании ООО «Бевериджиз энд Трейдинг» по продажам в ресторане «Золотой медведь» занимают не последнее место. В таблице 3.3.4. приведены продажи алкогольной продукции без мотивации обслуживающего персонала и без использования различных акций. В общем, с января по март месяц крепких спиртных напитков (за исключением водки) было продано на сумму 372482 рублей, из неё 32% составляет продукция ООО «Бевериджиз энд Трейдинг».

Таблица 3.3.4.

Продажи продукции компании ООО «Бевериджиз энд Трейдинг» за январь 2005г. по март 2005год в ресторане «Золотой медведь»

Наименование	Кол-во (шт)	Стоимость за бутылку	Итого
Вермут Martini 1л	54	840,00р.	45 360,00р.
Коньяк Otard VS 0,7л	5	2 534,00р.	12 670,00р.
Коньяк Otard VSOP 0,7л	3	3 626,00р.	10 878,00р.
Коньяк Otard XO 0,7л	2	11 550,00р.	23 100,00р.
Ром Bacardi Carta Blanca 0,75л	3	1 500,00р.	4 500,00р.
Ром Bacardi Oro 0,75л	0,5	1 500,00р.	750,00р.
Ром Bacardi Premium Black 0,75л	1	1 500,00р.	1 500,00р.
Ром Bacardi 8 лет 0,75л	3	2 887,50р.	8 662,50р.
Виски Dewar's White Label 0,75л	2	1 200,00р.	2 400,00р.
Виски Dewar's Special Reserve 0,5л	1	1 928,00р.	1 928,00р.
Игристое вино Martini Asti 0,75л	6	1 290,00р.	7 740,00р.
		итого	119 488,50р

Сумму, которую предоставляет компания, расходуется:

- проведения программ мотивации персонала ресторана;
- проведения вечеринки (акции) под эгидой бренда;
- разработку дизайна меню.

Кроме этого компания проводит федеральные акции по продвижению своей продукции. Бюджет на проведения федеральной акции для ресторана заключивший контракт, увеличивается. На проведения федеральных акций

выделяется отдельный бюджет. Это повышает продажи алкогольной продукции, выручку.

Федеральная акция, Martini Asti + десерт. Гость, заказав бокал игристого вина, от ресторана получает десерт. Десерт оплачивает компания ООО «Бевериджиз энд Трейдинг» по себестоимости. Для всех клубов 20 десертов по цене не дороже 35 рублей, а клуб, заключивший контракт стоимость вырастает до 50 рублей, а количество десертов составляет 40 порций. Если учитывать, что в ресторане «Золотой медведь» наценка на десерты составляет 200%, а средняя стоимость десерта 163 рубля. Можно разработать десерт, наиболее подходящий для игристого вина (клубника со сливками, сарбеты, парффе), или предоставить выбор, гостям предложив на их усмотрения несколько десертов из меню. При проведении акции у ресторана затраты отсутствуют.

Федеральная акция, ром Bacardi 8 лет + сигара. При заказе 100 грамм рома Bacardi 8 лет гость получает от ресторана сигару (Куба). Для проведения акции компания предоставляет сигары в количестве 25 штук для клуба заключивший контракт. Так как акция носит федеральный характер другим клубам, так же будут предоставлены сигары, но уже другой марки и в меньшем количестве.

Федеральная акция, закажи виски Dewar`s White Label 100 грамм ресторан вас угостит виски Dewar`s Special Reserve. Для проведения акции компания ООО «Бевериджиз энд Трейдинг» предоставляет ресторану две бутылки виски Dewar`s Special Reserve объем 0,75л.

У компании ООО «Бевериджиз энд Трейдинг» большое количество различных проектов по продвижению их алкогольной продукции затраты на проведение, которых они берут на себя. За рестораном остается право проводит самостоятельно различные акции для продвижения алкогольной продукции компании. Затраты понесенные рестораном для проведения акции будут покрываться из бюджета предоставленного по контракту. Перед проведением акции необходимо согласовать сценарий с представителем компании ООО «Бевериджиз энд Трейдинг» это необходимо, для того, чтобы ресторан не ошибся в позиционировании алкогольной продукции.

Для увеличения продаж часть суммы по контракту расходуется рестораном для мотивации персонала. Мотивация направлена на увеличение продаж алкогольной продукции компании. Мотивация может носить различный характер (премия, посещение концерта или боулинга, подарок от ООО «Бевериджиз энд Трейдинг» (часы, футболка, сумка)). Считаем что, на практике применив выше изложенное можно увеличить продажи, как минимум в два с половиной раза.

Ресторану «Золотой медведь» можно организовать продвижение любого спиртного напитка. Самое главное в организации это найти вторую сторону, которая так же будет заинтересована в данном проекте. Тесное сотрудничество с поставщиками так же может положительно отразиться на продажах алкогольной продукции. У каждого поставщика на территории республики Татарстан есть алкогольные напитки, по которым они являются официальными дистрибьюторами и они заинтересованы, чтобы их продукция продавалась. К примеру, компания «Галерея вин» в республике является официальным дистрибьютором испанских вин компании «Toresse». В ресторане «Золотой медведь» в ассортименте присутствует три вида вина. В данном случае совместно с компанией «Галерея вин» можно организовать акцию на пример, на первой странице меню расположить специальное предложение «При заказе запеченного морского языка ресторан вас угощает бокалом белого сухого испанского вина». Вино для проведения акции предоставляет компания «Галерея вин» в количестве трех бутылок.

Для повышения культуры потребления вина категории сги рекомендуем ресторану «Золотой медведь» включить в стоимость вина сырную тарелку. Стоимость сырной тарелки 53 рубля, выход 100 грамм (козий сыр, сыр с плесенью, твердый сыр). Вина категории сги рекомендуем открывать перед гостем. После сервировке вина, на стол подается тарелка с сыром, и рекомендуется попробовать вино с сыром. Это следует преподнести, так чтобы гость сырную тарелку воспринял как «комплимент» от ресторана. Вина данной

категории в ресторане «Золотой медведь» предлагаются от 1500 рублей до 2000 рублей. В карте вин рекомендуем не указывать сырную тарелку.

Проведение любой акции всегда подкрепляется, каким либо событием. К событиям можно отнести праздники (8 марта, рождество и другие), время года или мероприятия, приходящие в ресторане. К примеру, предлагаем ресторану «Золотой медведь» совместно с поставщиком алкогольной продукции «Галерея Вин» провести акцию «Встречай масленицу» во время празднования масленицы. Заказав порцию блинов с черной икрой, ресторан угощает вас стопкой водки Русский стандарт. На время проведения акции компания «Галерея вин» предоставляет три бутылки водки Русский стандарт. Затраты для ресторана «Золотой медведь» отсутствуют. Акция направлена на празднование праздника масленица, то есть ресторан «Золотой медведь» поздравляет гостей с праздником и предлагает отметить праздник.

3.3. Экономическая эффективность рекомендаций

Для повышения культуры потребления, продажи, сервировки вин и правильного формирования ассортимента ресторану не обходимо сомелье. Школа сомелье обучает учащихся с различным уровнем знаний об алкогольных напитках если посмотреть на сложившуюся ситуацию в ресторане «Золотой медведь», то можно предположить что работник ответственный за спиртные напитки имеет базовый уровень знаний. Для более глубокого ознакомления с напитками и обучением работе сомелье ресторану «Золотой медведь» отправить данного работника на обучение в образовательно-консультационный центр «Энотрия - Винный Мир» город Москва за счет организации.

Программа обучения для имеющих базовые знания содержит следующие темы:

01. Вводное занятие
02. Обязанности сомелье
03. Сервировка, подача, декантация вина
04. Сервировка, подача шампанского
05. Винные аксессуары

06. Вино и гастрономия (Франция, Италия, Испания, Германия, Новый свет)

07. Составление винной карты

08. Дегустация

09. Подача, сервировка сигар

10. Алкогольный рынок

11. Разрешение конфликтных ситуаций

12. Органолептический анализ

13. Экзамен

Время занятий: 7 часов (4 раза в неделю – 1 месяц). Слушатель получает: кассету, книгу, нож сомелье, диплом, право на вступление в Российскую Ассоциацию Сомелье.

Отправляя работника на обучение ресторану «Золотой медведь», рекомендуем, заключит соглашение (контракт) о том, что работник должен после обучения отработать в ресторане два с половиной года при увольнении раньше срока работник выплачивает сумму, потраченную на обучение. В целом затраты на обучение прописаны таблицы 3.3.5.

Таблица 3.3.5.

Затраты ресторана «Золотой медведь» на обучение работника на должность сомелье.

Наименование затрат	Сумма затрат
Обучение в школе сомелье	12000
Проживание в комнате	4500
Проезд до Москвы и обратно	1500
Питание проезд	5000
Итого	23000

После обучения работник сможет решить следующие проблемы с ассортиментом спиртных напитков в ресторане «Золотой медведь»:

- составление винной карты ресторана и поддержание в соответствии с ней запаса вин в ресторане. Подбор вин к меню;
- правильное хранение вин;

- закупка вина у поставщиков и участие в обсуждение заказываемых вин;
- изучение рынка вина и других спиртных напитков, отслеживание новинок;
- выбора поставщиков (главный критерий – соотношение цены и качества вина);
- давать рекомендации по выбору вина посетителям и грамотная подача их к столу;
- решение конфликтных ситуаций, связанных с вином;
- обучение обслуживающего персонала ресторана «Золотой медведь»

Решив вышеизложенные проблемы, ресторан реализует себя в новом качестве, что увеличит посещаемость ресторана. Точное увеличение продаж алкогольной продукции и эффективность в рамках дипломной работы просчитать невозможно, так как данная должность для нашего города новая, а так же на доход ресторана влияет очень большое количество других факторов. Но, по мнению экспертов от квалификации сомелье зависит объем и качество продаж вина в ресторане, за счет которых обеспечивается от 10% до 40% суммарных доходов бара в заведении [26; 270]. Для расчета заработной платы за основу возьмем столичные рестораны, где в штате имеется должность сомелье. Оклад сомелье равен окладу администратора зала ресторана, но кроме оклада у сомелье есть проценты от продажи вина (5-8%). Заработная плата администратора в ресторане «Золотой медведь» составляет семь тысяч рублей. Объем продаж вина в ресторане в зависимости от сезона, составляет от 45347 рублей до 97638 рублей, тогда к окладу добавляется (5%) в размере от 2267 рублей до 4881 рублей. На данный момент заработная плата работника ответственного за спиртные напитки составляет 6000 рублей

Федеральная акция, Martini Asti + десерт. Объем бокала 125гр по цене 215 рублей. Затраты на покупку составляет 3465 рублей после проведения акции выручка составляет 8600 рублей. Доход от проведенной акции составит 5135 рублей.

Федеральная акция, Bacardi 8 лет + сигара. 100 грамм рома Bacardi 8 лет стоит 384 рублей. Для проведения акции затраты ресторана на покупку рома Bacardi 8 лет составят 3840 рублей после проведения акции выручка от продажи рома Bacardi 8 лет составляет 9600 рублей. После проведения акции доход составит 5760 рублей.

Федеральная акция, заказав виски Dewar`s White Label 100 грамм ресторан вас угостит виски Dewar`s Special Reserve. Порция виски Dewar`s Special Reserve составляет 50 гр. Для проведения акции ресторану понадобится виски Dewar`s White Label 0,5л. в количестве шести бутылок по цене 400 рублей на сумму 2400 рублей. После проведения акции выручка составит 4800 рублей, тогда доход будет равен 2400 рублей. Затрат на рекламные материалы у ресторана отсутствуют так как их предоставляет компания ООО «Бевериджиз энд Трейдинг». После проведения федеральных акций кроме получения дохода также можно предположит, что у данных алкогольных напитков появятся постоянные потребители

Выводы и предложение

Рынок предприятий общественного питания, а именно ассортимент алкогольных напитков, в последнее время, очень динамично развивается в нашем городе, а степень изученности соответствующего рынка крайне мала. Заметно повышается и культура потребления спиртных напитков в нашем городе. Это отмечают, и поставщики, и продавцы, и рестораторы. И, самое главное, сами потребители. Поэтому ассортимент алкогольных напитков в ресторане, должен удовлетворять самые различные вкусы гостей. Основные направления потребления алкогольных напитков надо учитывать и применять на практике.

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

1. Потребители склонны рассматривать товары, как сложный набор выгод, который удовлетворяет их потребности. Для проведения анализа товарного ассортимента используют первичные данные о рынке, внешней среде и/или внутреннюю информацию, отражающую экономические показатели предприятия. Информация, получаемая в ходе анализа товарного ассортимента, позволяет: получать конкретные преимущества, снижать финансовый риск, следить за внешней средой, определять отношения потребителей, оценивать деятельность, получать поддержку в решениях и снижать уровень неопределенности, подкреплять интуицию, улучшать эффективность.

2. Ассортимент алкогольных напитков в ресторане «Золотой медведь» практически соответствует ресторану высшей категории. Ресторан предлагает широкий ассортимент алкогольной продукции, удовлетворяющий основные потребности гостей ресторана. ABC-анализ показал, что наибольшую выручку приносят продажи французских, грузинских и германских вин. Страны производители вина, вошедшие в блок «С» еще не говорит о том, что их следует исключить из товарной номенклатуры ресторана «Золотой медведь».

Гостей ресторана потребляющие вина в основном привлекает в них: натуральность напитка, тонкий вкус и богатый букет, хорошее сочетание с кухней. По вкусу и содержанию сахара респондентов в основном привлекают

красные сухие вина. По странам производителя в основном отдают предпочтения французским и грузинским винам. Максимальная средняя цена, которую готовы заплатить респонденты за бутылку вина примерно 1300 рублей. Выбирая вина мужчины, делают выбор самостоятельно, а женщины в основном совместно.

В результате проведенного исследования можно дать следующие рекомендации ресторану «Золотой медведь»:

1. Для более глубокого ознакомления с напитками и обучением работе сомелье ресторану «Золотой медведь» необходимо отправить работника ответственного за алкогольные напитки на обучение в образовательно-консультационный центр «Энотрия - Винный Мир» город Москва за счет организации. После обучения работник сможет решить многие вопросы с ассортиментом спиртных напитков в ресторане «Золотой медведь». Составление винной карты, учитывая меню ресторана и поддержание в соответствии с ней запаса вин в ресторане, правильное хранение вин. Закупка вина у поставщиков и участие в обсуждении заказываемых вин, изучение рынка вина и других спиртных напитков, отслеживание новинок, выбора поставщиков. Давать рекомендации по выбору вина посетителям и грамотная подача их к столу, решение конфликтных ситуаций, связанных с вином. Обучение обслуживающего персонала ресторана «Золотой медведь»

2. Ресторану «Золотой медведь», было бы интереснее представлять продукцию большего количества поставщиков. Тогда в карте будут представлены алкогольные напитки большего количества регионов в мире, в том числе и редкие позиции. Работать только с серьезными поставщиками, к числу достоинств, которых непременно относится способность обеспечить стабильность ассортимента.

3. Формируя ассортимент напитков, необходимо исходить, прежде всего, из наиболее известных и популярных наименований. Обратить внимание на то, что в винной карте в разделе каждой страны должны быть затронуты основные винодельческие регионы. В более или менее обширных разделах нужно

затрагивать различные ценовые категории. Доступных вин должно быть больше, чем престижных. А для удобства чтения рекомендуем разделить карту вин на разделы. Исключить из ассортимента вина, которые продаются в супермаркетах.

4. Периодически анализировать карту вин, смотреть, что востребовано, какие напитки заказывают гости, невостребованные позиции убрать, популярные добавить в карту. Такой анализ следует проводить регулярно.

5. Включить в карту вин следующие алкогольные напитки херес, портвейн, шампанское, виски категории «Сингл молт». Увеличить ассортимент вин «Нового света», так как к винам данных стран растет интерес. Включить в карту вина следующие страны Австралия, Южная Африка, США, Чили, Аргентина. Поддерживать предложение итальянских и испанских вин и вин Нового света.

6. Вина, которые вошли в блок «С» нуждаются в поддержке со стороны обслуживающего персонала, а так же желательно увеличить ассортимент до 6-7 наименований. Так как узкий ассортимент той или иной группы вин не дает возможности выбора для гостей. В ресторане «Золотой медведь» нет вин, которые необходимо исключить из карты вин.

7. Заключить контракт с компанией ООО «Бевериджиз энд Трейдинг», которая предлагает 1500 долларов в год на продвижения их напитков. Компания предоставляет ресторану, бесплатно барные принадлежности для работы инвентарь (ножи, щипцы, джиггеры, гейзеры, открывалки), эксклюзивное стекло для подачи коктейлей, пепельницы, фартуки для барменов. Компания ООО «Бевериджиз энд Трейдинг» периодически проводит семинары и обучающие программы для персонала. Обучение направлено на методы продвижения напитков, использование их в приготовлении коктейлей, ознакомление с новыми тенденциями потребления и подачи алкогольных напитков. Сумму, которую предоставляет компания, расходуется: проведения программ мотивации персонала ресторана; проведения вечеринки (акции) под эгидой бренда. Участие в федеральных акциях ООО «Бевериджиз энд

Трейдинг» повышает продажи алкогольной продукции при полном отсутствии затрат.

8. Проводить различные акции по продвижению алкогольных напитков совместно с поставщиками алкогольной продукции.

Использование предложенных рекомендаций, приведет к улучшению деятельности по ассортименту и продвижению алкогольной продукции в ресторане «Золотой медведь», что повлияет на повышение конкурентоспособности и способствует занятию лидирующей позиций на рынке.

Список использованной литературы

1. Амблер Т. Практический маркетинг /Пер. с англ. под общей ред. Ю. Н. Каптуревского. - СПб: Издательство "Питер", 1999. - 400 с.
2. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. -М.: ИНФРА-М, 2002.-219с.-(Серия «Высшее образование»).
3. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз, – М.: Финансы и статистика, 2002.-320 с.: ил.
4. Березин И.С. Практика исследования рынков. – М.: Бератор-Пресс, 2003. – 376с.
5. Браун Г., Хэпнер К. Настольная книга официанта. Справочник. Серия «Хит сезона». Ростов-н/Д: Феникс, 2003.-320 с.
6. Брум Д. Крепкие алкогольные напитки мира. – М.: Изд-во Эксмо, 2004. – 224с., илл.
7. Волков Н. Пресс-показ ресторана //Bacardi & Martini.- 2004.- №2/13.-С. 20-21.
8. Воронец. Т. Бармены есть, баров – нет //Винная карта.-2003.- №6.-С.15.
9. Галльская Л. Счастливые альянсы и неудачные браки // Энотека.-2003.- №1-2.- С.63-67.
- 10.Гелептерман. В. В баре не бывает мелочей // Энотека.-2003.-№1-2.-С. 34-36.
- 11.Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: Учебник. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство «Финпресс», 2003. – 496 с.
- 12.Даль Макс Sommelier. // Энотека.-2003.- №7.-С. 31-32.
- 13.Каллек К. Вино. Иллюстрированная энциклопедия: Пер. с англ.-М.: «Лабиринт Пресс»,2003. – 320 с.
- 14.Коломенский П. На все случаи жизни.//под Градусом.-2004.-№10.-С.24-25.
- 15.Котлер Ф. Армстронг Г. Сондерс Д. Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ.-2-е европ. изд. – М.; СПб.; К.; Издательский дом «Вильямс», 2001.- 944с.: ил.–Парал. тит. англ.
- 16.Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Пер. с англ. под ред. Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. - СПб.: Питер, 2002. - 752 с.: ил. - (Серия "Теория и практика менеджмента").

- 17.Лазуренко Л.Г. Особенности мерчандайзинга алкогольной продукции // Маркетинг и маркетинговые исследования.-2003.-№1 (43) – с. 68-74.
- 18.Лапшин В. Вино для гостей.//Винная карта.-2003.-№10.-С.12-14.
19. Литвинов С. К сезонным продажам. Законы мерчандайзинга // Маркетолог.- 2002.-№4 – С.15-19.
- 20.Лищук В. Как организовать доставку в ресторане // Мое дело ресторан.- 2005.-№2 – С. 35-36.
- 21.Моисеев О. Играть по правилам! Но по чьим?// Энотека.-2003.- №8-9.-С.26-27
- 22.Романов А.Н. Корлюгов Ю.Ю. Красильников С.А. и др.; Маркетинг.- М.: Банки и биржи, ЮНИТИ,1996.-560с.: ил.
- 23.Рыкова И. Создание нового продукта //Управление компанией. - 2002. - №6. - с. 55-60.
- 24.Сердюк. И. Как продать вино: сомелье, кавист или консультант? //Винная карта.- 2003.-№9.-С.21-22.
- 25.Умнов М. Философ хорошо забытого старого // Энотека.-2003.-№8-9.-С. 36-37.
- 26.Усов В.В. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания: Учебник для нач. проф. Образования: Учеб. пособие для сред. проф. образования.-2-е изд., стер. – М.: Издательский центр «Академия», 2003.- 416 с.
- 27.Фидинин К.Л. Управление ассортиментом продукта: вопросы формирования внутренних и внешних параметров продукта.//Маркетинг и маркетинговые исследования.-2004.-№5.-С.29-36.
- 28.Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: Учеб. Пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 528 с.: ил.
- 29.Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер,2002.-752с.: ил.- (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
30. Рекламный буклет компании Beverages and Trading. 23с.
- 31.Товарные отчеты по реализации алкогольной продукции за период январь 2004 года по март 2005 года.

Расчеты для проведения ABC – анализа.

№ п/п	Название страны	Кол -во проданных марок	Средняя стоимость за единицу	Выручка	Доля продаж (%)	№ п/п	Распределение долей по убыванию(%)	
1	Франция	248	1049,29р.	260222,86р.	43,81	1	43,81	43,81
2	Италия	42	480,00р.	20 160,00р.	3,39	5	34,99	78,8
3	Испания	52	667,50р.	34 710,00р.	5,84	4	9,27	88,07
4	Германия	69	797,50р.	55 027,50р.	9,27	3	5,84	93,91
5	Грузия	234	888,00р.	207792,00р.	34,99	2	3,39	97,3
6	Чили	30	437,50р.	13125,00р.	2,21	6	2,21	99,51
7	Китай	4	720,00р.	880,00р.	0,48	7	0,49	100
			Сумма	593917,36 р				

Анкета

Здравствуйтесь.

Данный опрос проводится среди гостей ресторана «Золотой медведь» с целью выявления предпочтений и отношения к винам, и в конечном итоге для улучшения ассортимента вин в ресторане

1. Употребляете ли Вы вина?
 - Да
 - Нет (если нет, то почему?) _____
2. Почему вы среди огромного выбора алкогольных напитков выбираете именно вино (отметьте не более 3-х варианта ответа)?
 - Натуральность напитка
 - Наиболее древний напиток
 - Естественное качество вина
 - Обладает тонким вкусом и богатым букетом
 - Хорошо сочетается с кухней
 - Неповторимый Праздничный Напиток
 - Иное _____
3. Напишите, какое вино Вы чаще всего употребляете.

По Цвету: _____ **По Крепости** _____ **По Содержанию Сахара** _____

(Красное или белое) (Не крепленое или крепленое) (Сухое, полусухое, полусладкое, сладкое)
4. Как часто Вы употребляете вино (средний показатель)?
 - 2-5 раз в неделю
 - 1 раз в неделю
 - 1 раз в 2 недели
 - 1 раз в месяц
 - 1 раз в 2 месяца
 - 1 раз в 3 месяца
 - 1 раз в полгода
 - реже
5. Вина, каких стран-производителей Вы предпочитаете? (Отметьте 7- предпочитаете, 1 - наименьшее предпочтение):
 - Грузия :1:2:3:4:5:6:7
 - Италия :1:2:3:4:5:6:7
 - Испания :1:2:3:4:5:6:7
 - Германия :1:2:3:4:5:6:7
 - Франция :1:2:3:4:5:6:7
 - Чили :1:2:3:4:5:6:7
 - ЮАР :1:2:3:4:5:6:7
6. Максимальная цена, которую Вы готовы платить за бутылку вина в ресторане: _____
7. Минимальная цена, которую Вы готовы платить за бутылку вина в ресторане, при этом, не считая, что вино сомнительного качества: _____

8. Что оказывает влияние на Ваш выбор того или иного вина?
- Мнение друзей/близких
 - реклама в СМИ
 - Совет обслуживающего персонала
 - Производитель
 - Название вина
 - Оформление продукта
9. Кто принимает решение о покупке?
- Самостоятельно
 - Муж / жена
 - Совместно
10. Как бы Вы охарактеризовали ваше семейное положение.
- Мы можем без труда покупать вещи длительного пользования.
 - Мы можем позволить себе достаточно дорогостоящие вещи - дачу, квартиру.
 - Денег хватает на продукты, и на одежду.
11. Ваше социальное положение:
- Служащий
 - Домохозяйка
 - Пенсионер
 - Рабочий
 - Бизнесмен
 - Руководители
12. Ваш возраст:
- 26-34 _____
 - 35-43 _____
 - 44-50 _____
 - более 50 лет _____
13. Ваш пол: муж _____ жен _____

Спасибо за сотрудничество!

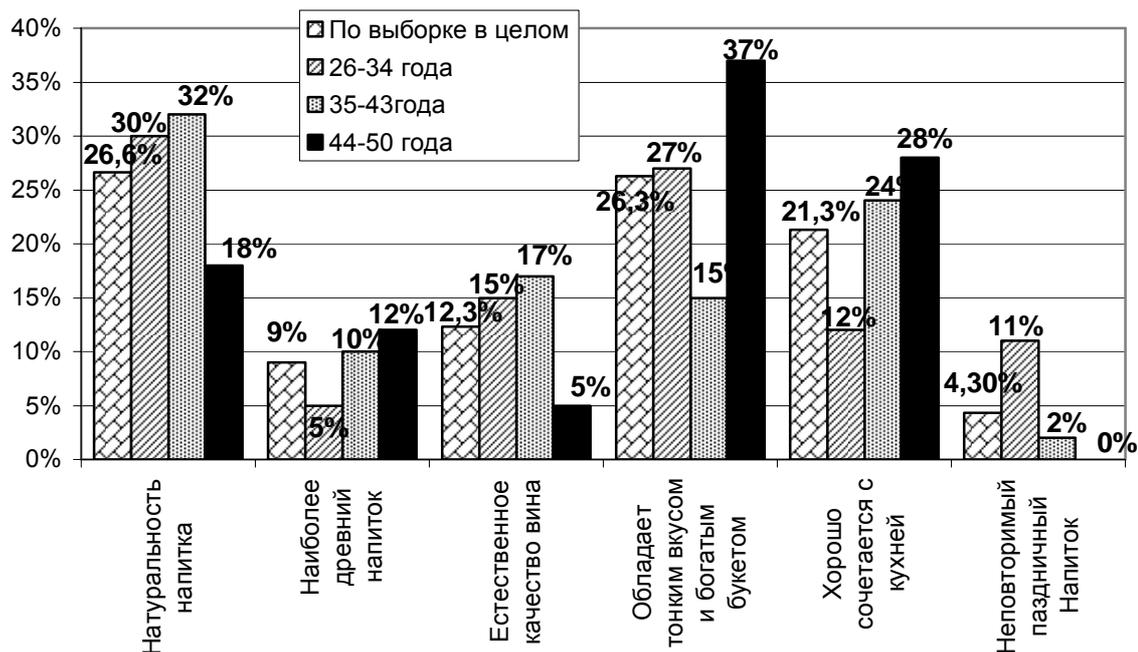


Рис. 2.2.6. Мнение потребителей о вине.

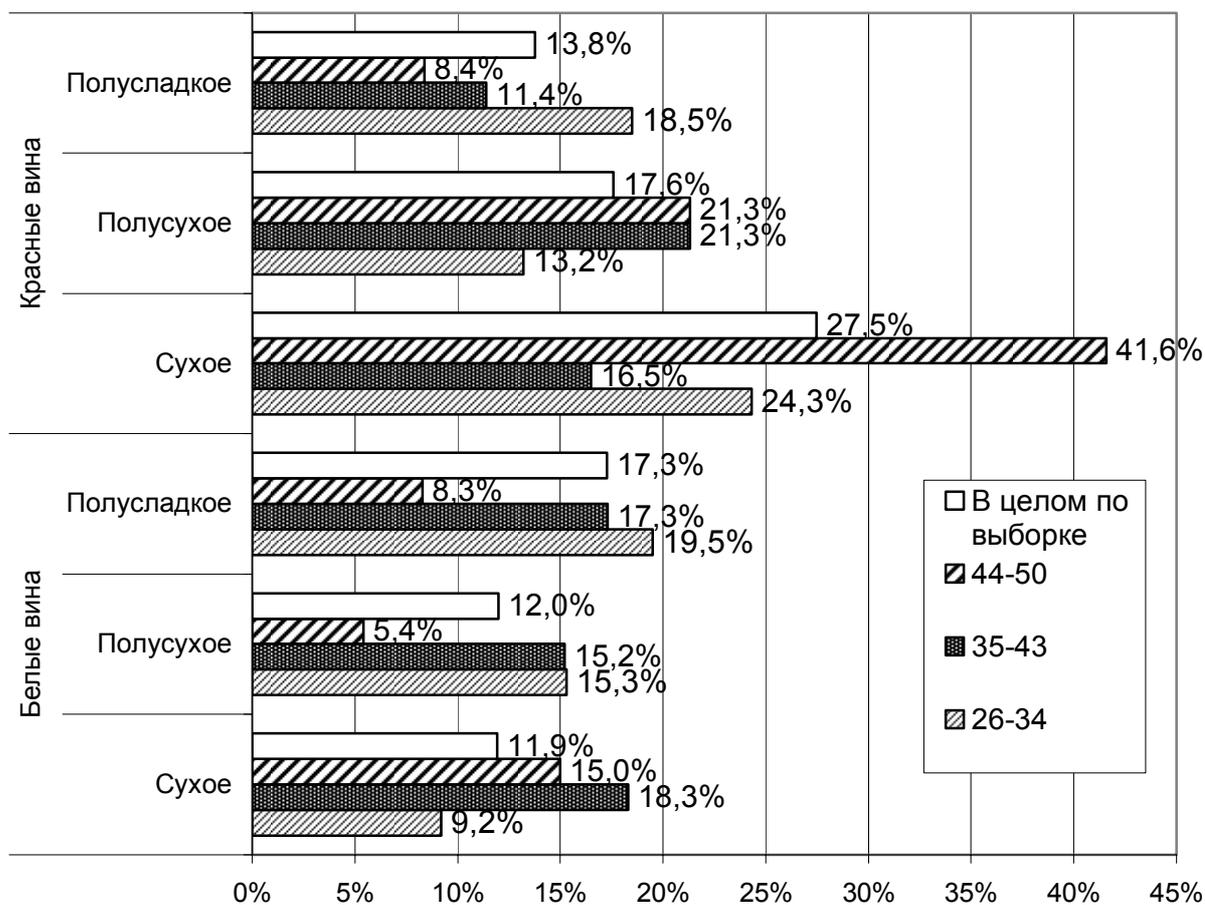


Рис. 2.2.7. Вкусовые предпочтения респондентов к винам.

Содержание Карты вин ресторана «Золотой медведь».**1. Аперитивы**

Настойки, Вермут,

2. Игристые вина**3. Белые вина**

Франция (Бордо, Бержерак, Бургундия, Эльзас, Лангедок-Руссильон), Чили (Рикиноа), Италия (Монтальчино), Испания (Каталония), Германия, Китай, Грузия

4. Красные вина

Франция (Долина Роны, Божоле, Лангедок-Руссильон), Чили (Центральная долина), Италия (Пьемонт, Венето), Испания (Арагон), Германия, Грузия,

5. Дижестивы

Коньяки, Сигарные коньяки, Бренди, Кальвадос, Виски, Текила, Ром, Джин, Ликеры, Водка, Пиво

Проект карты вин для ресторана «Золотой медведь»**1. Аперитивы**

Коктейли, Вермуты, Горечи, Вина по бокалам, Портвейны, Хересы, Пиво

2. Крепкие спиртные напитки (Виски (Бленд, сингл молт), Ром, Текила, Джин, Ликеры, Водка)

3. Шампанские вина (Шампанские вина, Игристые вина)

4. Белые вина Франции (Бордо, Бургундия, Долина Роны, Долина Луары, Эльзас, Лангедок-Руссильон)

5. Белые вина Италии (Тоскана, Пьемонт, Венето, Умбрия)

6. Белые вина Испании (Риоха, Пенедес, Галисия)

7. Колониальные белые вина (Австралия, США, Чили, Южная Африка)

8. Белые вина Грузии (Кахетия)

9. Розовые вина (Франция, Испания)

10. Красные вина Франции (Бордо, Бургундия, Лангедок-Руссильон, Долина Луар, Долина Роны, Жюра, Прованс)

11. Красные вина Италии (Тоскана, Пьемонт, Венето)

12. Красные вина Испании (Риоха, Пенедес, Арагон)

13. Колониальные красные вина (Австралия, Южная Африка, США, Чили, Аргентина)

14. Красные вина Грузии (Кахетия)

15. Десертные вина (Сотерн, Сан Круа Дю Мон,)

16. Дижестивы (Коньяк, Арманьяк, Бренди, Кальвадос)

ПРИЛОЖЕНИЕ 5

Словарь терминов.

Столовые вина, VdT Эти вина должны содержать не менее 8,5-9% спирта, но не более 15%. Могут производиться как из национальных исходных материалов, так и из материалов стран Евро Союза, а также смеси из них. Виноматериал может быть разных годов урожая.

Местные вина, VdP Эти вина должны содержать не менее 9% спирта и производиться только из рекомендованных сортов винограда, собранного в определенной местности, название которой указывается на этикетке. Данную категорию можно отнести к элите Столовых вин. Местные вина чаще всего являются сортовыми.

Вина высшей категории качества, Апеласьон, АОС, – это географическая зона (регион) с четко очерченными границами, которая характеризуется только ей присущими особенностями (рельеф, почва, климат, выращиваемые сорта винограда, способы винификации). Вина А.О.С - являются высшей категорией вин, они определяются и контролируются государственными институтами относительно географической зоны, почвы, климата, сортов винограда, минимальной крепости, максимального объема и условий производства.

Вина АОС «Крю» - географическая зона с очерченными границами, обладающая определенными только ей присущими характеристиками почвы, которые благоприятно влияют на рост и качество выращиваемого в этой зоне конкретного сорта винограда.

Вина «Нового света» Страны, в которых виноделие и виноградарство появилось недавно. Перенесенное из стран старого света (Франция, Италия, Испания, Германия).

Замковые вина вина произведенные и разлиты в бутылки в самом замке который имеет статус классифицированного, должна обязательно присутствовать надпись MIS EN BOUTEILLE AU CHATEAU).

«Хаус Вайн» раздел в винной карте содержащий вина, которые ресторан предлагает бокалом.

Сомелье - специалист по винам точно знает, какие блюда, с какими напитками лучше всего сочетаются, что традиционно предпочитают мужчины, а что - женщины и как надо подавать разные вина.

Категории коньяка, чем больше возраст коньячных спиртов тем коньяк имеет более насыщенный вкус и аромат а так же высокую цену.

Very Special (V.S.) очень специальный, самый молодой коньячный спирт не менее 2 лет, средний возраст спиртов в ассамбляже 2-7 лет.

Very Special Old Pale (V.S.O.P.) очень специальный старый светлый, самое молодое о-деви 4 года, средний возраст спиртов в ассамбляже 6-12 лет.

Extra Old (X.O.) очень старый, самое молодое о-деви 6 лет, средний возраст спиртов в ассамбляже 20-30 лет.

Сингл молт виски «Single Malt». Этот виски является продуктом одной вискокурни, иногда называют (малт виски) несколько одно-солодовых виски. В бутылке могут быть спирты с разных бочек, выгнанных в разное время, и выдержанных в разное время. На бутылке указывается год выдержки, то есть выдержка не менее этого года.

Пью молт виски «Pure malt», , представляет из себя смесь различных сортов single malt, произведенных на разных винокуренных заводах. Этот вид виски производится для того, чтобы нейтрализовать достаточно резкий вкус некоторых single malt добавлением одно-солодового виски с более мягким вкусом, что также увеличивает присутствие различных ароматов.

Бленд виски «Blend» купажируемые (смешивание зерновых и солодовых) более 30 сортов. Соотношение солода и зерна в различных купажах может быть 10-60% чем больше солодового виски, тем виски качественнее и дороже.

Дижестивы алкогольные напитки, которые употребляются после еды.

Аперитивы алкогольные напитки употребляются перед едой для поднятия аппетита.

