

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ  
(ДИПЛОМНАЯ) РАБОТА**

**Тема: Формирование оптимального  
торгового ассортимента на предприятии  
розничной торговли ООО «Больше»**

Факультет коммерции и маркетинга  
Студента 6 курса заочного отделения:  
Новикова Сергея Игоревича

Научный руководитель: к. э. н., проф.  
Гусев Игорь Владимирович

- В нынешних условиях рыночной экономики, когда к товару со стороны потребителя предъявляются повышенные требования по качеству и ассортименту, и от эффективности работы предприятия с товарным ассортиментом зависят его экономические показатели и рыночная доля. Этим и определяется *актуальность работы*.
  - *Объектом* исследования является деятельность предприятия розничной торговли ООО «Больше».
  - *Предметом* исследования является торговый ассортимент предприятия розничной торговли ООО «Больше»
  - *Целью* дипломной работы является исследование ассортиментной политики на предприятии розничной торговли ООО «Больше» и разработка рекомендаций по формированию оптимального торгового ассортимента.
- 

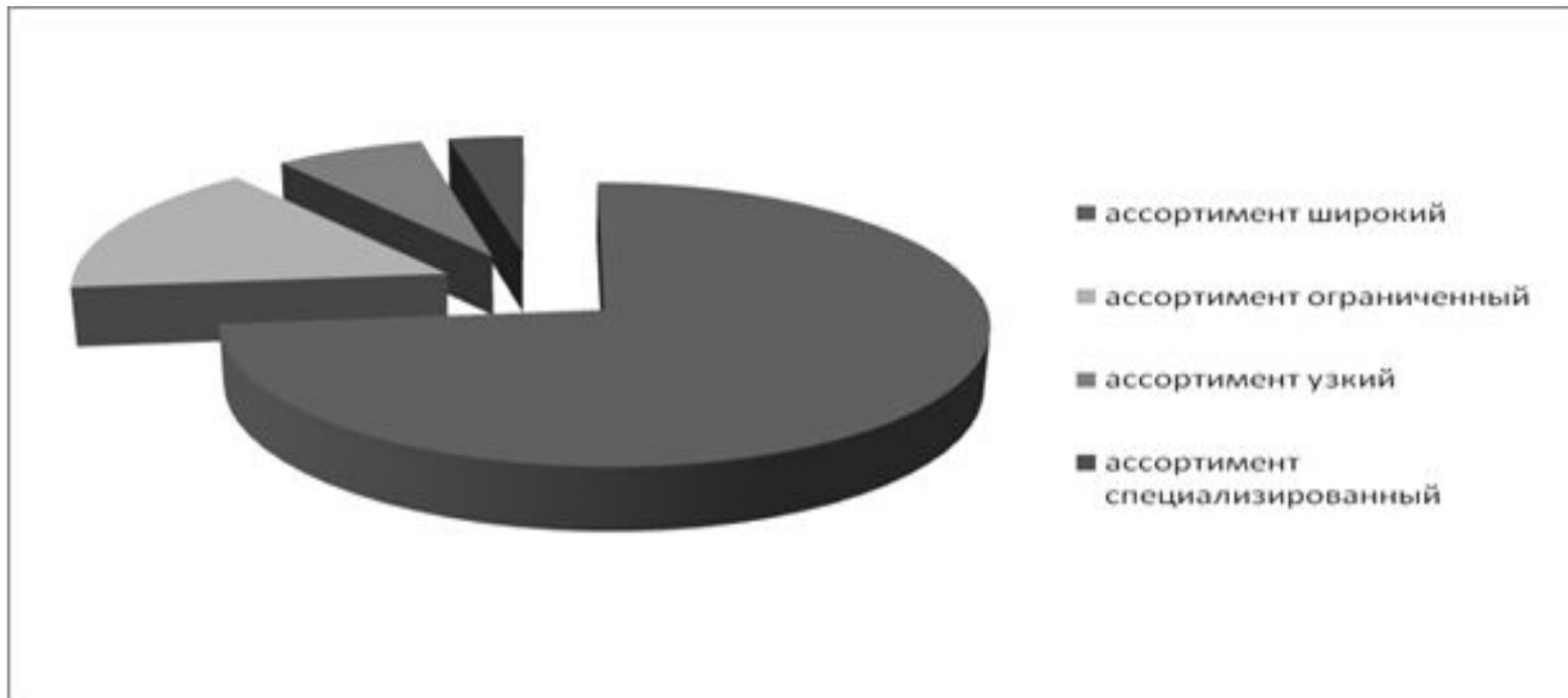


- 
- Для достижения указанной цели были поставлены следующие *задачи*:
  - 1. Раскрыть сущность и содержание ассортиментной политики
  - 2. Провести анализ формирования торгового ассортимента на предприятии ООО «Больше»
  - 3. Выявить существующие проблемы и разработать рекомендации по оптимизации предоставления услуг на предприятии ООО «Больше»
- 
- 

- ▣ **Ассортиментная политика** - формирование ассортимента продукции в зависимости от потребностей рынка, финансового состояния предприятия и его стратегических целей.
  - ▣ **Товарный ассортимент** - это вся совокупность изделий, выпускаемых предприятием. Она включает различные виды товаров. Вид товара 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.
- 
- 

# Структура товарного ассортимента предприятия

---



# Основные направления деятельности Клуба Большевик:

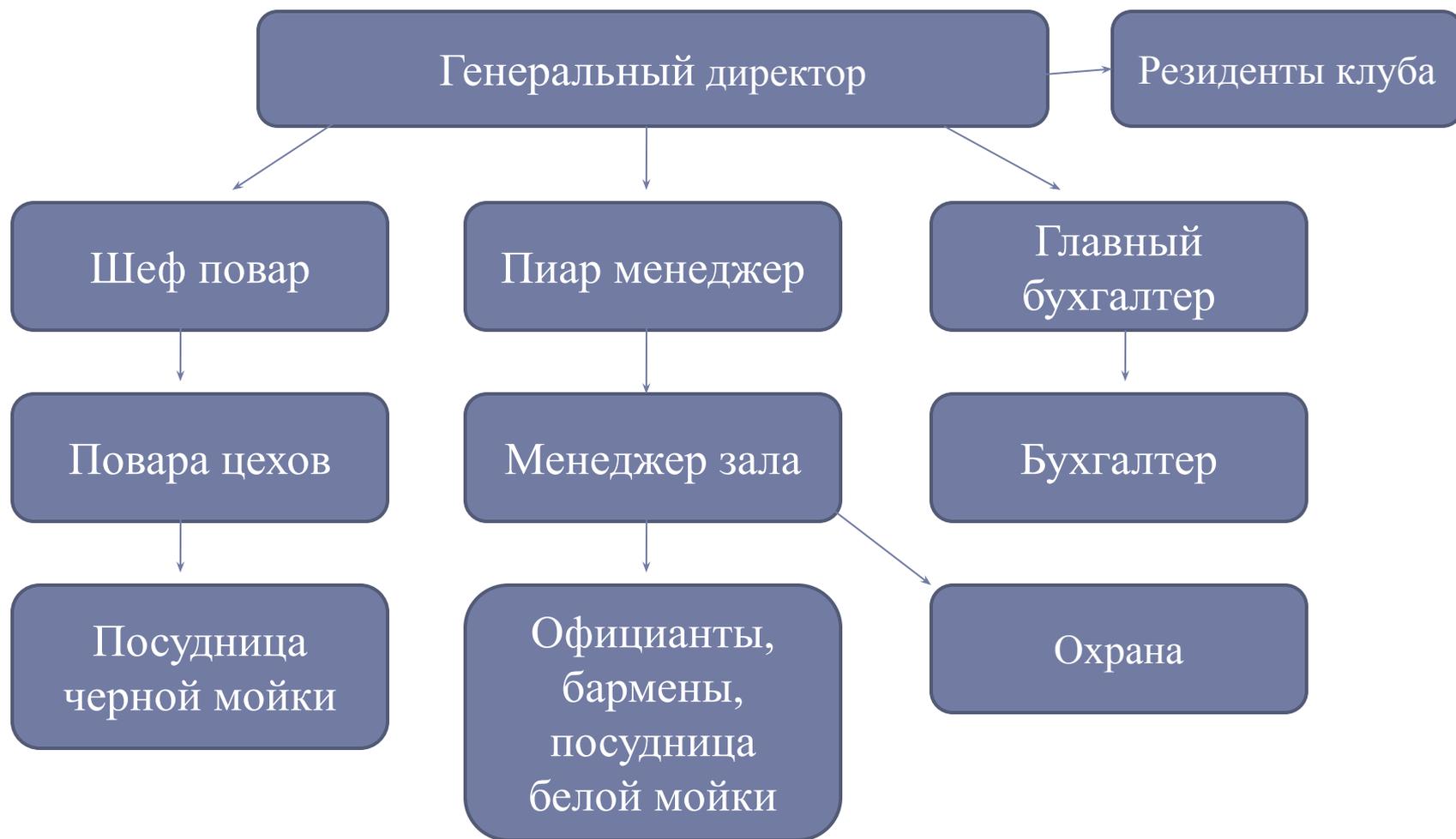
---

- Ресторан;
- Дансинг;
- Осуществление торговой, торгово-  
посреднической, закупочной, сбытовой  
деятельности;
- Бар;
- Караоке;
- Кальян.



# Организационная структура Клуба Большевик

---



# Меню Клуба Большевик



**Меню**

**Горячие блюда из дичи и птицы**

1шт/235г Утиная ножка «Конфи» 350р  
Утиная ножка с картофелем и яблоком  
фламбе в клюквенном соусе

150/150г Кролик «Дорф» 280р  
Кролик, тушеный в сметано-горчичном  
соусе, подается с пастой

600/220 «Цыпленок Табака» 420р  
Нежный цыпленок с овощами и картофелем «Пай»  
(возможен вариант бескостный)

290/20г Московские Альпы 320р  
Куриное филе с персиком,  
запеченное под сырной корочкой

300г "Шипящая сковорода" 320р  
Жареный картофель с куриной грудкой в вине с  
маринованными огурчиками и зеленью



**Клуб Большевик**



Однако существует ряд **проблем**, решение которых принципиально для предприятия:

- 
- - моральный и физический износ 80% основных средств;
  - - сбой поставок продуктов;
  - - доставка материала, т.к. на предприятии отсутствует собственный парк транспортных средств;
  - - основное сырье, с которым работает предприятие – пищевые продукты .

Следовательно, для решения вышесказанных проблем **требуется следующее:**

- - дополнительного времени;
  - - приобретения дорогостоящего кухонного оборудования;
  - - дополнительной рабочей силы.
- 



## *Количество потребителей в день*

---

ЧАСЫ РАБОТЫ	КОЛИЧЕСТВО ПОСАДОК	КОЭФФИЦИЕНТ ЗАГРУЗКИ ЗАЛА %	КОЛИЧЕСТВО ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
12-13	1	30	35
13-14	1	40	48
14-15	2	90	216
15-16	3	100	240
16-17	2	90	216
17-18	1	50	60
18-19	1	40	48
19-20	1	30	36
20-21	1	60	144
21-22	2	90	216
22-23	2	90	108
23-24	1	60	72
24-01	1	30	36
ВСЕГО			1475



# Технологическая карта

Организация: ООО "Больше"  
Предприятие: Клуб Большевик

"УТВЕРЖДАЮ"  
Руководитель предприятия

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
20\_\_ г.

Наименование блюда: **Технологическая карта  
С-т Цезарь с кур. грудкой**  
Выход в готовом виде: **0,325**  
Основание  
производства: **Акт проработки**

No	Наименование	Ед.изм.	Вес брутто	Вес нетто	Вес готового продукта	Вес нетто на 1 порция
1	Грудка запеч.	кг.	0,100	0,100	0,100	0,100
2	Гренки пшеничные	кг.	0,025	0,025	0,025	0,025
3	Пармезан	кг.	0,026	0,025	0,025	0,025
4	Соус Цезарь	л	0,050	0,050	0,050	0,050
5	Черри	кг.	0,022	0,020	0,020	0,020
6	Специи	кг.	0,001	0,001	0,000	0,001
7	Айсберг	кг.	0,130	0,100	0,100	0,100

0,354 0,321 0,320 0,321

**Технология приготовления и оформления блюда**  
Айсберг крупно рвем, добавляем запеченную куриную грудку, гренки пшеничные, смешиваем с соусом, выкладываем на блюдо, посыпаем Пармезаном, украшаем зеленью и черри.

Директор \_\_\_\_\_

Шеф-повар \_\_\_\_\_

Калькулятор \_\_\_\_\_



# **Утверждаются технико-технологические карты руководителем предприятия общественного питания.**

*ТТК включает в себя:*

- наименование изделия область применения ТТК;
- перечень сырья, применяемого для изготовления блюда;
- требования к качеству сырья;
- нормы закладки сырья массой брутто нетто, нормы выхода полуфабриката и готового изделия;
- описание технологического процесса приготовления;
- требования к оформлению, подаче, реализации и хранению:
- показатели качества и безопасности;
- показатели пищевого состава и энергетической ценности.

---

*Ассортиментный минимум блюд,  
напитков и кулинарных изделий*

Блюда, напитки и кулинарные изделия	Примерное количество наименований в меню
Холодные закуски	2-3
Первые блюда	1
Вторые горячие блюда	3-4
Горячие напитки	2
Соки	2-3
Мучные кулинарные изделия	2-3



Анализ деятельности ООО «Клуб «Большевик» позволил разработать проект мероприятий по стимулированию сбыта, рекомендуемый для проведения предприятием в ноябре-декабре 2011 г.

*Цели:*

- а) формирование положительного имиджа компании;*
- б) повысить уровень информированности аудитории о возможностях компании.*



□ **Задачи кампании:**

---

- а) максимизировать охват целевых аудиторий при минимизации стоимости контакта с одним ее представителем в г. Серпухов**
  - б) добиться высокой частоты эффективных контактов с как можно большей частью целевой аудитории (6–7 раз);**
  - в) для более эффективного распределения бюджета проводить рекламную активность пульсирующим образом: в периоды сезонного всплеска покупательской активности с учетом действий прямых конкурентов;**
  - г) использовать средства коммуникации, которые концентрируют целевую аудиторию, вызывают у нее доверие, а также эффективно доносят креативную концепцию кампании.**
- 



## *Каналы коммуникации и средства стимулирования сбыта*

Виды рекламных акций	Время проведения рекламных акций в 2010 году
Коммерческая реклама	
Радио	
Европа плюс Серпухов	Генеральное спонсорство (пакет, 4 недели)
Лав Радио Серпухов	Спонсорство «народных пробок» (пакет, 2 недели)
Телевидение	
ТНТ-окно Серпухов	Бегущая строка, 2 раза в день, вечерний эфир, 18.00-22.00
СТС-Серпухов	Бегущая строка, 2 раза в день, прайм-тайм, 15.00-17.00
Серпухов ТВ	Спонсорство прогноза погоды, вечерний эфир, 2 р/день, 18.00
Пресса	
Серпуховские вести	Блочное размещение (пакет, 2 недели)
Все для Вас	Строчная реклама в каждом номере
Наружная реклама	
Щиты (приложение )	При въезде в г. Серпухов
Растяжка	Район Ивановские дворики
Интернет	
Корпоративный портал	с августа 2010 г.
Сувенирная продукция	
Ручки с нанесением	Выдаются постоянным клиентам как отдельный сувенир от компании
Карманные календари	Выдаются всем клиентам
Печатная продукция	
Буклеты	Изготавливаются специально к различным выставкам
Листовки (А 4) С перечнем услуг агентства	Раздаются в Серпухове у ТЦ Б-Класс.

▣ **Анкета**

▣ **Опрос целевых групп ресторана "Большевик"**

▣ В анкетировании приняло участие 50 респондентов (30 мужчин и 20 женщин).

▣ Объект исследования - клиенты (посетители) ресторана "Большевик"

▣ Предоставьте, пожалуйста, информацию о себе:

▣ Пол  мужской  женский

▣ Уровень доходов  до 300 дол.  от 300 дол.

▣ Пожалуйста, если Вас не затруднит, оставьте контактную информацию:

▣ ФИО \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ Адрес\_

▣ Контактный телефон \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

▣ Заранее благодарим Вас за участие!!!

▣ *С чего, по-вашему, мнению начинается культура общения внашем ресторане?*

▣ А) С взаимного изучения собеседниками друг друга;

▣ Б) выбора наилучшей линии поведения;

▣ В) с продуктивного общения, с наличием у собеседников чувства взаимоуважения;

▣ Г) другое.

▣ *В чем проявляется культура общения официанта с гостями?*

▣ А) в умении правильно сформулировать свои мысли;

▣ Б) в умении выслушать посетителя;

▣ В) в отзывчивости и сопереживании ему;

▣ Г) другое.

▣ *Почему считается, что внешний вид официанта - визитная карточка ресторана "Большевик"?*

▣ А) по собранности официанта (бармена, администратора);

▣ Б) по подтянутости;

▣ В) по аккуратности;

▣ Г) другое.

▣ *На что Вы в первую очередь обращаете внимание при обслуживании вас официантами?*

▣ А) на внешний вид;

▣ Б) на культуру речи;

▣ В) на манеры поведения;

▣ Г) другое.

▣ *Как Вы считаете, что такое индивидуальный подход к посетителю?*

▣ А) Тесный контакт персонала с гостем;

▣ Б) уверенность в полезности предлагаемого меню;

▣ В) эмоциональная выразительность речи официанта;

▣ Г) другое.

---

В целом предлагаемую программу мероприятий по совершенствованию технологии обслуживания на ООО «Клуб «Большевик» следует признать отвечающей возможностям предприятия и направленной на достижение поставленных целей, реализация которых достигается за счет коммуникативного эффекта от проведенных мероприятий.

