

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт торговли и сферы услуг
Кафедра технологии и организации общественного питания

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой

Г.А. Губаненко

« 1 » июня 2021 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Разработка программы продвижения продукции из рыбы семейства лососевых на потребительском рынке г. Красноярска
тема

19.04.04 Технология продукции и организация общественного питания
код и наименование направления

19.04.04.01 Новые пищевые продукты для рационального и сбалансированного питания
код и наименование магистерской программы

Научный руководитель профессор, д-р техн. наук Г.А. Губаненко
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник Е.В. Мандрик
подпись, дата инициалы, фамилия

Рецензент доцент, канд. техн. наук Е.А. Речкина
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Красноярск 2021

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт торговли и сервиса

Кафедра технологии и организации общественного питания

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой

Г.А. Губаненко
«18» января 2021 г.

**ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ**

в форме магистерской диссертации
(бакалаврской работы, дипломного проекта, дипломной работы, магистерской диссертации)

Студенту (ке)
(фамилия, имя, отчество студента(ки))

Мандрик Еве Викторовне

Группа ТТ19-06МИТ

направление подготовки 19.04.04
(код)

Технология продукции и организация общественного питания

(наименование)

профиль 19.04.04.01 Новые пищевые продукты для рационального и сбалансированного питания

Тема выпускной квалификационной работы

Разработка программы продвижения продукции из рыбы семейства лососевых на потребительском рынке г. Красноярска

Утверждена приказом по университету № 19350с от 12.11.2019 г.

Руководитель ВКР

Г.А. Губаненко, профессор кафедры технологии и организации общественного питания

(инициалы, фамилия, должность и место работы)

Исходные данные для ВКР Разработка программы продвижения продукции из рыбы семейства лососевых на потребительском рынке г. Красноярска

Перечень разделов ВКР Литературный обзор; Объекты и методы исследования; Результаты исследования; Разработка программы продвижения продукции из рыбы семейства лососевых на потребительском рынке г. Красноярска

Перечень графического материала Графический материал отсутствует.

Руководитель ВКР

(подпись)

Г.А. Губаненко

(инициалы и фамилия)

Задание принял к исполнению

Е.В. Мандрик

(подпись, инициалы и фамилия студента(ки))

«14» января 2021 г.

АННОТАЦИЯ

Тема магистерской диссертации: Разработка программы продвижения продукции из рыбы семейства лососевых на потребительском рынке г. Красноярска.

Актуальность: Потребительский рынок города Красноярска перенасыщен товарами изучаемой категории (рыбной продукции семейства лососевых). Но при этом анализ данного рынка показывает, что предлагаемая конкурентами продукция не является функциональной. Большинство заведений города Красноярска из-за недоверия и завышенных цен на рыбную продукцию частных фирм, вынуждены покупать рыбную продукцию в сетевых магазинах, что не всегда является гарантом качества конечных блюд.

Цель диссертационного исследования: Разработка программы продвижения продукции из рыбы семейства лососевых на потребительском рынке г. Красноярска.

В соответствии с целью поставлены следующие задачи:

- оценить сущность и методы продвижения продукции на потребительских рынках;
- исследовать рыбу семейства лососевых в качестве популярного продукта в составе блюд предприятий общественного питания;
- оценить влияние продвижения продукции на конкурентоспособность предприятий общественного питания;
- представить результаты экспериментальных исследований;
- анализировать использование рыбы семейства лососевых в меню предприятий общественного питания;
- разработать программу продвижения продукции из рыбы семейства лососевых;
- оценить эффективность внедрения программы продвижения продукции из рыбы семейства лососевых.

В качестве объектов исследования были определены:

- респонденты, проживающие на территории г. Красноярска;
- предприятия общественного питания разных ценовых категорий в г. Красноярске;
- опытные образцы (С добавлением копченой паприки и вяленых томатов; С пряными травами, такими как базилик, тимьян; С икрой горбуши; С кусочками острого перца; С кусочками острого перца)

ВВЕДЕНИЕ

Многочисленные исследования ученых и специалистов показывают, что каждый прием пищи делает небольшой вклад в здоровье человека. Подавляющая часть витаминов и минеральных веществ поступает в организм с пищей, именно поэтому необходимо придерживаться принципов рационального питания.

Рацион современного потребителя включает в себя большое количество сахара, соли, насыщенных жиров, продукцию с консервантами, усилителями вкуса, что в перспективе может увеличить риск ожирения, диабета, проблем с кожей, сердечно-сосудистых заболеваний, обострения текущих хронических заболеваний. Одним из распространенных и эффективных путей профилактики заболеваний, поддержания баланса в организме служит употребление омега-3 кислот, которые трактуются, классифицируются как жирные полиненасыщенные кислоты.

Жирные кислоты служат важными метаболитами, которые вовлечены в разные аспекты адекватного функционирования клеток. Разная биологическая активность отдельных видов жирных кислот определяется их молекулярным строением и сказывается в разной степени на физиологическом здоровье человека [63]. Жирные кислоты содействуют ускорению обменных процессов, оказывают противовоспалительное действие, повышают умственную активность, предупреждают развитие нервных расстройств, продолжительных депрессий, участвуют в процессах образования клеток, служат профилактикой ишемических заболеваний. Именно рыбы семейства лососевых содержат достаточное количество данных кислот, обладают целым спектром полезных свойств, лидируют на потребительском рынке г. Красноярска в отношении объемов реализации через разные форматы.

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что потребительский рынок города Красноярска перенасыщен товарами изучаемой категории (рыбной продукции семейства лососевых). Но при этом анализ данного рынка

показывает, что предлагаемая конкурентами продукция не является функциональной. Большинство заведений города Красноярска из-за недоверия и завышенных цен на рыбную продукцию частных фирм, вынуждены покупать рыбную продукцию в сетевых магазинах, что не всегда является гарантом качества конечных блюд. Исследования специалистов доказывают, что основными сложностями при продвижении товаров на целевых рынках служат: монополизация рынка услуг продвижения; низкий уровень креативного мышления; нерациональное планирование и распределение бюджета; низкая степень устойчивости потребительских предпочтений целевых сегментов; неравномерное экономическое развитие центральных районов страны. Потребительскому рынку в данном случае требуется эффективная программа продвижения продукции, то есть рыбы семейства лососевых, так как в настоящее время такие программы не эффективны, не конкурентоспособны в силу низкой цифровизации, заинтересованности у населения, прочих нюансах. Зарубежными и отечественными маркетологами доказано, что включение цифровых инструментов в программы маркетингового продвижения продукции на потребительских рынках позволяет повышать эффективность взаимодействия с клиентами, их лояльность и степень готовности к повторным покупкам [46]. Немаловажную роль в продвижении продукции на потребительском рынке в настоящее время играют социальные сети. Социальные сети в настоящее время выступают не только площадкой для пользовательского общения, но и как маркетинговый инструмент продвижения бренда, создания лояльности и увеличения продаж. Social media marketing (SMM): процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы. На сегодняшний момент, присутствие в интернет-среде является обязательным для любого предприятия, а грамотная разработка программы внедрения методов SMM позволяют компаниям оптимизировать рекламную и PR - деятельность и охватить основные целевые аудитории [20].

Цель магистерского исследования - разработка программы продвижения продукции из рыбы семейства лососевых на потребительском рынке г. Красноярска.

Для реализации поставленной цели определены следующие задачи:

- оценить сущность и методы продвижения продукции на потребительских рынках;
- исследовать рыбу семейства лососевых в качестве популярного продукта в составе блюд предприятий общественного питания;
- оценить влияние продвижения продукции на конкурентоспособность предприятий общественного питания;
- представить результаты экспериментальных исследований;
- анализировать использование рыбы семейства лососевых в меню предприятий общественного питания;
- разработать программу продвижения продукции из рыбы семейства лососевых;
- оценить эффективность внедрения программы продвижения продукции из рыбы семейства лососевых.

Предмет исследования - организационно-управленческие отношения, возникающие в ходе разработки программы продвижения продукции из рыбы семейства лососевых на потребительском рынке г. Красноярска.

Объектом диссертационного исследования служат предприятия сферы общественного питания.

Теоретической базой диссертационного исследования являются: учебники и учебные пособия зарубежных и отечественных авторов (М.В. Акулича, Л.Е. Басовского, Ф. Брассингтона, Е.П. Голубкова, Ф. Гурова, Г. Картера, И. Ковалева, Ф. Котлера, И.В. Котлярской, М. Макдональда, Ю.А. Мальцевой, других) по тематике исследования, статьи из периодических изданий, материалы научных конференций, которые связаны с тематикой диссертационного исследования.

На базе диссертационного исследования используется комплекс методов (методологическая база): методы наблюдения, методы сравнения, методы графические, методы моделирования, другие.

Научным инструментарием диссертационного исследования послужили методы, приемы, технологии по тематике работы.

Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников.

В структуру диссертационного исследования включены:

1. Теоретические основы продвижения товара на потребительском рынке.
2. Результаты экспериментальных исследований.
3. Разработка программы продвижения продукции из рыбы семейства лососевых на потребительском рынке г. Красноярска.

Научная новизна исследования. В результате патентного обзора в ФИПС и анализа научной литературы было выявлено, что разработка рыбных паштетов из рыбы семейства лососевых только начала набирать популярность, однако не во всех работах можно встретить упоминание о содержании омега-3 жирных кислот в составе разработанного паштета.

Научные результаты, выносимые на защиту: разработана, оценена эффективность и внедрена на одном и предприятий общественного питания программа продвижения продукции из рыбы семейства лососевых.

Структура и содержание работы соответствуют цели, логике исследования и решения поставленных задач. Основной текст магистерской диссертации изложен на 72 страницах, включая 27 рисунков и 12 таблиц, 63 источника литературы.

1 Теоретические основы продвижения товара на потребительском рынке

1.1 Сущность и методы продвижения продукции на потребительских рынках

Популярность продукции зависит сегодня не только от ее качества, но и от тех мероприятий, которые были предприняты для ее продвижения на рынок.

В Российской Федерации система продвижения зародилась и развивается относительно недавно (около 20-25 лет), что обуславливает ключевую роль влияния опыта зарубежных стран, трендов на современные методы продвижения товаров российских компаний. Переход к рыночной экономике дал «толчок» к развитию методов и инструментов продвижения товаров на рынке. Отсутствие адаптированных под российский рынок методик, алгоритмов продвижения товаров обуславливает низкую степень развития продвижения товаров в стране. Многие компании допускают ошибки при реализации программы продвижения товаров, например: планирование коммуникаций только на оперативном уровне, отсутствие качественного анализа рынка, низкий уровень цифровизации при продвижении продукции. Использование эффективных инструментов продвижения зарубежными компаниями говорит об обратном. Зарубежный опыт показывает, что стратегический подход к планированию программы продвижения, отношение к ней как к инвестиционному объекту позволяет получать положительное влияние на доходы компаний, на укрепление позиции и имиджа на рынке.

Вопросам эффективного управления и формирования полноценных программ продвижения посвящено большое количество публикаций в зарубежной и отечественной литературе. Наиболее известны труды У.Ф. Аренса, Р. Батры, Дж. Бернета, К.Л. Бове, Л.Ю. Гермогеновой, А.М. Година, Е.Н. Голубковой, С.Е. Гочачко, Т.П. Данько, Д.У. Джугенхаймера, А.Д. Джулера, П. Друкера, Б.Л. Дрюниани, Ф. Котлера, И.А. Кузьмина, Р.И.

Мокшанцева, С. Мориарти, В.Л. Музыканта, А.В. Наумовой, Л. Перси, Е.В. Попова, И.Я. Рожкова, Е.В. Ромата, Дж. Р. Росситера, Ч. Сэндиджа, Г.И. Уайта, У. Уэллса, В.Г. Янчевского и других.

Под продвижением товаров подразумевают любую форму обращений, которая используется для информирования или напоминания о товарах предприятия, с целью повышения спроса и стимулирования сбыта. Также это можно назвать системой маркетинговых коммуникаций.

Цель продвижения товаров - познакомить потенциальных потребителей с товаром и предприятием [24].

Разноплановые задачи решаются на этапе продвижения товаров:

- формирование представлений о продукции;
- корректировка информации в соответствии с группой клиентов, которым направлена информация о товаре;
- работа над имиджем и положительном мнении о продукции;
- поиск инновационных систем для улучшения сбыта продукции;
- другое.

В рамках традиционного подхода к оценке сущности продвижения продукции на потребительских рынках выделяют следующие сопутствующие этому - средства (рис. 1.1):



Рисунок 1.1 - Традиционные средства продвижения продукции на потребительских рынках (составлено автором)

Совокупность обозначенных выше средств трактуется как комплекс продвижения.

Комплекс продвижения, который трактуется также комплексом маркетинговых коммуникаций, или продвижением (promotion) - процесс создания, установления контактов и передачи сообщений, которые активно используются для информации, убеждения или напоминания людям о товарах. Комплекс продвижения - четвертый (в некоторых источниках пятый) элемент комплекса маркетинга.

В современном мире рекламные технологии играют важную роль в продвижении товаров и услуг на рынке, применяя различные варианты рекламы, организации и предприятия обеспечивают себе определенный информационный выход на потребительский круг.

Реклама - любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг от имени и за счет известного спонсора.

Реклама, являющаяся массовой коммуникацией, воздействует на формирование мнений и настроений потребителя и способствует закреплению его привычек и навыков. Основными характеристиками рекламы, как инструмента маркетинговых коммуникаций, являются способность к убеждению, обезличенность, общественный характер, экспрессивность, опосредованность и односторонность [28].

Для российских компаний рекламу можно понимать как любую деятельность, которая связана с воплощением в реальность сформулированных задач, касающихся продвижения товаров или услуг, а также формирования общего имиджа организации. К рекламе можно отнести все методы общения с потенциальными покупателями, а также изготовление средств воздействия на их мнение, таких как наружная реклама, реклама на телевидении, интернет-реклама, пресса, POS-материалы и другое [45].

Социальные сети и медиа - сообщества компании на разных социальных платформах, которые применяются для информирования, рекламы, мероприятий по стимулированию сбыта, для поддержания обратной связи с

потребителями. Для этих инструментов характерна публичность, а также существующий или сформированный неформальный тон общения. Маркетинг в социальных медиа (SMM) направлен на продвижение компании и решение ее бизнес-задач, применяются социальные медиа в качестве каналов продвижения. SMM позволяет точно воздействовать на целевые аудитории, выбрать более подходящие способы коммуникации с ней. SMM отвечает за формирование лояльной аудитории и имиджа компании, продвижение продукта или бренда, рост спроса, поддержку клиентов [19].

Паблисити (пропаганда) - неличное и неоплачиваемое конкретным спонсором стимулирование спроса на товар, услуги или деятельность при помощи средств массовой информации.

Персональные (личные) продажи - устное представление товара или услуги в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи.

Стимулирование сбыта - кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги. Составляющие продвижения имеют собственные специфические приемы коммуникации. Такие как, торговые презентации, экспозиции в местах продажи товара, реклама с помощью сувениров, специализированные ярмарки (выставки), демонстрации, плакаты, конкурсы, премии, купоны, лотереи и т.д. Система стимулирования сбыта представляет совокупность элементов, которые взаимосвязаны друг с другом, которые служат для оптимизации продаж, для привлечения клиентов.

Стимулирование сбыта - разные виды маркетинговой деятельности, которые на определенное время увеличивают исходную ценность товара или услуги, напрямую стимулируют покупательную активность потребителей, работу дистрибуторов и торгового персонала [38]. Развиваются цифровые инструменты стимулирования продаж, один из которых являются: сайты, мобильные приложения, разнообразные блоги, социальные страницы и другие. Основной из особенностей продвижения продукции на потребительских

рынках служит использование следующих мероприятий, являющихся к тому же инструментами стимулирования сбыта (рис.1.2):

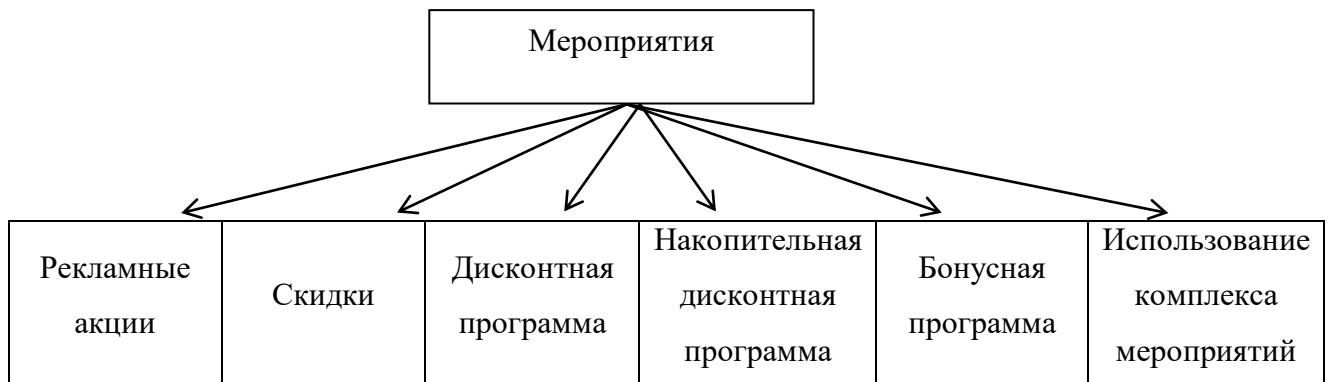


Рисунок 1.2 - Распространенные мероприятия из программы стимулирования сбыта (составлено автором)

Рекламные акции. Часто используются совместно с представителем производителей, эти акции часто направлены на позиционирование бренда, улучшение их положительного имиджа, эти акции по времени - кратковременного характера.

Скидки. Также имеют разную форму проявления, ее особенность - высокая роль в стимулировании сбыта.

Дисконтная программа. Часто используются предприятиями, основная форма - карта. По дисконтной карте покупатель получает скидки - на весь ассортимент или на отдельные группы товаров. Цель дисконтной программы - возврат покупателей за повторными покупками. Популярной формой и видом дисконтной программы служит накопительная ее форма, когда, например, чем больше совершено покупок по карте, тем выше в процентном выражении становится скидка для конечного покупателя.

Бонусная программа. Инструмент этой программы - бонусы - это те же самые скидки.

Смешанная программа стимулирования сбыта в предприятиях состоит из комплекса используемых мероприятий. Например, часто покупатель и получает скидки, и копит бонусы [36].

Продвижение продукции на потребительских рынках выражаются через специально разработанные программы, проекты, с конкретными направлениями (мероприятиями) их реализации.

Одним из главных этапов в процессе разработки программ продвижения продукции на потребительских рынках является изучение спроса, в ходе которого оценивается не только уровень потребительских предпочтений, например, к рыбе семейства лососевых, но, а также степень удовлетворенности маркетинговыми мероприятиями по продвижению данной продукции на потребительских рынках, в частности, например, в предприятиях общественного питания.

Спрос на продукцию на потребительских рынках анализируется по нескольким этапам:

- характеристика общих сведений о рынке продукции (сбор информации с сайтов, статистических сборников и т.д.);
- оценка состояния спроса на товарном рынке;
- исследование факторов формирования спроса на этапе проектирования данной продукции (сбор и анализ информации посредством гугл анкетирования);
- оценка уровня спроса на продукцию (производится с помощью данных, полученных при анализе сайта и электронных чеков, т.д.);
- выявление степени удовлетворенности / неудовлетворенности спроса (данний метод опирается на анализ гугл анкетирования и данных, полученных при опросе респондентов).

После сбора информации и анализа потребительского спроса, осуществляется переход к методам продвижения продукции.

В течение последних 10 лет методы продвижения товаров на рынке существенно развились, этому способствовало активное развитие цифрового маркетинга. Однако проблемой остается адаптация иностранного инструментария на российский рынок. При этом ключевыми проблемами являются: специфика российского рынка, разногласия по терминологии,

разноплановость в способах планирования и организации системы продвижения требуют адаптации и развития существующего понятийного аппарата.

Методы продвижения рыбной продукции на потребительском рынке г. Красноярска представлены на рисунке 1.3:



Рисунок 1.3 - Методы продвижения рыбной продукции на потребительском рынке г. Красноярска (составлено автором)

Автором работы отмечено, что в настоящее время существует разнообразное количество методов продвижения рыбной продукции на потребительском рынке г. Красноярска, популярным является взаимодействие с торговыми сетями. Взаимодействие может быть на уровне местных сетей (например, с сетью «Командор», «Красный Яр»), в которых будет представлена данная продукция для покупателей. Либо взаимодействие будет на уровне более крупных, федеральных сетей, например, «Ленты», «Окея», при помощи

которых будет продвигаться продукция из рыбы семейства лососевых. Одним из традиционных методов продвижения рыбной продукции на потребительском рынке г. Красноярска служит раскладка промо-материалов, к которым отнесены: визитки, буклеты, каталоги, прочее, посредством которых потребитель узнает о продукции, у него появляется идея приобрести ее.

Современным методом продвижения рыбной продукции на потребительском рынке г. Красноярска является таргетированная реклама (например, размещение на площадках фейсбук и инстаграмм каждую неделю с актуальными акциями и специальными предложениями продвигаемой продукции). С помощью таргетированной рекламы осуществляются настройки поиска целевой аудитории в соответствии с заданными параметрами, характеристиками и интересами. В данном случае целевая аудитория продукции из рыбы семейства лососевых, более молодое поколение, пользователи интернет-сети.

На рисунке 1.4 определены преимущества таргетинговой рекламы:

Таргетинговая реклама:
Возможность донести информацию до того пользователя, которому это необходимо (до потенциального потребителя рыбы семейства лососевых)
Экономическая эффективность, повышение дохода компаний по производству, использованию и реализации рыбы семейства лососевых
Сокращение негативного влияния рекламного эффекта за счет того, что предлагаемые товары с более высокой вероятностью будут необходимы пользователю в момент демонстрации объявления
Минимизация расходов на рекламу без сокращения целевого трафика
Улучшение качества посадочных страниц сайта с точки зрения поисковой системы

Рисунок 1.4 - Преимущества таргетинговой рекламы [41]

Самым органическим каналом продвижения в цифровой среде служит нативная реклама. Этот редакционный контент вызывает меньшее отторжение у потенциальных потребителей за счет высокой степени его информативности. Этот канал обладает высоким потенциалом ввиду ненавязчивости рекламного содержания. Наибольшее распространение нативная реклама получила в инфографике, сторителлинге, статьях, тестах, почтовой рассылке и социальных сетях.

Распространенным по настоящее время методом продвижения рыбной продукции на потребительском рынке г. Красноярска является сотрудничество со средствами массовой информации, например, с печатными изданиями, журналами (местного и федерального формата).

Актуальным методом продвижения рыбной продукции на потребительском рынке г. Красноярска служит работа на бартерной основе с заведениями общественного питания (раскладка промо-материалов, проведение совместных розыгрышей с бизнес-партнерами). Например, совместный розыгрыш с туристическим агентством: выиграй путевку на курорт или получи 5 килограмм слабосоленой семги.

Современным методом продвижения рыбной продукции на потребительском рынке г. Красноярска служит вирусная реклама с привлечением лидеров мнения (просьба прорекламировать данную продукцию одного-двух известных людей в городе, любо, например, популярных блогеров).

Значительные возможности в сфере продвижения в настоящее время представляют современные технологии диджитал маркетинга, которые обобщены совокупностью методов продвижения при помощи маркетинговых коммуникаций с использованием цифровых каналов. Данные технологии позволяют наладить эффективную обратную связь с целевой аудиторией, детально изучить предпочтения потребителей и особенности их поведения, сформировать положительные отзывы о брендах. Сфера цифрового маркетинга является наиболее эффективной и продуктивной методикой вовлечения

потребителей в коммуникацию с брендом. Грамотная стратегия digital-продвижения служит одним из ключевых факторов успешного существования на рынке [12].

В последние годы коммуникативные PR-технологии приобретают все высокую популярность. Эффективные коммуникации с потребителями, потенциальными клиентами путем связей с общественностью играют важную роль в продвижении товара, служат приоритетными предпосылками успеха любого предприятия [18].

Современными форматами PR-технологий, кроме распространения фейковых новостей, являются презентации, видеоконференции, как цифровой формат общения с аудиторией. Достоинства и недостатки PR-технологий указаны на рисунке 1.5.



Рисунок 1.5 - Достоинства и недостатки PR-технологий [54]

Связи с общественностью на современном этапе стали важным элементом в продвижении, что сделало их самостоятельной управленческой функцией, где обеспечивается обратная связь с клиентами. Связи с общественностью предоставляют возможность преодолевать сформированные барьеры коммуникаций и решать проблемы в процессе продвижения [54].

Эффективным способом продвижения товаров на рынок в настоящее время служит ребрендинг. На сегодняшний день, из-за перегруженности медийных каналов, рекламная информация все с меньшим интересом воспринимается покупателем, а ее стоимость регулярно увеличивается, брендинг представляется как многообещающее направление. Необходимость ребрендинга может появиться по разным причинам: бренд не актуален на рынке; поменялась его роль в портфеле брендов компании (например, возник более благополучный бренд, который ориентирован на ту же целевую аудиторию; перед брендом будут обозначены более значимые задачи по увеличению объема продаж, а целевая аудитория, на которую он был первоначально нацелен, мала по собственной численности, или у нее невысокая покупательская способность). Таким способом, метод ребрендинга находится в зависимости от определенных ситуаций, в которых пребывает компания, и от тех целей, которые будут стоять перед новым брендом [4].

Специалистами рассматривается формирование информационно-сетевого способа продвижения продукции с использованием цифровых технологий, которые в настоящее время становятся всеобъемлющими. Рассматривается экспертами процесс перехода отдельными трейдерскими сетями с моноканальных к омниканальным продажам, раскрываются особенности использования омниканального маркетинга в цифровом пространстве [37].

Многочисленные исследования показывают, что развитие получила в России технология сторителлинга, которая активно применяется российскими специалистами в рекламной деятельности, а также в PR-деятельности. Сторителлинг позволяет транслировать идеи и ценности компаний, улучшать качество отношений, выступает инструментом продвижения, а интернет для

данной технологии - эффективная площадка для размещения необходимых историй, в том числе для повышения имиджа компании [32].

На основании представленного исследования сущность продвижения продукции на потребительских рынках заключается в комплексном использовании инструментов (средств, методов) для информирования постоянных и потенциальных покупателей, формирования у них потребности в покупке продукции, осуществлении повторных покупок. Продвижение продукции на потребительских рынках происходит посредством рекламы, средств стимулирования сбыта, персональных продаж, прочих средств. В последнее время активно используются современные технологии в продвижении продукции на потребительских рынках, в частности: программное обеспечение, информационные поисковые системы, мобильные устройства, интернет, сайт, искусственный интеллект и т.д. Современные технологии способствуют наибольшему эффекту, оперативности выполняемых действий в условиях продвижения продукции на потребительских рынках.

1.2 Характеристика рыбы семейства лососевых в качестве популярного продукта в составе блюд предприятий общественного питания

Лососевые - семейство лучеперых рыб из отряда лососеобразных (Salmoniformes). В составе семейства представлены как анадромные, так и пресноводные виды рыб.

Уникальность лососевых рыб выражается в многообразии их жизненных циклов: от пресноводного образа жизни - до анадромности, от коротких выходов в море - до тысячекилометровых миграций в океан с демонстрацией высокого хоминга, от многократного воспроизводства в течение ряда лет - до моноцикличности. Анадромность означает, что рыбы рождаются и проводят нескольких месяцев или дольше в пресной воде, затем уходят в высокопродуктивные воды океана, где они нагуливаются и растут от года до

несколько лет. После созревания они мигрируют обратно - в пресные воды рек или озер на нерест [23].

Наиболее известными представителями рыб семейства лососевых являются те, которые указаны на рисунке 1.6.

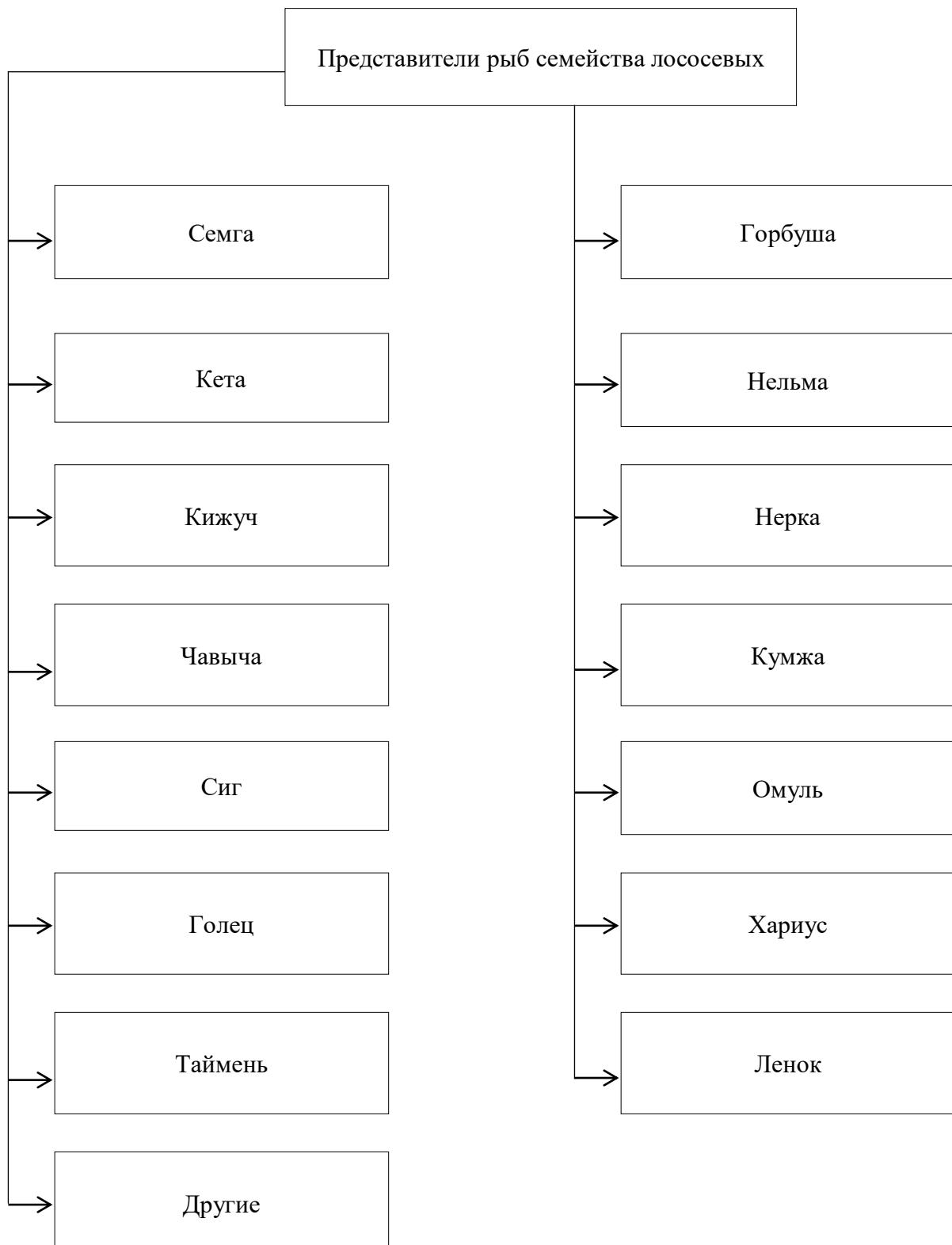


Рисунок 1.6 - Основные представители рыб семейства лососевых [14]

Лососевые обитают в Атлантическом и Тихом океанах, а также в пресных водах Северного полушария, в средних и северных широтах. Крупнейшие естественные нерестилища лососевых расположены на Камчатке, Сахалине и Курилах [14].

Рыбы семейства лососевых внешне отличаются тем, что кроме спинного плавника на хребте у хвоста имеют жировой плавник. Мясо у лососевых - нежное, без мышечных костей. Несмотря на наличие общего признака, многие лососевые резко различаются по цвету мяса, размеру, характеру химических изменений в мясе после посола, вкусовым особенностям и пищевой ценности. По цвету мяса лососевые бывают красномясые и беломясые. Из красномясых лососевых наиболее ценными являются европейские лососи, к которым относятся семга (печорская, мезенская, двинская), каспийский (куринский, или кизлярский) и балтийский лосось, чавыча, кета, горбуша, нерка, кижуч. Из беломясых лососевых наиболее ценными представителями являются белорыбица, нельма, сиг, омуль, форель, корюшковые и др.

Содержание воды, белка и жира в некоторых наименованиях рыб семейства лососевых показано в таблице 1.1.

Таблица 1.1 - Содержание воды, белка и жира в некоторых наименованиях рыб семейства лососевых [49]

Грамм на 100 г

Наименование рыбы	Вода	Белок	Жиры
Горбуша	71,8	20,5	6,5
Кета	74,2	19,0	5,6
Семга	70,6	20,0	8,1
Нерка	70,1	20,03	8,4
Кижуч	71,2	21,6	6,0
Чавыча	71,6	19,1	8,0

Основные районы промысла рыб семейства лососевых - Дальневосточный и Северо-Западный.

Из рыб семейства лососевых приготовляют высококачественные гастрономические товары: икру (красную), балычные изделия, консервы, слабосоленую и копченую рыбу [49].

На рисунке 1.7 представлена классификация продукции из рыбы семейства лососевых в зависимости от термического состояния.

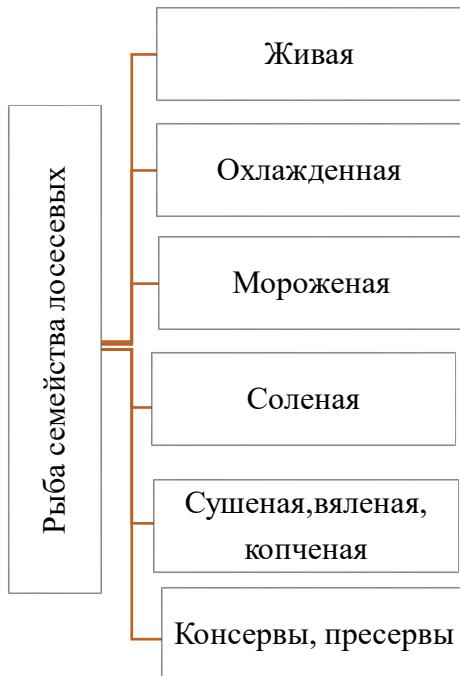


Рисунок 1.7 - Классификация продукции из рыбы семейства лососевых в зависимости от термического состояния [17]

Рыбу семейства лососевых можно купить в предприятиях торговли, а также заказать определенное блюдо из них в предприятиях общественного питания (кафе, ресторанах).

Рыба семейства лососевых в предприятиях общественного питания является популярным сырьевым компонентом и отдельным блюдом, популярность с каждым годом увеличивается, что обусловлено несколькими причинами:

- приверженность к здоровому образу жизни;
- отказ от мясных продуктов в пользу рыбных;
- все больше населения понимают пользу для организма рыбных продуктов;
- широта выбора продукции из рыбы семейства лососевых в зависимости не только от вида рыбы, но от ее состояния.

Популярность рыбных продуктов на потребительском рынке г. Красноярска обусловлена следующими тенденциями, сопутствующими факторами (рис. 1.8):



Рисунок 1.8 - Тенденции и факторы, символизирующие популярность рыбных продуктов на потребительском рынке г. Красноярска (составлено автором)

Популярность рыбных продуктов на потребительском рынке г. Красноярска обусловлена, в первую очередь, открытием специализированных магазинов, особенно сетевого формата, расширение их сбытовой сети по городу («Хозяин Камчатки», «СибРыба», «Руслов», «Мореход», «Океан» и других). Появляются в центре города кафе, ориентированные на фастфуд, где основным ингредиентом является рыба, у населения города имеется возможность приобретения рыбных продуктов в разном ценовом сегменте, расширяется ассортимент рыбных продуктов (например, по реализуемым видам продукции для населения). Открытие и популярность у населения города - ресторанов

(например, «Чешуя»), ориентированных на блюда из рыбы также является одним из факторов, способствующих развитию рыбных продуктов на потребительском рынке г. Красноярска.

Исследование показало, что к факторам, символизирующим популярность рыбных продуктов на потребительском рынке г. Красноярска, относится увеличение в динамике объемов производства рыбных продуктов по статистическим данным [35]. Эти данные обозначены в таблице 1.2.

Таблица 1.2 - Производство продукции рыболовства и рыбоводства по Красноярскому краю [35]

Позиции	2017 г	2018 г	2019 г	2020 г
Рыба пресноводная свежая или охлажденная, не являющаяся продукцией рыбоводства	910,3	609,6	4041,6	4167,2
Рыба свежая или охлажденная, пресноводная, являющаяся продукцией рыбоводства	412,5	418,4	493,1	506,8

Производство продукции рыболовства и рыбоводства по Красноярскому краю имеет ярко выраженную динамику роста с 2019 года, что обусловлено спросом на соответствующем рынке.

Исследование рынка показало, что рыба семейства лососевых характеризуется как популярный продукт в составе блюд предприятий общественного питания. На примере ресторана «Чешуя», в таблице 1.3 рассмотрено повышение объемов реализации за период январь-февраль 2021 гг. блюд, в составе которых присутствует рыба семейства лососевых.

Таблица 1.3 - Прирост объемов реализации в ресторане «Чешуя» за период январь-февраль 2021 гг. блюд, в составе которых присутствует рыба семейства лососевых

тыс.руб.

Блюда	Январь 2021 г.	Февраль 2021 г.	Абсолютное отклонение, (+; -)
Первые блюда (супы)	201,5	223,9	22,4
Вторые горячие блюда	456,7	480,2	23,5
Холодные блюда: закуски	401,3	422,9	21,6
Холодные блюда: салаты	400,8	429,6	28,8

Анализ показал, что за период январь-февраль 2021 гг. было выявление увеличение объемов реализации в денежном выражении в ресторане «Чешуя» блюд, в составе которых присутствует рыба семейства лососевых, что обусловлено спросом и приверженностью населения к отдельным блюдам, к рыбной продукции, совокупному их влиянию.

Следовательно, популярность рыбы семейства лососевых в составе блюд предприятий общественного питания обусловлены следующими факторами и тенденциями на рынке, в частности:

- разнообразие видов блюд в составе которых будет рыба семейства лососевых;
- высокие вкусовые свойства данных блюд;
- польза от таких блюд;
- спрос на такие блюда, объемов реализации которых, например, в ресторанах только повышается;
- существующие возможности заказа поварами предприятий общественного питания разнообразных видов рыбы семейства лососевых, в зависимости от ее термического состояния;

- разнообразие блюд в составе которых будет рыба семейства лососевых в зависимости от их конечной стоимости.

1.3 Влияние продвижения продукции на конкурентоспособность предприятий общественного питания

Исследование трудов отечественных и зарубежных маркетологов показывает, что существует прямая зависимость между продвижением продукции и конкурентоспособностью предприятий общественного питания, что можно увидеть на следующей схеме (рис. 1.9):



Рисунок 1.9 - Зависимость между продвижением продукции и конкурентоспособностью предприятий общественного питания (составлено автором)

Автором работы обозначена прямая зависимость между продвижением продукции и конкурентоспособностью предприятий общественного питания, которая выполняется на основании использования средств продвижения, способствующих удовлетворению потребностей, информированию и привлечению клиентов в заведения. Все это способствует в результате росту спроса и повышению степени удовлетворенности клиента заведения, желании у них вернуться в предприятие общественного питания, а конечный эффект выражается через повышение конкурентоспособности предприятия общественного питания, увеличение показателей экономической деятельности данных организаций.

В условиях использования комплексного подхода к продвижению продукции происходит положительное влияние на конкурентоспособность предприятий общественного питания, характеризуемых следующими тенденциями (рис. 1.10):

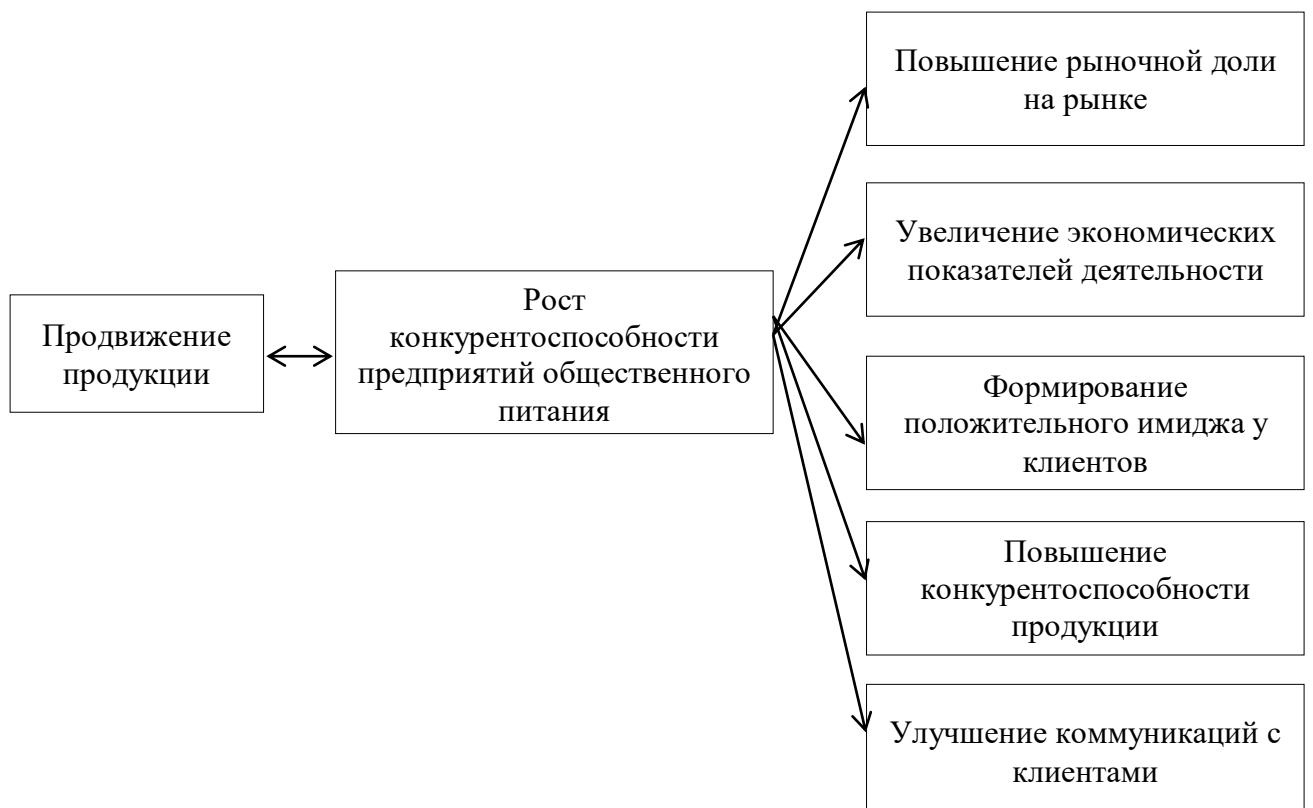


Рисунок 1.10 - Влияние продвижения продукции на конкурентоспособность предприятий общественного питания (составлено автором)

Представленная зависимость продвижения продукции от конкурентоспособности предприятий общественного питания, в условиях эффективного взаимодействия, дает только положительные результаты, в частности: повышение рыночной доли заведения на рынке, увеличение экономических показателей деятельности, формирование положительного имиджа у клиентов и т.д.

На примере ресторана «Чешуя» рассмотрим, как повлияли определенные средства стимулирования сбыта (например, проведение гастрономических вечеров с разными известными шеф-поварами), куда приглашаются известные люди города, реклама из их уст ресторана, на лояльность к ресторану и на реализацию рыбных блюд (табл. 1.4):

Таблица 1.4 - Степень влияния средств стимулирования сбыта на лояльность к ресторану «Чешуя» и на реализацию рыбных блюд

Показатели	Текущая тенденция (без гастрономических вечеров)	Тенденция влияния гастрономических вечеров, информирования и рекламы ресторана от известных людей в городе
Уровень лояльности к ресторану (число довольных клиентов к числу недовольных клиентов ресторана)	Число довольных клиентов ресторана, исходя из их мнений в сети, в блогах, превышает число недовольных клиентов ресторана, примерная зависимость: $70/30 = 2,33$	Ориентируясь на мнение маркетолога ресторана «Чешуя», тенденция является положительной, примерная зависимость: $80/20 = 4$
Интенсивность посещения ресторана клиентами	Интенсивность посещения ресторана клиентами является средней, высокая нагрузка наблюдается в выходные дни	Интенсивность посещения ресторана клиентами после информирования и рекламы ресторана от известных людей в городе увеличивается в первые дни примерно на 5-7%
Уровень заказов блюд в ресторане	Исследования показывают, что 87% клиентов, впервые посетивших ресторан, делают заказ	Уровень заказов блюд в ресторане под влиянием изучаемого средства продвижения выше, чем текущий, на основании данных маркетолога: примерно 90%

Показатели	Текущая тенденция (без гастрономических вечеров)	Тенденция влияния гастрономических вечеров, информирования и рекламы ресторана от известных людей в городе
Степень доверия к информации от известных людей города, их отзывов в сети о ресторане	Степень доверия к информации от известных людей города, их отзывов в сети о ресторане является выше среднего, особенно, если точки зрения высказаны, исходя из личных исследований, исходя из оценки блюда в контексте: цена-качество-оформление-подача-сервис	Увеличивается в условиях правдоподобности суждений на основании личного посещения

Исследование показало, что степень влияния средств стимулирования сбыта на лояльность к ресторану «Чешуя» и на реализацию рыбных блюд является высокой и положительной в условиях грамотной реализации изучаемых средств. Например, проведение гастрономических вечеров с разными известными шеф-поварами в ресторане «Чешуя» имеет комплексный эффект, эффект не только зрелищности, но и информативности, личных экспериментов, результат от которых заключается в увеличении конкурентоспособности ресторана на соответствующем рынке.

По результатам представленного исследования отмечена прямая зависимость продвижения продукции на конкурентоспособность предприятий общественного питания, которая при грамотном и компетентном подходе имеет только положительный эффект.

В первой главе работы изучены теоретические основы продвижения товара на потребительском рынке, в результате данного исследования выявлено, что средства и методы продвижения оказывают высокое влияние на уровень конкурентоспособности предприятий, их эффективное существование на рынке, что также обосновано спросом и предпочтениями клиентов, степенью их удовлетворения.

[изъята 2 глава]

[изъята 3 глава]

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В трех главах магистерской диссертации были исследованы теоретические и практические аспекты с целью разработки программы продвижения продукции из рыбы семейства лососевых на потребительском рынке г. Красноярска.

В первой главе работы изучены теоретические основы продвижения товара на потребительском рынке, в результате данного исследования выявлено, что средства и методы продвижения оказывают высокое влияние на уровень конкурентоспособности предприятий, их эффективное существование на рынке, что также обосновано спросом и предпочтениями клиентов, степенью их удовлетворения.

На основании представленного исследования сущность продвижения продукции на потребительских рынках заключается в комплексном использовании инструментов (средств, методов) для информирования постоянных и потенциальных покупателей, формирования у них потребности в покупке продукции, осуществлении повторных покупок. Продвижение продукции на потребительских рынках происходит посредством рекламы, средств стимулирования сбыта, персональных продаж, прочих средств. В последнее время активно используются современные технологии в продвижении продукции на потребительских рынках, в частности: программное обеспечение, информационные поисковые системы, мобильные устройства, интернет, сайт, искусственный интеллект и т.д. Современные технологии способствуют наибольшему эффекту, оперативности выполняемых действий в условиях продвижения продукции на потребительских рынках.

Автором работы выявлено, что популярность рыбы семейства лососевых в составе блюд предприятий общественного питания обусловлены следующими факторами и тенденциями на рынке, в частности: разнообразием видов блюд в составе которых будет рыба семейства лососевых; высокими вкусовыми свойствами данных блюд; пользой для организма от таких блюд; спросом на

такие блюда; существующими возможности заказа поварами предприятий общественного питания разнообразных видов рыбы семейства лососевых, в зависимости от ее термического состояния; прочее.

По результатам представленного исследования отмечена прямая зависимость продвижения продукции на конкурентоспособность предприятий общественного питания, которая при грамотном и компетентном подходе имеет только положительный эффект.

Во второй главе работы представлены результаты экспериментальных исследований, которые заключаются в технологии данного исследования, в подробном анализе объектом и методов исследования, которые будут использованы при разработке программы продвижения продукции из рыбы семейства лососевых на потребительском рынке г. Красноярска.

Проведенное исследование показало, что организация и технология работы по проведению эксперимента имеют логически выстроенные бизнес-процессы посредством которых идет поэтапное достижение поставленной цели, эффект от разработанной программы продвижения продукции из рыбы семейства лососевых на потребительском рынке г. Красноярска в условиях ее апробации в ресторане «Чешуя».

Автором обозначено, что объектами исследования при проведении экспериментальной работы выступали: респонденты, предприятия общественного питания г. Красноярска, а также опытные образцы (пять наименований паст из лососевых рыб в разрезе состава).

В рамках экспериментальной работы использованы социологические, аналитические, измерительные, органолептические методы исследования, а также методы сравнения. Их комплексное использование позволит грамотно оценить текущую ситуацию, разработать в результате эффективную и актуальную в современном понимании - программу продвижения продукции из рыбы семейства лососевых на потребительском рынке г. Красноярска.

В третьей главе работы разработана программа продвижения продукции из рыбы семейства лососевых на потребительском рынке г. Красноярска,

оценена эффективность ее внедрения с позиции разнообразных показателей. Предварительно автором работы проведено исследование меню предприятий общественного питания г. Красноярска с позиции рыбного сырья (из семейства лососевых).

Оценка использования рыбы семейства лососевых в меню предприятий общественного питания исследована в разных заведениях г. Красноярска. Данное исследование показало преобладание блюд из рыб семейства лососевых в меню ресторанов, нежели столовых и фастфудов, что обусловлено экономическим фактором (ценовой политикой заведения, уровнем доходов постоянных клиентов), политикой и типом заведения. Исследование показало, что в меню ресторанов преобладают блюда из рыб семейства лососевых в закусках и вторых блюдах, в кафе - идентично, а в столовых - во вторых блюдах.

Автором работы была разработана программа продвижения продукции из рыбы семейства лососевых на примере ее апробации в ресторане «Чешуя». Данная программа предполагала продвижение такой продукции, как паста из рыб семейства лососевых с разными вкусовыми добавками, посредством цифровых инструментов, среди которых: реклама из корпоративных сайтов, реклама в Инстаграм (в общих блогах и через конкретных блогеров). Выбранные каналы продвижения продукции были обоснованы выбором целевой аудитории, результатами проведения опроса фокус-группы на выявление потребительских предпочтений, оценки паст фокус-группами. На основании разработанной программы автором была составлена блок-схема производства закуски в ресторане «Чешуя».

В ходе проведенного исследования произведена оценка эффективности от внедрения программы продвижения продукции из рыбы семейства лососевых в ресторане «Чешуя», которая свидетельствовала об увеличении спроса на данную продукцию, повышении среднего чека, прямой зависимости этих показателей, а также дополнительном приросте оборота общественного питания от реализации указанных наименований паст на сумму 462,70 тыс.руб.

[изъят список используемых источников]

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт торговли и сферы услуг
Кафедра технологии и организации общественного питания

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой

Г.А. Губаненко

01 июня 2021 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Разработка программы продвижения продукции из рыбы семейства лососевых
на потребительском рынке г. Красноярска
тема

19.04.04 Технология продукции и организация общественного питания
код и наименование направления

19.04.04.01 Новые пищевые продукты для рационального
и сбалансированного питания
код и наименование магистерской программы

Научный руководитель
Профессор, д-р техн. наук
подпись, дата должность, ученая степень Г.А. Губаненко
инициалы, фамилия

Выпускник
подпись, дата Е.В. Мандрик
инициалы, фамилия

Рецензент
Доцент, канд. техн. наук
подпись, дата Е.А. Речкина
должность, ученая степень инициалы, фамилия

Красноярск 2021

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт торговли и сферы услуг

Кафедра технологии и организации общественного питания

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
Г. А. Губаненко
(подпись) (инициалы, фамилия)
«18» 09 2021 г.

**ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ**

в форме магистерской диссертации
(бакалаврской работы, дипломного проекта, дипломной работы, магистерской диссертации)

Студенту (ке) Мандрик Еве Викторовне
(фамилия, имя, отчество студента(ки))

Группа ТТ19-06МИТ направление подготовки 19.04.04
(код)
Технология продукции и организация общественного питания
(наименование)
профиль 19.04.04.01 Новые пищевые продукты для рационального и сбалансированного питания

Тема выпускной квалификационной работы

Разработка программы продвижения продукции из рыбы семейства лососевых на потребительском рынке г. Красноярска

Утверждена приказом по университету № 19350с от 12.11.2019 г.

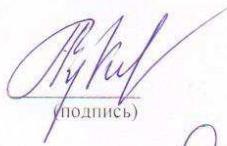
Руководитель ВКР
Г.А. Губаненко, профессор кафедры технологии и организации общественного питания
(инициалы, фамилия, должность и место работы)

Исходные данные для ВКР Разработка программы продвижения продукции из рыбы семейства лососевых на потребительском рынке г. Красноярска

Перечень разделов ВКР Литературный обзор; Объекты и методы исследования; Результаты исследования; Разработка программы продвижения продукции из рыбы семейства лососевых на потребительском рынке г. Красноярска

Перечень графического материала Графический материал отсутствует.

Руководитель ВКР


(подпись)

Г.А. Губаненко
(инициалы и фамилия)

Задание принял к исполнению


(подпись, инициалы и фамилия студента(ки))

Е.В. Мандрик

«14» января 2021 г.

РЕЦЕНЗИЯ
на магистерскую диссертацию
Мандрик Евы Викторовны

тема: Разработка программы продвижения продукции из рыбы семейства лососевых на потребительском рынке г. Красноярска

представленной к защите по направлению

19.04.04 «Технология продукции и организация общественного питания» по
программе 19.04.04.01 «Новые пищевые продукты для рационального и
сбалансированного питания»

Представленная на рецензию диссертационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников.

Диссертационная работа соответствует заданию по объему и содержанию.

Актуальность темы. На потребительском рынке г. Красноярска представлен широкий ассортимент рыбной продукции семейства лососевых, производителей как региональных, так и российских. Однако следует отметить, что представленная продукция не относиться к категории функциональной, что дает возможность разработать новые виды продукции из рыбы семейства лососевых. В современных условиях торговли для выхода на потребительский рынок необходима программа продвижения продукта на основе цифровизации, которая позволит повысить эффективность взаимодействия с клиентами, их лояльность и степень готовности к повторным покупкам. Важную роль в продвижении продукции на потребительском рынке в настоящее время играют социальные сети. Все вышеперечисленное определяет актуальность, новизну и практическую значимость работы для Красноярского края.

Основные положения и результаты исследования. Магистранткой представлен анализ литературных источников информации по теме исследования, проведена оценка использования рыбы семейства лососевых в меню предприятий общественного питания, проведен анализ основных элементов программы продвижения продукции из рыбы семейства лососевых, установлена эффективность внедрения программы продвижения продукции из рыбы семейства лососевых.

Диссертантом произведена оценка эффективности от внедрения программы продвижения продукции из рыбы семейства лососевых в ресторане «Чешуя», которая свидетельствовала об увеличении спроса на данную продукцию, повышении среднего чека, прямой зависимости этих показателей, а также дополнительном приросте оборота общественного питания от реализации указанных наименований паст.

Практическая значимость, апробация результатов исследования

Автором работы была разработана программа продвижения продукции из рыбы семейства лососевых на примере ее апробации в ресторане «Чешуя». Данная программа предполагала продвижение такой продукции, как паста из рыб семейства лососевых с разными вкусовыми добавками, посредством цифровых инструментов, среди которых: реклама из корпоративных сайтов, реклама в Инстаграм (в общих блогах и через конкретных блогеров). Выбранные каналы продвижения продукции были обоснованы выбором целевой аудитории, результатами проведения опроса фокус-группы на выявление потребительских предпочтений, оценки паст фокус-группами. На основании разработанной программы автором была составлена блок-схема производства закуски в ресторане «Чешуя».

В соответствии с поставленной целью, работа содержит постановку научных задач, обоснование применяемых экспериментальных методов и анализ полученных данных. В

ходе выполнения диссертационной работы были применены эмпирические методы исследования и обработки данных: наблюдение, сравнение, измерение, эксперимент. Таблицы и графический материал наглядно отражают, полученные и систематизированные автором экспериментальные данные.

По материалам диссертационной работы опубликована 1 статья: в сборнике в сборнике материалов V Всероссийской научно-практической конференции с международным участием «Проблемы развития рынка товаров и услуг: перспективы и возможности субъектов РФ» (Красноярск, 2019).

Замечания:

- какой общий бюджет программы продвижения для исследуемого ресторана?
- на сколько конкурентоспособны разработанные функциональные паштеты с имеющейся продукцией на потребительском рынке г. Красноярска в данном видовом сегменте?

Рекомендации: по внедрению программы продвижения продукции из рыбы семейства лососевых.

Диссертационная работа Мандрик Е.В. соответствует требованиям, предъявляемым к выпускным квалификационным работам, а автор при соответствующей защите заслуживает оценки «отлично» и присуждения квалификации магистра.

Рецензент:

Канд. техн. наук, доцент
уч. степ., уч. звание



(подпись)

/ Е.А. Речкина

(Ф.И.О.)

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт торговли и сферы услуг
Кафедра технологии и организации общественного питания

ОТЗЫВ

на магистерскую диссертацию студентки группы ТТ19-06МИТ,
направления подготовки 19.04.04
«Технология продукции и организация общественного питания»,
профиль 19.04.04.01 «Новые пищевые продукты для рационального и
сбалансированного питания»
очной формы обучения
Мандрик Евы Викторовны

Тема ВКР: Разработка программы продвижения продукции из рыбы семейства лососевых на потребительском рынке г. Красноярска

Актуальность темы: В настоящее время выведение новой продукции предполагает не только разработку новых видов продукции с функциональными свойствами, которые будут характеризовать ее уникальные, отличительные характеристики, но и формирование программы продвижения на основе цифровизации и использования различных каналов продвижения, в том числе социальные сети.

Соответствие содержания работы заявленной теме и плану работы: полностью соответствует

Полнота раскрытия темы: тема раскрыта полностью

Применяемые методы исследования и владение ими: Мандрик Е.В. владеет методами исследования и демонстрирует навыки их использования для определения органолептических и физико-химических показателей качества продукции.

Использование в работе элементов исследования: представлен анализ литературных источников информации по теме исследования, проведена оценка использования рыбы семейства лососевых в меню предприятий общественного питания, проведен анализ основных элементов программы продвижения продукции из рыбы семейства лососевых, произведена оценка эффективности от внедрения программы продвижения продукции из рыбы семейства лососевых в ресторане «Чешуя».

Обоснованность выводов и предложений: Все выводы обоснованы и конкретизированы.

Практическая значимость и область применения работы: Автором работы была разработана программа продвижения продукции из рыбы семейства лососевых на примере ресторана «Чешуя» г.

Красноярск. Разработанная программа содержит мероприятия по продвижению паст из рыб семейства лососевых с разными вкусовыми добавками, посредством цифровых инструментов, среди которых: реклама из корпоративных сайтов, реклама в Инстаграм (в общих блогах и через конкретных блогеров). Выбранные каналы продвижения продукции были обоснованы выбором целевой аудитории, результатами проведения опроса фокус-группы на выявление потребительских предпочтений, оценки паст фокус-группами. В работе представлена блок-схема производства рыбной закуски в ресторане «Чешуя».

Проявленные профессиональные и личные качества магистра: в процессе выполнения магистерской диссертации Мандрик Ева Викторовна продемонстрировала профессиональные компетенции и навыки в постановке цели, задач научно-исследовательской работы и успешно их решила.

Исполнительная дисциплина студента: работа выполнена с соблюдением графика.

Уровень профессиональной подготовки: показал высокий уровень теоретических знаний и практических навыков при выполнении ВКР.

Соответствие работы предъявляемым требованиям: работа полностью соответствует предъявляемым требованиям к ВКР

Допуск к защите: работа допущена к защите

Руководитель ВКРд.т.н., проф Г. А. Губаненко

