

Институт ИПО	151	173	173
Институт ППО	79	95	104
Институт ФКСиЗ	-	-	35
НГСПИ	333	437	317
Итого	777	937	881

Данные, представленные в таблице 2 так же, как и в 1 таблице говорят о положительной динамике и качестве работы Центра профориентации и Приемной комиссии, несмотря на изменение организационно-управленческой структуры и кадровые изменения. Динамика роста поступивших на бюджетные места по программам бакалавриата очной формы обучения за 3 года составила 104 человека. Оценка качественной организации профориентационной деятельности в университете имеет как положительные моменты, так и негативные. К положительному аспекту можно отнести стабильную положительную динамику приема абитуриентов на реализуемые программы. К негативным моментам можно отнести: отсутствие координации структурных подразделений; нежелание структурных подразделений составлять планомерную работу (планы, отчеты и т.д.); нехватка штатных сотрудников в Центре профориентации; низкий уровень мотивации сотрудников; большой объем документационной нагрузки на одного сотрудника.

Данные проблемы, на мой взгляд, являются типичными для большинства образовательных учреждений и для их устранения необходимо выполнить следующие мероприятия в первую очередь произвести модернизацию всего отдела управления профессионального воспитания и интегрированных коммуникаций (УПВиИК) с учетом его взаимодействия со всеми структурными подразделениями университета и разработать Положение о профориентационной деятельности ФГАОУ ВО РГППУ, где будут отражены основные направления профориентационной деятельности, цели и задачи реализуемые университетом, а также будет регламентирована система планово-отчетных документов, которую в дальнейшем необходимо перевести в систему электронного документооборота. Второй немало важный этап формирования системы развития профориентационной деятельности ФГАОУ ВО РГППУ – изменение штатного расписания Центра профориентации и разработка новых мотивационных мероприятий с целью создания условий и мотивации сотрудников работать и коммуницировать как со структурными подразделениями, так и с другими образовательным учреждениями Свердловской области по вопросам реализации направлений профориентационного взаимодействия.

Список литературы

1. Волков Б.С. Основы профессиональной ориентации: учебное пособие для вузов. Москва: Академический проект, 2020. 332 с.
2. Отчет центра профориентации ФГАОУ ВО «Российский государственный профессионально-педагогический университет» за 2021 год.
3. Отчет центра профориентации ФГАОУ ВО «Российский государственный профессионально-педагогический университет» за 2022 год.
4. Официальный сайт ФГАОУ ВО «Российский государственный профессионально-педагогический университет» [Электронный источник] - URL: <https://rsvpu.ru>
5. Решение ученого совета ФГАОУ ВО «Российский государственный профессионально-педагогический университет» от 26.09.2022 «Об итогах приемной кампании за 2022 год и о задачах по подготовке к приему для обучения в университет в 2023 году».

УДК 339.138

А.П. Найданов, И.В. Климентьева
A.P. Naydanov, I.V. Klimenteva
Российский государственный профессионально-педагогический
университет, Екатеринбург, Россия
Russian state vocational pedagogical University, Ekaterinburg, Russia
galka.najdanova@yandex.ru

ТОВАРНАЯ И ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ ПО ВНЕДРЕНИЮ НОВОГО ПРОДУКТА В РОЗНИЧНОЙ СЕТИ COMMODITY AND PRICE POLICY OF THE ENTERPRISE FOR THE INTRODUCTION OF A NEW PRODUCT IN THE RETAIL NETWORK

Аннотация. Современный формат розничных магазинов характеризуется большим разнообразием представленных товаров и продуктов, которые необходимо расширять, изменять, в соответствии со вкусами потребителей. При разработке нового продукта для внедрения ассортимент необходимо проработать товарную и ценовую политику предприятия. В статье представлена разработка мероприятий по внедрению нового продукта в крупной розничной сети г. Екатеринбурга.

Annotation. The modern format of retail stores is characterized by a wide variety of presented goods and products that need to be expanded, changed, in accordance with the tastes of consumers. When developing a new product for the introduction of the assortment, it is necessary to work out the product and pricing policy of the enterprise. The article presents the development of measures for the introduction of a new product in a large retail chain in Yekaterinburg.

Ключевые слова: Маркетинговое исследование, программа маркетинга, новый продукт, маркетинговый анализ.

Keywords: Marketing research, marketing program, new product, marketing analysis.

В сфере розничной торговли появились магазины современного формата, сочетающие в себе магазин товаров и готовых блюд одновременно. Это достаточно новый вид бизнеса, нацеленный на современных молодых людей, которые ценят время и следят за своим питанием. Одним из таких бизнесов является магазин Жизньмарт — это продуктовый магазин «у дома» нового формата с доставкой продуктов и блюд домой и в офис.

Проблемой подобных форматов является огромный ассортимент предлагаемых блюд, перечень которых, в соответствии с новыми потребностями современных молодых людей, необходимо постоянно обновлять. В рамках данного исследования проведено исследование внедрения в перечень предлагаемых блюд новых видов десертов из свежих фруктов.

Конкретно через маркетинговую деятельность по всем направлениям предприятию следует решить задачи, касающиеся популяризации и продвижения формата Жизньмарт и самого предприятия; увеличить число покупок и покупателей, в том числе постоянных. С учетом поставленных задач можно сформулировать цели маркетинговой программы по новому продукту, которые решаются через предложенные ниже инструменты комплекса маркетинга:

- дополнение ассортимента компании новыми товарами согласно плановому ассортименту (программа комплекс маркетинга);
- формирование спроса на новую продукцию;
- продвижение и реклама новой продукции, в том числе с использованием новых способов маркетинговых коммуникаций;

Для позиционирования товара необходимо дать его полную характеристику:

- продукт без муки и сахара, только из натуральных ингредиентов, обладающий полезными свойствами;
- продукт в виде порционных стаканчиков, которые больше подходят под категорию ежедневных покупок;
- компания предлагает к внедрению новую товарную группу: десерты с участием экзотических фруктов;

В сжатом виде предложения по товарной политике нового продукта в сети Жизньмарт приведены в таблице 1. Отдельно выделены элементы товарной политики и дано их краткое описание.

Таблица 1 - Товарная политика по новому продукту

Элемент товарной политики	Описание
Товарная политика	Стратегия развития товара– новый товар на старом рынке – то есть предложение товара имеющимся покупателям в сегменте продаж экзотических фруктов

Глубина ассортимента в товарной группе: 8 артикулов десертов	- солнечный десерт из манго и банана (0,3 л; 0,5 л); - солнечный десерт из манго, маракуйи и банана (0,3 л; 0,5 л); - фруктовое ассорти в кокосах и сливках (0,3; 0,5 л) - щербет из папайи и дыни (0,3 л) - щербет из ассорти драконфрукта (0,3)
Упаковка	Картонная одноразовая упаковка; - на стадии тестирования 0,2 л - на рыночной стадии 0,3 л или 0,5 л;
Необходимые свойства продукта	Продукт высокого качества из натуральных ингредиентов
Брендинг индивидуальной упаковки	Не планируется

Ценовая политика по новому продукту должна быть направлена на достижение как рыночных целей и финансовых задач, стоящих перед предприятием. С этой целью в качестве ценовой стратегии планируется использовать «стратегию среднерыночной цены» для привлечения покупателей и для постепенного выхода на рынок. Поскольку полностью аналогичных товаров (полных товаров-заменителей) на рынке не существует, предприятие может не ориентироваться на цены конкурентов, а устанавливать цену в зависимости от возможностей рынка и с учетом собственных экономических интересов.

В Таблице 2 приведена плановая цена на новую продукцию согласно расчетам предприятия в целях поддержания заданной нормы рентабельности. В таблице представлены большинство наименований продукции разного объема, и разных сочетаний фруктов, которые планируется выводить на новый рынок сбыта.

Таблица 2 - Плановые цены на новую продукцию, руб.

Наименование продукции	Розничная цена, руб.	Оптовая цена, руб.
Солнечный десерт манго-банан 0,3 л	230	180
Солнечный десерт манго-банан 0,5 л	311	243
Солнечный десерт манго-маракуйя-банан 0,3 л	253	198
Солнечный десерт манго-маракуйя-банан 0,3 л	322	252
Фруктовое ассорти в кокосах и сливках 0,3 л	276	216
Фруктовое ассорти в кокосах и сливках 0,5 л	345	270
Щербет из папайи и дыни 0,3 л	230	180
Щербет из ассорти драконфрукта и личи 0,3 л	230	180

С учетом изложенного краткая характеристика товарной политики приведена в таблице 3.

Таблица 3 - Ценовая политика по новому продукту

Элемент ценовой политики	Описание
Ценовая стратегия	Среднерыночная цена для постепенного выхода на рынок и завоевания лояльности потребителей. Цена должна подчеркивать высокое качество

	продукта, поэтому не должна быть низкой. С другой стороны, цена не может быть слишком высокой, чтобы не отпугивать покупателей.
Метод ценообразования	Регулирование условных цен через планирование на предстоящий период и удержания уровня фактических продаж исходя из особенностей потребительского спроса, с одной стороны, и затрат на производство и сбыт, с другой.
Тактические приемы ценообразования	- на стадии тестирования – бесплатные образцы; - ценовая дискриминация в зависимости от каналов сбыта.
Основные факторы ценообразования: внешние	Реакция потребителей Закупочные цены на сырье
Основные факторы ценообразования: внутренние	Вид канала распределения

Сбытовая стратегия должна быть также направлена на максимизацию охвата рынка и участвовать в обеспечении эффективности маркетинговой деятельности. Прежде всего продажи планируются в собственных магазинах, как через заказ на сайте, так и при непосредственном визите покупателей в магазин. Состав сбытовой политики представлен в таблице 4.

Таблица 4 - Сбытовая политика по новому товару

Элемент ценовой политики	Описание
Сбытовая стратегия	Стратегия максимального охвата целевого рынка На розничных рынках: маркетинговые решения фокусируются на конечных потребителях. На оптовом рынке: маркетинговые решения фокусируются на посредниках с целью привлечения внимания к товарам предприятия и добровольного сотрудничества.
Тип канала распределения	Смешанный канал (прямые продажи с дальнейшим развитием сбыта через розничных посредников).
Вид посредников-собственников товара	Независимые оптовые и розничные продавцы. Схема работы с каналами сбыта: - февраль – апрель – пробный выход на рынок, оценка реакции покупателей; - май и далее: вовлечение в сбыт также и оптовых покупателей (преимущественно предприятия общепита).
Функция каналов распределения	Информационная Организация товародвижения Стимулирование сбыта Участие в финансовых рисках при транспортировке и продажах товара Максимальный охват рынка с привлечением каналов сбыта с оптимальным сочетанием товарооборота/рентабельности
Горизонтальная или вертикальная интеграция	Отсутствует

Предлагаемая коммуникационная политика для продвижения новых видов товаров – концепция интенсификации коммерческих усилий. Мероприятия, с помощью которых происходит продвижение товаров, должны преследовать три главные цели: информирование, убеждение и напоминание. Информирование является первоочередной целью продвижения нового товара, потому что человек не может купить товары до того времени, пока не узнает о том, что они существуют или не поймет, для чего они могут ему потребоваться. Потенциальный потребитель должен быть ориентированным, где возможно отыскать продукцию Жизньмарт, сколько они будут стоить и какие потребности они удовлетворяют.

Убеждение также является очень важным элементом продвижения, так как многим людям нужна мотивация выбора тех или иных способов, чтобы удовлетворить свои потребности. Поскольку потребитель никогда ранее не покупал данный товар, его необходимо убеждать в его достоинстве. А если

он привык покупать подобные товары у конкурентов, потребителя необходимо убедить, чтобы товары Жизньмарт подходят ему больше. Напоминание о том, что есть возможность приобрести те или иные товары и об их достоинствах тоже требуется, потому что с помощью этого стимулируются дополнительные уровни спроса. Следствием выполнения предложенных мероприятий по реализации коммуникативной политики по внедрению нового товара и совершенствования методов маркетингового планирования станет увеличение клиентской базы и, как итог, рост финансовых показателей деятельности предприятия Жизньмарт.

Список литературы

1. *Завгородняя А.В.* Маркетинговое планирование: учебное пособие для вузов / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. Москва: Издательство Юрайт, 2021. 340 с.
2. *Коммерческая деятельность: учебник и практикум для вузов / И.М. Синяева, О.Н. Жильцова, С.В. Земляк, В.В. Синяев.* Москва : Издательство Юрайт, 2021. 404 с.
3. *Найданов А.П., Климентьева И.В.* Разработка программы маркетинга нового продукта. /Актуальные вопросы развития современного общества, экономики и профессионального образования./ Материалы XIX Международной молодежной научно-практической конференции, РГППУ, Екатеринбург, 2022. С. 132-135.

УДК 33.338.12.048

И. Пак, Л.С. Нурпеисова
I. Pak, L.S. Nurpeisova
Казахский университет Международных Отношений
и Мировых Языков им. Абылай хана, г. Алматы, Казахстан
Kazakh University of International Relations
and World Languages. Abylai Khan, Almaty, Kazakhstan
Leila_1410@mail.ru

РЕСТОРАН КАК УНИКАЛЬНОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ ПИТАНИЯ **RESTAURANT AS A UNIQUE FOOD ENTERPRISE**

Аннотация: Ресторан - это предприятие общественного питания, предоставляющее гостям широкий ассортимент блюд, напитков, кондитерских изделий сложного приготовления, включая фирменные и заказные. Ресторан должен располагать необходимыми торговыми, производственными, складскими, техническими, подсобными помещениями, обеспечивающими рационально организованный технологический процесс производства и реализации блюд, соблюдение санитарного режима, хорошие условия труда и отдыха работников.

Abstract: The restaurant is a catering company that provides guests with a wide assortment of dishes, drinks, and confectionery products of complex preparation, including company and custom-made ones. The restaurant should have the necessary commercial, industrial, warehouse, technical, utility rooms, providing a rationally organized technological process for the production and sale of dishes, compliance with the sanitary regime, good working and working conditions for employees.

Ключевые слова: гостеприимства, ресторан, бизнес, метрдотели, гости, блюда, ассортимент.

Keywords: hospitality, restaurant, business, head waiter, guests, dishes, assortment.

Предприятие общественного питания с широким ассортиментом блюд, закусок, кондитерских, винно-водочных изделий, фруктов, фруктовых и минеральных вод, соков, мороженого, коктейлей – это ресторан. В ресторанах широко практикуется изготовление блюд, закусок по индивидуальному заказу, а также фирменных и национальных блюд. В ресторанах высокий уровень обслуживания сочетается с организацией отдыха. Обслуживают посетителей официанты, метрдотели, бармены, прошедшие специальную подготовку. Блюда готовят повара высокой квалификации. В ресторанах, где обслуживают иностранных туристов, официанты владеют одним из иностранных языков. Обслуживающий персонал ресторана одет в форменную одежду единого образца.

Ресторанный бизнес - создание особых потребностей клиентов разработка, продвижение и реализация ресторанных услуг, ориентированных на выявление процесс реализации. Питание с помощью маркетинговых инструментов оценка деятельности предприятий, помощь в правильном выборе. Товарная, ценовая деятельность в маркетинговой деятельности предприятий питания, сбытовой и коммуникационной политики, а также самого процесса оказания услуг важную роль играет управляемость создаваемого вариативного маркетинга. Окружающая внешний вид, интерьер помещения, в котором предоставляются услуги, а также дизайн экстерьера и интерьера, чистота, свет, комфорт и так