

# Тема

**Маркетинг в индустрии питания**

## Концепции маркетинга

1. Концепция совершенствования производства

2. Концепция совершенствования товара

3. Концепция интенсификации коммерческих усилий

4. Концепция маркетинга

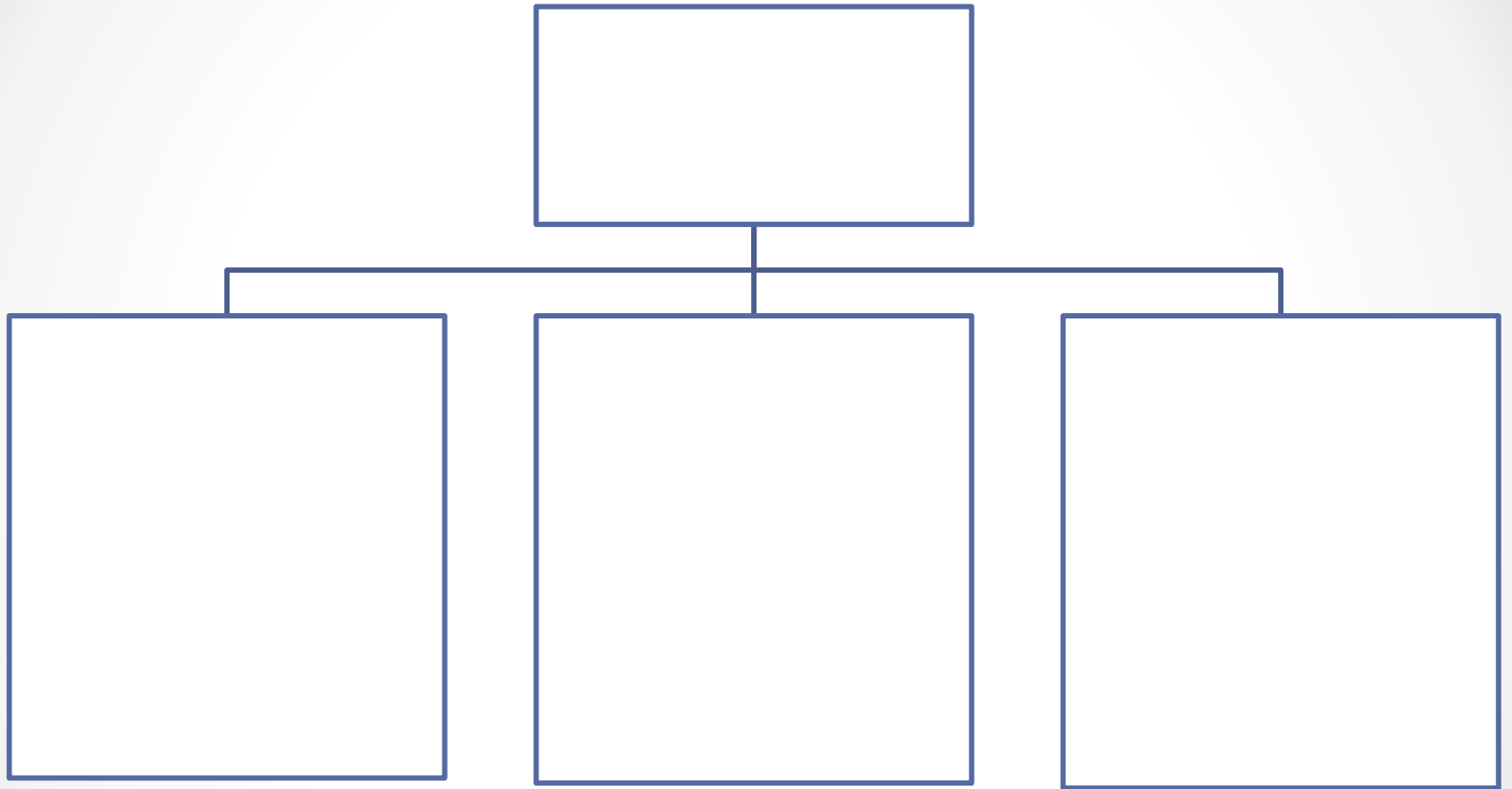
5. Концепция социально-этичного маркетинга

6. Концепция партнерских отношений

Конец 19 в. – 1930 г.

1930 – 1980 гг.

1980 г. – наст. время



## **Стратегический маркетинг**

систематический и непрерывный анализ потребностей и запросов ключевых потребительских групп, а также разработку и производство товара (оказание услуги), что позволяет компании обслуживать выбранные группы или сегменты более эффективно, чем конкуренты.

## **Операционный маркетинг**

организация дистрибуции, сбытовой и коммуникационной политики с целью информирования потенциальных покупателей и продвижения отличительных качеств товара с одновременным снижением информационных затрат

**Маркетинг** — это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний индивидов и организаций посредством создания свободного конкурентного обмена товаров и услуг, формирующих ценность для покупателя

## Функции маркетинга

- комплексное исследование рынка
- анализ производственно-сбытовых возможностей предприятия
- составление маркетинговой стратегии и программы
- осуществление товарной политики
- осуществление ценовой политики
- осуществление сбытовой политики
- осуществление коммуникационной политики
- управление и контроль

**Комплекс маркетинга - это совокупность взаимосвязанных элементов, используемых для удовлетворения потребностей определенного рынка с учетом данного окружения**

**Товар** - все, что может удовлетворить нужду или потребность, все, что предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления

**Цена** - монетарное выражение стоимости товара

**Распределение** - деятельность, непосредственно связанная с физическим перемещением произведенных товаров от производителя к потребителю и передачей ему права собственности на эти товары

**Продвижение** - совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах товара и услуг до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить



# МЕРОПРИЯТИЯ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

## Функции продвижения

- Создание образа престижности компании, ее продукции и услуг
- Информирование о характеристиках продукции и услуг
- Внедрение в сознание потребителей отличительных характеристик продукции и услуг
- Информирование о месте предоставления услуг
- Информирование о понижении стоимости на продукцию и услуги
- Создание благоприятной информации о компании относительно конкурентов



## Классификация методов продвижения

Метод	Характеристика	Сильные стороны	Слабые стороны
Реклама	метод продвижения, основанный на распространении платных информационных сообщений, передаваемых через СМИ	<ul style="list-style-type: none"> <li>– большой охват аудитории</li> <li>– низкая стоимость одного целевого контакта</li> <li>– большой выбор СМИ</li> <li>– контроль над содержанием сообщения</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– отсутствие обратной связи</li> <li>– трудность в персонификации информационного обращения</li> </ul>
Личная продажа (персональная продажа)	метод продвижения, в основе которого лежит устное представление товара, информирование и убеждение в необходимости совершения покупки, сделанные в ходе беседы, с целью совершения продажи	<ul style="list-style-type: none"> <li>– полное раскрытие характеристик товара</li> <li>– индивидуальный подход к каждому клиенту</li> <li>– наличие обратной связи</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– высокие издержки</li> </ul>
Связи с общественностью (PR)	неличный и не оплачиваемый напрямую метод продвижения, стимулирования спроса на товар, услугу, посредством распространения о них коммерчески важных сведений через массовые способы коммуникации	<ul style="list-style-type: none"> <li>– большой охват аудитории</li> <li>– привлечение интереса широких слоев населения</li> <li>– формирование благоприятного мнения в целом о компании</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– метод не подразумевает непосредственное общение с целью продажи, только информирование и вовлечение</li> <li>– кампания плохо поддается контролю</li> </ul>
Стимулирование сбыта	метод продвижения, основанный на маркетинговой деятельности, стимулирующей покупку товара потребителем	<ul style="list-style-type: none"> <li>– возможность личного контакта с потребителем</li> <li>– большой выбор средств стимулирования</li> <li>– большой объем информации о товаре</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– кратковременность побудительных мер поощрения покупки товара или услуги</li> <li>– требует наличия рекламы</li> </ul>