

Тема

Маркетинг в индустрии питания

Концепции маркетинга

1. Концепция совершенствования производства

2. Концепция совершенствования товара

3. Концепция интенсификации коммерческих усилий

4. Концепция маркетинга

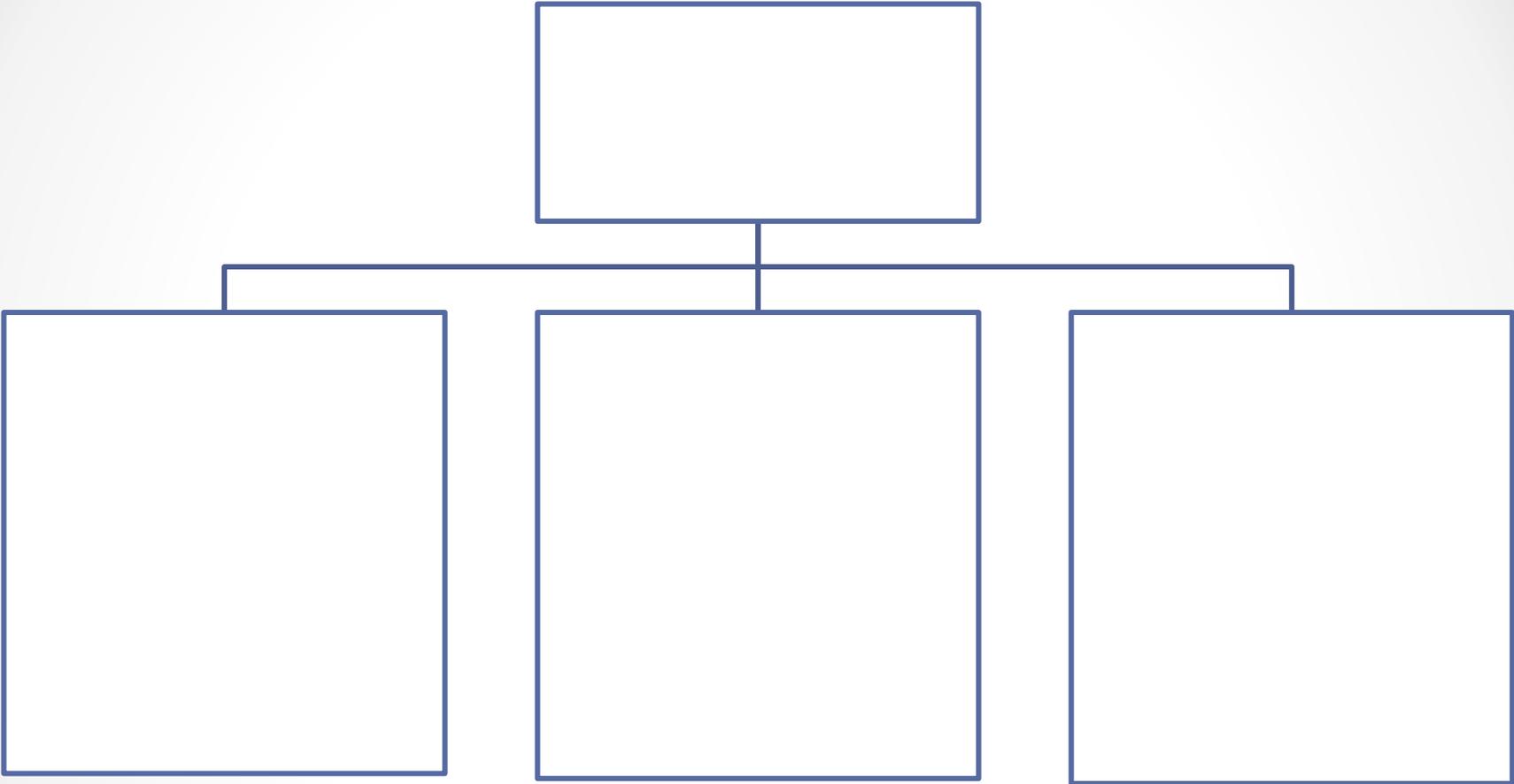
5. Концепция социально-этичного маркетинга

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"> – большой охват аудитории – низкая стоимость одного целевого контакта – большой выбор СМИ – контроль над содержанием сообщения | <ul style="list-style-type: none"> – отсутствие обратной связи – трудность в персонификации информационного обращения |
| 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"> – полное раскрытие характеристик товара – индивидуальный подход к каждому клиенту – наличие обратной связи | <ul style="list-style-type: none"> – высокие издержки |
| 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"> – большой охват аудитории – привлечение интереса широких слоев населения – формирование благоприятного мнения в целом о компании | <ul style="list-style-type: none"> – метод не подразумевает непосредственное общение с целью продажи, только информирование и вовлечение – кампания плохо поддается контролю |
| Стимулирование сбыта | метод продвижения, основанный на маркетинговой деятельности, стимулирующей покупку товара потребителем | <ul style="list-style-type: none"> – возможность личного контакта с потребителем – большой выбор средств стимулирования – большой объем информации о товаре | <ul style="list-style-type: none"> – кратковременность побудительных мер поощрения покупки товара или услуги – требует наличия рекламы |