

14-8968

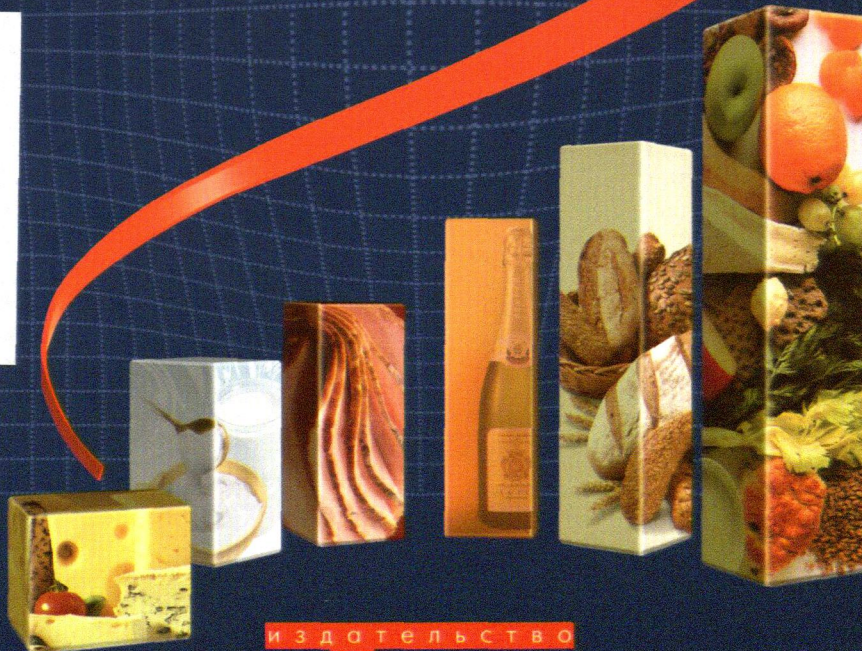
ДУБЛЕТ

Филипп Орье, Люси Сирьё

# МАРКЕТИНГ пищевых продуктов

- *Изучение потребителей (опросники и интервью)*
- *Диагностика рынков*
- *Формирование маркетинговой стратегии*
- *Управление торговыми марками*
- *Системы коммуникации*
- *Маркетинг в международной торговле*

14-08968



ИЗДАТЕЛЬСТВО  
**ПРОФЕССИЯ**

УДК 663.91  
ББК 65.290-2  
О 63

Об3 **Орье Филипп, Сирьё Люси**  
Маркетинг пищевых продуктов / Ф. Орье, Л. Сирьё. — Перев. с фр. —  
СПб. : ИД Профессия, 2014. — 328 с.

Впервые на русском языке выходит книга, полностью посвященная рассмотрению различных аспектов маркетинга и продвижения товаров одного из основных потребительских сегментов — рынка пищевых продуктов. В книге рассмотрены методики исследования и сегментирования рынка, статистической и качественной обработки результатов, даны примеры анкет и панелей. Рассмотрены вопросы позиционирования пищевых продуктов для различных групп потребителей (социальных, возрастных, поведенческих и т. п.), а также связанные с этими различные методы продвижения продукции. Особое внимание уделено вопросам управления рисками и взаимодействия с потребителями в критических ситуациях. Приведено большое количество примеров и кейсов из практики работы как французских предприятий малого и среднего бизнеса, так и всемирно известных международных компаний.

Книга позволяет практически любой фирме, связанной с производством, переработкой или дистрибьюцией пищевых продуктов строить эффективное продвижение своих продуктов, проводить обучение сотрудников маркетинговых служб, по-новому взаимодействовать с покупателями, формируя круг приверженцев своих марок и брендов.

ISBN 978-5-904757-53-3

УДК 663.91  
ББК 65.290-2

*Все права защищены.*

*Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой-либо форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.*

ISBN 978-5-904757-53-3

© Dunod, 2009, Second edition  
© ИД Профессия, 2013, перевод,  
оформление

# Содержание

<b>Предисловие .....</b>	<b>14</b>
Пищевые продукты как основное поле маркетинга товаров массового потребления .....	14
Структура и назначение этой книги.....	15
<b>Глава 1. ФЕНОМЕН ПОТРЕБЛЕНИЯ ПИЩЕВЫХ ПРОДУКТОВ .....</b>	<b>17</b>
Краткий обзор истории питания .....	17
Изменение вкусов и ожиданий .....	18
Культурно-социальный аспект питания .....	22
Связи питания с культурой и религией.....	22
Социальный аспект питания .....	23
Эволюция систем питания.....	25
От домашней пищи к питанию вне дома.....	25
Система общественного питания.....	26
Стабильность или повышение разнообразия потребления.....	27
Заключение.....	33
<b>Глава 2. УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ, РИСКАМИ И БЕЗОПАСНОСТЬЮ     ПИЩЕВЫХ ПРОДУКТОВ.....</b>	<b>35</b>
Качество пищевых продуктов и потребительские риски .....	35
Основные понятия.....	36
Признаки качества продуктов.....	36
Пищевые риски и их характеристики .....	38
Восприятие качества и риска .....	39
Обещанное, ожидаемое и воспринимаемое качество.....	39
Объективные, предполагаемые и допустимые риски .....	41
Значение параметров качества и риска.....	43
Важнейшие потребительские параметры качества.....	43
Риски, связанные с нарушением санитарно-гигиенических требований, и риски, обусловленные несбалансированным рационом.....	44

Реакции потребителей в ситуации возможного риска .....	45
Перед покупкой .....	45
Дополнительные гарантии .....	46
Потребительские стратегии минимизации рисков .....	47
Проблемы качества и риски для предприятий .....	48
Нормативная база, стандарты и изменение характера рисков .....	48
Нормативная база .....	49
Увеличение и уменьшение рисков .....	53
Проблемы рисков и качества продукции для предприятий .....	54
Последствия рисков и проблем с качеством для маркетинга .....	54
Обозначение качества .....	56
Альтернативные подходы к пищевой ценности продуктов .....	61
Краткое резюме .....	64

### **Глава 3. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ.....65**

Появление новой отрасли знания .....	65
Изучение поведения потребителей продовольственных товаров .....	65
Предмет изучения.....	67
Восприятие информации, запоминание и овладение навыками.....	68
Система органов чувств и восприятие .....	68
Восприятие .....	69
Обращение внимания.....	69
Интерпретация стимулов и оперативная память .....	71
Оперативная память.....	71
Интерпретация стимулов .....	72
Долговременная память и хранение информации .....	74
Эпизодическая и семантическая память .....	74
Структурирование и категоризация долговременной памяти .....	76
Овладение когнитивными навыками.....	77
Выделение и интеграция знаний.....	77
Доступность информации.....	78
Оценка когнитивных навыков .....	80
Выбор и оценка пищевых продуктов.....	81
Важность предполагаемого контекста потребления при совершении покупки.....	81
Предварительный отбор вариантов для выбора.....	82
Рассматриваемая совокупность вариантов .....	82
Факторы принадлежности к рассматриваемой совокупности вариантов.....	83
Способы формирования рассматриваемой совокупности альтернатив .....	83
Используемые критерии сравнения при оценке вариантов .....	84
Правила сравнения и оценки .....	85
Элементарные, рутинные закономерности .....	86
Некомпенсирующие закономерности.....	87

Компенсирующие закономерности.....	87
Промежуточные выводы .....	88
Отношение.....	88
Понятие отношения в маркетинговых исследованиях .....	89
Поведение потребителей .....	89
Потребление пищевых продуктов — это не просто прием пищи.....	90
Утилитарная функция.....	90
Гедонистическая функция как получение удовольствия.....	91
Символическая функция пищевого продукта как средства общения .....	92
Этическая и духовная функции.....	93
Контекст потребления .....	95
Физический контекст.....	96
Использование потребления вне дома для создания имиджа торговой марки.....	96
Временной и климатический контекст.....	97
Социальный контекст .....	98
Понимание потребления продукта через выделение одного аспекта выбора .....	100

#### **Глава 4. ИЗУЧЕНИЕ И ОТСЛЕЖИВАНИЕ СОСТОЯНИЯ РЫНКА ..... 102**

Цели и методы изучения рынка .....	102
Оценка рынка в целом.....	102
Привлекательность рынка и конкурентоспособность продукции .....	103
Потребители .....	103
Клиенты .....	105
Конкуренты .....	106
Связь между спросом и ценой на рынке шампанского и вин .....	106
Культурный, социально-экономический, правовой и технологический контексты .....	107
Панели .....	108
Панели торговли.....	109
Метод изучения покупок по месту реализации.....	109
Основные блоки информации .....	109
Маркетинговая диагностика .....	113
Потребительские панели.....	113
Метод изучения покупок.....	113
Основные элементы потребительских панелей .....	114
Использование панелей для маркетинговой диагностики.....	117
Исследования <i>ad hoc</i> .....	118
Качественные исследования.....	119
Качественное исследование как метод изучения (без измерения количественных показателей).....	120
Основные предметы качественных исследований.....	120
Индивидуальные интервью .....	121
Групповые интервью .....	123

Несколько советов по проведению индивидуальных и групповых интервью .....	125
Формирование выборки при проведении качественных исследований.....	126
Прочие методы исследования .....	126
Количественные исследования на основе опросников .....	129
Метод подсчета при простых вопросах .....	129
Приоритетные темы .....	130
Проведение количественных исследований с помощью опросников .....	130
Другие варианты: опросник «омнибус», анкетирование по подписке, опросники-«барометры».....	140
Выборка количественных данных с помощью опросника .....	143
Прочие методы .....	144
Отслеживание СМИ и их аудитории .....	145
Проверка товарных запасов в торговле или «панель предложения» .....	145
Органолептический анализ .....	145
Анализ пищевой ценности продукта .....	145

## **Глава 5. РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ В СЕКТОРЕ ПИЩЕВЫХ ПРОДУКТОВ..... 146**

Стратегия как средство достижения основной цели .....	146
Стратегия как связь между основной задачей предприятия и повседневной работой .....	147
Адекватность как необходимое условие жизнеспособности стратегии .....	148
Целевые потребители и позиционирование .....	149
Спрос и предложение .....	150
Спрос на пищевые продукты. Маркетинг спроса и маркетинг предложения.....	151
Сегментация рынка. Выделение категорий потребителей со сходными потребностями.....	152
От сегментации рынка к стратегическим решениям. Целевая группа потребителей.....	154
Этапы сегментации рынка.....	155
Учет ожиданий конечного потребителя или представителя отдела закупок.....	157
Позиционирование предложения .....	159
Позиционирование предложения с точки зрения предприятия .....	159
Основные теоретические принципы позиционирования .....	160
Учет целевых групп потребителей.....	163
Позиционирование относительно конкурентов.....	167
Векторы построения стратегии .....	169
Объемы продаж.....	169
Принцип 1. Формирование известности продукта и желания его купить .....	170
Известность продукта.....	170
Положительное отношение .....	170
Принцип 2. Поиск продукта и его покупка .....	172

Доступность продукта.....	172
Выкладка товаров.....	173
Принцип 3. Пробная покупка.....	174
Напоминание о продукте и его позиционировании.....	174
Отсутствие препятствий для пробной покупки.....	175
Принцип 4. Повторная покупка продукта.....	176
Получение положительного опыта от потребления.....	176
Обеспечение доступности продукта в месте реализации.....	176
Принцип 5. Обеспечение достаточного объема реализации и потребления пищевых продуктов.....	177
Понятия «количество покупателей» и «объемы продаж».....	177
Связь между покупкой продукта и его потреблением.....	179
Соответствие практических действий общей стратегии.....	180
Краткое резюме.....	183

## **Глава 6. ПИЩЕВЫЕ ПРОДУКТЫ. ТОРГОВЫЕ МАРКИ И ИННОВАЦИИ ..... 185**

Управление ассортиментом выпускаемой продукции.....	185
Пищевой продукт с точки зрения маркетинга.....	185
Продукт как совокупность выгод для потребителя.....	185
Значимость продукта для потребителей.....	185
Свойства продукта, обуславливающие воспринимаемые выгоды.....	187
Менеджмент применительно к съедобной части «продукта в широком смысле».....	189
Соблюдение действующих нормативных актов как необходимое условие.....	190
Информация о преимуществах продукта на основе его позиционирования.....	191
Физико-химические свойства продукта и их связь с выгодами для потребителя.....	191
Связь между объективными свойствами продукта и выгодой для потребителя.....	192
Способы информирования потребителей о потенциальных выгодах от продукта.....	193
Вопросы упаковки.....	194
Соблюдение действующих нормативных актов.....	195
Защитная функция упаковки.....	196
Оптимизация дистрибьюторами соотношения наценки и занимаемых площадей.....	197
Выбор оптимального формата продукта.....	197
Поддержка продаж в магазинах.....	199
Упаковка как вечное поле для инноваций.....	202
Менеджмент дополнительных услуг.....	203
Услуга как воспринимаемая потребителем выгода.....	203
Ориентированность услуг в целом на заказчика с косвенным предоставлением выгод конечным потребителям.....	203
Структурирование предложения. Гаммы и линии продуктов.....	204
Необходимость структурирования.....	204
Основные параметры управления гаммой продуктов.....	205

Преимущества широкой гаммы продуктов.....	206
Менеджмент торговой марки и наименования по происхождению .....	208
Фундаментальные различия между продуктом и торговой маркой .....	209
Функции торговой марки.....	210
Защитная функция.....	210
Функция воздействия на потребителей .....	211
Торговая марка как аргумент в переговорах с дистрибьюторами и импортерами .....	213
Управление торговыми марками в пищевой промышленности .....	213
Собственная торговая марка или передача продукции под торговую марку заказчика?.....	214
Наименование торговой марки или название предприятия? .....	214
Известность как основа любой торговой марки.....	215
Имидж, регион распространения и расширение сферы влияния торговой марки .....	216
Верность торговой марке. От совершения повторной покупки к формированию привязанности.....	218
Создание торговой марки.....	222
Торговая марка «от продукта». Стратегия наибольшей изменчивости .....	222
Торговая марка «от гаммы продуктов». Стратегия объединения усилий.....	223
Более сложные «ступенчатые» торговые марки .....	224
Наименование по месту происхождения. Коллективные торговые марки.....	225
Источники имиджа продукта.....	226
Управление наименованием по происхождению как коллективной торговой маркой .....	227
Преимущества стратегии «смешанного имиджа» .....	229
Адаптация к рынку и инновации.....	230
Разработка новых продуктов в пищевой промышленности .....	232
Разная природа инноваций .....	232
Этапы разработки инноваций .....	234
Мониторинг и анализ рынка .....	234
Разработка идей и концепций .....	235
Идентификация рынка.....	235
Создание продукта .....	235
Испытания нового продукта .....	235
Оценка рынка готового продукта .....	236
Запуск продукта в производство .....	236
Органолептическая оценка .....	236
Гедонические тесты.....	237
Органолептический анализ .....	237
Ключевые факторы успеха инноваций .....	238
<b>Глава 7. КОММУНИКАЦИЯ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ И ПРОДВИЖЕНИЕ</b>	
<b>ПИЩЕВЫХ ПРОДУКТОВ.....</b>	<b>242</b>
Целевые группы для маркетинга и коммуникации .....	242

Различные целевые группы потребителей для коммуникации.....	243
Относительная важность рекламы.....	243
Коммуникативная деятельность.....	244
Соответствие целей, целевых групп и способов коммуникации.....	244
Ознакомление с продуктом и побуждение к его покупке.....	244
Облегчение поиска нужного продукта при покупке.....	247
Дегустация продукта.....	247
Побуждение к повторным покупкам.....	248
Увеличение количества приобретаемого и потребляемого продукта.....	248
Как работает коммуникация?.....	248
Убеждение потребителя.....	250
«Соблазнение» потребителя.....	250
Игра на чувстве юмора и получении удовольствия.....	251
Повторяемость.....	251
Ограничения коммуникации.....	252
Ограничения, связанные с конкуренцией.....	252
Ограничения, обусловленные действующими нормами и правилами.....	253
Финансовые ограничения и возможные решения.....	254
Международные ограничения.....	256
Краткое резюме.....	257
Реклама.....	258
Создание рекламы.....	258
Разработка коммуникационного плана.....	258
Различные креативные стратегии.....	259
Выбор средств массовой информации.....	260
Отбор СМИ.....	260
Выбор рекламного модуля.....	262
Упрощенный пример рекламной кампании в прессе.....	262
Стоимость рекламы.....	263
Упрощенный пример рекламной кампании в прессе (продолжение).....	263
Проведение рекламной кампании.....	263
Оценка медиа-плана.....	264
Контроль эффективности рекламы.....	264
Предварительные тесты.....	264
Тестирование постфактум.....	265
Продвижение и немедийная коммуникация.....	266
Продвижение продаж.....	267
Цели продвижения и целевые группы.....	267
Техники продвижения.....	269
Дополнительные средства продвижения.....	271
Эффективность промо-акций.....	273
Прочие формы немедийной коммуникации.....	273
Патронаж.....	273

Прямой маркетинг.....	274
Выставки-ярмарки и пиар-акции .....	276
Краткое резюме .....	280

<b>Глава 8. ДИСТРИБЬЮЦИЯ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ И РАЗВИТИЕ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ .....</b>	<b>281</b>
Зачем нужна дистрибьюторская цепь? .....	281
Полезность дистрибьюторов как организованных покупателей со своими особенностями.....	282
Ограничения при выборе дистрибьюторов .....	282
Работа системы дистрибьюции продовольственных товаров .....	283
Основные этапы развития системы дистрибьюции продтоваров .....	283
От торговли к дистрибьюции .....	283
Отказ от традиционных длинных сбытовых цепей .....	284
Изменения в тандеме «производитель/дистрибьютор» .....	285
Разнообразие розничной торговли .....	287
Виды торговли по их технологическим особенностям .....	288
Ассоциированная или интегрированная независимая торговля.....	291
Маркетинг в системе дистрибьюции .....	292
Основные направления стратегического выбора дистрибьюторов .....	292
Цели и уровень специализации .....	293
Позиционирование .....	294
Маркетинг-микс.....	297
Ассортиментная политика дистрибьютора.	
Ассортимент, закупки, управление дистрибьюторскими торговыми марками.....	298
Формирование ассортимента .....	298
Отбор наименований и закупка .....	300
Сбытовая политика производителей .....	303
Возможности выбора.....	303
Параметры сбыта .....	304
Выбор канала сбыта и зоны охвата .....	304
Зона покрытия .....	305
Торговая марка .....	306
Переговоры с крупными дистрибьюторами .....	307
Цена как основной предмет переговоров .....	307
От переговоров к сотрудничеству .....	309
Дистрибьюция на международном рынке .....	312
Краткий обзор международной торговли продовольствием .....	312
Экспорт .....	314
Зачем нужен экспорт? .....	314
Возможные препятствия для экспорта .....	314
Сбор информации .....	316

---

Диагностика и стратегический выбор .....	317
Анализ целевых рынков и выбор приоритетов (продукт, страна, рынок).....	318
Выбор действий в зависимости от особенностей целевого рынка .....	319
Реализация стратегии .....	321
Экспортная торговая политика.....	322
Продукт и страна .....	322
Цена .....	324
Дистрибьюция и продвижение продаж .....	324
Коммуникация .....	325
Краткое резюме .....	326