

**Жарина Ольга Юрьевна, студент**

Краснодарский Государственный Институт Культуры, г. Краснодар

## **МАРКЕТИНГ БЕЗАЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ**

*Аннотация. Работа посвящена проблемам популяризации безалкогольных напитков через маркетинговое воздействие. Для решения данной проблемы проанализированы возможные варианты маркетинговых решений для производителей напитков и организаций их сбыта.*

*Ключевые слова: напитки, безалкогольные напитки, маркетинг, сбыт, производство.*

**Zharina Olga Yuryevna, Student**

Krasnodar State University of Culture, Krasnodar, Russia

## **NON-ALCOHOLIC DRINKS MARKETING**

*Annotation. The work is devoted to the problems of non-alcoholic drinks popularization through marketing influence. To solve this problem, were analyzed possible options for marketing solutions for drink producers and their marketing organizations.*

*Key words: drinks, non-alcoholic drinks, marketing, sales, production.*

Сделать позицию безалкогольных напитков в меню более популярной – эта задача является актуальной как для распространителей напитков, так и для их производителей, поскольку спрос на продукцию напрямую связан с объёмом производства, которое предприятие будет создавать. Таким образом для популяризации безалкогольных напитков априори необходимы действия как со стороны тех, кто напитки производит, так и со стороны дистрибьюторов.

Следует отметить, что к безалкогольным принято относить всевозможные напитки, которые предназначаются для утоления жажды. Напитки незаконченного спиртового брожения считаются безалкогольными, если содержания в них алкоголя не превышает 1,5% об [4].

В основе абсолютного большинства бизнес-процессов, в том числе производственных, заложен принцип оптимизации расходов на единицу продукции, поэтому работы по снижению расходов актуальны. Так как экономия на оборудовании и материалах может отразиться на качестве производимого товара, многие производители решают сэкономить на транспортировке продукции из стран-производителей на территорию Российской Федерации. Это способствует инвестициям в строительство заводов в регионах РФ. Подобным образом поступила одна из самых популярных компаний по производству газированных безалкогольных напитков «PepsiCo». В частности, в Санкт-Петербурге компанией было

создано АОЗТ «ПепсиКо Холдингс АО»; введено в эксплуатацию новое предприятие по производству безалкогольных напитков в г. Самара (на базе завода «Электроцит»). Компания анализирует возможности привлечения инвестиций в Российскую Федерацию в размере 400 млн долларов, средства направлены на область производства и сбыта безалкогольных напитков [2]. Данное решение опосредованно поспособствует не только повышению продаж продукции по более выгодной цене, но и позволит популяризировать её у населения.

В целом для повышения сбыта безалкогольных напитков априори следует проводить активную маркетинговую политику в системе организаций общественного питания и качественно обучать персонал. К самым популярным маркетинговым решениям по привлечению потребителей к данному типу напитков относятся:

- выделение для этой классификации напитков собственного раздела в меню и на интернет-сайте заведения;
- введение в меню «дуэта» блюда и подходящего для совместного потребления безалкогольного напитка;
- создание фирменного напитка, будь то лимонад или безалкогольный коктейль (следует сделать акцент на уникальности данного продукта);
- разработка «Специального предложения» в течение месяца, что бы ограниченные сроки возможности приобретения напитка подтолкнули потребителя заказать именно его;
- внедрение изотоников для привлечения потребителей, которые не только заботятся о своём здоровье, но и занимаются серьёзными физическими нагрузками[5];
- акцентирование внимания на сезон: в жаркий сезон активно продвигать прохладительные безалкогольные напитки, а во время холодов уделять особое внимание горячим напиткам, таким как чай и кофе;
- расширение ассортимента напитков и оригинальная подача (алкогольных коктейлей обычно намного больше, чем безалкогольных, и внешний вид у них более яркий, что и привлекает потребителей);
- направленность маркетинговой деятельности на тенденцию здорового образа жизни, что станет дополнительным стимулом для клиента выбрать напиток без содержания алкоголя (часто в меню указывают состав чаёв с особенными добавками и их свойствами: чай, в состав которых входит черничный лист, способны нормализовать обмен веществ, а с содержанием ромашки – обладают успокаивающим действием) [3].

Так же, важным элементом процесса популяризации является высококвалифицированный персонал. От того, кто принимает заказ у клиента, зависит многое. При непосредственном общении с живым человеком, а не с бумажным меню, у потребителя создастся более доверительное отношение. Кроме того, что представитель заведения должен быть аккуратным, наблюдательным, исполнительным и коммуникабельным, он должен обладать «искусством» предлагать напитки. Для увеличения интереса клиента к конкретному безалкогольному напитку, кадры должны уметь ненавязчиво рассказать клиенту о данной категории напитков с самых положительных сторон. Для этого нужно знать основные

правила этикета, ассортимент товара, рецептуру, технологию изготовления, технику обслуживания гостей и правила подачи коктейлей [1].

Выводы. Подводя итоги всему вышесказанному, можно сделать вывод, что для наиболее продуктивной маркетинговой деятельности, направленной на популяризацию безалкогольных напитков, следует предпринимать комплексные меры. На каждом этапе жизни безалкогольного напитка, от процесса производства – до непосредственной продажи потребителю, существуют свои особенности в продвижении.

#### Список литературы

1. Кучер, Л.С. Официант-бармен: учебное пособие / Л.С. Кучер, Л.М. Шкуратова. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2017. - 562 с.: ил.
2. Сейфуллаева, М.Э. Международный маркетинг: учебник / М.Э.Сейфуллаева. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 319 с.
3. Теплов, В.И. Физиология питания: учебное пособие / В.И.Теплов, В.Е.Боряев. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 456 с.: табл., схем., ил.
4. Товароведение однородных групп продовольственных товаров: учебник / Л.Г. Елисеева, Т.Г.Родина, А.В.Рыжакова и др.; под ред. Л.Г. Елисеевой. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 950 с.: ил.
5. Уокер, Д. Управление гостеприимством: Вводный курс: учебник / Д.Уокер; пер. В.Н. Егоров. - Москва: Юнити-Дана, 2012. - 880 с.