

26-3524

НА ДОМ НЕ ВЫДАЕТСЯ



Автономная некоммерческая образовательная организация  
высшего образования Центросоюза Российской Федерации  
СИБИРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

С. Г. Борисова

# МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Учебное пособие

26-03524

Новосибирск 2026



Автономная некоммерческая образовательная  
организация высшего образования  
Центросоюза Российской Федерации  
**СИБИРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ (СибУПК)**

С. Г. Борисова

**МАРКЕТИНГ  
В СФЕРЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ**

Учебное пособие

Новосибирск 2026

УДК 339.138:664  
ББК 65.9(2)424  
Б825

Р е ц е н з е н т ы

*Д. В. Глебова*, канд. экон. наук, доцент,  
Новосибирский государственный педагогический университет

*Т. В. Плотникова*, канд. техн. наук, профессор,  
Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК)

**Борисова С.Г.**

**Б825** Маркетинг в сфере общественного питания : учебное пособие / С. Г. Борисова; АНОО ВО Центросоюза РФ «СибУПК». — Новосибирск, 2026. — 122 с.

**ISBN 978-5-334-00355-2**

В учебном пособии изложены основы и понятия маркетинга с учетом специфики отрасли общественного питания. Представлен теоретический, методический и иллюстративный материал, а также вопросы и задания для лучшего его освоения.

Издание предназначено для студентов, обучающихся по направлению 19.03.04 Технология продукции и организации общественного питания.

УДК 339.138:664  
ББК 65.9(2)424

Учебное пособие рекомендовано к изданию кафедрой торгового дела и рекламы, протокол от 29 сентября 2025 г. № 2.

**ISBN 978-5-334-00355-2**

© Сибирский университет  
потребительской кооперации  
(СибУПК), 2026  
© Борисова С. Г., 2026

# ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие.....	5
Глава 1. Социально-экономическая сущность маркетинга и его особенности в сфере общественного питания .....	7
1.1. Сущность и концепции маркетинга.....	7
1.2. Функции и принципы маркетинга. Виды маркетинга .....	13
1.3. Особенности маркетинга в сфере общественного питания .....	19
Вопросы для самопроверки .....	21
Глава 2. Маркетинговая среда и маркетинговые исследования.....	22
2.1. Маркетинговая среда и ее структура.....	22
2.2. Основные факторы макросреды и их характеристика .....	23
2.3. Особенности и факторы микросреды .....	25
2.4. Сущность, цели и методы маркетинговых исследований в сфере общественного питания .....	28
Вопросы для самопроверки и задания .....	43
Глава 3. Поведение потребителей в сфере общественного питания.....	44
3.1. Сущность и модель поведения потребителей. Процесс принятия решения о покупке.....	44
3.2. Особенности поведения потребителей в сфере общественного питания .....	48
Вопросы для самопроверки и задания .....	50
Глава 4. Сегментация рынка и позиционирование предприятия .....	51
4.1. Сущность и цели сегментирования рынка в сфере общественного питания .....	51
4.2. Позиционирование предприятия в сфере общественного питания .....	59
Вопросы для самопроверки и задания .....	63

Глава 5. Комплекс маркетинга. Товарная политика	
и ее особенности в сфере общественного питания .....	65
5.1. Комплекс маркетинга: понятие и структура .....	65
5.2. Товарная политика и ее особенности	
в сфере общественного питания .....	68
5.3. Ценовая политика в сфере общественного питания .....	75
5.4. Распределительная политика: цели и особенности	
в сфере общественного питания .....	82
5.5. Коммуникационная политика: содержание, инструменты	
и особенности в сфере общественного питания .....	89
Вопросы для самопроверки и задания .....	102
Глава 6. Управление маркетингом предприятия	
общественного питания .....	104
6.1. Сущность, цели и уровни управления маркетингом .....	104
6.2. Особенности и проблемы управления маркетингом	
в сфере общественного питания .....	109
Вопросы для самопроверки и задания .....	111
Глоссарий .....	113
Библиографический список .....	119

## ПРЕДИСЛОВИЕ

В условиях становления новой модели национальной экономики российскому бизнесу крайне важно осознавать важность социальной ориентированности своей деятельности, повышения ответственности не только перед своими непосредственными потребителями и партнерами, но и обществом в целом. Реализация такого подхода в значительной степени зависит от применения в своей деятельности прогрессивных концепций управления предприятием, включая маркетинговые.

В учебном пособии представлено понимание сущности, эволюции, функций и инструментов современного маркетинга как интегрированной функции менеджмента, с учетом его особенностей в сфере общественного питания.

Учебное пособие состоит из шести глав. Первая глава «Социально-экономическая сущность маркетинга и его особенности в сфере общественного питания» дает представление о сущности, целях и задачах современного маркетинга. Здесь же рассмотрены основные функции и принципы маркетинга с учетом его особенностей в сфере общественного питания.

Во второй главе «Маркетинговая среда и маркетинговые исследования» рассматриваются понятия «маркетинговая среда» и «маркетинговые исследования», а также их влияние на принятие маркетинговых решений.

Третья глава «Поведение потребителей в сфере общественного питания» посвящена вопросам потребительского поведения и факторам, его определяющим. Особое внимание обращено на особенности поведения потребителей в сфере общественного питания.

В четвертой главе «Сегментация рынка и позиционирование предприятия» изложены сущность и цели сегментирования рынка и позиционирование предприятия в сфере общественного питания.

Пятая глава «Комплекс маркетинга. Товарная политика» посвящена характеристике базовых инструментов маркетинга (комплекса маркетинга), а также основных элементов товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной политики с учетом особенностей сферы общественного питания.