

УДК 339.13

Стуканова И.П.*(г. Москва)*

СОЦИАЛЬНАЯ ОРИЕНТАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ РЫНКОМ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ

Аннотация. В статье рассматриваются возможности взаимодействия различных субъектов рынка продуктов питания и управления рынком с помощью инструментов маркетинга, позволяющих осуществлять управление социально значимым рынком с наибольшей эффективностью. Результативность управления достигается путем развития взаимоотношений с потребителями, строящихся на социальной ответственности производителей и государства.

Ключевые слова: управление рынком, рынок продовольственных товаров, социальная ответственность, концепция маркетинга, региональный рынок продуктов питания, комплекс взаимоотношений.

I. Stukanova*(Moscow)*

FOOD MARKET MANAGEMENT SOCIAL ORIENTATION

Abstract. In the article the opportunities of different food market participants interaction are analyzed as well as the opportunities of this market management with the help of marketing instruments, which allow to manage the market with the highest degree of effectiveness. Management productivity is achieved by means of interaction with consumers, based on social responsibility of producers and government.

Key words: market management, food market, social responsibility, marketing concept, regional food market, interaction system.

Эффективность функционирования рынка продовольствия, как и других социально значимых рынков, во многом определяется ролью маркетинга, которую он играет в рыночной деятельности, и зависит от основных её (деятельности) направлений, ориентированных на удовлетворение платежеспособных потребностей населения в продуктах питания.

Ф. Котлер назвал эти направления концепциями маркетинга, позволяющими предприятию сконцентрировать усилия на определенной деятельности.

Длительное время на отечественном рынке продовольствия предприятия, производящие продукты питания, концентрировали свои

усилия на совершенствовании производства и обеспечении условий для успешной реализации продукции. При этом в условиях превышения спроса на продукты питания над их предложением руководство решало две важнейшие задачи: увеличение объемов производства продукции (что обеспечивалось за счет расширения производства) и поиск путей снижения ее себестоимости (важнейшим фактором выступал рост производительности труда).

По мере развития рынка продовольствия производители все больше сосредоточивали свои усилия на совершенствовании производимых товаров, улучшая их потребительские характеристики, расширяя ассортимент, совершенствуя упаковку. Дальнейшее развитие данной концепции в современных условиях концентрируется на качественной составляющей, когда совершенствование товара, и именно его качественных параметров, наилучшим образом будет удовлетворять потребности покупателя.

Насыщение рынка продуктами питания, появление огромных возможностей для потребительского выбора заставляет производителей прилагать все большие усилия для организации эффективного сбыта, совершенствуя информационное сопровождение, формы и методы реализации товаров (фирменная торговля, создание розничных торговых сетей, разработка эффективных брэндов), реализуя конкурентоспособную ценовую политику и формируя определенный имидж в глазах потребителя.

Большинство предприятий, производящих продукты питания, реализуют концепцию маркетинга, заключающуюся в определении потребностей целевых рынков и обеспечении удовлетворения этих потребностей более эффективными способами, чем это делают конкуренты.

Концепция маркетинга предполагает ориентацию на нужды и потребности потребителя, реализуя принцип: «Производить то, что можете продать, вместо того, чтобы пытаться продать то, что можете произвести». При этом следует отметить, что концепция маркетинга, в отличие от концепции интенсификации коммерческих усилий, концентрируется именно на нуждах потребителя, а не на интересах производителя. В частности, Т. Левитт, разрабатывая эти концепции, пишет: «Коммерческие усилия по сбыту – это сосредоточенность на нуждах продавца, забота о превращении товара в наличные деньги. Маркетинг – сосредоточенность на нуждах покупателя, забота об удовлетворении нужд клиента посредством товара и целого ряда факторов, связанных с созданием, поставкой и, наконец, потреблением этого товара» [6, с. 45–56].

На региональном потребительском рынке продуктов питания, где представлена не только продукция, производимая в регионе, но и про-

дукция, ввезенная в регион, маркетинговый подход к производственно-сбытовой деятельности применяется многими предприятиями. В то же время удовлетворение потребительского спроса на продукты питания затрагивает интересы практически всех членов общества, что порождает целый ряд определённых противоречий. В частности, в современном маркетинге, реализуемом большинством предприятий-производителей продуктов питания, критике подвергается его разрушающее действие на окружающую среду (проблемы производства и утилизации некоторых видов упаковки пищевых продуктов). Кроме этого, маркетинг нередко вводит покупателя в заблуждение, используя различные приёмы и методы, способствующие, наряду с прочими, продаже недоброкачественных или небезопасных в употреблении продуктов. И зачастую эти товары несут глубокие отрицательные последствия для всего общества. Так, часть исследователей отмечает, что маркетинг широко используется для создания искусственных, иррациональных, нездоровых потребностей с помощью умелого манипулирования общественным сознанием. Применительно к продуктам питания и товарам пищевкусовой промышленности это выражается в социально значимых проблемах алкоголизма, табакокурения, излишнего потребления продуктов, не способствующих сохранению здоровья, трудоспособности и увеличению продолжительности жизни населения.

Разрешение этих противоречий и нахождение оптимального сочетания интересов бизнеса и общества возможно при условии развития социально ориентированного маркетинга, в основе которого лежит философия предпринимательства, ориентированная на удовлетворение разумных, здоровых потребностей носителей платежеспособного спроса и общества в целом.

Теоретическое обоснование развития данной концепции в современных условиях было сделано рядом известных ученых-специалистов по маркетингу [3–5].

Так, Ф. Котлер относительно концепции социально-этического маркетинга пишет, что она «порождена сомнениями относительно соответствия концепции чистого маркетинга нашему времени с его ухудшением качества окружающей среды, нехваткой природных ресурсов, стремительным приростом населения, всемирной инфляцией и запущенным состоянием сферы социальных услуг» [3, с. 66]. Он же приводит пример того, как одна из крупнейших компаний, выступающих на рынке продуктов питания, «Кока-Кола», подвергается обвинениям со стороны защитников интересов потребителей по целому ряду позиций [3, с. 66–67], а именно: напиток «Кока-кола» дает потребителям малую

питательную ценность; содержащиеся в «Кока-коле» сахар и фосфорная кислота наносят вред зубам; бромированное растительное масло, применяющееся в напитках типа «кола», исключено из списка продуктов, признаваемых Управлением по контролю за качеством пищевых продуктов, медикаментов и косметических средств « в целом безвредными»; в ряде случаев отмечалось, что содержащийся в напитках «кола» кофеин вызывает судороги, бессонницу, желудочно-кишечные расстройства, а также возможные повреждения на клеточном уровне; применение сахара, входящего в состав диетического безалкогольного напитка «Таб» фирмы «Кока-кола», запрещено Управлением по контролю за качеством пищевых продуктов, медикаментов и косметических средств; индустрия безалкогольных напитков все шире использует необоротные, не подлежащие возврату бутылки, сделанные из материалов, не подвергающихся биохимическому разложению и зачастую являющихся причиной загрязнения окружающей среды.

Эти и подобные обстоятельства обусловили появление концепции социально-этического маркетинга, сформировавшейся как эффективное сочетание интересов предприятия-производителя, потребностей покупателя и общества. В этой взаимосвязи Ф. Котлер во главу угла ставит интересы общества, трактуя социально ответственный маркетинг как систему технологий для продвижения общественно значимых идей и установок, меры поощрения, содействия и стимулирования для содействия позитивным изменениям [2].

Соглашаясь с данным положением, подчеркнем значимость и взаимовлияние всех трех составляющих. Общество не только оценивает результативность производства продуктов питания и удовлетворение потребительского спроса (количества и качества), но и обеспечивает создание определенных условий для осуществления предпринимательской деятельности и наиболее полного удовлетворения потребностей людей.

Предприятия (фирмы) своей деятельностью удовлетворяют не только собственные потребности, но и потребности как отдельных потребителей, так и общества в целом (создание рабочих мест, налоги и т. д.). Потребители, удовлетворяя свои потребности, обеспечивают производственные процессы в обществе.

Таким образом, на региональном рынке продуктов питания социально ориентированный маркетинг должен реализовываться через систему принципов, методов и инструментов маркетинговой деятельности, учитывающих вкусы, потребности, уровень платежеспособного спроса, этнические и культурные особенности потребителей и направ-

ленных на достижение интересов участников данного рынка и общества в целом.

Использование социально ориентированного маркетинга на рынке продуктов питания требует обоснования возможностей его применения на продовольственном рынке и определения условий его реализации.

На потребительском рынке продовольственных товаров формируется комплекс взаимоотношений с потребителями, содержащий социальную составляющую и определяемый рядом факторов, а именно:

- через потребительский рынок продуктов питания обеспечивается удовлетворение социально значимой потребности, относящейся к базовым, основным потребностям, лежащим в основании «пирамиды Маслоу» [7, с. 20–22];

- потребление продуктов питания обеспечивает жизнедеятельность человека, сохранение его здоровья и работоспособности;

- состояние и уровень развития рынка продуктов питания, качество продуктов, ассортимент, цены, доступность продовольствия для различных групп населения определяют социальную направленность экономики, характеризую уровень развития общества;

- потребители продуктов питания предъявляют определенные требования к качеству, цене, условиям торговли и др. (потребительские ожидания). Задачей производителей является как минимум соответствие этим ожиданиям, а лучше – их превышение;

- на потребительском рынке продуктов питания важно своевременно и правильно определить запросы потребителя, поддерживать постоянный контакт с целевой аудиторией, демонстрировать потребителю значимость его интересов для компании.

Указанные факторы наиболее полно могут быть учтены именно в модели социально этичного маркетинга, поскольку положительная оценка деятельности предприятия, выступающего на потребительском рынке продуктов питания, предполагает, что производимый товар в полной мере удовлетворяет потребности покупателя и является полезным как для покупателя, так и для общества. Позитивные результаты реализации модели социально ориентированного маркетинга для предприятий-производителей продуктов питания проявляются в гармонизации отношений с потребителями, переходе к долгосрочному взаимодействию, в утверждении репутации надежности, добросовестности, честности, в улучшении взаимоотношений с органами регионального управления, участии в программах социальной поддержки, благотворительных акциях.

В условиях реформирования экономики далеко не все предприятия, выступающие на рынке продуктов питания, ориентированы на

запросы и платежеспособный спрос потребителей, не говоря уже о социальных приоритетах. Интересы бизнеса, представленные различными рыночными структурами, находятся в неравном положении с интересами покупателя, а в конечном итоге, – и с интересами общества [1, с. 38]. Это требует активизации деятельности государства, направленной на защиту интересов национальной экономики и прав потребителей через проведение социальной политики, позволяющей поддерживать нормальный уровень жизнедеятельности и направленной на повышение качества жизни.

Литература:

1. *Гренхауд К.* Социологические основы маркетинга // Теория маркетинга. – СПб.: Питер, 2002.
2. *Котлер Ф.* 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филлип Котлер: пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп–Бизнес», 2006.
3. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990.
4. *Kim W.C., Mauborgne R.* Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make Competition Irrelevant. – Harvard Business School Press, 2005.
5. *Kotler P., Jain D. C., Maesincee S.* Marketing Moves. – Harvard Business School Press, 2002.
6. *Levitt T.* “Marketing Myopia”. – Harvard Business Review. – July–August 1960.
7. *Maslow A.* Motivation and personality. – New York: Harper & Row, 1954.