

УДК 339.439

ENSURING FOOD SECURITY BY IMPLEMENTING THE CONCEPT OF SOCIO-ETHICAL MARKETING

N. Skopenko, T. Mostenska

National University of Food Technologies

Key words:	ABSTRACT
<i>Marketing concepts</i> <i>Social-ethical marketing</i> <i>Food security</i> <i>Demand</i>	The article discusses the concept of marketing and gives its main characteristics. It substantiates the role of the concept of social-ethical marketing in addressing food security in the country at the household level. Formation of the demand due to the differentiation of the price policy of the enterprises for segments of consumers with different income levels has been described. The necessity of creating the affordable offers of food under declining income levels for the formation of physical adequacy of food products at the level of rational consumption norms is clarified. This approach will ensure the achievement of three main tasks of marketing: getting the necessary profit, consumer satisfaction and ensuring the long-term interests of society.
Article history:	
Received 09.08.2015	
Received in revised form 25.08.2015	
Accepted 15.09.2015	
Corresponding author:	
N. Skopenko	
E-mail:	
npuht@ukr.net	

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ ЧЕРЕЗ РЕАЛІЗАЦІЮ КОНЦЕПЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Н.С. Скопенко, Т.Г. Мостенська

Національний університет харчових технологій

У статті розглянуто концепції маркетингу та представлено їх основні характеристики. Обґрунтовано роль концепції соціально-етичного маркетингу у вирішенні питань забезпечення продовольчої безпеки в країні на рівні домогосподарств. Проаналізовано формування попиту за рахунок диференціації цінової політики підприємств для сегментів споживачів із різним рівнем доходів. Доведено необхідність створення економічно доступної пропозиції харчових продуктів в умовах зниження рівня доходів населення для формування фізичної достатності харчування на рівні раціональних норм споживання. Такий підхід забезпечить досягнення трьох основних завдань маркетингу: одержання визначеного прибутку підприємства, задоволення потреб споживачів, забезпечення довгострокових інтересів суспільства.

Ключові слова: *концепції маркетингу, соціально-етичний маркетинг, продовольча безпека, попит.*

Постановка проблеми. Питання продовольчої безпеки в умовах зниження покупної спроможності, викликаній загостренням економічної кризи в Україні,

протягом останніх двох років набуло нової гостроти. Витрати населення на продовольство у структурі сукупних витрат постійно зростають при зниженні реальних доходів населення. При цьому набуває змін і структура споживання населенням харчових продуктів.

У подальшому при зростанні витрат населення на комунальні платежі за рахунок зростання витрат на опалення й електроенергію має відбутись черговий перерозподіл у структурі витрат, у тому числі і в середині групи витрат на харчування. Світовий банк оцінює інфляцію в Україні у 2015 р. на рівні 52 %. У цих умовах зростає соціальна роль держави та підприємств, які випускають харчові продукти.

Впровадження соціально-етичного маркетингу в діяльність підприємств харчової промисловості дозволить орієнтувати виробництво продукції на соціально незахищені верстви населення, формуючи попит на продукцію в цінових сегментах, у тому числі й з низьким рівнем доходів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Концепція соціально-етичного маркетингу є предметом дослідження таких науковців, як Г. Ассель, Ж.-Ж. Ламбен, Ф. Котлер, А. Кредисов, Ю. Благоев, Л. Черчик, М. Бейкер [1—7].

Питання продовольчої безпеки розглядаються в працях таких дослідників, як П. Саблук, Б. Пасхавер, Н. Саперович, О. Шпичак, І. Тернавська, О. Гойчук, П. Руснак, П. Лайко, А. Ульяновченко, Ю.Я. Лузан, В. Месель-Веселяк, І. Федулова, А. Кредисов. Зазначеними авторами визначені основні положення продовольчої безпеки, принципи її забезпечення, ознаки, стан у світі та окремих країнах.

Попри значний внесок зарубіжної та вітчизняної науки у вивчення зазначених проблем, залишаються невирішеними питання ролі соціально-етичного маркетингу в забезпеченні продовольчої безпеки.

Мета статті. Обґрунтувати роль соціально-етичного маркетингу в забезпеченні продовольчої безпеки.

Виклад основного матеріалу. Маркетинг у своєму розвитку пройшов тривалий еволюційний шлях. Концепції маркетингу мають характеристики, які дозволяють їх ідентифікувати. Серед них орієнтація на виробництво чи споживача, мета існування підприємства, інструменти задоволення потреб споживачів, основний чинник, за рахунок якого відбувається задоволення ринку. Можна зробити висновок, що розвиток концепцій маркетингу відбувався згідно зі ступенем зрілості ринку. Порівняння концепцій маркетингу наведено нижче (табл.).

Таблиця. Основні характеристики концепцій маркетингу, систематизовано авторами за [1, с. 13, 2, с. 51]

Назва концепції маркетингу в процесі еволюції	Орієнтація	Мета існування підприємства	Задоволення потреб споживачів за рахунок зменшення ціни	Основний чинник задоволення ринку	Ступінь зрілості ринку
1	2	3	4	5	6
Виробнича концепція маркетингу	Орієнтація на виробництво	Зростання обсягів виробництва при зменшенні витрат	Зростають обсяги реалізації	Обсяг виробництва	Попит перевищує пропозицію

Продовження таблиці

1	2	3	4	5	6
Продуктова (товарна) концепція маркетингу	Орієнтація на виробництво	Зростання обсягів збуту за рахунок покращення якості	Удосконалення товарів і створення нових	Якість товарів	Попит дорівнює пропозиції
Збутова концепція маркетингу	Орієнтація на виробництво	Зростання збуту за рахунок активного просування вироблених товарів	Удосконалення системи розподілу та просування	Система збуту	Пропозиція перевищує попит
Концепція маркетингу	Орієнтація на споживача	Зростання збуту за рахунок розуміння потреб споживачів	Дослідження споживчих переваг	Потреби клієнтів	Пропозиція перевищує попит
Концепція соціально-орієнтованого маркетингу	Орієнтація на споживача	Задоволення потреб споживачів з урахуванням інтересів суспільства	Баланс інтересів підприємства та суспільства	Зменшення навантаження на оточуюче середовище	Пропозиція перевищує попит

Розвиток економічних відносин і трансформація ринку вимагають нових рішень щодо розвитку взаємин між ринком та споживачем, визначення нових цінностей у маркетинговій діяльності, нових стимулів у виробничій і збутовій діяльності підприємств. Таким чином, наприкінці ХХ ст. виникла необхідність розвитку нових маркетингових концепцій і стратегій, що базуються на принципах соціально-етичного маркетингу [3].

Роль соціально-етичного маркетингу важко переоцінити, оскільки він виконує, крім спрямування на підвищення ефективності діяльності підприємства, ще й важливу соціальну роль. Соціальна відповідальність повинна стати одним із пріоритетів маркетингової діяльності підприємства.

Концепція соціально-етичного маркетингу орієнтована на визнання соціальної відповідальності менеджменту і бізнесу як перед суспільством, так і перед окремими співробітниками організації. У зв'язку із цим значущість діяльності господарюючих суб'єктів на ринку визначається не тільки комерційним результатом, а й соціальною спрямованістю їх діяльності [4].

Соціально-етичний (соціально-орієнтований) маркетинг спрямований не тільки на виявлення попиту, потреб та інтересів цільових ринків, їх задоволення більш ефективними і більш продуктивними, ніж у конкурентів, способами, але й з урахуванням вимоги збереження та/або зміцнення добробуту споживача і суспільства в цілому [1].

Поява цієї концепції є наслідком зміни пріоритетів: отримання швидких прибутків — суспільний добробут, задоволення розумних, здорових потреб споживачів відповідно до гуманних інтересів суспільства, вирішення екологічних проблем і раціонального використання обмежених природних ресурсів [5]. Таким чином, метою концепції соціально-етичного маркетингу є збільшення прибутку за рахунок задоволення потреб цільових споживачів без шкоди для суспільства в цілому.

Ф. Котлер, Дж. Боуен, Дж. Мейкенз [6], наголошуючи на зростаючій ролі соціальної складової маркетингу, зазначають, що соціальна концепція маркетингу — новітнє досягнення філософії бізнесу. Підприємство повинно визна-

чати потреби, бажання й інтереси свого цільового ринку та задовольняти їх більш ефективно, ніж конкуренти, причому так, щоб підтримувати або підвищувати рівень добробуту споживача й суспільства у цілому [6, с. 33].

Концепція соціально-етичного маркетингу схематично представлена на рис. 1.

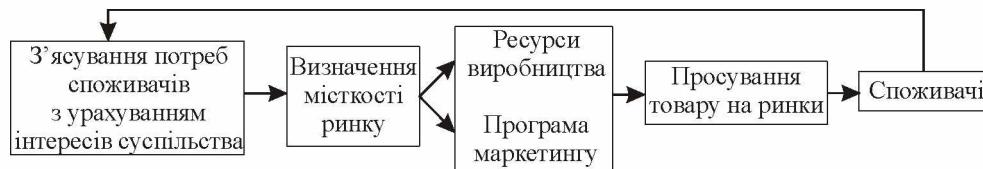


Рис. 1. Схематичне зображення концепції соціально-етичного маркетингу [1]

У межах соціально-етичного маркетингу обґрунтовано ставлення до маркетингу як до процесу взаємодії в соціальному контексті, основою якого є побудова системи партнерських відносин. [7, с. 32]. При такому підході забезпечується рівноважне співвідношення між трьома основними орієнтирами маркетингу: прибутком компанії, потребами споживачів і довгостроковими інтересами суспільства [7, с. 94].

Урахування довгострокових інтересів суспільства дозволяє формувати відповідальність бізнесу, створювати умови ефективного задоволення потреб споживачів без завдання шкоди навколишньому середовищу. Вирішення соціальних проблем нерозривно пов'язане з підвищенням якості життя суспільства. Одним з основних завдань суспільства для досягнення гармонійного розвитку особистості є забезпечення продовольчої безпеки не лише на рівні країни, але й окремих домогосподарств та особистостей. Концепція соціально-етичного маркетингу з точки зору забезпечення продовольчої безпеки повинна враховувати вимоги забезпечення необхідного рівня споживання харчових продуктів в умовах існуючого рівня доходів населення. Це вимагає формування підприємствами попиту на товари в декількох цінових сегментах.

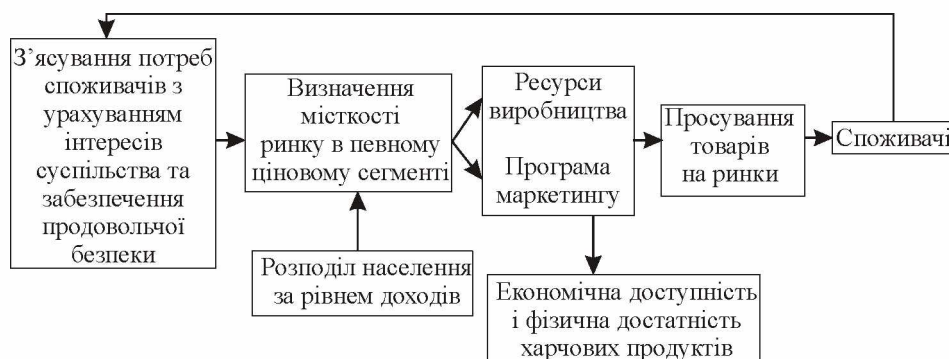


Рис. 2. Концепція соціально-етичного маркетингу в контексті забезпечення продовольчої безпеки, удосконалено авторами

З'ясування потреб споживачів з урахуванням інтересів суспільства та забезпечення продовольчої безпеки повинно базуватись на рівні купівельної спроможності домогосподарств. Саме рівень купівельної спроможності має

бути в основі визначення місткості ринку в окремих цінових сегментах. При цьому програма маркетингу підприємства повинна враховувати кількісні (фізична достатність) та цінові (економічна доступність) параметри попиту на харчові продукти.

При побудові програми маркетингу такий підхід дозволить урахувати попит на товари в розрізі окремих сегментів споживачів. Рівень доходів населення як основа сегментації ринку продовольчих товарів особливо важливий в умовах існуючої економічної ситуації в Україні. Це надасть більшій соціальній орієнтації програмі маркетингу підприємства при визначенні асортиментної пропозиції підприємств, що, у свою чергу, дасть змогу найбільш повно задовольнити потребу населення в харчових продуктах і створити передумови для забезпечення продовольчої безпеки на рівні домогосподарств в умовах зниження доходів населення.

В існуючій економічній ситуації в Україні попит на харчові продукти поступово знижується, що спричинене зниженням рівня реальних доходів населення та перерозподілом витрат населення на користь зростаючої вартості комунальних платежів, енерго- і теплоносіїв. За таких умов для більшості груп харчових продуктів характерний спадний попит.

Зростання попиту на харчові продукти в цих умовах можливе за рахунок маркетингових дій, визначених у [1]. У цьому контексті одним з головних завдань маркетингу, на думку авторів, може стати врахування змін у рівні реальних доходів населення, що дозволить побудувати правильну асортиментну й цінову політику підприємства, яка найбільшою мірою буде відповідати цільовому сегменту з певним рівнем доходів і структурою витрат.

Зниження рівня доходів населення стало однією із причин погіршення показника Глобального індексу харчової безпеки України у 2015 році. За показником Глобального індексу харчової безпеки 2015 р. Україна посідає 26 (останнє) місце в Європі. При зниженні у світовому рейтингу за рік на 1,6 пункта показник склав 56,1 (максимальне значення — 100, найкращий рейтинг в Австрії — 85,5), що забезпечило Україні 59 місце серед 109 країн, які досліджувались. Динаміка Global Food Security Index (GFSI) України наведена на рис. 3.

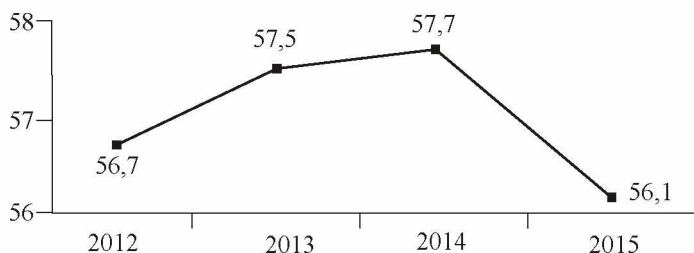


Рис. 3. Динаміка Глобального індексу харчової безпеки (GFSI) [8]

Глобальний індекс харчової безпеки розраховується за трьома групами показників. Для України значення цих показників такі:

- оцінка доступності продовольства — 54 місце (58,6 бала);
- наявність продовольства — 71 місце (51,4 бала);
- якість і безпека продовольства — 48 місце (62,6 бала) [9].

Крім зниження купівельної спроможності населення, за даними [9], в Україні у 2015 р. лише 0,03 % населення мало доходи в день більше 2 дол. США при середньому показнику в світі 25,9, тобто практично все населення України знаходиться на рівні глобального рівня бідності. Основними чинниками, що спричинили погіршення стану продовольчої безпеки в країні, стали політична нестабільність, зниження рівня ВВП, обмежений доступ до фінансування фермерів, висока волатильність сільського господарства, високий рівень урбанізації.

Висновки

За показниками, які оцінюють рівень харчової безпеки України, можна зробити висновок, що соціально-орієнтований маркетинг повинен бути спрямований на захист найменш соціально захищених верств населення від можливого погіршення доступу до харчових продуктів. Зрозуміло, що більшої мірою — це завдання держави, проте виробники харчових продуктів і ритейл повинні долучитися до вирішення завдань фізичної достатності й економічної доступності продовольства для населення країни.

Принцип соціальної орієнтації маркетингу вказує на необхідність вирішення не тільки виробничо-технічних та економічних проблем, але й обов'язкового обліку проблем перспективного розвитку особистості споживачів, різних соціальних інститутів [4].

При реалізації концепції соціально-етичного маркетингу орієнтація на вирішення проблеми продовольчої безпеки реалізується через системууючі функції — позиціонування соціальної ідеї, соціальних цілей організації та просування соціальної ідеї. Орієнтація на найменш соціально захищені верстви населення дозволить внести у діяльність підприємства елементи соціальної відповідальності бізнесу та створити передумови доступності харчових продуктів.

Література

1. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия. Пер. с англ. М.З. Штернгарц / Г. Ассэль. — М.: ИНФРА, 2000. — 804 с.
2. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с франц. / Ж.-Ж. Ламбен. — СПб.: Наука, 1996. — 589 с.
3. Кредисов А. Маркетинг на зламі XX і XXI ст.: особливості та перспективи розвитку / А. Кредисов, В. Наумова // Економіка України. — 1999. — № 9. — С. 4—11.
4. Благоев Ю.Е. Корпоративная социальная ответственность: эволюция концепции. / Ю.Е. Благоев. — СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2011. — 272 с.
5. Черчик Л.М. Роль маркетингу та його інформаційної складової у вирішенні проблем асиметричності розвитку ринку праці / Л.М. Черчик, О.В. Мисковець // Механізм регулювання економіки. — 2008. — Том 2, № 4. — С. 221—225.
6. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Пер. с англ. / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. — М.: ЮНИТИ, 1998. — 787 с.
7. Бейкер М. Теория маркетинга: Пер. с англ. / М. Бейкер, М. Сарен, Б. Джонс и др. // под ред. М. Бейкера. — СПб.: Питер, 2002. — 464 с.
8. Global food security index 2015. An annual measure of the state of global food security. The Economist Intelligence Unit Limited. — 2015. — 51 p. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://foodsecurityindex.eiu.com/>.
9. Global Food Security Index. Ukraine. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://foodsecurityindex.eiu.com/Country/Details#Ukraine>.

ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПУТЕМ РЕАЛИЗАЦИИ КОНЦЕПЦИИ СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧНОГО МАРКЕТИНГА

Н.С. Скопенко, Т.Г. Мостенская

Национальный университет пищевых технологий

В статье рассмотрены концепции маркетинга и даны их основные характеристики. Обоснована роль концепции социально-этичного маркетинга в решении вопросов обеспечения продовольственной безопасности в стране на уровне домохозяйств. Проанализировано формирование спроса за счет дифференциации ценовой политики предприятий для сегментов потребителей с разным уровнем доходов. Доказана необходимость создания экономически доступного предложения пищевых продуктов в условиях снижения уровня доходов населения для формирования физической достаточности пищевых продуктов на уровне рациональных норм потребления. Такой подход обеспечит достижение трех основных задач маркетинга: получение необходимой прибыли предприятием, удовлетворение потребностей потребителей, обеспечение долгосрочных интересов общества.

Ключевые слова: концепции маркетинга, социально-этичный маркетинг, продовольственная безопасность, спрос.