

10. СОЦІЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ НА ХАРЧОВІ ПРОДУКТИ

Т.Г. Мостенська

Національний університет харчових технологій

Однією із основних задач суспільства є забезпечення продовольчої безпеки не лише на рівні країни, але й окремих громадян. Концепція соціально-відповідального маркетингу, з точки зору забезпечення продовольчої безпеки, повинна враховувати вимоги забезпечення необхідного рівня споживання харчових продуктів в умовах існуючого рівня доходів населення (рис.). Це вимагає формування підприємствами попиту на товари в декількох цінових сегментах.

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 повинна враховувати кількісні (фізична достатність) та цінові (економічна доступність) параметри попиту на харчові продукти. Це дозволить при побудові програми маркетингу врахувати попит на товари в розрізі окремих

сегментів споживачів. Рівень доходів населення як основа сегментації ринку, особливо важливий в умовах існуючої економічної ситуації в Україні – зниження рівня реальної заробітної плати при високих темпах зростання цін, у тому числі на продовольство.

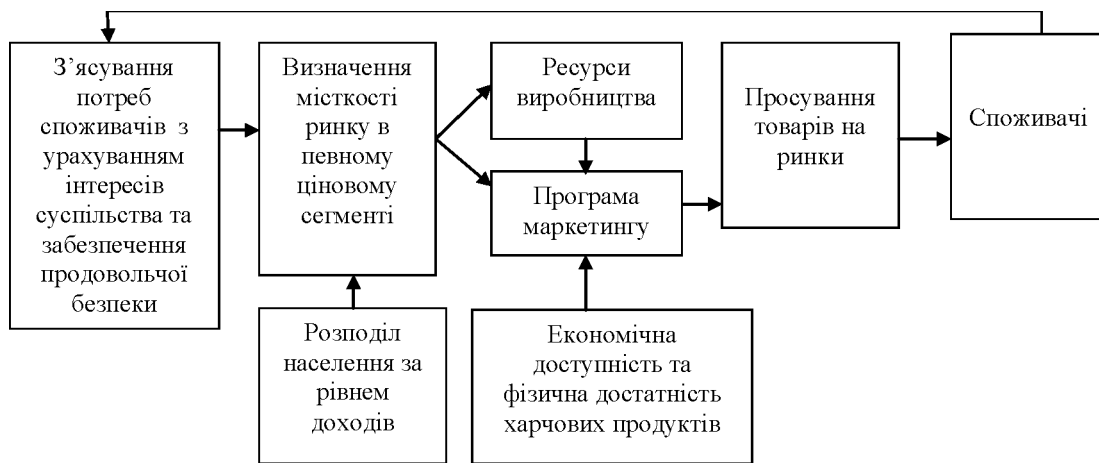


Рис. Концепція соціально-відповідального маркетингу в контексті забезпечення продовольчої безпеки

Удосконалено автором [1]

Спрямованість корпоративної соціальної відповідальності на споживачів частіше за все обмежується дотриманням стандартів і нормативів (ДСТУ, ISO); інформуванням про товар; добросовісною рекламою; компенсаціями, програмами лояльності. При визначенні можливих напрямів реалізації КСВ, як правило, концентрують увагу на доброчинності, ініціативах по безкоштовному наданню товарів та послуг; шефстві над спеціалізованими закладами, прийомом на роботу інвалідів [2, с. 135].

Щодо реалізації концепції соціально-відповідального маркетингу, то вона повинна передбачати вирішення більш широкого кола проблем, спрямованих на споживачів.

Соціально-відповідальний маркетинг – це такий вид діяльності, який відповідає соціальним нормам, але соціальні норми у різних умовах дуже суттєво варіюються. Їх мінімальний рівень, встановлений у законодавстві, є обов'язковим для виконання, але є соціальні норми більш високого рівня – мораль та етика – і ці норми не регулюються ніяким законодавством. Їх урахування в процесі маркетингової діяльності і є соціальною відповідальністю [3].

Такий підхід надасть більшої соціальної орієнтації програмі маркетингу підприємства при визначенні асортиментної пропозиції підприємств, що дозволить найбільш повно задовольнити потребу

населення в харчових продуктах і створити передумови забезпечення продовольчої безпеки на рівні домогосподарств в умовах зниження доходів населення.

В основі програми маркетингу підприємств харчової промисловості лежить попит на харчові продукти.

У методичному плані при прогнозуванні попиту для підприємств харчової промисловості можуть бути застосовані наступні підходи:

1) традиційний (генетичний) – ретроспективний аналіз фактичного числа заявок на послуги й виявлення евристичним шляхом основних тенденцій, що визначають їх майбутнє кількість. Як показав досвід його широкого застосування в умовах адміністративно-командної системи, даний підхід є неефективним; особливо він незастосовний в умовах швидкої зміни зовнішнього середовища функціонування економічних об'єктів, характерного для сучасних вітчизняних умов;

2) класичний – прогнозування попиту з урахуванням обмеженого числа домінантних факторів (звично – доходів і цін);

3) модифікований – адаптація класичного підходу до сучасного складного процесу формування попиту на продукцію сфери послуг. Цей підхід базується на нових концепціях формування попиту, відповідно до яких його ефективне прогнозування неможливе без обліку цілого комплексу взаємозалежних факторів, що визначаються як специфікою галузевого виробництва, так і особливостями надання й споживання послуг у сучасних умовах перехідного періоду [4].

В умовах скорочення покупної спроможності населення соціально-відповідальний маркетинг дозволить спрямувати діяльність на підтримку найбільш незахищених верств населення для забезпечення споживання ним харчових продуктів на мінімально допустимому рівні.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Теория маркетинга: Пер. с англ. / Бейкер М., Сарен М., Джонс Б. [и др.] ; под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – 464 с.

2. Иванова И.В. К вопросу о подходах к изучению категории «социальная ответственность» / И.В. Иванова // Ярославский педагогический вестник. – 2011. – № 4, Том I (Гуманитарные науки). – С. 132-135.

3. Гладка В.О. Теоретичні аспекти соціально-відповідального маркетингу / В.О. Гладка // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського (Серія «Економічні науки»). – 2013. – №4 (60).

4. Січко О.Є. Розробка модифікованої методики визначення параметрів потоку вимог на послуги з то та ремонту автомобілів /

О.Є. Січко, Д.М. Мінаков // Вісник СевНТУ: зб. наук. пр. – Севастополь, 2012. – Вип. 135/2012. – Серія: Машиноприладобудування та транспорт. – С. 214-217.