

Секція 3. Конкурентоспроможність підприємств харчової промисловості в умовах глобалізації економіки

СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНІ АСПЕКТИ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ У КОНТЕКСТІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Стахурський В.О.

Національний університет харчових технологій

На сьогодні переважна більшість підприємств переорієнтувала своє бачення із суто виробничого на маркетингове. Це викликано умовами, які диктують сучасний бізнес, конкуренція, інтеграційні процеси на міжнародному рівні, у які залучена Україна, а відповідно і вплив досвіду західних країн. У центрі філософії бізнесу вже стоїть не зниження собівартості виробництва, не пропонування товарів за нижчими цінами, і навіть не просто підвищення якості товарів, а споживчі потреби, які потрібно задовольнити краще, ніж це зможуть зробити конкуренти.

Споживчі потреби – дуже складна категорія. Вони можуть бути як явними, так і прихованими, і сучасні підприємства повинні дивитися вперед та пропонувати продукцію не тільки під існуючі, але і під потенційні потреби, про які сам споживач ще не здогадується, і тим самим провокувати проявлення прихованих потреб.

При розробленні маркетингових програм і стратегій з усього комплексу маркетингу чи не найбільша увага приділяється просуванню. Просування має місце завжди, і частково стосується усіх інших елементів комплексу маркетингу: товарної політики, цінової політики та політики розподілу. Так, при розробленні товару розробляється упаковка, етикетка цього товару (хоча іноді виділяють не чотири, а сім, вісім чи більше елементів маркетинг-міксу, і упаковка виділяється окремим елементом, це не зовсім вірно, оскільки її розроблення та оформлення тісно пов'язано із товарною політикою). Відповідне оздоблення упаковки часто впливає на рішення споживача щодо здійснення купівлі, діє так званий психологічний мотив: привабливість упаковки, зображення справляє пе-

вний стимулюючий вплив на прихильність споживача до товару, а це також є елементом просування. Цінова політика передбачає надання знижок, встановлення психологічних цін, що також впливає на інтенсифікацію просування товарів. Якщо ж говорити про політику розподілу, місце продажу, то саме торговельне підприємство (особливо роздрібне), його популярність, впливає на прихильність, а відповідно і на кількість споживачів, які прийдуть до магазину та купуватимуть товар. Деякі магазини надають виробнику послуги із безпосереднього розміщення реклами його продукції у торговельному залі, а також можливості щодо здійснення мерчандайзингу представником маркетингових служб виробничого підприємства або навіть представником від магазину (другий варіант, як правило, є менш вигідним для виробника). І нарешті, при безпосередній політиці розподілу підприємством-виробником застосовуються численні методи стимулювання збуту: зовнішня, внутрішня реклама, реклама по радіо, телебаченню, у мережі Internet, спонсорство, зв'язки з громадськістю тощо. Споживач постійно "атакується" неймовірно великою кількістю інформації, обіцянок, слоганів, рекламних роликів, і недоліком всього цього іноді буває невідповідність між почутим і дійсним, обіцяним і фактично отриманим. Нічого протизаконного при цьому у заходах просування немає, але часто яскраві рекламні ролики і емоційний вплив на споживача у міру психологічних особливостей кожного окремого індивіда породжують в останніх враження ніби споживання товару повинно надати набагато більші вигоди та користь, аніж індивіди отримують фактично. Така невідповідність породжує недовіру у споживачів до виробника, і навіть якісний товар за адекватною ціною може не принести споживачеві очікуваний ефект через те, що у рекламних зверненнях йому пообіцяли такий яскравий асортимент вражень, який перевищував фактичні можливості. У сучасних умовах у світі все частіше виникають різноманітні суспільні рухи, як реакція на ніби то неетичний маркетинг, найпопулярнішими з яких є конс'юмеризм та інвайронментаризм. Перший походить від англійського слова "consumer", що означає споживач, другий – від слова "environment" – навколишнє середовище. Ці суспільні рухи направлені відповідно на захист прав споживачів та

на захист навколишнього середовища. Останнє передбачає, з-поміж іншого, збереження довкілля від забруднення шкідливими викидами, виробничими відходами тощо. З огляду на вищесказане задля забезпечення своєї конкурентоспроможності сучасне підприємство повинно у маркетингових заходах враховувати наступне: по-перше, оптимальне поєднання цікавої, привабливої реклами та якісної продукції, відповідність між обіцяними та фактичними характеристиками товарів (послуг), по-друге, безпечність продукції, що пропонується та самого процесу її створення (виробництва) для здоров'я споживача та навколишнього середовища в цілому. Саме тоді заходи із просування будуть дійсно ефективними та провокуватимуть збільшення обсягів реалізації та прихильність споживачів до підприємства. А висока якість товарів та безпечність виробництва повинні підвищити конкурентоспроможність підприємства і країни в цілому не лише на внутрішньому, але й на міжнародному рівні. Тому при розробленні маркетингових програм соціально-етичний аспект має чи не першочергове значення.