принципы социально-этического маркетинга продуктов питания

Аннотация

Управление маркетингом в условиях повышения социальной значимости продовольственного бизнеса – основная тема публикации, представляемой на суд читателей. Новым требованием к бизнесу, по мнению автора, должно быть в сопоставление идеологии потребления с ее влиянием на развитие человеческого потенциала. Определено содержание отношений в области социально-этического маркетинга продуктов питания на микро-, мезо- и макро- уровнях, выявлены негативные тенденции в системе потребления продуктов питания.

Ключевые слова: маркетинг продуктов питания, концепции управления маркетингом, принципы маркетинга, социально-этический маркетинг продуктов питания

Кузнецова Людмила Валерьевна
канд. экон. наук, доцент, Финансовый университет при Правительстве РФ, г. Москва
4789mail@gmail.com

Осмысление методологии маркетинга продуктов питания с позиции ее позитивного влияния на качество жизни потребителей позволяет сформулировать принципы управления маркетингом в условиях социализации бизнеса.

1. Принцип социологизма состоит в необходимости соблюдения в процессе маркетинга социальных условий и правил. Данный принцип лежит в основе социально-ориентированной концепции маркетинга (*см. табл. 1 на с. 125*), которая предполагает необходимость реагирования бизнеса на изменения социальных условий. Значимость использования данного принципа обусловлена социальной природой самого маркетинга как имиджевого механизма управления прибыльным сектором общественного производства. Конкретно-экономические рамки данной концепции отражаются в целях маркетинга – степень социализации бизнес-систем зависит от самих социальных условий.

2. Принцип идеологизма заключается в ориентированности маркетинга на общественные ожида-

ния. Возрастающие требования к эффективности социальной сферы, выход методологии маркетинга за пределы «прибыльной» сферы общества привели к формированию концепций социально-ответственного и социального маркетинга. В первом случае происходит интеграция в маркетинг общественно-ориентированного измерения посредством способности приспосабливаться к требованиям общества. Во втором – использование технологии маркетинга для содействия решению социальных задач в интересах отдельных людей или общества в целом. Несмотря на предметные различия данных концепций, они являются взаимно обусловленными: чем активнее социальный маркетинг продвигает социальные идеи, тем значимее инструментальная роль социально-ответственного маркетинга, так как способность бизнес-систем оправдывать ожидания общества становится их конкурентным преимуществом. Возложение бизнес-системами на себя обязательств будет иметь коммерциализируе-

Таблица 1

Эволюция концепций управления маркетингом в условиях социализации бизнеса

Подход	Содержание подхода	Концепции управления маркетингом	Содержание концепции
Конкретно-экономический	Потребление рассматривается как фактор сферы сбыта в системе товарного воспроизводства	Социально-ориентированный маркетинг	Включение потребностей в качестве ресурса в товарное воспроизводство требует соблюдения социальных норм и обязательств
Социально-психологический	Потребление является компонентом образа жизни и поведения личности потребителя	Социально-ответственный маркетинг, социальный маркетинг	Социальное воспроизводство потребителей посредством удовлетворения потребностей, основанное на использовании социального ресурса системы потребления, должно оправдывать общественные ожидания
Политэкономический	Потребление рассматривается как форма и условие воспроизводства общества	Социально-этический маркетинг	Система потребления может быть ориентирована на развитие человеческого потенциала общества посредством формирования этических оснований управления потребительским потенциалом

мый результат в том случае, если они актуальны с точки зрения идеологии потребления.

3. Принцип глобализма заключается во взаимной обусловленности потребления как формы реализации человеческого потенциала и условий его формирования. Он реализуется в концепции социально-этического маркетинга, для которой характерно соизмерение идеологии потребления с процессами развития человеческого потенциала. Суть социально-этической концепции состоит в формировании этических оснований маркетинга продуктов питания (*см. табл. 1*).

Маркетинг продуктов питания на микро- мезо- и макро- уровнях

Система маркетинга продуктов питания представляет собой совокупность субъектов и социально-экономических отношений между ними по поводу воспроизводства и удовлетворения потребностей в питании, обуславливающих качество жизни и состояние продовольственной безопасности. Принцип глобализма требует учитывать интересы всех субъектов системы потребления, имеющих собственную миссию в системе маркетинга, независимо от уровня их действия и степени обобщенности: бизнеса, потребителей, государства и общества.

Социально-этический маркетинг продуктов питания как концепция обеспечения высокого качества жизни потребителей реализуется на трех уровнях: макромаркетинга, мезомаркетинга и микромаркетинга.

На микроуровне социально-этический маркетинг – это процесс, в ходе которого бизнес-системы разрабатывают и осуществляют программы, позволяющие делать вклад в укрепление суверенитета потребителей.

Развитие суверенитета потребителей зависит от следующих основополагающих условий:

– *во-первых,* потребителю должны быть предоставлены реальные альтернативы для выбора;

– *во-вторых,* потребитель должен иметь надежную и точную информацию, чтобы его выбор точно соответствовал его предпочтениям;

– *в-третьих,* цены на продукты питания должны полностью отражать затраты бизнеса и общества на их производство и маркетинг.

принцип глобализма заключается во взаимной обусловленности потребления как формы реализации человеческого потенциала и условий его формирования

Поскольку названные условия ограничивают власть бизнеса на рынке, их реализация может быть обеспечена при условии вмешательства общества посредством государственного регулирования, то есть на мезо- и макроуровнях маркетинга продуктов питания.

На мезоуровне маркетинг должен обеспечить баланс интересов производителей и потребителей конкретной территории. Целевой установкой маркетинга продуктов питания на мезоуровне является полноценное удовлетворение потребностей населения в продуктах питания, обеспечивающее устойчивое развитие продовольственной отрасли самой территории. Соответственно содержание территориального подхода к маркетингу продуктов питания заключается в повышении уровня и качества обеспечения населения территории продовольствием.

На макроуровне, под которым понимается вся продовольственная отрасль, осуществляется полноценная реализация концепции социально-этического маркетинга, и без этого она не в полной мере работает на микро- и мезоуровнях.

Актуальность принципа глобализма в маркетинге продуктов питания подтверждается результатами эмпирических исследований тенденций пищевого поведения населения на региональном рынке на примере Республики Башкортостан.

Питание населения Российской Федерации и Республики Башкортостан в настоящее время не соответствует основным требованиям рационального питания, особенно ощутим дефицит потребления наиболее ценных видов продуктов питания: мяса, молока, рыбы, овощей, фруктов на фоне излишнего потребления сахара, кондитерских изделий, хлебных продуктов (*см. табл. 2 на с. 128*) [1, 3].

Негативные тенденции в потреблении продуктов питания

В противоположность принимаемой в настоящее время идеи развития человеческого потенциала общества посредством обеспечения его экономического благополучия, проведенное исследование показывает, что повышение доходов населения не приводит к рационализации потребления продовольствия, а основным стратегическим фактором усиления

питание населения Российской Федерации и Республики Башкортостан в настоящее время не соответствует основным требованиям рационального питания

Таблица 2

Потребление продуктов питания на душу населения в год, кг

Основные продукты	Нормы ИПАМН до 2010 г./ после 2010 г.	Нормы ВОЗ ООН	Фактическое потребление в 2010 г.		Финляндия 2009 г.	США 2008 г.
			РФ	РБ		
Мясо и мясопродукты (в пересчете на мясо)	86/75	70,1	63	77	73	117
Молоко и молочная продукция	404/340	359,9	247	332	410	270
Рыба и рыбные продукты	23,7/22	8,3	15,5	8	17	11
Сахар и кондитерские изделия	40,7/28	36,5	39	35	33	61
Хлебные продукты (зерновые)	107/105	120,5	119	126	80	93
Картофель	117/100	96,7	104	87	58	56
Овощи и бахчевые	145/140	140,3	101	72	79	128
Масло растительное, маргарин	13,6/12	13,1	13,4	13,2	11	33
Яйца, шт.	298/260	243	269	306	173	247
Фрукты и ягоды	71/100	80,3	58	40	95	110

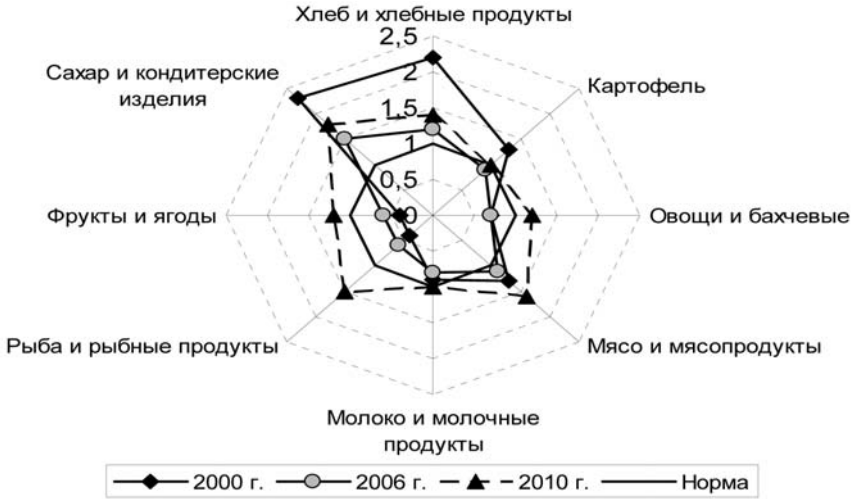

Рис. 1. Потребление продуктов питания населением Республики Башкортостан, входящим в десятую децильную группу по доходу

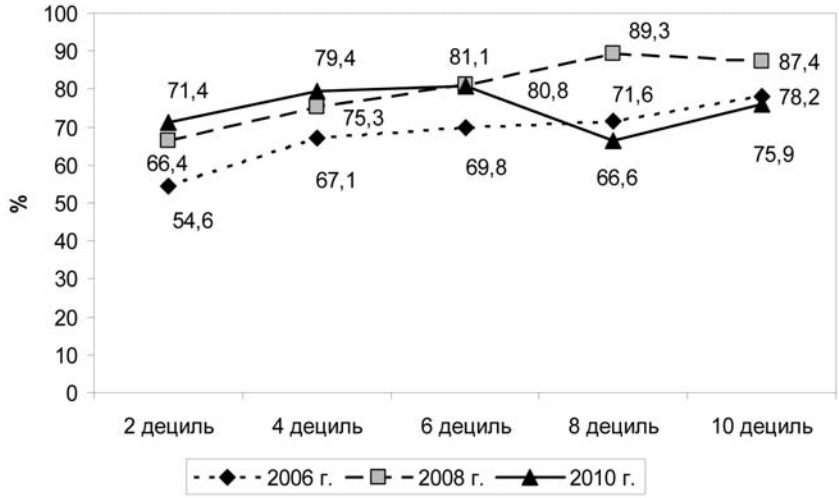

Рис. 2. Взвешенная оценка соответствия питания населения Республики Башкортостан нормам потребления

негативного влияния питания на состояние человеческого потенциала становятся социально-психологические аспекты технологии потребления.

Так, анализ изменений структуры потребления наиболее обеспеченной группы потребителей показал (*см. рис. 1 на с. 128*), что складывается модель потребления, при которой более высокий доход является причиной деформации потребительского выбора в сторону хлеба и хлебных продуктов, а также сахара и кондитерских изделий (рассчитано по данным [3]).

Данный вывод подтверждается расчетом коэффициента приведения фактического питания как среднего значения соответствия нормативному показателю в разрезе групп населения с различным уровнем доходов (*см. рис. 2 выше*).

В поведении потребителей одной из важнейших тенденций является формирование долговой модели потребления, влияние которой на качество жизни населения трудно оценить ввиду непродолжительности ее существования. Однако анализ потребления продуктов питания позволил выявить некоторые неблагоприятные признаки. Наиболее обеспеченная группа населения на протяжении исследуемого периода демонстрирует далекую от рекомендуемых норм фактическую продуктовую

потребительскую корзину в сочетании с тем, что на долю этих 10% населения приходится 86,2% суммы всех займов, а в структуре располагаемых ресурсов этих семей данный источник составляет почти 35%. Социальное поведение потребителей как неотъемлемый элемент технологии потребления продуктов питания в наибольшей степени проявляется в тенденциях питания вне дома. Несмотря на то что доля расходов населения на данную форму питания остается все еще незначительной, уже сейчас проявляется ее негативное содержание – интенсивное распространение в пищевом поведении приверженности к фаст-фуду, признаваемому в развитых странах источником опасности для здоровья. Данный сегмент занимает более 60% рынка общественного питания и демонстрирует высокие темпы роста, а учитывая, что пищевое поведение является социально-ориентированным, указанный факт свидетельствует о формировании пищевой зависимости [2].

Вывод

Таким образом, обеспечение повышения качества жизни потребителей и развитие их человеческого потенциала требует активного использования инструментов социально-этического маркетинга на всех уровнях управления.

pn

Литература

1. Российский статистический ежегодник. 2011: Стат. сб./ Росстат. – М., 2011. – 795 с.
2. Минздрав получил ценный совет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.kommersant.ru/doc/1797495?stamp=634720848207438.
3. Территориальный орган федеральной службы государственной статистики по Республике Башкортостан [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.bashstat.ru.

Lyudmila V. Kuznetsova

Cand. of Econ. Sci., Associate Professor, Financial University under the Government of Russian Federation, Moscow

Principles of Social and Ethical Marketing of Food Products

Abstract

Marketing management in the context of rising social significance of food business is the main theme of the publication presented to readers. A new requirement to the business, in author's opinion, should be the comparison of the ideology of consumption with its influence on the development of human potential. The content of relations in the field of social and ethical marketing of food products at the micro-, meso- and macro-levels is determined, the negative trends in the system of food consumption are identified .

Keywords: food marketing, concepts of marketing management, marketing principles, social and ethical marketing of food products