

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ В УКРАЇНІ ЧЕРЕЗ ЕВОЛЮЦІЮ МАРКЕТИНГОВИХ КОНЦЕПЦІЙ

Звягінцева О.Б.

Використовуючи загальну термінологію концепцій маркетингу, в роботі проведено дослідження еволюції маркетингу харчових продуктів в Україні, а також продемонстровано, що тільки концепція маркетингу та концепція соціально-етичного маркетингу прийнятні в маркетинговій діяльності продовольчих підприємств.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Маркетинг продовольчих товарів має найважливіше значення в процесі виробництва, продажу й задоволення покупців у бізнесі продовольства. Дослідженнями Інституту продовольчого маркетингу США доведено, що харчовий маркетинг постійно ускладнюється під впливом безлічі факторів (розвиток продовольчого й суміжного ринків; зміна переваг і вимог споживачів до їжі; глобалізація продажів і споживання) і критичних причин (продовольча криза; зниження продовольчих і енергетичних ресурсів). [6]

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Спеціалізована теорія маркетингу продовольчих товарів, що включає опис маркетингових особливостей товарів харчової галузі та розвиток маркетингу через еволюцію маркетингових концепцій, недостатньо вивчена й розроблена в Україні та найближчими сусідами. Кількість учених, що спеціалізуються на маркетингу продовольчих товарів є невеликою: Г.В. Астратова, А.Н. Сьомін, І.А. Дубровін, Н.І. Давиденко, М.М. Галєєв, В.Д. Гончаров. Так, російський учений В. Гончаров у роботі “Маркетинг у харчовій промисловості й торгівлі”, дає посилання на дуже короткий перелік наукових діячів, які займаються навіть не маркетингом продовольства, а агромаркетингом: Г. Абрамова, В. Ключач, Ю. Ципкін. Він свідчить: “Наукова розробка проблем розвитку маркетингової діяльності у виробництві й реалізації продовольчих товарів ще відстає від вимог і завдань практики”. [1]

Невирішені частини загальної проблеми. Демонстрація специфічних особливостей маркетингу продовольчих товарів через вираження ознак основних маркетингових концепцій в процесі його еволюції в Україні.

Мета статті. Використовуючи загальну термінологію концепцій маркетингу – простежити еволюцію маркетингу харчових продуктів в Україні, а також продемонструвати, що тільки концепція маркетингу та

концепція соціально-етичного маркетингу мають бути прийнятними в маркетинговій діяльності продовольчих підприємств.

Основні результати дослідження. Концепція вдосконалення виробництва продуктів харчування довго панувала в СРСР. Дефіцит більшості товарів, у тому числі й багатьох продуктів харчування, породив ситуацію розвитку виробничої маркетингової концепції. Навіть в офіційному документі, покликаному демонструвати показний прогрес у харчовій і переробній промисловості, “Продовольча програма СРСР до 1990 року та заходи для її реалізації”, прийнятому в 1982 році, акцент зроблений не на споживанні продовольчих товарів, а на їхньому виробництві й, зокрема, на виробленні сільськогосподарської продукції – сировини галузей харчової промисловості.

Як говорив Г. Форд, що може запропонувати автомобіль будь-якого кольору, поки він чорний, так і функціонери СРСР на чолі з Л. Брежнєвим у Продовольчій програмі закликали до нарощування обсягів сільськогосподарської продукції без обґрунтування асортименту, якості, споживчих характеристик продовольчих товарів, що відповідають запитам покупців. На наш погляд, така ситуація в СРСР і Радянській Україні затяглася на багато років, чого не міг дозволити собі Захід. Яскравий приклад використання даної концепції та її негативних наслідків продемонстрував М. Хрущов після відвідання США, засадивши поля України кукурудзою на шкоду іншим традиційним зерновим культурам. Пропонувалося використати кукурудза не тільки як кормову рослину, але і як сировину при виробництві борошна для випікання хліба. Але в Північній Америці споживання кукурудзяних коржів є національною звичкою, а в нашій країні покупці віддають перевагу хлібу з пшеничного та житнього борошна. Плюс низький у порівнянні з Америкою врожай кукурудзи. Ці причини привели до краху немаркетингового заходу в АПК. У передмові до Продовольчої програми сказано, що в її розробці приймали участь керівники офіційних організацій і відомств, підприємств сільського господарства, вчені. Єдиним джерелом запитів і вимог покупців відносно продуктів харчування зазначені “листи трудящих”. Незважаючи на вірні цілі: “... у можливо більш короткі строки надійно забезпечити населення країни продуктами харчування. Це не тільки першорядна, але й актуальне соціально-політичне завдання”, шляхи досягнення цих цілей пов’язані з одержанням певного обсягу продовольства взагалі, без врахування переваг різних покупців. Наприклад, для всіх республік СРСР була встановлена норма середнього надою молока на одну корову – 600-700 кг, хоча традиційно в країнах Азії (колишніх союзних республіках) віддають перевагу не коров’ячому молоку. Дослідження ж показують, що саме в країнах, які розвиваються, метою національної продовольчої політики виступає зростання обсягів

споживання, а в економічно розвинених державах попит на продовольчі товари еволюціонує на рівні структури споживання та якості продуктів харчування, а також їхнього впливу на здоров'я населення. Для продовольчих товарів дотепер багато маркетингових українських підручників рекомендують розраховувати місткість ринку на базі медичної норми споживання конкретного продовольчого товару без врахування факторів, що впливають на реальні запити покупців. Попит і вимоги відносно обсягу споживання (можливі фактори: рівень доходу, спосіб життя і ставлення до здоров'я), асортименту продуктів певної групи (ставлення до здорового способу життя, стан здоров'я споживача), частота придбання продукту тощо.

З розвитком різних ринків конкретних товарів кількість підприємців, що конкурують у певній сфері діяльності, збільшилася. Виникла нагальна потреба виграти в конкурентній боротьбі, завоювати більшу кількість клієнтів і одержати прибуток. Підприємці того періоду базувалися на думці, що згладити негативний вплив даної ринкової ситуації можна демонстрацією якісних характеристик товару, вважаючи, що якісний товар будуть краще розкуповувати. Цим характеризується концепція вдосконалювання товару, що є більш прогресивним підходом до взаємин з покупцями, адже демонструється повага до їхніх вимог щодо добротного товару. Але, якість тут розглядалася з погляду виробника, а не клієнта. Якість, як характеристика продукту, має два основних аспекти: відповідність властивостей продукту нормативним технічним характеристикам, стандартам, рецептурі, а також відповідність вимогам покупця. Другу іпостась якості в часи панування даної концепції підприємці не аналізували, вважаючи апіорі, що технічна якість і безпека продукції є достатньою умовою ефективного її продажу. На цьому етапі також не велися дослідження ринків, тому що виробник персоніфікував себе з покупцем, вважаючи, що оскільки йому товар здається якісним, то й будь-яка інша людина думає так само. Як приклад приведемо процес продажу молочних продуктів. З погляду технолога – якісне молоко – молоко з максимальним вмістом жиру. Але не всі покупці думають так, як, наприклад, одна із цільових груп – жінки, що бажають мати міцні кістки, гарну білосніжну посмішку й, головне, – струнку фігуру. Для них якісним є знежирене молоко, що дає їм основні його корисні властивості й не сприяє набиранню зайвої ваги. Відсутність такого “якісного” з погляду споживача та “неякісного” з погляду виробника продукту приводить до зменшення цільового клієнтського ринку за рахунок “примхливих” дам і знижує ефективність підприємницької діяльності. В Україні розвиток цієї концепції прийшовся на початок і середину 90-х років ХХ століття. Розпад Радянського Союзу приніс свободу підприємництва: прилавки магазинів наводнилися імпортними товарами, які апіорі вважалися

якісними, тому що багато років доступ до них у країні був утруднений і ті деякі закордонні товари, які надходили в СРСР, вигравали у вітчизняних. Барвиста упаковка, дрібна розфасовка, різноманітний асортимент повинні були стимулювати попит, але, у більшості випадків, синтетичні інгредієнти таких продуктів для українських покупців, що звикли споживати натуральне, сприяли руйнуванню іміджу “якісності” імпортованих товарів, що привело до короткострокового ефекту продажу.

Наступним етапом розвитку маркетингу виступила концепція інтенсифікації комерційних зусиль. Методом випробувань і помилок підприємці дійшли до думки, що необхідно все-таки вигідно представити покупцеві вироблений товар. Якісні характеристики не стали елементом механізму просування в тій мірі, як хотілося, тому виникла необхідність роз’яснити їх покупцеві, умовити його зробити покупку. На цьому етапі знову не велися дослідження вимог і запитів покупців, вважалося, що в процесі активного продажу можна швидко вловити його настрої і пов’язати з ним споживчі характеристики вже виробленого й представленого в магазині товару. В Україні після періоду, що характеризувався довгим стоянням у чергах і непривітному ставленні продавців, процес інтенсифікації комерційних зусиль привів не до стимулювання збуту, а відлякуванню більшості покупців. Різка зміна ставлення продавця до процесу продажу вступила в дисонанс із виробленим роками стереотипом взаємин радянського покупця з радянським продавцем, з’явилося відчуття “підступу”. Крім того, маючи національні особливості, досить великий сегмент українських покупців “сам знає, що йому треба” і розцінює агресивне вмовляння зробити покупку, як демонстрацію неповаги до своєї думки. Для розв’язання даних проблем проявилася доцільність навчання торговельного персоналу правилам ефективного продажу, але й це не набуло належного ефекту.

Концепції вдосконалення виробництва, вдосконалення товару й інтенсифікації комерційних зусиль є неефективними в маркетинговій діяльності продовольчих підприємств і можуть завдати шкоди бізнесу в цій сфері. Тому, що будь-які заходи щодо просування харчових продуктів без маркетингового обґрунтування необхідності їхнього виробництва дуже ризиковані: велика ймовірність псування й втрати непроданих продовольчих товарів, нелегких у зберіганні на складі магазину в процесі “умовляння” покупця їх придбати. На ефективність продажу інших товарів групи FGCM ця особливість впливає в набагато меншому ступені. Виробники харчових продуктів не можуть собі дозволити покладатися тільки на інтенсифікацію просування товарів, виготовлених зі стратегічної сировини, вартість якої часом досягає 80 % у вартості товару. Продовольчий товар – якісний з погляду виробника, який не підкріпив його точкою зору покупця до початку процесу виробництва – у чинність

перелічених вище особливостей може принести збитки підприємству комерційної спрямованості й суспільству в цілому – соціальної спрямованості.

Концепції ж маркетингу (дідзнання про запити покупців і надання товарів відповідно до запитів) і соціально-етичного маркетингу (необхідності не нашкодити здоров'ю й життю покупця) дуже актуальні саме в харчовому маркетингу. Концепція маркетингу припускає здійснення виробництва продукту під замовлення покупця, тільки такий процес сприяє мінімізації втрат продовольства в сьогоdnшній ситуації глобального голоду, що насувається у світі. Для жителів України, родини яких не раз переживали голод, продукти харчування є священними, що зайвий раз спричиняє моральні й соціальні втрати в результаті матеріальних і комерційних втрат від неефективного маркетингу продовольства.

Концепція соціально-етичного маркетингу стосується в основному товарів харчових галузей, тому що будь-який неякісний непродовольчий товар у першу чергу наносить, на наш погляд, шкоду бізнесу й іміджу виробника, а неякісний продовольчий – здоров'ю й життю покупця. Тобто неякісні одяг, стрижка, меблі зіпсують настрої споживача, неякісне встаткування спричинить додаткові витрати на його налагодження. Загальне в цих випадках – передбачуваний розрив довгострокових взаємин покупців з постачальниками.

Крім того, споживання деяких товарів, вироблених галузями харчової промисловості, приводить до звикання й несе шкоду здоров'ю, тому використання концепції соціально-етичного маркетингу в харчовому бізнесі є необхідним. Результат виробництва в тютюновій і лікеро-горілчаній промисловості може викликати наслідки споживання виробленого продукту для споживача й економіки країни, які виражаються у високій статистиці смертності й захворюваності споживачів тютюнових виробів і лікеро-горілчаної продукції, витратах на їхнє лікування й відновлення працездатності, суспільних втратах від їх можливої передчасної смерті. Зазначені явні й інші непрямі втрати, пов'язані з палінням і зловживанням лікеро-горілчаними виробами, у вигляді генетичних порушень, доведеної небезпеки пасивного паління показують реальну небезпеку паління й зловживання напоями для економіки країни й генофонду нації. Таке ж важливе значення постулатів даної концепції є цінним ще й у фармацевтичній промисловості.

Причому, останнім часом міцніє тенденція використання в просуванні харчових продуктів прийомів реклами тютюнової галузі, які сприяють продажу товарів, небезпечних для здоров'я покупців: демонстрація думки “авторитетів” про безпечне споживання різних канцерогенних добавок, використання впакування, що знижує якість

продукту, пропаганда фаст-фуда тощо. Провідні дослідники з Єльського та Мічиганського університетів у березні 2009 року підтвердили цю гіпотезу й назвали загальні риси між маркетингом харчових товарів і маркетингом тютюнових виробів: “відмова від особистої відповідальності, вплив на Уряд і професійні організації, плата вченим за кілька гучних висловів на свою адресу й маркетинг продуктів як “більш безпечних”, ніж інші”. [4]

Автори закликають представників харчової промисловості змінити маркетинг і тактику продажу, щоб уникнути негативних наслідків для здоров'я споживачів. Тому саме в харчовій промисловості є необхідним застосування концепції соціально-етичного маркетингу для зміцнення відповідальності виробників і можливості доступу споживачів до повної інформації про безпеку й харчову цінність продуктів. Безвідповідальне ігнорування виробниками й маркетологами підприємств харчової промисловості спірних питань може змусити повторити галузь смертельний шлях, уже пройдений тютюном. У харчовій промисловості необхідно зіставляти ціни і користь продуктів, продавати тільки екологічно безпечні продукти в школах і лікарнях, оголошувати імена вчених, що прийняли участь у дослідженнях, пов'язаних з харчовими продуктами.

В 2005 році Інститут медичних досліджень США оприлюднив результати дослідження, яке визнало рекламу висококалорійних харчових продуктів головною винуватицею ожиріння серед дітей. Комісар ЄС з питань охорони здоров'я М. Купріянов заявив: “Мені б не хотілося, щоб реклама харчових продуктів апелювала безпосередньо до дітей”. Батьки жадають від компаній “переадресування” – “харчова реклама” повинна бути спрямована не на дітей, а на дорослих, адже їм краще знати, який продукт гарний, а який не підходить для їхньої дитини. Медичні співтовариства закликають заборонити рекламу продуктів швидкого приготування, адресовану дітям молодшим дванадцяти років. Саме такий крок, на їхню думку, є “найдешевшим способом знизити ризик розвитку серед дітей ожиріння й, як наслідок, діабету й інших ускладнень”. [3]

У світі діє ряд програм соціально-етичної концепції маркетингу, що сприяють задоволенню запитів споживачів у продуктах харчування без шкоди для їхнього життя та здоров'я. Так, у США в 2007 році стартувала програма популяризації здорового харчування під егідою Американської асоціації виробників і продавців продуктів харчування й Інституту продовольчого маркетингу за підтримки Уряду країни. В основі цієї кампанії лежить розроблена експертами Міністерства сільського господарства США піраміда здорового харчування MyPyramid, що надає можливість споживачам легко розрахувати необхідну кількість калорій споживаної їжі залежно від віку, статі й фізичної активності конкретної

людини. Рекомендації з правильного харчування поширені в продовольчих магазинах з використанням засобів друкованої реклами та спеціальних інформаційних стендів. Обґрунтуванням розробки даної програми послужили результати дослідження суспільної думки, які показали, що американці хочуть одержувати інформацію про здорове харчування, і вони готові використовувати її в приготуванні їжі в домашніх умовах.

Висновки і перспективи подальших розробок. Визначення специфічних особливостей еволюції маркетингу продовольчих товарів в Україні сприяє ефективності розробки маркетингових заходів в процесі виробництва та просування продукції харчової та переробної галузі України.

Література:

1. Гончаров В.Д. Маркетинг в пищевой промышленности и торговле. – М.: ДеЛи принт, 2001. – 146 с.
2. Продовольственная программа СССР на период до 1990 года и меры по ее реализации: Материалы майского Пленума ЦК КПСС 1982 г. – М.: Политиздат, 1984. – 111 с.
3. Раскин Г. Жирный вопрос: мы толстеем из-за рекламы? //Индустрия рекламы. – № 11. – 2005. – С. 15.
4. <http://www.agroperspectiva.com/>
5. <http://www.apk-inform.ru/>
6. <http://www.fmi.org/>

Abstract

Zwjaginceva O. B.

Development marketing food-stuffs to evolutions of marketing the food-stuffs in Ukraine.

Using general terminology marketing concept, in work is organized study to evolutions of marketing the food-stuffs in Ukraine, as well as is demonstrated that only concept of marketing and concept social-ethical marketing acceptable in marketing activity food enterprise.