

АНАЛИЗ РЕАЛИЗАЦИИ КОНЦЕПЦИИ СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧНОГО МАРКЕТИНГА НА ПРИМЕРЕ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ



Митрофанова Надежда Владимировна,

к.э.н., доцент кафедры экономики и менеджмента, Государственный Морской Университет имени адмирала Ф.Ф.Ушакова (353918, г. Новороссийск, пр-т Ленина 93)
vovnad7@mail.ru

Автором в настоящем исследовании предпринята попытка проанализировать реализацию социально-этичной концепции маркетинга в современных условиях российской экономики на примере пищевой промышленности. В процессе исследования были использованы практические прикладные методы: метод экспертных оценок, органолептический метод определения качества продукта, метод сравнения. В итоге проведенной работы группой экспертов под руководством автора была оценена доля социально-этичной продукции в экспериментальной выборке пищевых продуктов. Обоснованы государственные и общественные интересы в применении социально-этичной концепции маркетинга при производстве пищевой продукции. На примере пищевой промышленности России определена новая тенденция в маркетинге – псевдосоциально-этичная концепция, по сути, не имеющая отношения к маркетингу.

Ключевые слова: концепция социально-этичного маркетинга, пищевая промышленность, фальсифицированная продукция, позиционирование.

Современное кризисное состояние российской экономики, введение санкций рядом западных стран и объявленный Президентом РФ в мае 2014 года курс «на импортозамещение» создают в стране необходимые предпосылки для развития малого и среднего бизнеса. Но предпринимательская деятельность в настоящее время требует более ответственного отношения к потребителю и, в частности, к его здоровью.

Во всем мире укрепляется идея необходимости экологического развития, но, по официальной информации ООН, Россия находится на 106-м месте рейтинга по экологическому благополучию [1].

Концепция социально-этичного маркетинга появилась как объективный ответ на вопрос выживания социума в сложных экологических условиях. В качестве пояснения можно привести следующую опасную зависимость: потребление вредных продуктов ведет к увеличению хронических заболеваний и смертности, что в свою очередь приводит к росту государственных расходов, помимо

этого намечаются отрицательные демографические, социальные перспективы, возникает объективная угроза национальной безопасности страны.

Ф. Котлер, в 80-х годах XX века сформулировав концепцию социально-этичного маркетинга, предположил, что задачей организации является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными (чем у конкурентов) способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом [2]. По мнению автора, которое совпадает с другими современными исследованиями [3, 4, 5], данная концепция не теряет сво-

ей актуальности и в настоящее время.

Наиболее показательно использование концепции социально-этичного маркетинга может быть продемонстрировано при производстве пищевой продукции.

На долю предприятий пищевой промышленности РФ, приходится 14% объема всего производства промышленного комплекса страны. По итогам 2014 года объем отгруженных товаров собственного производства пищевой промышленности РФ составил 4,7 трлн рублей [6].

Как видно из *рисунка 1*, пищевая промышленность демонстрирует стабильный рост с 2010 года.

С целью улучшения показателей деятельности пищевой промышленности Министерством сельско-

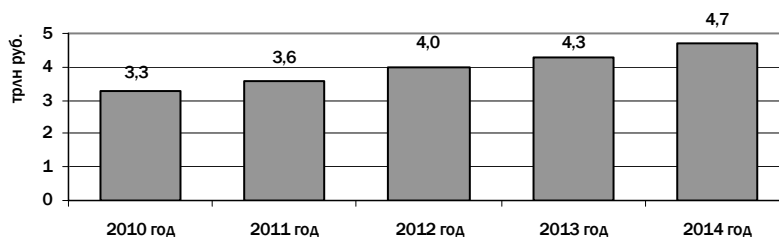


Рис. 1. Объемы производства пищевой промышленности РФ, трлн руб.