

РЕСПОНСИВНІСТЬ ЯК НОВА ОЗНАКА МАРКЕТИНГУ НА ПРОДОВОЛЬЧОМУ РИНКУ

Спрямованість маркетингу на задоволення потреб споживачів не лише не включає прагнення виробників до збільшення власних прибутків, а навіть обумовлює формування принципової основи ведення бізнесу – отримання прибутку за рахунок задоволення споживачів.

Треба мати на увазі, що побудована на цій основі стратегія економічного зростання будь-якого суб'єкта господарської діяльності практично завжди передбачає збільшення обсягів продажу продукції, яке можна забезпечити усього трьома шляхами: 1) залученням більшої кількості споживачів; 2) спонуканням існуючих споживачів до купівлі продукції у більшому обсязі; 3) заохоченням споживачів здійснювати купівлі частіше.

Реалізація усіх трьох можливостей на продовольчому ринку України є проблематичною через існування низки причин:

- зниження чисельності населення і «стиснення» унаслідок цього внутрішнього продовольчого ринку;
- фізіологічну обмеженість потреби у продуктах харчування;
- зростання у загальному обсязі споживання продовольства частки продуктів харчування отриманих на умовах самозабезпечення, в періоди економічної рецесії, стагнації або спаду;
- специфіку продуктів харчування, яка зокрема прослідковується у наявності кореляційного оберненого зв'язку між їх якістю та терміном придатності, що обмежує обсяг одноразової закупівлі продуктів харчування, який не завжди компенсується частотою їх придбання;
- формуванням стійких уподобань споживачів до певних асортиментних груп і сортів продовольчих товарів, а також прихильності до окремих виробників, що важко долається лише засобами інформаційного (зокрема рекламного) впливу і не сприяє швидкому розширенню попиту на нові види продовольчих товарів;
- порівняно обмежену здатність продовольчого ринку до інноваційності (серед усієї різноманітності продовольчих товарів важко знайти насправді принципово нові), детерміновану агробіологічними умовами їх виробництва, що не дозволяє виробникам повною мірою реалізувати переваги виведення на ринок нових товарів.

Таким чином, управління розвитком продовольчого ринку побудоване на принципах маркетингу має бути більш чутливим до вимог споживачів стосовно якості продуктів харчування, обумовленої їх властивостями та фізіологічною цінністю і безпекою продовольства. Чутливе (реактивне) управління передбачає, що і маркетинг, який у даному контексті розглядається як функція управління, також має набувати такої характеристики як реактивність.

Останнім часом реактивність розглядається як вимога до управління взагалі, особливо, якщо мова йде про обслуговування населення, у тому числі й за рахунок надання послуг органами державної влади та місцевого самоврядування [1; 2]. У маркетингу ця вимога трансформована у поняття «управління взаєминами зі споживачами» (англ. Customer Relationship Management System) CRM – система, зміст якого близький за змістом до терміну «реактивний». Публікації щодо проблем використання CRM – систем займають усе помітніше місце в наукових виданнях з маркетингу [3; 4]. Зокрема, Ф.Ньюелл вважає, що у своїй діяльності компанії мають покладатися не тільки на інформацію *про клієнтів*, скільки на інформацію *від клієнтів*.

У цьому зв'язку доцільно зауважити, що зростання реактивності маркетингу на продовольчому ринку потребує більш ретельного аналізу інформації щодо кон'юнктури ринку, який не обмежується лише визначенням сегментів ринку, динаміки і сезонності купівлі окремих товарів, частки ринку підприємства тощо. Суттєвого значення набуває інформація про кількість повторних покупок і кількість споживачів, які відмовилися від споживання продукту після першої закупівлі; характер режимів закупівлі продуктів харчування різними групами споживачів (кожного дня; раз на тиждень; після роботи; у вихідний; у магазинах, розташованих біля роботи; у спеціалізованих магазинах; супермаркетах тощо); ставлення до органічних продуктів харчування; динаміку харчування поза домом та ін.

Реактивність маркетингу, крім того означає і своєчасність реакції на зміну уподобань споживачів, що передбачає хорошу обізнаність щодо поведінки клієнтів. Звідси – переважання в сукупності інструментів тих із них, які зорієнтовані на утримання існуючих клієнтів, оскільки запити нових клієнтів є маловивченим і не можуть бути в достатній мірі враховані у виробництві та збуті продуктів харчування.

Можна зробити висновок, що реактивність маркетингу на ринку продовольчих товарів передбачає формування взаємин з клієнтами на основі партисипативності (залучення до участі), а отже цей процес відзначатиметься тривалістю, поглибленням тісноти зв'язку між виробниками та споживачами, збільшенням витрат на зростання лояльності та її суспільну дифузю.

1. Бейко О.В. Механізми вдосконалення управління на місцевому рівні та наближення його до європейських стандартів / О.В. Бейко [Електронний ресурс] // Державне управління: теорія і практика. – 2005. – № 1 – Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua/ejournals/dutp/2005> – 1.

2. Толкованов В.В. Інноваційні інструменти та підходи до розвитку партисипативної демократії (демократії участі) на місцевому рівні в контексті реформування системи місцевого самоврядування / В.В. Толкованов // Науково-виробничий журнал «Держава та регіони». – Запоріжжя, 2012. – №4 (40). – С. 144-150.

3. Ньюэлл Ф. Почему не работают системы управления отношениями с клиентами (CRM) / Ф. Ньюэлл. – М.: Добрая книга, 2004. – 368 с.
4. Васин Ю. Эффективные программы лояльности / Ю. Васин, Л. Лаврентьев, А. Самсонов. – Ульяновск: «ИПК» Ульяновский дом печати». – 88 с.

Лозинська, Т.М. Респонсивність як нова ознака маркетингу на продовольчому ринку [Текст] / Т.М. Лозинська // Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу : збірник тез доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції, 26-28 вересня 2013 р. / Відп. за вип. Ю.М. Гладенко. - Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2013. - С. 173-175.