

О ТРАНСФОРМАЦИИ ПАРАДИГМЫ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО МАРКЕТИНГА В СИСТЕМЕ АПК

ABOUT THE TRANSFORMATION OF THE PARADIGM OF FOOD MARKETING IN THE AGRIBUSINESS SECTOR

*G. Astratova
O. Ruschitskaya*

Annotation

It was described the dual nature and specificity of food marketing as a special sphere of agricultural industry; defined key factors of influence on the modern system of farm marketing, and the impact of this effect in consumer behavior and mental stereotypes in society; described the prevailing trends in consumption and perspectives of development of the global agricultural market and Russian in particular.

Keywords: food marketing, food chain in AIC, factors of the paradigm transformation, trends in consumption, consumer behavior.

Астратова Галина Владимировна

Д.э.н., к.т.н., профессор, директор Института качества жизни, Уральский Государственный Лесотехнический Университет, г. Екатеринбург

Рущицкая Ольга Александровна

К.э.н., доцент, директор Института Экономики, финансов и менеджмента, заведующий каф. Менеджмента и экономической теории, Уральский Государственный Аграрный Университет, г. Екатеринбург

Аннотация

В статье рассмотрена дуальная сущность и специфика продовольственного маркетинга как особой отрасли АПК. Указаны ключевые факторы воздействия на систему современного агромаркетинга, а также последствия этого влияния в сфере потребительского поведения и ментальных стереотипов в обществе. Описаны доминирующие тенденции потребления и перспективы развития глобального агрорынка и российского в частности.

Ключевые слова:

Система продовольственного маркетинга, продовольственная цепочка в АПК, факторы трансформации парадигмы, тенденции потребления, потребительское поведение.

В настоящее время распространенным в научной среде является утверждение, что в мировой экономике "наблюдается парадигмальный кризис, обусловленный быстрым изменением факторов внешней среды: НТП, социально-политические трансформации, открытия в области естественных и гуманитарных наук, появление глобализации, интернета, массовой культуры, экономики потребления, кросс-культурной интеграции, урбанизации, и т.п.

Все это привело к изменению характера труда и условий жизни человека в XXI веке, а также – появлению множества концептуальных подходов в экономической науке" [1, с.29].

Весьма динамично развивающаяся отрасль знания представляет собой современный маркетинг.

Вместе с общими тенденциями эволюции экономической наука констатирует и наличие в различных отраслях хозяйства специфических особенностей проявления маркетинга, обусловленных наличием, как минимум, двух

ключевых атрибутов:

1. потребности, удовлетворяемые в процессе купли-продажи товаров и услуг;
2. инструменты согласования интересов хозяйствующего субъекта и целевой аудитории потребителей.

В контексте исследуемой нами проблематики особый интерес представляет аграрно-промышленный комплекс (АПК). АПК – это крупнейшая межотраслевая интеграция, объединяющая несколько секторов экономики, осуществляющих производство и переработку аграрного сырья и получения из него продукции, доводимой до конечного потребителя. Настоящее состояние отечественной экономики с необходимостью актуализирует наиболее важные аспекты трансформации маркетинга, в том числе в системе АПК.

В контексте нашего исследования определим агро-маркетинг (продовольственный маркетинг) как "деятельность по сочетанию интересов хозяйствующих субъектов АПК и удовлетворению потребностей консументов продовольствия, технического сырья и другой сельскохо-

зяйственной продукции и услуг" [2, с.60]. Система продовольственного маркетинга направлена главным образом на производство продовольствия и удовлетворение совокупности индивидуальных и общественных потребностей, обусловленных питанием.

Одним из базовых понятий продовольственного маркетинга является "продовольственная цепочка" ("food chain"), которая представляет собой систему из следующих элементов, или функций маркетинга в АПК:

1. товародвижение – физическое распределение агросырья от ферм (производство, транспортировка и хранение сырья) до переработчиков (транспортировка и переработка сырья, получение и хранение готовой продукции, транспортировка товаров) и далее до потребителя;

2. денежное обращение – система ценообразования, финансирования и распределения денежных потоков в процессе производства, распределения, обмена и по-

требления продовольствия;

3. сервис – система обслуживания, гарантирующая качество сырья и продовольствия, соблюдение соответствующих стандартов, регламентов и прочей нормативной документации; включающая также все риски и маркетинговую аналитику.

Особенности продовольственного маркетинга обусловлены, прежде всего, первостепенным значением продуктов питания в удовлетворении основных жизненных потребностей человека; спецификой производительных сил и производственных отношений на продовольственном рынке, при этом наибольшее влияние на осуществление маркетинговой деятельности оказывают климато-географические условия производства аграрного сырья (табл. 1).

В 1990-е гг. в научном сообществе было признано право на существование продовольственного маркетинга как особой отрасли АПК со следующими основными

Таблица 1.

Влияние особенностей АПК на осуществление маркетинговой деятельности на продовольственном рынке [2, с.83]

№ п/п	Наименование факторов	Степень зависимости результатов маркетинговой деятельности от влияния фактора*, в баллах**
1.	Особенности климатогеографических и др. природных условий	4,67
2.	Ограниченность предложения природных ресурсов и агросырья	4,60
3.	Обусловленность производства агросырья от земли как основного средства и предмета производства	4,10
4.	Слабая подвижность трудовых ресурсов в аграрном секторе	3,30
5.	Большая доля трудозатрат во всей продуктовой цепи	4,10
6.	Существование множества независимых производителей, поставляющих на рынок ограниченный ассортимент высокостандартизированных товаров	4,20
7.	Наличие большого количества посредников в продуктовой цепи между производителями агросырья и получателями переработанной продукции	4,00
8.	Сложность и разнообразие форм собственности, многоукладность сельского хозяйства	3,50
9.	Наличие существенного временного лага между периодами производства и переработки агросырья	3,70
10.	Сезонность производства агросырья и получения продуктов его переработки	3,40
11.	Высокая корреляция между качеством конечного продукта и сроками и условиями хранения, транспортирования и реализации	3,90
12.	Первостепенное значение продовольственных товаров в удовлетворении основных жизненных потребностей человека	4,00
13.	Принципиальная роль продовольствия в экономической и политической безопасности государства	4,20

* Данные экспертного опроса: n=10; Kk = 0,27, где n - число респондентов; Kk - корреляционный коэффициент Крамера.

** Оценку в баллах проставляли по 5-балльной шкале, где 5 соответствует максимально высокой степени зависимости, 1 - минимальной и 3 - средней.

свойствами:

1. наличие всех атрибутов маркетинга;
2. существование в форме самостоятельной системы;
3. неотъемлемая принадлежность к агромаркетингу;
4. вовлеченность в сферы АПК;
5. наличие научно-исследовательской базы;
6. функционирование только на рынке продовольствия;
7. ключевым объектом продовольственного маркетинга является совокупность индивидуальных и общественных потребностей в продуктах питания.

НТП, влияя на развитие производительных сил и производственных отношений, как следствие, меняет образ жизни и образ мышления человека как потребителя товаров и услуг. Соответственно, изменения ментальных и поведенческих стереотипов личности воздействуют на развитие экономической мысли в парадигматическом аспекте.

Рассмотрим, каким образом обозначенные переменны проявились в системе продовольственного маркетинга.

1. Изменение образа жизни человека привело к изменению характера потребительского поведения, в том числе потребления продуктов питания. Г.В. Кальмучин на примере американского общества показывает, что процессы трансформации обусловлены следующими явлениями:

2. Изменение форм и условий труда, когда физический труд все более заменяется интеллектуальным и/или автоматизируется и компьютеризируется.

3. Увеличение общего темпа и ритма жизни, сокращение продолжительности суточного отдыха за счет увеличения рабочего времени и, соответственно, повышение напряженности жизни жителей городов, особенно – мегаполисов.

4. Изменение роли женщины в обществе, когда она из сферы домохозяйства...переходит в бизнес, политику, промышленность и т.д., занимая место активного управляющего...

5. Изменение формы и роли традиционной (нуклеарной) семьи, на смену которой приходят разнообразные в социально-психологическом и экономическом плане варианты" [3, с. 113–114].

Перечисленные факторы вкупе с избыточным питанием (по объему, энергетической ценности и количеству химических добавок), а также с малоподвижным образом жизни превратили ожирение в национальную проблему.

Аналогичные тенденции имеют место и в других странах, включая Россию. Так, по данным НИЦ "Здоровое питание", в 2014 г. Россия занимала четвертое место в мире по числу людей, страдающих лишним весом и ожирением [4]. Мы полагаем, что во многом избыточное питание связано и с маркетингом агрессивного продвижения продуктов, имеющих современный уровень технологической обработки, высокую калорийность и лёгкую доступность, что влияет на потребительское решение о быстрой покупке "неправильных" продуктов, или junk food. Слабое продвижением идей рационального питания и разумного потребления – это тоже следствие маркетинга.

Руководство РФ уделяет существенное внимание данной проблеме. В 2010 году были утверждены "Основы государственной политики Российской Федерации в области здорового питания населения на период до 2020 года", далее Правительством РФ был разработан План мероприятий по их реализации, где среди поставленных задач можно выделить решаемые посредством маркетинговых инструментов:

- ◆ расширение отечественного производства основных видов продовольственного сырья, отвечающего современным требованиям качества и безопасности;
- ◆ развитие производства обогащенных пищевых продуктов, специализированных продуктов детского питания, диетических продуктов и биологически активных добавок к пище, в том числе для питания в организованных коллективах;
- ◆ усиление пропаганды здорового питания населения, в том числе с использованием СМИ.

Представляется, что благодаря работе экспертов, Правительства РФ и общественных организаций в самое ближайшее время будет осуществлен разворот в направлении здорового образа жизни и потребления "правильных" продуктов питания. Но будут достижения НТП действовать во благо человечества или нет, в еще большей степени зависит от активной позиции самих потребителей.

6. Изменение образа мышления человечества произошло вследствие многих причин, среди которых наибольшее, на наш взгляд, влияние на продовольственный маркетинг оказали три ключевых феномена:

- а) изменения на продовольственном рынке, обусловленные НТП;
- б) социальные изменения, повлиявшие на пищевое потребление;
- в) политические процессы, обусловившие изменения на рынках продовольствия.

За последние десятилетия произошло стремительное развитие генной инженерии и биотехнологий, позволив-

ших выращивать растения с заданными свойствами и животных с особыми характеристиками. Воздействие последней волны НТП на качество жизни происходит стремительно, меняется, как следствие, сущность, структура и характеристики глобального аграрного рынка и его отдельных отраслей. В результате этого воздействия, отмечается в исследовании Л.С. Ревенко [5], аграрное производство разделилось на три типа технологических систем, что привело к дифференциации мирового рынка продовольствия на три типа товарных рынков: 1) традиционные продукты (ТП); 2) генетически модифицированные продукты (ГМП); 3) экологически чистые (ЭЧП), или органические продукты.

Что касается социальных изменений, повлиявших на пищевое потребление, заметим, что особенности потребления чрезвычайно важны в системе маркетинга, поскольку целью маркетинга является не просто расширение производства и увеличение продаж, его ключевая цель – это потребление.

Из практики выбора наиболее подходящих продуктов формируются потребительские кластеры. Производители вынуждены учитывать предпочтения целевых аудиторий и соответствовать их ожиданиям, получая при этом больше возможностей проектирования и выпуска разнообразных продуктов и тем самым поощряя своих потребителей.

Как показывают результаты исследований различных авторов, на рубеже XX–XXI веков определенно сложилось несколько тенденций потребления, среди которых мы можем выделить доминирующие феномены, способствующие развитию гедонизма и/или аскетизма:

а) развитие гедонизма:

- ◆ стимулирование получения наслаждения от вкусной еды, приготовленной вне дома. Этот феномен был определен как "гедонический голод", который может серьезно стимулировать переизбыток...и вызывать у популяции всплеск ожирения" [6]. Исследованиями А. Варде и Л. Мартенс показано, что 47% респондентов совершенно согласны с утверждением "я всегда наслаждаюсь жизнью, когда я ем вне дома", еще 35% – почти всегда согласны [7].

- ◆ гастрономические шоу и публикация рецептов блюд в различных журналах, книгах, открытках и на тематических сайтах.

б) развитие аскетизма:

- ◆ возрождение интереса к формированию красивого тела, здоровому образу жизни (ЗОЖ) и рациональному питанию. Заметим, что в последнее время активно пропагандируются обогащенные функциональные продукты питания и ЭЧП.

в) развитие, как гедонизма, так и аскетизма:

- ◆ формирование средствами маркетинга такой структуры потребления продовольственных товаров, которая позволяет иметь и дифференцировать индивидуальный потребительский стиль у различных потребительских групп в соответствии с социальной идентификацией консумента.

Например, в исследовании Ю. Захаровой [8, с.105] выявлены отличия практик потребления продуктов питания у представителей разных статусных групп по следующим параметрам:

- ◆ предпочитаемый набор продуктов;
- ◆ усилия, затрачиваемые на приготовление еды;
- ◆ отличие питания в будние дни и в выходные;
- ◆ отличие праздничного и повседневного питания;
- ◆ манеры, традиции, ритуалы, связанные с приемом пищи;
- ◆ питание вне дома.

Было установлено, что потребители, занимающие более низкие социальные позиции, не заботятся о полноте и разнообразии рациона (напр., серьезным достижением для них является покупка овощей и фруктов в зимнее время). Также отмечено гендерное отличие предпочтений в продуктах питания: женщины чаще употребляют здоровую пищу и овощи, кисломолочные продукты, нежирные сорта мяса и морепродукты.

Наконец, среди глобальных общественно-политических процессов, повлиявших на структуру продовольственного рынка, выделим следующие доминирующие феномены:

Во-первых, это движение противников "фаст-фуда". К началу 2000-х годов мишенью для антиглобалистски настроенных организаций по всему миру стали "иконы стиля потребления" – Макдональдс, KFC и Coca-Cola. В Италии возникает даже новое социальное явление под названием "Slow Food" – неспешное питание, концептуально выступающее против стандартизации вкусов и влияния транснациональных продовольственных компаний.

Во-вторых, это проблема угрозы исчезновения одной из составляющих идентичности индивида, связанной с ощущаемой принадлежностью к определенной нации, стране, языку, традициям и культурному пространству, т.е. "национальной идентичности", поскольку вследствие развития индустрии фаст-фуда происходит глобальное изменение традиций питания.

Важно, отмечают Дж.Л. Уотсон и М.И. Колдуэлл [9], что продовольственная политика и национальная идео-

логия тесно взаимосвязаны не только вопросами обеспечения продовольственной безопасности, но и сохранением национальной и культурной идентичности человека. Правительства многих стран отошли от централизованного регулирования производства и распределения пищевой продукции и уступили надзорные полномочия соответствующим некоммерческим организациям (например, "Национальные ассоциации оптовых продовольственных рынков", "Союзы фермерских кооперативов").

В-третьих, поддержка правительствами различных стран экологических производств вследствие повторяющихся экологических продовольственных кризисов (эпидемия коровьего бешенства, птичий грипп и др.), роста недоверия населения к обычным продуктам и участвовавших общественных волнений по поводу вреда генномодифицированных продуктов и компонентов, находящихся в пищевых продуктах [10]. Как следствие, за последние 15 лет мировой рынок ЭЧП бурно развивается. По оценке Международной федерации экологического сельскохозяйственного движения, за период с 2000 г. по 2014 г. рынок ЭЧП вырос более чем в пять раз: с \$18 млрд. в 2000 м и \$25 млрд. в 2003 м до \$100 млрд. в 2014 м.

В-четвёртых, санкции в связи с присоединением Крыма в 2014 г. к РФ и конфликтом на востоке Украины. В результате ограничительных экономико-политических мер в отношении России произошли существенные изменения на отечественном продовольственном рынке и в характере потребления продовольствия.

В ряде отраслей АПК были в порядке импортозамещения произошло увеличение производства и продаж отдельных видов сыра и сырных продуктов, а также продуктов из мяса и птицы местного производства [11]. С другой стороны, по ряду позиций (рыбная гастрономия) произошло снижение производства. По отдельным продуктам, попавшим под санкции, Россия не может обеспечить полного импортозамещения, что с неизбежностью привело к росту цен и к изменению потребительского поведения.

Так, по данным РОМИРа [12], проводившего в августе и октябре 2014 г. исследования реакции потребителей на введение продуктовых санкций, на вопрос "Заметили ли вы изменения ассортимента на полках магазинов в связи с введенными продуктами санкциями?" в августе утвердительно отвечал каждый пятый респондент, а в октябре – каждый четвертый.

Было установлено, что в масштабах страны к октябрю почти 8% россиян заменили исчезнувшие товарные марки/ бренды альтернативными и сократилось число "ос-

торожных покупателей", которые в связи с эмбарго временно воздержались от покупки альтернативных марок, с 35% респондентов до 24%. В целом по РФ доля воздерживающихся от перехода на альтернативные марки составляет всего 2,5% потребителей.

В июне 2015 г. РОМИР провёл очередной опрос респондентов* на тему восприятия роста цен: перешли ли россияне в режим экономии или приняли новые цены как данность?

* В опросе приняли участие 1500 человек в возрасте от 18 лет старше, проживающих во всех федеральных округах и типах населенных пунктах, включая сельскую местность. Выборка репрезентирует взрослое население России.

Большинство (92%) опрошенных отметили, что подорожала, прежде всего, еда, при этом половина из них считает, что цены на еду выросли за последние полгода более чем на 40%. Также интересно, что респонденты в целях экономии отказались от деликатесов (33%) и ресторанных (29%). Вместе с тем, меньше всего россияне оказались готовы экономить и отказаться от так называемых "вредных" категорий товаров: алкоголь (20%) и сигареты (18%) [13].

Очевидно, что все перечисленные нами тенденции не могли не сказаться на изменениях в системе продовольственного маркетинга (установление цены, проведение товарной политики, особенности продвижения и товародвижения), поскольку вслед за изменившейся политической обстановкой и изменением поведения потребителей меняется маркетинговая стратегия и тактика. Более того, как совершенно справедливо резюмирует О.А. Козлова: "Современная парадигма маркетинга строится на противоречиях социальной и экономической жизни общества и демонстрирует всю многоаспектность данного явления. Дуальная роль маркетинга, которая рассматривается как сквозь призму гуманизма по выявлению и удовлетворению личных потребностей покупателей, так и как инструмент, ведущий к максимизации потребления в ущерб устойчивому развитию общества, выступает краеугольным камнем всех противоречий.

Особую значимость приобретают расширение сфер деятельности и участников рыночного обмена, процессы глобализации, технологические, экологические факторы и природа изменения потребностей, что приводит к появлению новых направлений в развитии теории маркетинга"[14, с.82].

Таким образом, мы можем сделать вывод, что влияние научно-технического прогресса, социальных и политических изменений к рубежу XX–XXI веков привели к

эволюции системы продовольственного маркетинга. Современная парадигма, базирующаяся на теоретических концепциях маркетинга и существующей практике по-

требления пищевых продуктов, превратилась в своеобразный "маркер культурной идентичности" современного общества.

ЛИТЕРАТУРА

1. Качество жизни в XXI веке: актуальные проблемы и перспективы: Коллектив. моногр./ ФГБОУ ВПО "Урал. гос. лес.-техн. ун-т"/ под ред. проф. Г. В. Астратовой. Екатеринбург: Изд-во ГК "Стратегия позитива", 2014. 542 с.
2. Астратова Г.В. Продовольственный маркетинг в системе агропромышленного комплекса. – Екатеринбург: УрГЭУ. Дис. ... докт. экон. наук, 1998. – 304 с.
3. Кальмучин Г.В. Методическое обеспечение исследования поведения потребителя продовольственных товаров, реализуемых в крупных торговых центрах. Дисс. ... канд. экон. наук. – Екатеринбург, 2007. – 238 с.
4. Россия занимает четвертое место в мире по ожирению. 30.05.2014. [Электронный ресурс]. // Режим доступа: http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/riodecl.shtml
5. Ревенко Л.С. Мировой рынок продовольствия в эпоху "генной" революции / Л.С. Ревенко. – М. : Экономика, 2003. – 304 с.
6. Monteleone P., Piscitelli F., Scognamiglio P.etc. Hedonic Eating Is Associated with Increased Peripheral Levels of Ghrelin and the Endocannabinoid 2-Arachidonoyl-Glycerol in Healthy Humans: A Pilot Study. // The Journal of Clinical Endocrinology & Metabolism. 2012. March 22. V. 97. Issue 6. Pp. 2011–3018.
7. Warde A. and Martens L. A Sociological Approach to Food Choice: The Case of Eating Out. / in A. Murcott (ed.) The Nation's Diet. – London: Longman, 2000.
8. Люди и вещи в советской и постсоветской культуре: Сб. статей. –Новосибирск: Новосиб. гос. ун-т., 2005. 130 с.
9. Watson J.L. and Caldwell M.I. The Cultural Politics of Food and Eating. – Oxford: Blackwell, 2005.
10. Горшков Д.В. Рынок экологически чистых продуктов: зарубеж. опыт и перспективы России / Д. В. Горшков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – №6. – С.15–29.
11. Бондаренко М. Производство сыра увеличилось на 18% в условиях продуктового эмбарго. 19.11.2014. [Электронный ресурс]. //Режим доступа:<http://top.rbc.ru/economics/19/11/2014/546ca494cbb20f9df23cb951>
12. Санкции дали шанс альтернативным брендам. Опубликовано: 28.10.2014. [Электронный ресурс]. // Режим доступа: http://romir.ru/studies/606_1414443600/#form
13. Экономия на еде и досуге. 16.07.2015. [Электронный ресурс]. // Режим доступа: // http://romir.ru/studies/692_1436994000/
14. Козлова О.А. Теория и методология формирования рынка органической продовольственной продукции на основе холистического маркетинга. Дисс. ... докт. экон. наук. – Омск, 2011. – 340 с.

© Г.В. Астратова, О.А. Рущицкая, (astratova@yahoo.com), Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»,

