

УДК 332.14

Ольга Строкань
Олена ПригодюкOlga Strokan
Olena PryhodiukСОЦІАЛЬНИЙ НАПРЯМ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ
РЕГІОНАЛЬНИМ ПРОДОВОЛЬЧИМ РИНКОМ

SOCIAL MARKETING MANAGEMENT BY REGIONAL FOOD MARKET

У статті розглянуто теоретичні умови становлення та розвитку соціально-орієнтованого маркетингу, концепція якого орієнтована на задоволення розумних, здорових потреб носіїв платоспроможного попиту і суспільства в цілому. Подано авторське визначення поняття соціально-орієнтованого маркетингу. Обґрунтовано можливість застосування соціально-орієнтованого маркетингу в управлінні регіональним продовольчим ринком і визначення умов його реалізації.

Ключові слова: маркетинг, ринок, регіон, продовольство, потреби, споживачі, регіональна споживча політика.

Постановка проблеми. Відповідальні підприємці з'ясовують, чого хочуть покупці, і випускають потрібну продукцію, ціна якої відповідає значенню цієї продукції для покупця і забезпечує прибуток для виробників. В основі маркетингового підходу лежить обслуговування клієнта з урахуванням взаємної вигоди. Така практика веде економіку невидимою рукою до задоволення різноманітних і мінливих потреб мільйонів споживачів. Але чи є тут місце для соціальної відповідальності та моралі? Чи це несумісно з комерційним виживанням у конкурентному світовому ринковому просторі?

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Так, сьогодні у наукових працях можна виявити соціально-етичний, суспільно-орієнтований, соціально-орієнтований, соціально-відповідальний, суспільний маркетинг. Проблемам становлення соціального маркетингу, управління якістю продукції та її конкурентоспроможністю присвячені роботи Ф. Котлера, К. Л. Келлера, Ж.-Ж. Ламбена, Дж. Харрінгтона, П. Робіна, А. П. Градова, Р. Рейденбаха, Е. Демінга, А. Тета і багатьох інших учених [3–8].

Мета статті – обґрунтувати соціальний напрям маркетингового управління регіональним продовольчим ринком.

Вирішення проблеми. Ефективність функціонування ринку продовольства, як і інших соціально значущих ринків, багато в чому визначається роллю маркетингу, яку він відіграє в ринковій діяльності, і залежить від основних напрямів діяльності, орієнтованих на задоволення платоспроможних потреб населення в продуктах харчування.

Ф. Котлер назвав ці напрями концепціями маркетингу, що дозволяють підприємству сконцентрувати зусилля на певній діяльності [4].

Тривалий час на вітчизняному ринку продовольства підприємства, що виробляють продукти харчування, концентрували свої зусилля на першочерговому виробництві та забезпеченні умов для успішної реалізації продукції. При цьому в умовах перевищення попиту на продукти харчування над їх пропозицією керівництво вирішувало два найважливіші завдання: збільшення обсягів виробництва продукції (що забезпечувалося за рахунок розширення виробництва) та пошук шляхів зниження її собівартості (найважливішим чинником виступало зростання продуктивності праці).

У міру розвитку ринку продовольства виробники все більше зосереджували свої зусилля на вдосконаленні вироблених товарів, покращуючи їх споживчі характеристики, розширюючи асортимент, удосконалюючи упаковку. Подальший розвиток цієї концепції в сучасних умовах концентрується на якісній складовій, коли вдосконалення товару, і саме його якісних параметрів, найкращим чином буде задовольняти потреби покупця.

Насичення ринку продуктами харчування, поява величезних можливостей для споживчого вибору змушує виробників докладати все більших зусиль для організації ефективного збуту, вдосконалюючи форми і методи реалізації товарів (фірмова торгівля, створення різних торгових мереж, розробка ефективних брендів), інформаційний супровід, реалізуючи конкурентоспроможну цінову політику і формуючи певний імідж в очах споживача.

Більшість підприємств, що виробляють продукти харчування, реалізують концепцію маркетингу, яка полягає у визначенні потреб цільових ринків і забезпеченні задоволення цих потреб більш ефективними способами, ніж це роблять конкуренти.

Концепція маркетингу передбачає орієнтацію на потреби споживача, реалізуючи принцип: «Виробляти те, що можете продати, замість того, щоб намагатися продати те, що можете зробити». При цьому слід зазначити, що концепція маркетингу, на відміну від концепції інтенсифікації комерційних зусиль, концентрується саме на потребах споживача, а не на інтересах виробника. Зокрема, Т. Левітт, розробляючи ці концепції, пише: «Комерційні зусилля по збуту – це зосередженість на потребах продавця, турбота про перетворення товару в готівку. Маркетинг – зосередженість на потребах покупця, турбота про задоволення потреб клієнта у вигляді товару і цілого ряду чинників, пов'язаних зі створенням, поставкою і, нарешті, споживанням цього товару» [8].

На регіональному споживчому ринку продуктів харчування, де представлена не тільки продукція, вироблена в регіоні, а й продукція, ввезена в регіон, маркетинговий підхід до виробничо-збутової діяльності застосовується багатьма підприємствами. У той же час, задоволення споживчого попиту на продукти харчування торкається інтересів практично всіх членів суспільства, що породжує низку певних протиріч. Зокрема, критика сучасного маркетингу, що реалізується більшістю підприємств-виробників продуктів харчування, спрямована на те, що маркетинг сприяє руйнуванню навколишнього середовища (проблеми виробництва і утилізації деяких видів упаковки харчових продуктів), часто вводить покупця в оману, використовуючи різні прийоми і методи, що сприяють, поряд з іншими, продажу недоброякісних або небезпечних у вживанні продуктів, які часто спричиняють глибокі негативні наслідки для всього суспільства. Так, Г. Г. Лорамішвілі зазначає, що маркетинг широко використовується для створення штучних, ірраціональних, нездорових потреб за допомогою вмілого маніпулювання суспільною свідомістю [1–2]. Стосовно продуктів харчування і товарів харчосмакової промисловості це виражається в соціально значущих проблемах алкоголізму, тютюнопаління, надмірного споживання продуктів, які не сприяють збереженню здоров'я, працездатності і збільшенню тривалості життя населення.

Вирішення цих протиріч і знаходження оптимального поєднання інтересів бізнесу і суспільства можливе за умови розвитку соціально-орієнтованого маркетингу, в основі якого лежить філософія перед підприємництвом, яка орієнтована на задоволення розумних, здорових потреб носіїв платоспроможного попиту і суспільства в цілому.

Теоретичне обґрунтування розвитку цієї концепції в сучасних умовах було зроблено рядом відомих вчених-фахівців з маркетингу.

Так, Ф. Котлер щодо концепції соціально-етичного маркетингу пише, що вона «породжена сумнівами щодо відповідності концепції чистого маркетингу нашому часу з його погіршенням якості навколишнього середовища, нестачею природних ресурсів, стрімким приростом населення, всесвітньою інфляцією і запущеним станом сфери соціальних послуг». Він же наводить приклад того, як одна з найбільших компаній, що виступають на ринку продуктів харчування, Кока-Кола, піддається звинуваченням з боку захисників інтересів споживачів по ряду позицій, а саме: напій кока-кола дає споживачам малу поживну цінність; цукор і фосфорна кислота, що містяться в кока-колі, завдають шкоди зубам; бромисте рослинне масло, що застосовується в напоях типу «кола», виключено зі списку продуктів, визнаних Управлінням з контролю за якістю харчових продуктів, медикаментів і косметичних засобів «в цілому нешкідливими»; у ряді випадків відзначалося, що кофеїн, який міститься в напоях «кола», викликає судоми, безсоння, шлунково-кишкові розлади, а також можливі пошкодження на клітинному рівні; застосування сахарину, що входить до складу дієтичного безалкогольного напою «Таб» фірми «Кока-кола», заборонено Управлінням з контролю за якістю харчових продуктів, медикаментів і косметичних засобів; індустрія безалкогольних напоїв все ширше використовує пляшки, які не підлягають поверненню й зроблені з матеріалів, що не піддаються біохімічному розкладу і часто є причиною забруднення навколишнього середовища [5].

Ці та подібні обставини зумовили появу концепції соціально-етичного маркетингу, яка сформувалася як ефективне поєднання інтересів підприємства-виробника, потреб покупця і суспільства. У цьому взаємозв'язку Ф. Котлер на перше місце ставить інтереси суспільства, трактуючи соціально відповідальний маркетинг як систему технологій для просування суспільно значущих ідей і настанов, заходи заохочення, сприяння та стимулювання для сприяння позитивним змінам.

Погоджуючись з цим положенням, підкреслимо значимість і взаємовплив усіх трьох складових. Суспільство не тільки оцінює результативність виробництва продуктів харчування і задоволення споживчого попиту (кількості та якості), але й забезпечує створення певних умов для здійснення підприємницької діяльності і найбільш повного задоволення потреб людей.

Підприємства (фірми) своєю діяльністю задовольняють не тільки власні потреби, а й потреби як окремих споживачів, так і суспільства в цілому (створення робочих місць, податки тощо). Споживачі, задовольняючи свої потреби, забезпечують відтворювальні процеси в суспільстві.

Таким чином, на регіональному ринку продуктів харчування соціально-орієнтований маркетинг повинен реалізовуватися через систему принципів, методів та інструментів маркетингової діяльності, що враховують смаки, потреби, рівень платоспроможного попиту, етнічні та культурні особливості споживачів і спрямовані на досягнення інтересів учасників цього ринку та суспільства в цілому.

Використання соціально-орієнтованого маркетингу на ринку продуктів харчування вимагає обґрунтування можливостей його застосування на продовольчому ринку і визначення умов його реалізації.

На споживчому ринку продовольчих товарів формується комплекс взаємовідносин зі споживачами, що містить соціальну складову і визначається рядом факторів, а саме:

- через споживчий ринок продуктів харчування забезпечується задоволення соціально значущої потреби, що відноситься до базових, основних потреб, які лежать в основі «піраміди Маслоу»;

- споживання продуктів харчування забезпечує життєдіяльність людини, збереження її здоров'я і працездатності;

- стан і рівень розвитку ринку продуктів харчування, якість продуктів, асортимент, ціни, доступність продовольства для різних груп населення визначають соціальну спрямованість економіки, характеризуючи рівень розвитку суспільства;

- споживачі продуктів харчування висувають певні вимоги до якості, ціні, умов торгівлі та ін. (споживчі очікування). Завданням виробників є, як мінімум, відповідність цим очікуванням, а краще – їх перевищення;

- на споживчому ринку продуктів харчування важливо вчасно і правильно визначити запити споживача, підтримувати постійний контакт з цільовою аудиторією, демонструвати споживачеві значимість для компанії його інтересів.

Зазначені фактори найбільш повно можуть бути враховані саме в моделі соціально-етичного маркетингу, оскільки позитивна оцінка діяльності підприємства, яке виступає на споживчому ринку продуктів харчування, припускає, що вироблений товар повною мірою задовольняє потреби покупця, і є корисним як для покупця, так і для суспільства. Позитивні результати реалізації моделі соціально-орієнтованого маркетингу для підприємств-виробників продуктів харчування проявляються в гармонізації відносин зі споживачами, переході до довгострокової взаємодії, утвердженні репутації надійності, сумлінності, чесності, поліпшенні взаємовідносин з органами регіонального управління, участі в програмах соціальної підтримки, благодійних акціях.

В умовах реформування економіки далеко не всі підприємства, що виступають на регіональних ринках продуктів харчування, орієнтовані на запити і платоспроможний попит споживачів, не кажучи вже про соціальні пріоритети. Інтереси бізнесу, представлені різними ринковими структурами, знаходяться в нерівному становищі з інтересами покупця, а в кінцевому підсумку, – і з інтересами суспільства. Це вимагає активізації діяльності держави, спрямованої на захист інтересів національної економіки та прав споживачів через проведення соціальної політики, що дозволяє підтримувати нормальний рівень життєдіяльності та спрямована на підвищення якості життя.

На ринку продуктів харчування ця необхідність посилюється появою значної кількості контрафактної продукції, наданням недостовірної інформації про склад продуктів, використанням заборонених компонентів, порушенням строків зберігання і реалізації та іншими порушеннями.

У зв'язку з цим зростає роль законодавчого та громадського контролю відносно виробництва та реалізації продуктів харчування, соціальної підтримки та законодавчого захисту прав споживача.

Концепція соціально-орієнтованого маркетингу зумовила появу низки законодавчих актів, що регулюють взаємовідносини виробників і споживачів і відносяться до регіонального ринку продуктів харчування, в основі яких закладено принцип соціальної етичності.

У сучасних умовах все більше значення надається формуванню державної споживчої політики, центром уваги якої є споживач товарів і послуг, що володіє певними правами.

Регіональна споживча політика, спираючись на загальноукраїнські законодавчі акти, які відповідають міжнародним стандартам, має активно проводитися в усіх напрямках, що визначає права споживача, а саме:

- на придбання товарів належної якості;

- на безпеку товарів для життя, здоров'я споживачів і навколишнього середовища;

- на отримання інформації про товари та їх виробників;
- на просвітництво споживачів;
- на державний і громадський захист їхніх інтересів;
- на відшкодування заподіяної шкоди;
- на судовий захист.

Так, право споживача на придбання продуктів харчування належної якості реалізується в тому, що сукупність споживчих властивостей продукту закріплюється у вигляді певних показників у нормативних документах по стандартизації. Держава, охороняючи право споживача на якісні продукти харчування, затверджує певні вимоги до продуктів харчування у вигляді стандартів і технічних умов (ТУ). Крім того, існують спеціальні правила продажу, які відносно продуктів харчування покладають на продавця певні обов'язки, зокрема, перевірку якості продуктів перед відправкою в торговий зал (зачистку верхнього шару у жирів, контроль за чистотою упаковки й ін.) та забороняють реалізацію продуктів харчування з простроченим терміном реалізації, що не мають товарного вигляду і сертифікату. Право споживача на безпеку продуктів харчування реалізується в тому, що в державних стандартах і ТУ на продукти харчування встановлюються обов'язкові вимоги до виробників з безпеки їхніх товарів для життя і здоров'я людей, а споживачам гарантується безпека при споживанні. Найважливішим напрямом споживчої політики на ринку продуктів харчування є формування культури споживання, що досягається за рахунок освіти споживачів. Право споживачів на освіту забезпечується за допомогою вивчення основ законодавства про права споживача і широкого висвітлення споживчої тематики в засобах масової інформації.

Відносно продуктів харчування споживач має право знати їх склад, калорійність, вміст шкідливих для здоров'я речовин та протипоказання до вживання цих продуктів при певних захворюваннях. На товарах, споживчі властивості яких можуть погіршуватися з плином часу (наприклад, зміна органолептичних або фізико-хімічних показників), має бути вказаний термін придатності і дата виготовлення.

Найважливішим напрямом реалізації концепції соціально-орієнтованого маркетингу на ринку продуктів харчування є створення нової системи підтримки якості і конкурентоспроможності продукції, що необхідно і важливо для споживача. Слід зазначити, що функції держави в галузі управління якістю істотно змінилися, на відміну від колишньої системи. Завданням держави є вдосконалення законодавчої бази, регулювання й уніфікація основних вимог до продукції і технологій, пов'язаних із забезпеченням їх безпеки та екологічності, а також узгодженням державних інтересів України в галузі якості та конкурентоспроможності з інтересами інших країн і світового співтовариства в цілому.

Соціально-орієнтований маркетинг припускає, що, споживачі, поряд із задоволенням конкретних потреб, прагнуть до поліпшення якості життя і, зокрема, середовища проживання людини. Розумне, дбайливе ставлення до природи, збереження тваринного і рослинного світу, запобігання екологічно шкідливому впливу господарської та іншої діяльності, оздоровлення навколишнього середовища є головними завданнями природоохоронного законодавства. На ринку продовольства, з метою найбільш повної реалізації інтересів виробників, споживачів і довгострокових інтересів суспільства, необхідно ефективно поєднувати принципи так званого освіченого маркетингу, що включають орієнтацію на споживача, новаторство в пошуку товару і маркетингових засобів, визначення та реалізацію цінностей, переваг товару, усвідомлення суспільної місії, орієнтацію на чинне законодавство і права людини. При цьому, узагальнюючи результати наукових досліджень, можна дати таке визначення поняття «соціально-орієнтований маркетинг» стосовно регіонального споживчого ринку продовольчих товарів, яке може бути сформульовано як *вид діяльності, спрямованої на задоволення потреб споживачів продовольства, забезпечений їх платоспроможним і соціально-гарантованим попитом.*

Система взаємовідносин між споживачами, виробниками і суспільством складається з урахуванням принципів соціально-орієнтованого маркетингу:

– принцип свободи споживача і виробника на ринку продовольчих товарів виражається в тому, що і виробники, і споживачі вільні у своєму виборі, однак найбільшого успіху можуть досягти ті виробники продуктів харчування, які найкращим чином задовольняють платоспроможний попит і бажання споживача;

– принцип урахування та задоволення потреб базових покупців на ринку продовольства проявляється в орієнтації маркетингу на всі групи споживачів продуктів харчування. Проблема економічної доступності продовольства має бути вирішена на державному рівні і реалізована учасниками ринку;

– принцип підвищення економічного ефекту від виробництва і реалізації продуктів харчування проявляється в тому, що прагнення виробників до найефективнішого використання обмежених ресурсів в умовах конкуренції та інформованості споживачів сприяє підтримці високої якості продукції та оптимального рівня цін, орієнтованих на платоспроможний попит;

– принцип стимулювання інновацій реалізується в процесі розробки нових видів продовольчих товарів, що відповідають вимогам споживача, нових технологій виробництва і торгівлі, що забезпечують мінімізацію витрат, а також маркетингових рішень і засобів, спрямованих на ефективний розвиток ринку продуктів харчування;

– принцип інформованості споживача передбачає, що виробники продуктів харчування мають надавати вичерпну інформацію про свою продукцію. Державні органи повинні всіляко сприяти доступності цієї інформації, навчання споживачів через ЗМІ та інші комунікативні канали, що забезпечує підвищення культури та якості харчування, а отже, і якості життя населення;

– принцип соціальної значущості ринку продовольчих товарів та пріоритету споживача передбачає постійний моніторинг ринку та виявлення змін платоспроможного попиту в різних його сегментах з метою забезпечення економічної доступності якісних продуктів харчування.

Застосування ефективних маркетингових технологій, гнучкої товарної та цінової політики має сприяти задоволенню базової потреби всіх груп населення – потреби в продовольстві.

Ми вважаємо, що маркетинговий підхід до управління регіональним споживчим ринком продовольчих товарів повинен мати соціально-орієнтований характер, що виражається у стимулюванні соціальної активності підприємств-учасників ринку. Соціальна орієнтація маркетингу на ринку продуктів харчування припускає, що підприємства-виробники, усвідомлюючи соціальну відповідальність, будуть добровільно брати участь у вирішенні важливих соціальних питань через взаємодію з державними органами, у соціальних програмах, реалізовувати соціальні ініціативи всередині підприємств.

Підприємства, що виробляють продукти харчування, повинні мати чітку соціальну позицію, що сприятиме створенню додаткової цінності їх продукції в очах покупця і підвищенню конкурентоспроможності. Суспільству необхідно не тільки знати декларовану соціальну позицію компанії, але й бачити її реалізацію у вигляді конкретних соціальних програм, тому що відсутність такого бачення може служити обмеженням для зростання соціальної ролі бізнес-структури.

Споживчий ринок продуктів харчування значною мірою формує систему соціальних відносин і в той же час сам стає об'єктом їх формування, оскільки процес взаємного впливу в системі суспільних потреб базується на системі життєзабезпечуючих потреб.

Висновок. Таким чином, виходячи з логічного обґрунтування актуальності та доцільності застосування соціально-орієнтованого маркетингу в концепції маркетингового управління регіональним споживчим ринком продовольчих товарів, ми можемо зробити висновок, що застосування принципів, методів і засобів маркетингу, об'єднаних спільністю орієнтації на потреби всіх учасників відтворювального процесу, буде сприяти досягненню головної мети будь-якого суспільства – розвитку людини та підвищенню якості життя.

Список використаної літератури

1. Братаніч Б. В. Теоретико-методологічний аналіз концепції соціально-етичного маркетингу / Б. В. Братаніч // Політологічний вісник. – 2005. – № 18. – С. 296–302.
2. Новітній маркетинг / [С. В. Савельєв, С. І. Чеботар, Д. А. Штефаніч та ін.]. – К. : Знання, 2008. – С. 9–90.
3. Ламбен Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Жан-Жак Ламбен. – СПб. : Питер, 2007. – 800 с.
4. Kotler P. Marketing-Management: analysis, planning und control / P. Kotler. – London, 1980. – 717 p.
5. Kotler P. Marketing-Management: Analyse, Planung und Kontrolle / P. Kotler. – Stuttgart, 1982. – 687 p.
6. Lazer W. Managerial Marketing: perspectives and viewpoints / W. Lazer, E. Kelly. – Homewood: Irwin, 1962. – 255 p.
7. Teta A. Gesellschaftsorientiertes Sozialmarketing: ein Loesungskonzept fuer das Drogenproblem / A. Teta. – Bern; Stuttgart; Wien, 1994. – 32 p.
8. Fullerton R. A. How modern is modern marketing? Marketing's evolution and the myth of the production era / R. A. Fullerton // Journal of Marketing. – 1988. – № 52.
9. Шилкіна К. О. Реалізація соціально-орієнтованого маркетингу в контексті діяльності туристичного кластеру / К. О. Шилкіна // Вісник НТУ «ХПІ». – Харків : НТУ «ХПІ», 2013. – № 52 (1025). – С. 166–172. – (Серія : Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства).
10. Хамідова А. Стимулювання реалізації соціально-відповідального маркетингу підприємств / А. Хамідова // Маркетинг в Україні – 2010. – № 3 – С. 64–67.

References

1. Bratanich, B. V. (2005) Teoretyko-metodolohichnyy analiz kontseptsiiyi sotsial'no-etychnoho marketynhu. Politolohichnyy visnyk, (18), s. 296–302.
2. Savelyev, Ye. V., Chebotar, S. I., Shtefanych, D. A. ta in. (2008) Novitniy marketynh. Kyiv: Znannya, s. 9–90.
3. Lamben, Zh.-Zh. (2007) Menedzhment, orientirovanny na rynek. St. Petersburg: Piter, 800 s.
4. Kotler, P. (1980) Marketing-Management: analysis, planning and control. London, 717 p.
5. Kotler, P. (1982) Marketing-Management: Analyse, Planung und Kontrolle. Stuttgart, 687 p.
6. Lazer, W., Kelly, E. (1962) Managerial Marketing : perspectives and viewpoints. Homewood: Irwin, 255 p.
7. Teta, A. (1994) Gesellschaftsorientiertes Sozialmarketing: ein Loesungskonzept fuer das Drogenproblem. – Bern; Stuttgart; Wien, 32 p.
8. Fullerton, R. A. (1988) How modern is modern marketing? Marketing's evolution and the myth of the production era. *Journal of Marketing*, (52).
9. Shylkina, K. O. (2013) Realizaciya socialno-oriyentovanogo marketyngu v konteksti diyalnosti turystychnogo klas-teru. Visnyk NTU «XPI». Seriya: *Aktualni problemy upravlinnya ta finansovo-gospodarskoyi diyalnosti pidpryyemstva*. Kharkiv: NTU «XPI», 52 (1025), s. 166–172.
10. Khamidova, A. (2010) Stymulyuvannya realizaciiyi socialno-vidpovidal'nogo marketyngu pidpryyemstv. *Marketing v Ukraini*, (3), s. 64–67.

Olga Strokan, Olena Pryhodiuk

SOCIAL MARKETING MANAGEMENT BY REGIONAL FOOD MARKET

The main purpose of socio-economic system is to provide conditions for full and complete development of man, the realization of his physical, intellectual and creative potential. This causes the direction of socio-economic policy primarily on the development of those areas of production, which provide the conditions to meet all system needs, one of which is the basic demand for food.

The aim of the article is to substantiate social direction of marketing management by regional food market,

The problem of satisfaction of solvent demand of the population on food is caused due to current economic situation, when as a result of restructuring and accompanying crisis, dangerous country's dependence on food import has been formed and the living standards of the majority of population have decreased significantly, which affected the quality of nutrition and, consequently, indicators of the health, life and natural population growth.

Along with this, works in the field of theory and methodology on such research areas, as the role of marketing in needs satisfaction and development, consumer demand and its formation, the behavior of consumers in the market (including food market), aspects of regulation of regional markets (in particular, food market), the state food safety, the problems of planning and efficient functioning of the market, are of particular interest for our research.

The model of socially oriented marketing determines the priorities of society, the interests of food consumers, directions of the behaviour of food producers, oriented on consumers, the implementation of ethical social norms and social responsibility. Socio-economic mechanism of realization of marketing management concept is a set of tools and management practices that contribute to the achievement of objectives by all participants in the system: consumers, producers and society.

The concept of marketing management by regional food market, which is realized through the coordination of interests of consumers, producers and society, is urgent for regional market, since the main goal of socially oriented marketing in food market is to meet the needs of the population in high-quality and affordable food products.

Keywords: marketing, market, region, food, needs, consumers, regional consumer policy.

Рецензенти: О. В. Фінагіна, д.е.н., професор, Черкаський державний технологічний університет; Л. О. Кібальник, д.е.н., Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького.