

ПІДВИЩЕННЯ РОЛІ МАРКЕТИНГУ В РІЗНИХ СФЕРАХ ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ ЛЮДИНИ

Опанування маркетингом, загальною методологією орієнтованою н споживача ринкової діяльності, призвело до кардинальних змін не тільки в бізнесовій а й в інших сферах діяльності населення України, що відбулися протягом всього двадцяти п'яти років, короткому терміну – терміну життя одного покоління. Але разом з цим проблем в нашій державі не поменшало. З одного боку, глобалізація в економіці та електронні системи комунікацій, з іншого – криза в політиці та нівелювання моралі з одночасною боротьбою за ресурси та збільшенням регіонів військових конфліктів різко вплинули на стан людства взагалі й України зокрема.

Почнемо з маркетингу в господарській діяльності – найважливішій та найскладнішій сфері застосування маркетингу. Якщо, на межі 80-90-х років минулого століття існуючий де-факто в торгівлі, ресторанному, отельному, туристичному бізнесі маркетинг легалізувався де-юре, орієнтуючись на елементи комплексу маркетингу в *promotion* і *position (place)*, які раніше практично не застосовувались, то в промисловості все довелось починати з нуля. На сьогодні ті підприємства, яким вдалося здійснити головним чином інноваційні зміни, зберегли або незначно знизити обсяги виробництва своєї продукції, інші же знаходяться на межі банкрутства.

Загальновідомо, що бізнес знайде шлях свого розвитку в будь-якій ситуації. Наприклад, маркетинг послуг, зокрема пасажирський транспорт, активно розвивається навіть в умовах військових дій: при забороні залізничного сполучення між Україною з одного боку та Кримом або частиною території Донбасу з іншого, відразу ж з'явилися автобусні маршрути, що надають таку ж послугу за підвищеною ціною; при фактичному знищенні протягом двох десятиліть комунального господарства багатьох міст – оживилися малі фірми та приватні підприємці, які швидко заповнили покинуті ринки послуг. До маркетингу послуг також належить і мобільний зв'язок, що продовжує швидко розвиватися останнім часом (це, напевно, перший в світі випадок, коли протягом 20 років вдалося продати мобільний телефон практично кожному, що спричинило навіть виникнення шокууючої реклами, де людина без мобільного телефону, хіба що з «...

іншої планети»). Найпотужнішою складовою такого виду послуг є один з інструментів просування – стимулювання збуту.

Сучасна нова цивілізація глобалізованого світу хоч і дала більші можливості у задоволенні потреб споживачів, з іншого боку – породила в Україні різке зменшення вітчизняного виробництва та широкого вжитку (*product* – первинного, головного елементу *4P*), а й, певною мірою, сировини та матеріалів, бо нарощувати споживання із-за обмеженості ресурсів, демографічних, екологічних проблем тощо, світ більше не має можливості. Збільшення же кількості фахових маркетологів, внаслідок поступового підвищення обсягів загального випуску таких фахівців в Україні, спонукає їх перехід в інші сфери життєдіяльності людини. Безумовно, на першому місці тут торгівля та банківська діяльність, що здебільшого експлуатують складові *price* і *position (place)* комплексу маркетингу.

Останнім часом бурхливо розвивається маркетинг в політичній і соціальній сферах: першому сприяють як фактично щорічні вибори, так і постійне заохочення влади подрібнення партій, які приймають у них участь, що вимагає наявності відповідного фахівця-маркетолога, який володіє комунікаційними інструментами *promotion*, зокрема рекламою і пропагандою. Аналогічні елементи *4P* застосовує і маркетинг в соціальній сфері: тут більше використовуються особливості персонального продажу.

Таким чином, поширення використання маркетингової концепції в нові сфери життєдіяльності людини, по-перше, вдосконалює всю маркетингову науку, по-друге, дає можливість запозичити ті чи інші практичні приклади із застосування в одній сфері – в іншу, по-третє збагачує досвідом молодих людей, що обрали для себе престижну спеціальність маркетолога.

Телетов О.С. Підвищення ролі маркетингу в різних сферах життєдіяльності людини / Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України: тези доп. X між нар. наук.-практ. конференції, 3-5 грудня 2015 р., м. Хмельницький: ХНУ, 2015. – С. 168-169.