

Телетов Олександр Сергійович, д.е.н., професор
Сумський державний університет

ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Протягом останніх двадцяти років Україна вписалася в циклічні явища, які відбуваються у світовій економіці, від коливання стану якої тепер залежить практично повністю. Можна сказати, що вступ нашої країни до СОТ, світова економічна криза 2008—2011 рр., соціально-політичні проблеми в Євросоюзі через постійну загрозу дефолту в країнах із слабкою однобоко розвинутою економікою, постійне збільшення частки світового ринку за рахунок товарів, вироблених у Китаї, які все більше і більше впливають на внутрішній ринок та вступ до СОТ Російської Федерації, накладають все більше і більше обмежень на торговельно-виробничі можливості України. Ентузіазм потужного розвитку теорії маркетингу, менеджменту ринкової економіки, управління інноваційною діяльністю поступово згасає через низький рівень життя загальної кількості населення, вітчизняну ментальність, перекося у розвитку центру й окремих територій, внаслідок чого динамічно зростає різниця експорт-імпорт у машинобудуванні — одній з основних інноваційних галузей української економіки, табл. 1 (якщо в сукупній торгівлі ще можна сподіватися на покращання, то у традиційно потужних галузях виробничо-технічної продукції маємо стійке зростання імпорту в порівнянні з експортом) у зовнішній торгівлі (*перша антимаркетингова тенденція*), погіршується якість вироблюваних товарів і послуг (*друга антимаркетингова тенденція*).

Таблиця 1 — Динаміка зміни співвідношення експорт-імпорт в економіці України протягом останнього десятиріччя (у відсотках)

Баланс у зовнішній торгівлі України:	Період, що розглядається									
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
товарною продукцією,	11,7	12,1	11,8	22,2	3,4	- 6,3	-12,6	-16,8	- 2,6	- 4,7
продукцією машинобудування	- 1,4	- 2,2	- 3,9	- 2,4	- 4,1	- 6,0	- 6,8	- 8,6	- 9,1	- 9,5

Проілюструємо це таким прикладом. Вітчизняний споживач у співвідношенні “якість — ціна” все більше надає перевагу дешевшим

товарам, тому відомі світові бренди все частіше використовують спеціальні технології для колишніх соціалістичних країн із виготовлення своєї менш якісної, але й дешевшої продукції (відомо, що, провівши потужну рекламну кампанію батарейок “Дюрасел” на українському ринку, які все ж таки не по кишені нашому покупцеві, виробники встановили спрощену автоматизовану лінію їх виготовлення й, відповідно до цього, зменшили ціну). Ще гірша справа із сферою послуг, особливо в галузях, де вони надавалися безкоштовно. Так, якщо десять років тому послуги платного лікаря були дійсно якісними, то тепер їх рівень значно знизився, бо альтернативи у пацієнта практично немає (особливо небезпечним є те, що лікарі беруть на себе все меншу і меншу відповідальність за здоров'я хворого). Також ця тенденція зберігається на міському транспорті, в індивідуальному пошиві та інших подібних сферах.

Третьою антимаркетинговою тенденцією є постійне підвищення частки професійних маркетологів у сфері торгівлі порівняно зі сферою виробництва, тобто випускники вищих навчальних закладів України відповідних спеціальностей все більше використовуються у напрямку реалізації елементів *promotion* і *place* комплексу маркетингу. За два останніх десятиріччя за розвитком комунікацій й каналів розподілу продукції економіка України наблизилася до економічно розвинутих країн світу. Але разом із тим не вдосконалюється основна складова *4P* — *product*: належна кількість нових видів товарів не створюється та новітні технології не впроваджуються. “Близько 95% обсягів виробленої продукції належить до третього (60%) і четвертого (35%) технологічних укладів, характерними рисами яких є випереджальний розвиток електроенергетики й використання нафти як головного енергоносія. Частка ж продукції вищих технологічних укладів в економіці складає: 4% для п'ятого укладу і 0,1 — для шостого. Зростання ВВП за рахунок введення нових технологій в Україні оцінюється всього у 0,7%”, у той час як у розвинених країнах цей показник більше 50%.

Тому, якщо оптимально не поєднати загальнодержавні завдання економіки із основними бажаннями середнього споживача та місію окремо взятого підприємства із завданням промисловості в цілому за рахунок створення кластерів, спільних з колишніми та новими партнерами розробок нової техніки, вдосконалення лізингової політики, ефективного брендингу та ребрендингу, використання нових методів маркетингового тестування нової продукції тощо, Україні не вдасться перейти до інноваційного розвитку в сучасній глобалізованій економіці.