

КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ В ДОСЛІДЖЕННІ ПОЛІТИЧНОГО ТА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО СТАНУ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА

Сучасний політичний стан України підтверджує що, попри опанування маркетингом прямо чи опосередковано багатьох сфер діяльності держави, повного розуміння в суспільстві, починаючи з загальнодержавних установ і закінчуючи пересічними громадянами, ще немає. Класичний маркетинг вчить, що без проведення досліджень (в економіці – місткості ринку, споживачів, конкурентів, товару; в політиці – електорату в цілому, окремих категорій виборців, партій або блоків, політичних програм тощо) на позитивний результат маркетингової діяльності не варто і сподіватися. Якщо при виході на ринок фірма некваліфіковано обробляє отримані дані або взагалі нехтує ними чи робить некоректні висновки з результатів проведених маркетингових досліджень, життєвий цикл того чи іншого товару скоріше за все буде провальним, а в гіршому випадку підприємство збанкрутує. Якщо за результатами сукупності економічних, соціальних, політичних досліджень не робляться відповідні висновки – то банкрутує держава. На сьогодні стан держави Україна наближається до такого.

На жаль стаття «Інновація та розвиток людства. Історія і сучасність» [1], значною мірою присвячена так само як і стаття [2], підготовлена за матеріалами наукової роботи студентів з політичного маркетингу, що зайняла призове місце на всеукраїнському конкурсі наукових робіт студентів з напрямку «Політичні науки»!, де прогнозуються значні зміни в історичному розвитку людства взагалі та України зокрема, пройшли повз наукове та громадське обговорення, хоч і число звернень до них у мережі Інтернет істотне.

Всесвітня глобалізація має як свої переваги, так і недоліки. Останнім часом світ відчуває це особливо гостро. Можна припустити, що на сьогодні людство вже втретє з початку третього тисячоліття наражається завдяки подіям у Північній Африці, в Україні та на Близькому Сході на глобалізаційну небезпеку (перший раз це були терористичні акти 11-го вересня 2001 року в США, другий – під час чергової світової економічної кризи 2008 – 2011 рр.). Всі ці події можна було б передбачити завдяки гіпотетичному накладанню класичних маркетингових концепцій на економічні, політичні та соціальні дослідження. Тут можна висунути гіпотезу про використання концепції

соціально-етичного маркетингу, яка заснована на тому, що окрім традиційних суб'єктів маркетингової діяльності – виробника (продавця) і покупця – з'являється суспільство (грумада) із своїми інтересами. З початку 80-х років минулого століття питання належності території поступово все більше стало враховувати інтереси не тільки тих чи інших територій, регіонів, анклавів, що суперечать в тому чи іншому конфлікті, а й безпосереднє бажання їх громад. До таких належать Нагірний Карабах, Придністров'я, Косово, Абхазія, Південна Осетія, Крим. І якщо в перших двох бажання громади не вистачило, то у чотирьох останніх воно перемогло. Найближчим часом підтвердити чи спростувати цю гіпотезу зможуть Шотландія у Великій Британії, Каталонія в Іспанії та інші. Тобто, можна висловити думку про доречність застосування концепції політичного маркетингу та їх вдосконалення не тільки в Україні, а й в інших країнах світу.

На сьогодні в науковому світі існує думка, що поступово набирає силу нова (6-та) концепція маркетингу – так званий маркетинг сталого розвитку. Тут не можна не погодитися з відомим в Україні фахівцем з маркетингу д.е.н., проф. В.Г. Герасимчуком, який стверджує, що СОТ та інші міжнародні організації (ООН, МВФ, СБ, МАГАТЕ, ЮНЕСКО, НАТО і т.д.) відображають інтереси, насамперед, сильних, розвинених країн, а не тих, які належать до категорії країн, що розвиваються [3]. Коли, ще 25–30 років том Україна (якщо б її «економіку» виокремити із складу економіки СРСР) входила до десятки найбільш розвинених країн світу – застосовувати концепцію сталого розвитку, було набагато легше. Теперішній прем'єр-міністр України пан А. Яценюк визначив стратегічний напрямок розвитку нашої держави, спрямований на інформаційні технології та сільське господарство. Безумовно, таке входження України у глобалізований світ не може задовільнити її народ, бо робить із нашої держави сировинний додаток та поле «висмоктування» мізків для економічно розвинутих держав. Як відомо, на сьогодні існує три основних сценарія розвитку України. На жаль порушення ще нещодавно існуючого балансу, хоч і досить хиткого, з цього питання призвело до трагічних подій у нашій державі. Навіть три різні результати у трьох країнах Північної Африки: Тунісі, Лівії та Єгипті не були проаналізовані.

Отже, допускаємо, що концептуальний маркетинговий підхід поряд з економічними може застосовуватися для відповідних соціальних та політичних досліджень, які мають проводитися з урахуванням концепцій соціально-етичного маркетингу та сталого глобалізованого розвитку.

1. Телетов О.С. Інновація та розвиток лодства. Історія і сучасність / О.С. Телетов // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. – С. 13–24.

2.Телетов О.С. Аналіз застосування маркетингових інструментів у парламентських виборах 2012 року / О.С. Телетов, Ю.В. Титаренко, О.Ю. Шевченко // Зб. матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф. / за заг. ред. О.В. Прокопенко. – Суми : СумДУ, 2013. – Т.4 – С. 125–126.

3. Герасимчук В.И. “Белые пятна” в теории и практике маркетинга // “XXI-й век: ожидаемые реальности в бизнесе и менеджменте”. Том II “Маркетинг в бизнесе”. – Свищов, Болгария, САС, 2001, с.36-43.

Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: збірник тез доповідей
VIII Міжнародної науково-практичної конференції, 25-26 вересня 2014 року. – Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2014. - С. 182-184.