

УДК 339.5(477):061ЄС

ПАРТНЕРСЬКИЙ МАРКЕТИНГ В СУЧАСНИХ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ УМОВАХ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

Телетов О.С., доктор економічних наук, професор
Провозін М.В., асистент
кафедра маркетингу та управління інноваційною діяльністю
Сумський державний університет

Зміни в соціально-політичному стані України за останні півтора роки, що прямо чи опосередковано торкнулися багатьох сфер діяльності держави, найнебезпечніше вплинули на економіку країни. Так, почалося гальмування поставок українських товарів до Євросоюзу внаслідок зменшення на ринках Європи потреб в українській продукції. На сьогодні обсяги експорту складають менше двох третин від обсягів поставок досягнутих у 2010-2013 рр., а можливість впливати на експорт з допомогою девальвації гривні вже вичерпано. Окремі вітчизняні товари експортуються до Європи в традиційних обсягах, але європейців цікавить тільки сировина, матеріали та напівфабрикати, а продукція глибокої переробки з високою добавленою вартістю на європейських ринках не знаходить свого споживача.

З першого січня 2016 року завдяки вступу в дію торгової частини Угоди про асоціацію між Україною та ЄС, товари останнього також зможуть із зниженим імпортом митом або взагалі без нього вийти на український ринок, який вже не вдасться ніяк захистити (як, наприклад, за рахунок акцизного збору вдалося захистити ринок українських міцних спиртних напоїв на вітчизняному ринку, починаючи з 1998 року). Слід зазначити, що країни Східної Європи, що увійшли до Євросоюзу

хоч і зберегли традиційні експортні статті першого переділу, а значить і старі ринки збуту, втратили практично всі високотехнологічні галузі.

Тобто, сподівання на покращання економічного стану України завдяки зміцненню зв'язків між Україною та ЄС найближчим часом є малоімовірними. На нашу думку єдиною можливістю є стратегічне партнерство між постачальниками сировини, виробничниками, посередниками, споживачами на горизонтальному рівні, а також між районною, обласною та центральною владою, науковими дослідницькими центрами [1] тощо – на вертикальному. Стратегічне партнерство різних суб'єктів економічної діяльності має на меті стале зростання на основі інноваційної промисловості, високоефективного сільського господарства, постійного поліпшення соціальних умов для всебічного розвитку людини, в умовах покращання стану навколишнього середовища. Коли, ще 25-30 років тому Україна (якщо б її «економіку» виокремити із складу економіки СРСР) входила до десятки найбільш розвинених країн світу – застосовувати концепцію сталого розвитку, було б 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 задовольнити її народ, бо робить із нашої держави сировинний додаток та поле «висмоктування» мізків для економічно розвинутих держав. В таких умовах ні бюджет не наповнити, ні соціально-економічний стан не покращити. Тому, вихід полягає у відновленні реального сектору економіки регіонів із забезпеченням рівномірності їх розвитку з акцентом не на одержання надприбутків в окремих галузях, а навпаки – на забезпечення пропорційного розвитку, достатньої кількості робочих місць тощо [2].

Налагодження стратегічного маркетингового партнерства це не новий, а практично єдино можливий вихід із економічної кризи в країні – сучасний етап відродження коопераційних стосунків на мікро- та мезорівнях. Як відомо, слово *кооперація* трактується як форма довготривалих та стійких зв'язків між самостійними підприємствами (добровільне товариство, що сприяє своїм членам у веденні господарства, промислу, дрібного виробництва, здійснює посередницькі функції) зайнятими

спільним виготовленням певного виду продукції на основі їх спеціалізації. За часів планової економіки така кооперація називалася *постійно діючими господарськими зв'язками*.

Тобто, *першою* необхідною умовою покращення сучасного стану вітчизняної економіки є саме *партнерський маркетинг*, що передбачає постійне вдосконалення інтегрованості процесу розробки, постачання сировини та матеріалів, виробництва, продажу, обслуговування й підтримки споживачів.

Другою умовою є необхідність *функціонування технопарку* – посередника між науково-дослідницькими центрами та промисловими підприємствами, що оптимально поєднує потік нових розробок з попитом ринку і забезпеченням ресурсів з боку підприємства. Діяльність технопарку передбачає розробку та впровадження інновацій на відповідних виробництвах, формує систему показників їх відбору, що відповідатимуть місії підприємства та його стратегічного розвитку.

Третьою необхідною умовою є *кластеризація*, заснована на використанні природного, виробничого, наукового, кадрового потенціалу України та забезпеченні поглибленого суспільного поділу праці. Саме в умовах галузевих кластерів можна підвищити обмін інформації між підприємствами галузі, об'єднати інноваційні ідеї, матеріальну базу, збільшити рівень інтегрованості підприємств та удосконалити економічні стосунки між ними.

Такий підхід допоможе забезпечити сталий соціально-економічний розвиток країни. Загальновідомо, що зараз у світі виробляється товарів приблизно у 1,5 рази більше ніж необхідно людству. Тобто, на практиці людство в півтора рази більше забруднює свою територію ніж є мінімально необхідним. Тобто *четвертою* умовою має бути *захист навколишнього середовища* методом пристосування упаковки продукції та відходів від її виробництва для повторної переробки або їх ефективно знешкодження, не допускаючи забруднення тієї чи іншої території.

Безумовно, маркетинг партнерських стосунків, маркетинг сталого розвитку, екологічний маркетинг – це актуальні та перспективні напрямки економічного розвитку, але для їх практичного запровадження конче необхідне мирне вирішення найважливішого на сьогодні для України політичного питання.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про вищу освіту» від 01.07.2014, № 1556-VII / zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1556-18.

2. Телетов А.С. Состояние реального сектора экономики современной Украины / А.С. Телетов, Н.В. Провозин // Социально-экономические проблемы адаптации реального сектора в современных условиях : монография. – Донецк : Ноулидж, 2013. – С. 6-13.

3. Каніщенко Н.Г. Формування національних галузевих кластерів в умовах інтернаціоналізації / Н.Г. Каніщенко // Формування ринкових відносин в Україні : зб. наук. пр. – 2006. – Вип. 4 (59). – С. 70-73.

Провозін М.В., Телетов О.С. Партнерський маркетинг в сучасних соціально-економічних умовах розвитку України / М.В. Провозін, О.С. Телетов // Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: збірник наукових праць за матеріалами Міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 28-29 травня 2015 р.). – Полтава: ПУЕТ, 2015. – С. 14-17.