

ПРОБЛЕМИ ТА ПРОТИРІЧЧЯ МАРКЕТИНГУ В ЕКОНОМІЦІ ТРАНСФОРМАЦІЙ

На сьогодні *головним протиріччям* застосування маркетингу у світі є протиріччя між спонуканням до збільшення загальних обсягів споживання товарів й обмеженістю природних ресурсів та матеріальних можливостей споживачів. Якщо у світі в цілому виробляється товарів у півтора рази більше, ніж людині необхідно для користування, то зрозуміло, що людство не тільки надмірно «знущується» над навколишнім середовищем, а й фактично «обкрадає» наступні покоління. В Україні до *основного протиріччя маркетингу* можна віднести диспропорцію між виробничими утвореннями та структурами послуг; тобто за часів планової економіки споживач не одержував ті чи інші послуги необхідною мірою, а на сьогодні вітчизняних товарів випускається набагато менше, ніж існує обслуговуючих компаній, фірм, установ.

Першою проблемою маркетингу у вітчизняній практиці є повна протилежність у рівні опанування суспільством маркетинговою наукою та постійним зменшенням як кількості й частки вітчизняних інноваційних товарів у загальному обсязі вироблених у країні продуктів, так і їх експорту. Якщо у 2004 році частка продукції підприємств та господарств України в загальному обсязі споживання складала 71%, то у 2012 році вона зменшилась до 56%, при чому імпорт комп'ютерної техніки сягнув 93%, електропобутової продукції – 88%, взуття – 96%, одягу – 90%, посуду – 67%, мийних засобів – 26%.

Друга проблема полягає в тому, що на сьогодні немає чіткої регламентації де закінчується маркетинг і починається шахрайство. *По-перше*, поле для шахрайства з'являється тоді, коли ставиться під сумнів вільний вибір споживача із запропонованих йому можливостей (наприклад, повним порушенням елементу комплексу маркетингу *price* є примусове підвищення одним з операторів мобільного зв'язку місячного контрактного тарифу на 50% із збільшенням місячного лімітованого часу розмови теж у півтори рази, що практично нікому із споживачів не потрібно). *По-друге*, коли вибір нібито вільний, але спонукає до дій, які шкодять здоров'ю споживача (таким є різке зниження вартості одиниці алкогольного напою при збільшенні обсягу його придбання). *По-третє*, коли написи на упаковці заздалегідь робляться з метою дезорієнтувати споживача на користь бізнесу (за приклад можна взяти напис «Маса нетто 300 г» і дрібнішим шрифтом «мінус 9»). Цей перелік можна продовжити.

Попри класичне визначення маркетингу, як орієнтованої на споживача загальної методології ринкової діяльності, можна припустити, що насправді існують два різновиди маркетингу: маркетинг споживача і маркетинг виробника (продавця, посередника). І якщо споживач розуміє доцільність маркетингу як найвищого на даний період рівня задоволення своїх потреб, то виробник оцінює ефективність маркетингу лише з погляду одержання прибутку, бо інакше підприємство рано чи пізно банкрутує, хоч, наприклад, його імідж як у споживача, так і у громадськості в цілому може бути високим (на північному сході України, зокрема в Сумській обл., з виробників товарів промислового призначення чи не найбільше цінувався завод електронних мікроскопів, предметів побуту – порцеляновий завод, харчової продукції – м'ясокомбінат тощо, але зараз вони не працюють; з іншого ж боку – на ринках України засилля товарів із Китаю). Недарма сукупність змінних факторів (елементів) маркетингової діяльності ми називаємо саме *комплексом маркетингу* – поодиноці вони не діють. Можна припустити, що свобода вибору товару споживачем далеко не завжди призводить до збільшення загального рівня споживання, а загальний рівень життя може взагалі погіршитися, що й відбулося з населенням багатьох країн із колишнього СРСР. Це протиріччя теж так ніхто і не зняв: як пояснити, що в часи, які подаються (принаймні для молоді) як «час пустих прилавків та тотального дефіциту» і кількість спожитих на душу населення товарів була більшою, і підприємства не тільки не банкрутували, а постійно розвивалися, і задоволення потреб за трьома нижчими рівнями (фізіологічним, безпеки та соціальним) піраміди А. Маслоу було доступно практично для всіх. Тому загальний ентузіазм перших років, коли вважалося, що перехід промислових підприємств до маркетингової орієнтації дасть змогу Україні стати значним економічним гравцем у світовому співтоваристві, поступово вшухнув, неспівпадання цілей окремого підприємства й громадськості збільшується й може досягнути ризиків незворотності. І це у той час, коли концепція соціально-етичного маркетингу все більше і більше опановується економічно розвинутими країнами світу.

Зрозуміння та описання на теоретичному рівні наведених проблем та розв'язання протиріччя дасть змогу реалізовувати на практиці як здобуті при одержанні відповідної освіти знання з маркетингу, так і отриманий досвід існуючих маркетингових структур виробничих підприємств, торговельних установ та некомерційних організацій, набутий в умовах трансформаційної економіки. Тут будуть у нагоді й останні надбання деяких країн, зокрема Японії, які намагаються певними соціальними підходами, психологічними, педагогічними та іншими засобами впливу на споживача в умовах обмеженості природних ресурсів регулювати попит, а у випадках, коли це не вдається, налагодити безвідходну переробку надмірно вироблених товарів.

Телетов, О.С. Проблеми та протиріччя маркетингу в економіці трансформацій [Текст] / О.С. Телетов // Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу : збірник тез доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції, 26-28 вересня 2013 р. / Відп. за вип. Ю.М. Гладенко. - Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2013. - С. 269-270.