

Телстов Олександр,
д-р екон. наук, професор,
Сумський національний аграрний університет

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СУЧАСНИХ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ УМОВАХ

Ключові слова: маркетинг, малий бізнес, середній бізнес, виробництво продукту, об'єднані територіальні громади, соціально-економічні особливості, демографічний стан.

Teletov Oleksandr,
Dr. of science, Professor,
Sumy National Agrarian University

FEATURES OF MARKETING ACTIVITY IN MODERN SOCIO-ECONOMIC CONDITIONS

Key words: marketing, small business, medium business, product production, united territorial communities, socio-economic features, demographic situation.

З тріади, що визначає маркетинг взагалі та український маркетинг зокрема: наука – виробництво – бізнес в напрямку розвитку маркетингових науки і освіти зроблено потужний крок вперед, бізнес розвивається нерівномірно, а у виробництві продукції багато що втрачено. Такому стану сприяє й те, що за останні 30 років кількість жителів країни зменшилася майже на третину, а близько чверті працездатного населення працює за кордоном. У цих умовах підприємствам малого і середнього бізнесу важко вийти на ринок з унікальним, інноваційним продуктом, тому таке середньостатистичне підприємство змушене зосередити зусилля на концентрованому продажі продуктів чи послуг невеликому сегменту своїх покупців. В умовах адміністративно-територіальної реформи український маркетинг змушений орієнтуватися на бізнес-структури харчового, обслуговуючого, транспортного та інших напрямків функціонування економіки об'єднаних територіальних громад (ОТГ). Всесвітня пандемія COVID-19 може стати значним поштовхом у зміні характеру розвитку економічних стосунків між народами, що виразився у першу чергу в сумніві перспектив подальшої глобалізації економіки й все більшої переорієнтації країн на її самостійний, незалежний від іноземного капіталу національний характер. Зосередженість України на проблемах власної економіки дає змогу по-перше, збільшити різновиди та обсяги імпортозаміщення імпортованих продуктів, у технічному рівні та якості яких є якщо не перевага, то хоч мінімальне відставання від закордонних аналогів, по-друге, максимально використати вдале географічного положення, по-третє, налагодити вигідні соціально-економічні стосунки з країнами-сусідами, не озираючись на тиск з боку європейських та північноамериканських партнерів. Подальші наукові дослідження та освіта нового покоління маркетологів має здійснюватись з урахуванням зазначених змін.

Як відомо, маркетинг об'єднує творчі зусилля постачальника сировини, підприємства-виробника, посередника, торгівельної організації у найповнішому задоволенні потреб споживача й, як наслідок, для завоювання та утримання максимально можливої частки ринку з метою отримання максимального прибутку на якомога довший період [1]. На жаль, паралельно з цим в Україні за останні 25 років з'явилося багато підприємств, що експлуатують старі зношені основні фонди, не продукують жодної інновації або революційного товару та намагаються паразитувати на вже створеному серед споживачів сприйнятті схожого або ідентичного продукту, агресивно використовуючи жорстку пропаганду в ЗМІ. Можливо, заборона представникам крупного бізнесу володіти мас-медіа обмежить монопольний стан підприємств, якими володіють олігархи, й підвищить рівень конкуренції між потужними товаровиробниками? Аналіз сукупних обсягів виробництва продукції в Україні за останні роки підтверджує повільне але стабільне їх зростання в грошовому вигляді у підприємств малого та середнього бізнесу в порівнянні з великими підприємствами. Як відомо, малий та середній бізнес здебільшого не виробляє продукцію, а функціонує в сферах торгівлі, обслуговування, на транспорті тощо. Викликає занепокоєння і соціально-демографічна ситуація в Україні: з часу коли в Україні проживало 52 млн. осіб, кількість пенсіонерів практично не змінилася, а кількість працездатного населення практично зменшилась вдвічі й це з включенням безробітних та працюючих за кордоном. Так на яку орієнтацію на споживача можна сподіватися, коли останніми роками на сотню померлих припадає близько 40 народжених?

Підприємствам малого і середнього бізнесу важко вийти на ринок з унікальним, революційним продуктом, тому таке середньостатистичне підприємство здебільшого має цілком зрозумілий споживачеві продукт чи послугу, які вже представлені на ринку, але не володіє необхідним запасом міцності бюджету для впровадження інноваційного продукту: розробки продукту, виготовлення дослідного зразка або пробної партії, проведення відповідної комунікаційної політики тощо. Таке підприємство змушене зосередити зусилля на концентрованому продажі продуктів чи послуг невеликому сегменту своїх покупців.

Коли промислове підприємство чи торгівельна компанія міцно займе відповідну нішу, створить сталий прогнозований прибуток і досягне певної пізнаваності серед своєї вузької цільової аудиторії, воно може збільшувати обсяги виробництва товару чи послуги, застосовуючи концепцію недиференційованого маркетингу, або створювати новий різновид свого продукту чи послуги, націлені на розширення своєї цільової аудиторії засобами диференційованого маркетингу. На цьому принципі побудовано всеукраїнські торгівельні мережі: *АТБ*, *ЕКО-маркет*, *Сільпо* та ін. Але сподіватися на регулярну появу на ринку нових марок й виробів оброблюваної продукції не приходитьсья й особливо це стосується виробничо-технічної продукції. Місця роботи для українців окрім торгових та підприємств малого і середнього бізнесу залишилися в основному у виробництві матеріалів і сировини та сільському господарстві. І в умовах адміністративно-територіальної реформи маркетингу потрібно орієнтуватися на бізнес-структури об'єднаних

територіальних громади (ОТГ): дрібні м'ясокомбінати і малі підприємства первинної обробки молока та консервування овочів й фруктів на підприємствах ОТГ, різноманітних фірм з ремонту побутової техніки, установ із побудування та ремонту приміщень, фірм із зеленого туризму, готелів, ресторанів, барів й кав'ярень, оренди автомобілів та інших закладів обслуговування та ін. [2]. Тобто, маркетинг малого й сільськогосподарського бізнесу та адміністративно-територіальна реформа сприятиме збільшенню відсотка сільськогосподарської продукції й спонукатиме підвищення заміщення імпортних товарів вітчизняними.

Ще у 2011-2015 рр. нами прогнозувалася необхідність переходу суспільних укладів розвитку людства у нову якість [3, 4]. На сьогодні значним поштовхом для цього стала всесвітня пандемія COVID-19. В світі значною мірою поставлено питання перспектив подальшої глобалізації економічних процесів, які згубно впливають на соціальний стан й демографію не тільки азійських, південно-американських та африканських країн, а й розвинутих країн Європи та Північної Америки. Саме в цьому напрямку можна знайти нові аспекти маркетингу інновацій та інноваційні підходи у вітчизняному маркетингу. Зосередженість розвинутих країн на проблемах власної економіки може дати змогу Україні *по-перше*, збільшити різновиди та обсяги імпортозаміщення імпортованих продуктів, у технічному рівні та якості яких є якщо не перевага, то хоч мінімальне відставання від закордонних аналогів, *по-друге*, максимально використовувати вдале географічне положення, *по-третє*, налагодити вигідні соціально-економічні стосунки з країнами-сусідами, не озираючись на тиск з боку європейських та північноамериканських партнерів. Подальші наукові дослідження та освіта нового покоління маркетологів має здійснюватись з урахуванням зазначених змін.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок. М. : АСТ, 2000. 272 с.
2. Телетов О. С., Григоренко В. Ю. Бренд-менеджмент малого та середнього бізнесу в умовах створення об'єднаних територіальних громад. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології* : тези доп. II Міжн. наук.-практ. конф. (м. Київ, 11 червня 2020 р.) / відп. ред. Є. В. Ромат. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. С. 141–143.
3. Телетов О.С. Інновація та розвиток людства. Історія і сучасність. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011, № 4. С. 13–24.
4. Телетов О.С. Економіка України в умовах можливого переходу суспільних укладів розвитку людства в нову якість. *Економічний вісник НТУУ "КПІ"*. 2016, № 13. С. 21-27.