

УДК 339.138

Жуков С. А.

ЕВОЛЮЦІЯ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ТА ПЕРІОДИЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

Маркетинг являє собою фундаментальну концепція господарської діяльності в умовах ринкової економіки, яку покладено в основу управління сучасною підприємницькою діяльністю. Застосування маркетингу в своїй діяльності підприємствами та іншими господарськими організаціями сприяє більш динамічному розвитку ринкових відносин, науково-технічного прогресу, виробництва і торгівлі. Дослідженнями доведено, що підприємства, які практично використовують маркетингові засади та інструментарій, можуть стати більш конкурентоспроможними і краще побудувати свою організаційну структуру, що в свою чергу дозволить вчасно і адекватно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури та соціально-економічного середовища, в якому проходить їх діяльність.

Не дивлячись на велику кількість опублікованих праць відносно еволюції розвитку маркетингу вченими з різних країн світу, інтерпретуються історичні факти розвитку маркетингової системи по-різному. В свою чергу це спонукає до подальшого вивчення історичних аспектів розвитку маркетингової системи. Головна мета даної статті полягає в тому, щоб пов'язати історичні факти з розвитком економіки підприємств України.

Значний вклад у дослідження еволюції розвитку маркетингу і маркетингової системи підприємств в Україні внесли вчені: О. Азарян [1], Л. Балабанова [2], С. В. Близнюк [3], А. В. Войчак [4], В. Герасимчук [5], Н. Карпенко [6], Н. В. Куденко [7], І. В. Лилик [8], А. Ф. Павленко [4], І. Л. Решетнікова [9], А. Старостіна [10], Т. Циганкова [11].

Необхідно акцентувати увагу на тому, що в наукових публікаціях, навчальних посібниках і підручниках автори неодмінно виділяють цілі розділи або параграфи, в яких мова йде про еволюцію та розвиток маркетингу як у світі, так і в Україні. Однак все ж таки ще існують невирішені і спірні питання в історичних аспектах розвитку маркетингової системи українських підприємств.

Саме тому метою даної наукової публікації є: проаналізувати еволюційний розвиток маркетингу на території царської Росії, радянської та незалежної України, і на основі цього виділити і охарактеризувати періоди становлення і розвитку маркетингової системи в Україні, враховуючи її економічний розвиток та економіку підприємств.

За всю історію існування маркетингової думки маркетинг пройшов складний еволюційний шлях. Стійке уявлення про актуальність і необхідність його як нової складової ефективного ведення підприємницької діяльності сформувалося вже понад 50 років тому назад в країнах із розвинутою ринковою економікою.

До процесів формування та розвитку маркетингу в різні періоди під впливом зарубіжної і національної теорії маркетингу залучалася й Україна. Всі країни, крім країни-«піонера» – США, де й виник маркетинг, запозичали дану теорію, адаптуючи її до умов національних ринків, створюючи власні наукові й практичні підходи до її запровадження [12].

У роботах відомих українських теоретиків і практиків з маркетингу О. М. Азарян [1], Л. В. Балабанової [2], А. В. Войчака [4], В. Т. Герасимчука [5], Н. В. Карпенко [6], І. В. Лилик [8], А. Ф. Павленка [4], І. Л. Решетнікової [9] та інших, висвітлений переважно історичний період, який розпочався в Україні виданням у 1990 р. першого російськомовного підручника Філіпа Котлера «Основи маркетингу».

В Україні маркетинг існував ще за часів ремісництва. Недостатньо уваги було приділено українськими дослідниками періоду до розпаду СРСР, під час якого існувала командно-

адміністративна економіка. Тут необхідно зазначити, що певні маркетингові риси були притаманні періоду «нової економічної політики» (НЕП). Натомість наприкінці ХХ століття, зокрема у 80–90-ті роки в Україні маркетинг було ще раз «відкрито» [6].

Розгляд еволюції розвитку маркетингу охоплює декілька великих історичних періодів: дореволюційну Росію, радянську Україну в складі СРСР і незалежну державу Україну.

У 1880 році розпочався перший період розвитку маркетингу, який тривав до жовтня 1917 року. Характеризувався цей період активним розвитком промисловості царської Росії, представниками якого були великі підприємства, що використовувалися різні маркетингові інструменти, зокрема формування громадської думки шляхом випуску друкованої та настінної реклами, участі в міжнародних виставках і ярмарках, меценатство. Підприємці використовували прийоми стимулювання збуту і персоналу, приділяли особливу увагу упаковки для товару. Однак єдиної маркетингової системи не існувало. Нагадаємо, що в той час у великих університетах Європи та Америки маркетинг вже викладався як окрема дисципліна, а в Росії окремі знання з маркетингу можна було отримати лише в загальному курсі економічної теорії, яка викладалася в комерційних училищах [13].

Револуція 1917 року перервала позитивні тенденції у розвитку маркетингу в Росії і поступилася місцем другому періоду. Протягом наступних п'яти років країна потребувала все більшої кількості промислових і продовольчих товарів, виробництво було зупинено і зруйновано, а цивільна і світова війни відсунули проблему маркетингу далеко на другий план.

Новий виток розвитку маркетингу в СРСР відбувся з настанням епохи нової економічної політики. У Москві з'явився Кон'юнктурний інститут, перша установа в Радянському Союзі, що вивчала маркетинг. Н. Д. Кондратьєвим створюється теорія «Ділових циклів», перша наукова праця по маркетингу. Однак з приходом 1929 року і жорсткої розподільної системи товарів розвиток маркетингу знову завмирає аж до хрущовської відлиги [13].

Як зазначає Н. В. Карпенко, при дослідженні процесу виникнення та розвитку маркетингової системи на території радянської і незалежної України, необхідно [6]:

- врахувати стан і характерні особливості етапів розвитку економіки України;
- розглядати еволюцію маркетингу в Україні у трьох напрямках – як наукову теорію, як практику підприємницької діяльності і як напрям освітньої діяльності.

Враховуючи це, всі процеси від зародження, становлення і розвитку маркетингової системи можна умовно поділити на етапи, що охоплюють зазначені вище два останні періоди – до і після розпаду СРСР:

I. Українська Радянська Соціалістична Республіка:

- 1) маркетинг будівництва соціалістичного ладу (50-60-ті рр.);
- 2) маркетинг соціалістичного застою (70-ті рр.);
- 3) маркетинг політичної та економічної перебудови (80-ті рр.);

II. Незалежна держава Україна:

- 4) зародження і становлення маркетингової думки (90-ті рр.);
- 5) розвитку та популяризації маркетингових засад (2000-2008 рр.);
- 6) інтеграція наукового, практичного, освітнього напрямків маркетингу у соціально-економічне життя в Україні (2009–2015 рр.).

Перший етап, який охоплює 50-60-ті роки характеризувався активним будівництвом народного господарства, реформами М. С. Хрущова, які сприяли економічному і соціальному розвитку надвеликої держави, успіхам в галузі науки, культури і зміни зовнішньої політики. Офіційна радянська ідеологія відкидала більшість аспектів маркетингу, однак усе одно в Радянському Союзі були спеціалісти в цій області. Здебільшого до них належали працівники міністерств, науково-дослідних інститутів і державних зовнішньоторговельних підприємств [14]. Однак всі вони одноставно давали негативну оцінку маркетингу як явища абсолютно непотрібного радянській економіці. Саме тому маркетинг загалом і маркетингова система підприємств цього етапу знаходилися у латентному стані.

Важливим для розвитку маркетингу у 60-х роках було те, що для підвищення конкурентоспроможності радянських експортних організацій Всесоюзний науково-дослідний інститут вивчення кон'юнктури і попиту Міністерства торгівлі СРСР, заснований 1964 року (ВНДКІ) почав активно поширювати маркетингові знання серед спеціалістів із зовнішньої торгівлі. Для цього організували переклад статей зарубіжних авторів і публікацію матеріалів, присвячених методам споживчих, товарних і ринкових досліджень на іноземних ринках. Основним друкованим органом ВНДКІ був «Бюлетень зарубіжної комерційної інформації».

Автори статті «Еволюція радянської маркетингової думки» Карен Ф. Фокс, Ірина Скоробогатих і Ольга Сагінова зазначали, що прем'єр-міністр за часів президентства М. С. Горбачова В. С. Павлов зазначав, що реформи О. М. Косигіна, «...створили всі передумови для еволюційного переходу економіки країни до ринкових відносин...». Незважаючи на те що О. М. Косигін і його соратники не використовували термін «маркетинг», реформа відображала серйозний зсув у свідомості: висловлено думку про те, що деякі ринкові механізми та прийоми можна успішно застосовувати в економіці соціалізму. В той період радянські економісти й планові працівники внутрішнього ринку почали здобувати практичний досвід роботи з такими новими економічними функціями й ринковими механізмами, як, наприклад, фінансове стимулювання та баланс між центральним плануванням й ініціативою на місцях [14, с. 39].

На другому етапі – у 70-х роках, з'являється потреба практичного застосування маркетингу, яка сформувалася через невідповідність між теоретичними положеннями «розвинутого соціалізму» і «побудові комунізму» та фактичним станом виробничих процесів, обміном, розподілом і споживанням товарів і послуг, а також невідповідністю попиту і пропозиції. Однак у цей період СРСР став виходити на зовнішній ринок, і незнання вітчизняними фахівцями найпростіших основ маркетингу призводило до провалів торгових відносин. Зрозумівши свою помилку, керівництво країни в терміновому порядку реабілітувало маркетинг [13], і на початку 1970-х рр. за ініціативи Міністерства зовнішньої торгівлі СРСР було започатковано впровадження маркетингових принципів у діяльність експортних організацій та підприємств машинотехнічних комплексів [6]. Було також визначено, що маркетинг є дієвим інструментом підвищення конкурентоспроможності вітчизняних виробників та їх продукції на міжнародних ринках.

Головним підґрунтям для поширення тодішньої теорії і практики маркетингу стала Гельсінська конференція з безпеки і співпраці у Європі, що відбулася в 1975 році. Внаслідок проведених багатьох зустрічей було підписано так звані Гельсінські угоди, основною частиною яких є визначення позицій щодо захисту прав людини. Менш відомою частиною Гельсінських угод є розділ, присвячений сфері торгівлі, що складається всього з 164 слів і має заголовок «Маркетинг». Так країни-учасниці заявили про те, що їхньою спільною важливою метою є розширення міжнародної торгівлі й «міжнародна співпраця в області розвитку торгівлі, у тому числі й маркетингу». Підписання Гельсінських угод у СРСР стало причиною наслідування практики світової торгівлі. Це означало, що для досягнення конкурентоспроможності радянські фахівці з міжнародної торгівлі повинні були опанувати міжнародний маркетинг. Для цього вони потребували ширшого доступу до сучасної інформації про маркетинг капіталістичних країн [14].

Цей факт став поштовхом для організації «Секції маркетингу» при Торговельно-промисловій палаті СРСР, а перше організаційне засідання Секції відбулося 17 лютого 1976 року. Це поклало початок розвитку маркетингу як царини наукових і практичних знань в СРСР. Секція приділяла особливу увагу впровадженню нових прогресивних ідей маркетингу в роботу радянських зовнішньоторговельних організацій. Вона організовувала конференції всередині Союзу й відсилала учасників на конференції за кордон. Із цієї наукової еліти й вийшли вчені, що зробили головний внесок у радянську маркетингову думку [14].

Разом з тим було введено нову навчальну дисципліну в ряді вищих навчальних закладів країни, були опубліковані перші праці з маркетингу, в яких провідні науковці світу і Європи підкреслювали його значимість для господарської діяльності. Першим таким виданням на теренах Радянського Союзу була збірка праць фахівців із Америки й Англії під назвою «Маркетинг» (1974 р.) під загальною редакцією професора Д. І. Костюхіна [6].

Згодом виходять й інші праці радянських авторів по маркетингу того періоду серед яких можна зазначити такі, як [6]: «Операция «маркетинг» Абрамшвілі Г. Г., Война В. А., Трусов Ю. Ф. (1976 р.); «Маркетинг: цели, функции и организационные основы» Д. І. Костюхіна (1977 р.); «Маркетинг в управлении фирмами» В. А. Пріпольцева (1977 р.).

Період початку розпаду соціалістичної країни СРСР на окремі незалежні держави, котрі у подальшому набули повної економічної і політичної незалежності, почався у 80-і роки і відповідав наступному – третьому етапу розвитку маркетингу в Україні. Це період початку в СРСР значних економічних перетворень, пов'язаних з відповідними економічними, політичними й законодавчими реформами, спрямованими на розвиток приватного сектору, створення перших кооперативів, фермерських господарств. Практика цього періоду потребувала знань маркетингової теорії.

Наукові дослідження й дисертації на тему маркетингу почали публікувати та обговорювати на наукових конференціях лише від середини 80-х [14], а класичні видання зарубіжних теоретиків маркетингу перекладено російською мовою. Необхідно пригадати, що перше радянське видання книги Філіпа Котлера «Marketing Management» («Управління маркетингом») було видано під редакцією Г. Г. Абрамшвілі у 1980 р. Це був період початку розвитку маркетингової освіти: введення у навчальні плани окремих вищих навчальних закладів дисципліни «Ринкознавство», а також випуск перших підручників із неї (авторів Л. Столмова, Л. Архіпової, М. Байова) [6].

Наприкінці 1980-х рр. у деяких провідних вищих навчальних закладах України були перепрофільовані кафедри, які споріднені з поняттям «маркетинг». Зокрема у 1988 р. в Київському національному економічному університеті (КНЕУ) (тоді ще Київський інститут народного господарства) кафедру економіки матеріально-технічного постачання перейменували у кафедру управління матеріальними ресурсами. Це передбачало зміну навчального процесу і викладання нових дисциплін, пов'язаних з маркетингом [6].

У 1989 р. у Львівській комерційній академії (тоді ще Львівському торговельно-економічному інституті) на базі кафедри організації і техніки торгівлі, секції ринкознавства було створено першу кафедру маркетингу у вищих навчальних закладах України [6].

Таку хвилю перетворень підхопили й в інших вищих навчальних закладах України. Це свідчать про те, що маркетинг в Україні того періоду поступово прогресував, але наступні роки внесли свої правки в активізацію і розвиток маркетингової думки [6].

Четвертий етап – період зародження і становлення маркетингової думки, що припадає на 1990-і рр., характерний сталим розвитком ринкових процесів. Розвиток теоретичних положень маркетингу в Україні припав на початок 1990-х рр., коли у 1991 р. з'явився переклад російською мовою видання відомого підручника Ф. Котлера «Основы маркетинга» [15], який став першим джерелом ознайомлення з маркетингом студентів ВНЗ України. Трохи згодом були опубліковані переклади підручників, авторами яких є відомі закордонні вчені Дж. Еванс [16], Б. Берман [16], Ж.-Ж. Ламбен [17], П. Друкер [18].

Перші підручники з теорії маркетингу були написані й українськими вченими, які вважаються законодавцями маркетингової освіти в Україні – А. Павленко, А. Войчак, В. Герасимчук, Л. Балабанова. Почали формуватися нові вузькоспеціалізовані маркетингові дисципліни – маркетингова товарна політика, маркетингова комунікаційна політика, маркетингові дослідження, промисловий маркетинг, стратегічний маркетинг, міжнародний маркетинг, товарна інноваційна політика тощо. Для їх викладання на високо якісному рівні провідними

українськими викладачами і науковцями (О. Азярян, В. Кардаш, Н. Куденко, А. Старостіна, Т. Лук'янець, Т. Циганкова, Є. Ромат) були написані та опубліковані навчальні посібники і підручники.

На початку 90-х років з'явилися перші дослідницькі організації, які функціонували або на громадських засадах (Українська Асоціація Маркетингу (УАМ)), або на приватних формах власності.

Новий етап у розвитку вітчизняного маркетингу почався в 1992–1993 роках. Нові економічні реформи нового уряду в умовах нової економічної системи можна оцінювати по-різному, але саме вони привели до формування ринкових відносин і підстобнуло розвиток маркетингу. Багато підприємств опинилися на межі банкрутства і були змушені вдаватися до інструментів маркетингу, щоб налагодити продажі на тлі божевільними темпами мінливої економічної ситуації в Україні. Хтось з них у терміновому порядку перепрофілював свою діяльність, орієнтуючись на споживчий попит, хтось закривався, оголошуючи себе банкрутом [13].

Наприкінці 90-х років маркетинговий інструментарій почали активно використовувати підприємства, які потрапили в жорстке конкурентне ринкове середовище. До таких ринків в той час відносилися: ринок товарів швидкого споживання; ринки нових товарів і послуг не притаманних економіки бувшого СРСР – ринок банківських послуг, страховий ринок, ринок маркетингових і консалтингових досліджень, ринок освіти. Кожна окрема галузь починає використовувати маркетингові підходи відповідно до специфіки своєї діяльності та часу її здійснення [8].

П'ятий етап – етап розвитку та популяризації маркетингових засад, який розпочався з ХХІ ст., характерний значним заглибленням теорії у підприємницьку сферу й освітянську діяльність. Упродовж 2000–2008 рр. відбувалася низка визначних подій у теорії і практиці застосування маркетингу в Україні. Йдеться насамперед про поширення практичного маркетингу в економічне середовище малого і середнього бізнесу, нагромадження певного досвіду впровадження маркетингу в діяльність вітчизняних підприємств.

На бурхливий розвиток маркетингу цього періоду значно впливають процеси глобалізації, інтернаціоналізації, регіоналізації і технологізації. Це спонукає дослідницькі організації досліджувати раніше непопулярні ринки.

На сьогоднішній день важливість маркетингу в Україні очевидна кожному, хто хоч якось пов'язаний з економічною діяльністю. Маркетинг викладається як окрема дисципліна в університетах та інститутах. Маркетинг став самостійною спеціальністю, власники якої стають затребуваними фахівцями на будь-яких підприємствах. Маркетингові інструменти стають все більш досконалими, а технології – витонченими.

При практичному маркетингу вітчизняним спеціалістам доводиться вирішувати проблеми, які відмінні від тих, якими займаються маркетологи в розвинутих країнах Світу і Європи. Для останніх головна проблема на даному етапі полягає у завойовуванні місця на ринку, тобто пошук його нових сегментів. На цьому етапі перед «українським маркетингом» стоїть проблема вирішення таких основних питань: як потреби споживачів можна задовольнити краще; як проходить психологічна адаптація споживача до нового продукту; як підвищити ефективність реклами; яка назва або упаковка продукту привернуть більше покупців; за якими критеріями споживач обирає собі товар тощо.

На думку автора з 2011 й імовірно до 2015 року має наступити шостий етап еволюції маркетингу. Це має бути період активної інтеграції наукового, практичного та освітнього напрямків маркетингу у соціально-економічне життя в Україні. Цей період буде характеризуватися кількісними і якісними показниками активізації і популяризації філософії маркетингу з використаннями більшістю організації різних сфер діяльності маркетингових інструментів. Характерним тут, на нашу думку, буде розвиток міжнародного маркетингу, соціального маркетингу, маркетингу неприбуткових (громадських) організацій і партнерського маркетингу або маркетингу взаємовідносин.

ВИСНОВКИ

Проаналізувавши еволюцію розвитку маркетингу в дореволюційній Росії та радянській і незалежній Україні, а також, оцінивши перспективи подальшого розвитку маркетингової системи українських підприємств, можна зазначити:

1) український маркетинг зараз знаходиться на межі двох останніх періодів – періоду популяризації маркетингових засад і періоду інтеграції наукового, практичного та освітнього напрямків маркетингу у соціально-економічне життя в Україні. Однак методи популяризації носять неактивний характер і тому потребують удосконалення і активізації;

2) вже розпочато згадані інтеграційні процеси, але здебільшого це відбувається не на професійному рівні, а відтак потребує більш професійного підходу до організації інтеграційних процесів;

3) від майбутнього періоду і науковці, і практики очікують позитивні тенденції та рішучі зміни в маркетинговій системі підприємств та інших організацій і установ в Україні;

4) професійний підхід до інтеграції всіх напрямів маркетингу – науки, практики і освіти – це гарантія соціально-економічного прориву в Україні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Азарян О. М. *Маркетинг: принципи і функції*. Навч. посібник для вищих навч. закладів. – 3-є вид., перероб. – доп. / За ред. О. М. Азарян. – Харків : Студцентр, 2002. – 320 с.
2. Балабанова Л. В. *Маркетинг: підручник* / Л. В. Балабанова. – К. : Знання-Прес, 2004. – 645 с.
3. Близнюк С. В. *Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку*. – 2-ге вид., випр. і доп. / С. В. Близнюк. – К. : ІВЦ «Політехніка», 2004. – 400 с. : іл.
4. Павленко А. Ф. *Маркетинг: підручник* / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2003. – 246 с.
5. Герасимчук В. Т. *Маркетинг: теорія та практика : навч. посіб.* / В. Т. Герасимчук. – К. : Вища школа, 1994. – 327 с.
6. Карпенко Н. В. *Історична тенеза маркетингу* / Н. В. Карпенко // *Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє*. – Тернопіль, ТНЕУ, 2008. – Вип. 13. – С. 35–44.
7. Куденко Н. В. *Етапи еволюції концепції маркетингу та різновиди стратегічної орієнтації фірми* / Н. В. Куденко // *Стратегія економічного розвитку України*. Науковий збірник № 5. – К. : КНЕУ, 2001. – С. 197–203.
8. Лилик І. В. *Маркетинг у нових ринкових економіках* / І. В. Лилик // *Маркетинг в Україні*. Видання Української асоціації маркетингу. – К. : КНЕУ, 2006. – № 5 (39). – С. 25–30.
9. Решетнікова І. Л. *Етапи становлення та розвитку маркетингу в Україні* / І. Л. Решетнікова // *Маркетинг в Україні*. Видання Української асоціації маркетингу. – К.: КНЕУ, 2006. – № 5 (39). – С. 36–37.
10. *Маркетинг: підручник* / [А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є. В. Крикавський та ін.]; за ред. А. О. Старостіної. – К. : Знання, 2009. – 1070 с.
11. Циганкова Т. М. *Формування концепції та еволюція форм міжнародного маркетингу* // *Маркетинг та його соціологічні аспекти : зб. наук. праць молодих вчених і аспірантів* / Ред. кол. : А. В. Войчак, А. Ф. Павленко, А. Ф. Пастухов та ін. – К. : КНЕУ, 1997. – С. 15–21.
12. Жуков С. А. *Еволюція маркетингу в Україні* / С. А. Жуков // *Особливості маркетингової діяльності підприємств в сучасних умовах: зб. матеріалів науково-практичного семінару присвяченого «Дню маркетингологів», 15 вересня 2009 р.* – Мукачево : Мукачівський технологічний інститут, 2009. – С. 26–31.
13. Кожаринова Е. *Из истории маркетинга*. *Маркетинг. Тематический портал* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://marketing.web-3.ru/definitions/history>.
14. Карен Ф. Фокс. *Еволюція радянської маркетингової думки* / Карен Ф. Фокс, І. Скоробогатих, О. Сагінова // *Маркетинг в Україні*. Видання Української асоціації маркетингу. – К. : КНЕУ, 2006. – № 5 (39). – С. 38–42.
15. Котлер Ф. *Основы маркетинга* / Ф. Котлер; [пер. с англ. В. Б. Боброва]. – М. : Прогресс, 1991. – С. 647.
16. Еванс Дж. Р. *Маркетинг* / Еванс Дж. Р., Б. Берман. – М. : Экономика, 1990. – 460 с.
17. Ламбен Ж. Ж. *Стратегический маркетинг [Текст]* / Ж. Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 1996. – 562 с.
18. Друкер П. Ф. *Управление, нацеленное на результат* / П. Ф. Друкер; [пер. с англ. В. Шевцова]. – М. : Технологическая школа бизнеса, 2001. – 192 с.

Стаття надійшла до редакції 02.11.2011 р.