

СТАНОВЛЕННЯ ТА ДИНАМІКА РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ

ШЕБАНОВА О.О. СТ. ВИКЛАДАЧ,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМ. П. ВАСИЛЕНКА*

В статті розглянуте формування маркетингу як важливого виду людської діяльності. Динаміка маркетингу представлена у зв'язку з розвитком світових економічних процесів.

In the article the formation of marketing as an important type of the human action is considered. The dynamics of marketing in connection with development of the world economics processes is introduced.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Започаткування та розвиток маркетингу в наукових джерелах представлено різними інтерпретаціями. Це необхідно вимагає з'ясування дійсних реалій динаміки маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В роботах значної кількості зарубіжних вчених (Ф. Котлер, Ф.Е. Кларк, М.Т. Копленд та інші), а також вітчизняних вчених (А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, І.А. Решетнікова, А.В. Кендюхов) ця проблематика знайшла своє ґрунтовне відображення. Незважаючи на великий обсяг робіт, в яких порушено дане питання, залишається не висвітленим взаємозв'язок економічних процесів із становленням маркетингу як науки.

Формування цілей статті. Метою статті є проведення аналізу економічних факторів, які вплинули на формування і еволюцію задач маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Перші спроби застосування маркетингу з'явилися ще у Давньому Єгипті та у країнах Міжріччя на початку впровадження товарно – грошових відносин.

Японські джерела свідчать про заснування у 1650 році у Токіо універмагу фірми «Міцуї». Керівництво фірми тут вперше запроваджує рекламу, гарантійний термін, збір та аналіз інформації щодо попиту товарів.

Видатним американським промисловцем та винахідником Сайрусом Холл Маккорником (1809 – 1884) були вперше розроблені методи виробництва та збуту товарів на ринку [1].

* Науковий керівник – Олена В.М., д.е.н., професор

Початок становлення маркетингу, як різновиду економічного дослідження слід віднести до 1901 року - в Сполучених Штатах виходить з друку Звіт Промислової комісії з продаж сільськогосподарської продукції (Government Printing Office (1901) Report of the Industrial Commission of the Distribution of Farm Products, Washington). Цей рік можна розглядати також як початок першого етапу еволюції маркетингу – виробничого етапу (production concept).

Головна риса виробничого етапу полягає в прагненні виробників постійно збільшувати обсяги виробництва та зменшувати собівартість товарів. Враховуючи, що зменшення ціни прямо – пропорційне збільшенню обсягу виробництва, фахівці з маркетингу в той час стверджували, що тільки обсяг виробництва є єдиним фактором задоволення ринку. Для пропагування цієї тези у 1902 році були запроваджені перші курси з маркетингу Євардом Джонсом в Мічиганському університеті, Саймоном Литманом в університеті Берклі в Каліфорнії, Джорджем Фіском в університеті Іллінойс.

У. Д. Скотт у 1903 році видає першу роботу з маркетингу «Психологія реклами в теорії та практиці» [2].

У 1908 році, сповідуючи виробничий підхід, створюється перша комерційна маркетингова організація та формуються перші відділи маркетингу на підприємствах Північної Америки.

Найбільш послідовним прихильником production concept був знаний американський виробник автомобілів Генрі Форд, розпочавши у 1909 році випуск першого масового автомобіля.

Визначення відомих на сьогоднішній день функцій маркетингу: аналітичної (вивчення ринку, товару, споживача, структури фірми, внутрішнього середовища підприємства), виробничої (організації виробництва нових товарів, матеріально - технічного забезпечення, розробки нових технологій, управління якістю), збуту (організації товарного руху, сервісу, системи формування попиту і стимулювання збуту, проведення цілеспрямованої товарної і цінової політики), управління і контролю (організації стратегічного і оперативного планування, комунікації на підприємстві, інформаційного забезпечення управління маркетингом) на той час було неможливим.

У 1911 році Фредерік У.Тейлор [3] і Френк Банкер Гілбрет [4], а 1916 році Арч Вилкінсон Шоу [5] зводять функції маркетингу лише до виробничої.

Орієнтація на виробництво панувала на фірмах США та Західної Європи десятиліття.

Двадцять років минулого століття відкрили новий етап маркетингу product concept. Елементи маркетингової стратегії розробляє П.Т. Черингтон [6], М.Т. Коппенд [7] визначає основні проблеми маркетингу цього етапу, а П.Д. Конверс [8] - методи та

політику маркетингових операцій.

У 1923 році в США виходить монографія Ф.Е.Кларка „Принципи маркетингу” [9].

Із сучасних п'яти головних принципів маркетингу: виробництва і продажу товарів у відповідності з потребою споживачів, повного задоволення потреб споживачів на основі відповідності товару сучасному технічному та художньому рівню, присутності на ринку під час можливої максимальної реалізації товару, постійного оновлення продукції, забезпечення єдності стратегії і тактики з метою швидкого реагування на зміни попиту, в монографії були лише викладені принципи виробництва і продажу товарів з позицій product concept.

Н.Н. Мейнард у 1932 році розвиває ідеї Ф.Е. Кларка з product concept в роботі [10], вводячи поняття задоволення потреб споживачів.

У 1934 році розпочинається видавництво першого наукового журналу з маркетингу - American Marketing Journal. У 1935 році починає виходити обмеженим тиражем – National Marketing Review, а у 1936 році – Journal of Marketing.

Перший системний виклад маркетингу з керування підприємством на основі товарної концепції був зроблений у 1940 році в роботі “Marketing” Р.С.Александром, Р.М. Сефейсом, Р.Ф. Елдером і В. Алдерсоном [11].

Автори стверджували, що задоволення споживачів, а відповідно і збільшення обсягу збуту можна досягти лише за рахунок покращення якості товару. Фінансування повинно було б бути спрямованим на удосконалення технологій, забезпечуючи випуск нової, більш якісної продукції, не зважаючи на втрати підприємства на ринку внаслідок її низької ціни.

З кінця сорокових років розпочинається новий етап еволюції маркетингу selling concept (етап продаж).

На цьому етапі компанії Сполучених Штатів та Європи намагались за будь-яких умов долати опір споживачів, переконувати їх здійснювати купівлю товару.

Етап selling concept був перерваний другою світовою війною і закінчився у 50 роках.

У 1948 році Р.Кокс та В.Алдерсон повертаються до формування теоретичних засад маркетингу[12], а у 1950 році випускають одну з ґрунтовних робіт з маркетингу „ Теорія маркетингу ”[13].

В.Алдерсон у 1957 році формує функціональний підхід до маркетингових процесів [14].

У 1960 році американський вчений Р.Дж. Кейт [15] проголошує суттєво новий етап – marketing concept, етап цілковитої орієнтації на споживача. Він підкреслює – виробляти можливо тільки те, що користується попитом на ринку.

Нейл Борден у 1965 році [16] вперше виділяє сукупність видів діяльності, яку маркетинг має застосовувати для впливу на рішення споживача про закупівлю того чи іншого товару.

У 1967 році Перрі Блісс [17], а у 1968 році Дж.Ф.Енджел, Д.Т.Коллат та Р.Д.Блекуелл [18] видають перші роботи присвячені поведінці споживача.

Дж. А.Говард і Дж.Н.Шет у 1969 році в роботі [19] продовжують формування теоретичних засад психології покупця.

Найбільш визнаний теоретик сучасного маркетингу Филипп Котлер публікує першу свою роботу [20] у 1975 році, започатковуючи соціальний маркетинг.

У 1976 році при торгово – промисловій палаті СРСР створюється секція з питань маркетингу.

У Цюрихському університеті у 1977 році відкривається перша в Європі кафедра маркетингу.

У провідних економічних вузах СРСР (Російський економічний інститут імені Г.В. Плеханова, Московський державний інститут економіки, статистики і інформатики, Російський торгово-економічний інститут, Московський гуманітарно-економічний інститут) у 1980 році вводиться навчальний курс маркетингу.

У 1990 році Стен Рапп і Том Коллінз в роботі [21] вводять і обґрунтовують поняття „ Маркетинг прямих замовлень ”, „ Маркетинг відношень ”.

Грунтовні основи маркетингової товарної політики розглянуті Кардашем В.Я. у 1997 році в роботі [22].

В Україні 20 лютого 1997 року започатковується Українська Асоціація Маркетингу (УАМ) на чолі з видатним вченим – ректором Київського національного економічного університету академіком А.Ф. Павленко. У 1999 році УАМ отримує статус всеукраїнської громадської організації.

Войчак А.В. видає у 2000 році книгу з маркетингового менеджменту [23].

Стратегія маркетингу розглядається в роботі Кендюхова А.В. у 2001 році [24].

Починаючи з 2000 року, склад УАМ поповнюється ведучими дослідницькими агенціями з маркетингу. Вже у 2005 році УАМ виконує близько 90% маркетингових досліджень, замовляємих бізнес – структурами України.

У 2002 році УАМ розробляє на основі діючих міжнародних стандартів „Стандарти якості маркетингових досліджень УАМ.СОУ 91.12.0-217 08654- 001 – 2002”. Цей комплекс документів, отримуючи державну реєстрацію у 2002 році, починає виконувати важливу регуляторну функцію, спрямовану на підвищення професійного рівня

маркетингових досліджень і розвитку сумлінної конкуренції на ринку країни.

Норми ведення дослідження ринкових процесів в Україні у 2003 році доповнюються Директивами та Порадником ESOMAR, перекладеними на українську мову.

У 2003 році А.Ф. Павленко та А.В. Войчак видають ґрунтовний підручник з маркетингу в Україні [25].

А.Ф. Павленко та В.Л. Корінев в монографії [26] розглядають питання маркетингової політики ціноутворення.

З 2005 року УАМ набуває офіційного статусу члена ESOMAR.

У 2005 році виходить у світ монографія А.Ф. Павленко, І.А. Решетникової, І.І. Гончарової присвячена маркетинговим комунікаціям банківських продуктів [27].

Проблеми промислового маркетингу знайшли своє відображення у 2005 році в роботі [28] Старостіної А.О, Длігача А.О, Кравченко В.А, Кендюхов А.В. у 2007 році розробляє систему показників оцінки ефективності маркетингових інвестицій [29]. У 2008 році Ромет Е.В. досліджує роль реклами в маркетингу [30].

Висновки: Аналіз становлення та динаміки розвитку маркетингу дозволяє дослідити еволюцію маркетингу від виробничого до маркетингового етапу, визначає тенденцію його подальшого вдосконалення, в площині цілковитої орієнтації на споживача, запровадження новітніх методів формування маркетингової стратегії, з використанням ефективного математичного апарату і його сучасного програмного забезпечення.

Література.

1. George I. Cyrus H. McCormick: Leading American Inventors / I. George. - 2nd ed. - New York: Henry Holt and Company, 1912.- P. 276-314
2. Walter D.S. The Psychology of Advertising in Theory and Practice / D.S. Walter. - :Small, Maynard and Company, 1903.- P. 454
3. Taylor F.W. Principles of Scientific Management / F.W. Taylor. - New York and London: Harper and brothers, 1911.- P.5-29.
4. Historic Nantucket, Vol.39, no 2, 1956 - P. 20-22.
5. Shaw A.W. An approach to business problems / A.W. Shaw. - Cambridge, Harvard university press, 1916. – P.332.
6. Cherington P.T. The elements of marketing / P.T. Cherington. - New York.: The Macmillan Company, 1920.- P. 238.
7. Copeland M.T. Marketing Problems / M.T. Copeland. - New York, Chicago: A.W. Shaw company, 1920. – P.414.
8. Converse P.D. Marketing, Method and Policies / P.D. Converse. - New York.: Prentice - Hall, inc., 1922.- P.650.
9. Clark F.E. Principle of Marketing / F.E. Clark. - New York.: The Macmillan company, 1923. – P.672.
10. Maynard H.H. Principles of marketing / H.H. Maynard - New York:

The Roland press company, 1920.- P.790.

11. Alexander R.S. Marketing/ R.S. Alexander, R.M. Surface, R.F. Elder, W. Alderson. - Boston, Ginn and company, 1944. – P.363.

12. Alderson W. Towards a theory of marketing/ W.Alderson, R.Cox . - Journal of Marketing, 1948, 13 (2): 137 -52.

13. Alderson W. Theory in Marketing, selected essays /W. Alderson, R Cox. - Chicago, R.D. Irwin, 1950. – P 382.

14. Alderson W. Marketing behaviour and executive action, a functional approach to marketing theory / W. Alderson. - Homewood. Ill., R.D. Irwin, 1957. – P.457.

15. Keith R.J. The Marketing Revolution.-Journal of Marketing / R.J. Keith. - API / INFORM Global –1960. 24,1 - P. 35-38.

16. Borden N. The concept of the marketing mix.: Science in Marketing / N. Borden. - New York, John Wiley 1965. – P.397.

17. Bliss P. Marketing and the Behavioural Sciences / P.Bliss. - 2nd Edition. - Boston: Allyn and Bacon , 1967. – P.132.

18. Engel J.F. Consumer Behavior / J.F. Engel, D.T. Kollat, R.D. Blackwell. - New York : Rinehart and Winston, 1968. – P.652.

19. Howard J.A. The Theory of Buyer Behavior / J.A. Howard, J.N. Sheth. - New York. John Wiley and Sons, 1969. – P.467.

20. Kotler Ph. Marketing for non-profit organization / Ph. Kotler. - Prentice Hall, 1975. – P.436.

21. Rapp S. The great marketing turnaround / S. Rapp, T. Collins. - Prentice Hall, 1990. – P.336.

22. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика / В.Я. Кардаш. – К.: КНЕУ, 1997 – 240с.

23. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент / А.В. Войчак. - К.: КНЕУ, 2000 – 265с.

24. Кендюхов А.В. Стратегія маркетинга и ее роль в деятельности предприятия / А.В. Кендюхов.// Экономика и маркетинг в 21 веке - Донецк, 2001 – с.139-140.

25. Павленко А.Ф. Маркетинг / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. - К.: КНЕУ, 2003 - 246 с.

26. Павленко А.Ф. Маркетингова політика ціноутворення / А.Ф. Павленко, В.Л. Корінєв. – К.: КНЕУ, 2004 – 332с.

27. Павленко А.Ф. Формування комплексу маркетингових комунікацій на ринку банківських продуктів / А.Ф. Павленко, І.А. Решетникова, І.І Гончарова. - К.: КНЕУ, 2005 – 248с.

28. Старостіна А.О. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика / А.О. Старостіна, А.О. Длігач, В.А. Кравченко. - Київ: «Знання», 2005 – 764с.

29. Кендюхов А.В. Критеріальні показателі оцінки ефективності маркетингових інвестицій / А.В. Кендюхов, О.В. Кузменко.// Экономика и право 1 (17), 2007 – с.117.

30. Ромет Е.В. Реклама : краткий курс / Е.В. Ромет. - Питер, 2008 – 208с.