

УДК 339.97

DOI: 10.15587/2313-8416.2017.105141

НАУКОВЕ ПІДГРУНТЯ ЕВОЛЮЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕОРІЙ ТА ЇХ ЗНАЧИМІСТЬ У РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

© О. І. Іляш, І. М. Джадан

В статті обґрунтовано наукові засади еволюції та використання маркетингових теорій у розвитку національної економіки. Досліджено структурну зв'язаність елементів формування та розвитку системи маркетингу та економічного зростання національної економіки. Визначено глобальну роль маркетингу у розвитку світо господарської системи та економіки України

Ключові слова: маркетинг, глобальний маркетинг, еволюція маркетингу, маркетингові теорії, національна економіка

1. Вступ

Сучасні тенденції розвитку економіки України перебувають на етапі необхідності її впровадження в глобалізаційні та інтеграційні процеси, що відбуваються на світовому рівні, так як це основний напрямок нової парадигми міжнародних економічних відносин. Будь-яка держава, що прагне до економічного зростання, підвищення рейтингу на світовому рівні і має бажання зайняти конкурентоспроможне місце на світовому ринку повинна розвивати інтеграційні процеси і має визначитися з основним курсом економічного розвитку у відповідності з програмами міжнародної інтеграції та глобалізації економіки. Однак економіко-політичне становище України сьогодні вимагає розробки і впровадження серйозних програм виходу з ситуації, що склалася, в складі яких одне з провідних місць відведено розвитку маркетингової системи.

Варто відзначити, що сучасні умови розвитку національної економіки характеризуються, як складні і невизначені (з одного боку, має місце посилення конкурентної боротьби, як на внутрішніх, так і на зовнішніх ринках, а з іншого – кризові умови господарювання поєднуються з активізацією глобалізаційних процесів). Все це в значній мірі підвищує роль маркетингу, як ринкової управлінської концепції, який широко використовується у світовій і вітчизняній практиці. Крім того, останнім часом маркетинг все більш наполегливо і активно завойовує ринкові позиції в формі методологічної основи формування і розвитку системи певних інструментів.

2. Літературний огляд

Формування, розвиток та удосконалення загальної маркетингової теорії представлено в працях вчених. Одні науковці вважали маркетинг як комплекс заходів що сприяє реалізації товарів [1, 2]. Інші розглядають маркетинг як шлях від виробника до споживача [3, 4]. Деякі визначаючи маркетинг як «всі дії, необхідні для виконання людьми, які несуть відповідальність за стимулювання збуту і передачу товару особам, що займаються продажем і рекламою» [5]. А деякі вбачають ціль маркетингу не в організації збуту, а в вивченні потреб споживача, що зумовить реалізацію товару чи послуги без просування [6, 7]. Ці дослідження зробили вагомий вклад в розроблення теоретичних і практичних інструментів маркетингу,

однак, існує нагальна потреба та науковий інтерес у проведенні ґрунтовних наукових досліджень щодо формування парадигми ринкової економіки на засадах «глобального маркетингу», активізується проблема уявлення та обґрунтування сучасної концепції маркетингу у розвитку національної економіки.

3. Мета та задачі дослідження

Мета дослідження – наукове обґрунтування необхідності дослідження підґрунтя використання маркетингових теорій в національній економіці в умовах глобалізації.

Для досягнення мети були поставлені наступні задачі:

- дослідити наукові засади маркетингу;
- виявити теоретичну та практичну значимість маркетингових теорій, зміни у загальному характері маркетингової діяльності;
- систематизувати теорії маркетингу за еволюційною ознакою, обґрунтувати їх становлення, як самостійного наукового напрямку;
- дослідити розвиток маркетингу у відповідності з розвитком його концепцій;
- визначити роль маркетингу у розвитку світо господарської системи.

4. Результати наукових досліджень формування маркетингових теорій розвитку національної економіки

Загальновідомо, що термін «маркетинг» походить від англійського «market» (ринок) і означає діяльність у сфері ринку збуту, разом з тим, маркетинг як система економічної діяльності – поняття більш широке. Широкий спектр опублікованих наукових праць у сфері формування імперативів маркетингу свідчить про те, що сьогодні існує значний досвід в області теорії і практики маркетингу, а, отже, і велика різноманітність напрямків його реалізації і використання. Разом з тим, маркетинг є багатограним і неординарним науковим поняттям і при його формулюванні сьогодні якщо і існує єдина думка в системі наукового знання, то серед вчених-економістів немає єдності у визначенні сутності концепції розвитку маркетингу на глобальному та національному рівнях, а також у формулюванні самого поняття «глобальний маркетинг». Дане положення пояснюється, перш за все, еволюцією маркетингової теорії, різноманітним

форм застосування маркетингу в прикладному аспекті, а також глобалізацією економічних процесів.

Зауважимо, що вперше науковий термін «маркетинг» з'явився в західній економічній літературі на початку XX століття, сенс і зміст якого змінювався в міру суспільного розвитку, соціального і економічного рівня функціонування світового господарства в цілому і окремих країн зокрема.

При цьому розширювалося коло завдань, що вирішуються маркетингом, як на науковому, так і на прикладному рівні, в результаті чого його теоретична і практична значимість незмінно зростали, змінювався загальний характер маркетингової діяльності, спрямованість його методів та структура комплексу інструментів маркетингу. Етапи розвитку маркетингу наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Наукове підґрунтя формування етапів розвитку маркетингу (розроблена авторами на основі [1, 8–11])

№	Етапи розвитку маркетингу	Період	Напрямок економічної політики в світо господарській системі	Рівень розвитку маркетингу
1	Домаркетинговий період	1946–1953 рр.	– активізація продовольчої програми шляхом інтенсифікації забезпечення населення основними продовольчими та промисловими товарами; – імпорт технологій з промислово розвинених країн	– проведення спрощених маркетингових досліджень з використанням американської методики; – формування ситуаційного маркетингу; – виникнення японського суспільства комерційних наук.
2	Стадія вивчення та освоєння маркетингу	1954–1963 рр.	– стрімке зростання обсягів виробництва; – лібералізація торгівлі та торговельних відносин; – переорієнтація споживачів з економії і накопичення на споживання.	– формування класичного розуміння маркетингу; – посилення інтересу з боку менеджерів та вчених до теорії та практики маркетингу; – розширення рекламної діяльності; – введення в навчальні програми вищих навчальних закладів розвинених країн світу дисципліни “ Маркетинг ” (1963 рік); – опубліковано кілька передових книг з основ маркетингу; – формуються маркетингові школи: школа макромаркетинга, школа консюмеризма (основними представниками є Р. Нейдер, Й. Шумпертер, Дж. Кейнс), школа системного підходу в маркетингу (основоположники: Ланкастер, Беккер), школа, яка спирається на теорію поведінки споживача (яка надається Дж. Горвардом, Я. Шетом, П. Бліссом, Р. Блекуеллом, Д. Коллетом), бихевиористської школи (була сформована Е. Етціоні, Д. Колзом, р. Кану, Дж. Томпсоном, Д. Марчем, Г. Саймоном), школа стратегічного управління маркетингом
3	Стадія поширення	1964–1969 рр.	– збільшення купівельної спроможності населення; – значне збільшення попиту на предмети розкоші; – активізація японської промисловості у процесах диверсифікації виробництва та розширення експортних операцій;	– поширення маркетингу; – створення Токійського центру збуту.
4	Розширення сфери збуту і функцій маркетингу	1970–1973 рр.	– загострення кризи енергетичних ресурсів; – посилення проблем з охороною навколишнього середовища; – зниження якості життя.	– розвиток концепції маркетингу; – у зв'язку із загостренням існуючих і виникненням нових соціальних проблем виникла концепція соціально-етичного маркетингу;
5	Глобальний маркетинг	1974– по теперішній час	– насичення ринків; – швидкий розвиток галузей, які використовують найбільш досконалі і передові технології; – збільшення ринкової квоти, ліквідація торговельних бар'єрів	– концентрація маркетингу на завоюванні і підтримці конкурентоспроможності національної економіки на світових ринках; – у маркетинговій діяльності істотного значення набуває питання стратегічного планування, спрямованого на врахування вимог зарубіжних споживачів при розробці структури асортименту продукції, завоювання і підтримці конкурентоспроможності продукції; – підвищення ефективності японського маркетингу за рахунок тісної співпраці компаній з урядовими органами (без покровительства з їх боку); гостра конкуренція на внутрішніх ринках, сприяє зростанню ефективності компаній і полегшує їх участь в конкурентній боротьбі на міжнародних ринках; – в середині 1980-х років формується інформаційне середовище маркетингу, основоположниками якого є Ф. Котлер, Д. Леві та ін.

Необхідно додати, наукові школи учених-маркетологів [12, 13] пропонують розглядати еволюцію маркетингових теорій розвитку національної економіки у відповідності з до розвитку його концепцій:

1. Концепції *вдосконалення виробництва*, заснованої на споживчих перевагах широко доступних по ціні товарів. У такому разі суть концепції управління полягає у вдосконаленні виробництва і зниження ціни;

2. Концепції *традиційного маркетингу*, припущення якої базується на визначенні потреб і запитів цільових ринків;

3. *Концепції соціального маркетингу* (соціально-орієнтованого або соціально відповідального маркетингу), суть якої полягає у поєднанні задоволених потреб споживачів і довгострокового суспільного благополуччя [7] або тотожній за змістом концепції *освіченого маркетингу*, яка припускає задоволення споживачів шляхом збереження благополуччя споживачів та суспільства в цілому [14].

Проведені дослідження свідчать про те, що на початковому етапі розвитку ринкових відносин маркетинг за змістовим наповненням визначав вузькофункціональний характер і в основі його визначень знаходився яскраво виражений збутовий підхід. У 1911 р. Б. Батлер і А.Шоу пропонують вперше формулювання маркетингу, як «комбінації чинників, які потрібно враховувати при організації робіт з ознаками характеру продажу або діяльність, що сприяє продажу» [1, 2], а вже в 1928 році П. Черрінгтон представляє маркетинг, як науку, «що пов'язана з розподілом товарів на шляху від виробника до споживача» [4]. Аналогічної позиції дотримувалися і провідні спеціалісти Колумбійського університету, які стверджували, що маркетинг – це «соціальний процес, за допомогою якого прогнозується, розширюється і задовольняється попит на товари і послуги за допомогою їх розробки, просування і реалізації» [3]. Таким чином, за цей період маркетинг в своєму розвитку пройшов шлях від комплексної комбінації по-

казників для організації збутової діяльності (позиція Б. Батлера і А. Шоу) до наукової течії, що вивчає розподільну систему при русі товару від виробника до споживача.

Разом з тим, Р. Баталер також, дотримуючись вузькофункціонального підходу при формулюванні загального визначення поняття маркетингу, робить акцент на рекламній функції маркетингу [5].

Додамо також, що у 1973 році П. Друккер, дотримуючись збутового підходу, вперше комплексно підійшов до формулювання поняття «маркетинг» і представив його, як «діяльність щодо забезпечення наявності потрібних товарів і послуг для потрібної аудиторії в потрібному місці, в потрібний час, за відповідною ціною при здійсненні необхідної комунікації та заходів зі стимулювання збуту» [6]. При цьому, за свідченням С. Гаркавенко П. Друкер в своїх наукових працях акцентував увагу на тому, що «ціль маркетингу – зробити зусилля зі збуту непотрібними. У той же час, цілю маркетингу повинні стати добре пізнання та розуміння клієнта, що товар або послуга будуть точно підходити останньому й продавати себе самі» [7].

Зауважимо, що еволюція маркетингу, його становлення, як самостійного наукового напрямку, припадає на другу половину ХХ століття. У цей час спостерігається активізація ринково-підприємницьких економічних відносин, що співпало з інтенсивним розвитком науково-технічного прогресу і призвело до реструктуризації світової економіки, що в свою чергу спричинило формування нової парадигми управління. Основною характеристикою бізнес-діяльності в цей період є поява гнучкості, динамічності та адаптивності до вимог зовнішнього середовища. При цьому необхідно зазначити, що тільки на останньому етапі розвитку маркетингу має місце його орієнтація на суспільство і його потреби поряд з потребами виробника і споживача. Саме на цьому етапі розвитку маркетингу забезпечується збалансованість таких факторів, як ВВП, рівень задоволеності цільового споживача, національні інтереси (рис. 1).

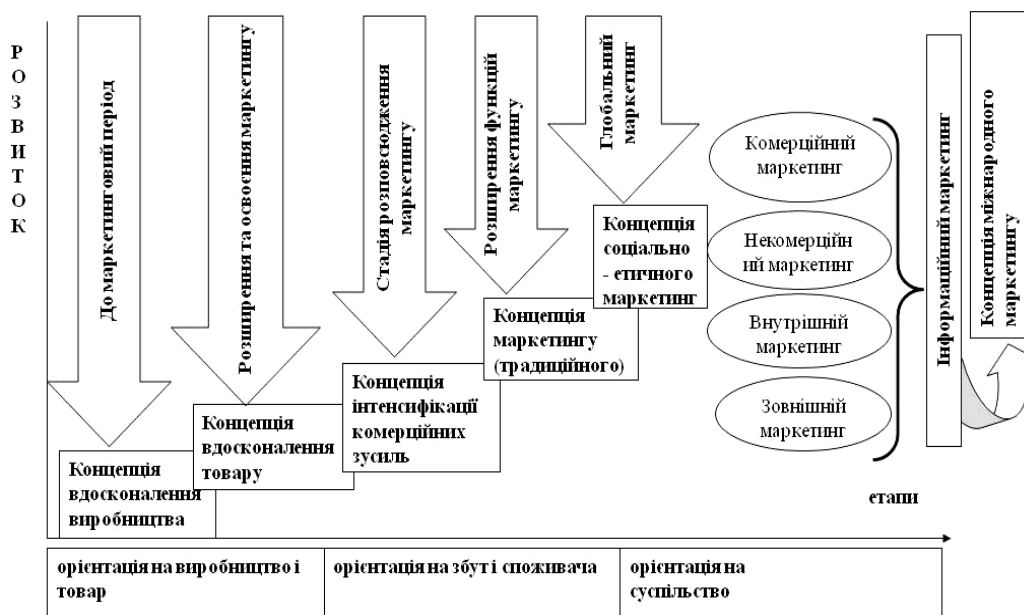


Рис. 1. Етапи розвитку маркетингу як науково-прикладного напрямку ринкової парадигми

В кризових і посткризових умовах розвитку світогосподарської системи, деякі сектори і галузі економіки переживають сьогодні занепад. Так знижений попит змушує їх до зміни сфери діяльності або пошуку нових, нестандартних шляхів задоволення потреб споживачів шляхом ефективного використання маркетингового інструментарію як на внутрішньому, так і на міжнародному рівні.

5. Результати досліджень та їх обговорення

В сучасних умовах розвитку світогосподарської системи в цілому і національних економік окремих країн зокрема, сфера маркетингового впливу значна, що потребує визначення відповідної спеціалізації та напрямів підвищення ефективності маркетингової діяльності. Однак, застосування міжнародних інструментів маркетингу, в умовах глобалізації стало неможливим, насамперед через специфікацію світових ринків. Особливо це стосується країн з трансформаційною економікою (до яких відноситься і Україна), специфіка яких обумовлена, перш за все, кризовою ситуацією в економічній, політичній та соціальній сферах: низькою конкурентоспроможністю вітчизняного виробництва, наявністю кримінальних регуляторів ринку та корупційних схем на всіх рівнях суспільної ієрархії управління, низькою купівельною спроможністю населення та ін. Відтак, очевидно, що наукового дослідження потребує розвиток сучасної глобальної маркетингової системи і як концепції управління і як головного економічного механізму розвитку національної економіки.

Гарантування високого рівня конкурентоспроможності та безпеки національної економіки як ключового фактора соціально-економічного розвитку держави об'єктивно потребує глибокого дослідження наукового підґрунтя розвитку маркетингових теорій на засадах системного підходу, причому не лише на рівні підприємства, виду економічної діяльності чи суспільства, а й у функціональних сферах національної економіки. Отже, структурна зв'язаність елементів формування та розвитку системи маркетингу є необхідною умовою економічного зростання, дестабілізація якої може призвести до неочікуваних економічних наслідків розвитку національної економіки.

6. Висновки

1. На основі проведеного дослідження систематизовано теорії маркетингу за еволюційною ознакою та обґрунтовано їх становлення, як самостійного наукового напрямку.

2. У процесі визначення етапів розвитку маркетингу виявлено його орієнтацію на суспільство та збалансованість таких факторів як ВВП, рівень задоволеності споживачів, національні інтереси.

3. Слід зазначити, що розвиток світогосподарської системи в сучасних умовах актуалізує проблему наукового обґрунтування ролі держави у становленні та впливі маркетингових концепцій, розробленні механізмів та засобів державної політики регулювання маркетингової діяльності у системі стратегічних та практичних орієнтирів економічного зростання економіки України.

Література

1. Павленко, А. Ф. Маркетинг [Текст]: навч.-метод. пос. / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2001. – 106 с.
2. Астахова, І. Е. Маркетинг [Текст]: навч. пос. / І. Е. Астахова. – Х.: ХНЕУ, 2006. – 208 с.
3. Эванс, Дж. Маркетинг [Текст] / Дж. Эванс, Б. Берман; ред. А. А. Горячев. – М.: Экономика, 1990. – 350 с.
4. Бородкіна, Н. О. Маркетинг [Текст]: навч. пос. / Н. О. Бородкіна. – К.: Кондор, 2007. – 362 с.
5. Всемирная история экономической мысли. Т. 5 [Текст] / ред. В. Н. Черковец. – М.: Мысль, 1994. – 558 с.
6. Drucker, P. F. Management [Text] / P. F. Drucker // Tasks, Responsibilities, Practices. – New York: Harper R. Row, 1973. – P. 64–65.
7. Гаркавенко, С. С. Маркетинг [Текст]: підручник / С. С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2006. – 720 с.
8. Kotler, P. Phasingout Weak Products [Text] / P. Kotler / Harvard Business Review. – 1965. – P. 107–118.
9. Levitt, T. Marketing Myopia [Text] / T. Levitt / Harvard Business Review. – 1976. – Vol. 55. – P. 26–44.
10. Маджаро, С. Международный маркетинг [Текст] / С. Маджаро. – М.: Международные отношения, 1979. – 263 с.
11. Zeithaml, V. A. Problems and Strategies in Services Marketing [Text] / V. A. Zeithaml, A. Parasuraman, L. L. Berry // Journal of Marketing. – 1985. – Vol. 49, Issue 2. – P. 33–46. doi: 10.2307/1251563
12. Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива [Текст] / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
13. Малхорта, Н. Маркетинговые исследования [Текст]: пр. рук. / Н. Малхорта, К. Нэреш. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 960 с.
14. Котлер, Ф. Маркетинг – менеджмент [Текст] / Ф. Котлер; ред. Л. А. Волкова, Ю. Н. Каптуревський. – СПб.: Питер, 2001. – 752 с.

Дата надходження рукопису 25.04.2015

Ляш Ольга Ігорівна, доктор економічних наук, професор, Міжнародний університет фінансів, пр. Перемоги, 37, м. Київ, Україна, 03056; кафедра теоретичної та прикладної економіки, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», пр. Перемоги, 37, м. Київ, Україна, 03056
E-mail: oliai@meta.ua

Джадан Ірина Миколаївна, старший викладач, кафедра економіки та підприємництва, Міжнародний університет фінансів, пр. Перемоги, 37, м. Київ, Україна, 03056
E-mail: dzhadan.i@igmir.net