

Павленко І. І.

*доктор економічних наук, доцент,
професор кафедри економіки підприємств, обліку та аудиту
Приватного вищого навчального закладу «Європейський університет»*

Дашевська Т. Ш.

*здобувач кафедри економіки підприємств, обліку та аудиту
Приватного вищого навчального закладу «Європейський університет»*

Pavlenko I. I.

*Doctor of Economic Sciences, Associate Professor,
Professor of Enterprise Economy, Financial Accounting and Audit Department
Private Higher Education Institution «European University»*

Dashevska T. Sh.

*Applicant of Enterprise Economy, Financial Accounting and Audit Department,
Private Higher Education Institution «European University»*

ПОНЯТТЯ ТА СУТЬ МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

CONCEPT AND ESSENCE OF MARKETING ACTIVITY OF THE ENTERPRISES

Анотація. У статті проведено огляд розвитку поняття «маркетинг». Систематизовано і згруповано типи відносин до поняття «маркетинг» різних учених – світових і вітчизняних. Наведено етапи розвитку маркетингу. Виділено основні понятійні групи. Наведено авторське розуміння терміна «маркетинг».

Ключові слова: маркетинг, дослідження, огляд авторів, групування понять, етапи розвитку.

Вступ та постановка проблеми. Поняття «маркетинг» уперше з'явився в ХХ сторіччі, проте елементи практичної маркетингової діяльності найбільш явно застосовували вже близько 1650 року в Японії. Тоді один із членів сім'ї Міцуї (тепер відома фірма) в Токіо відкрив магазин, який за своїм змістом відповідав сучасному універсаму. У цьому магазині були організовані секції і використовувалася систематизація інформації про потреби клієнтів, яка приймалася за основу виробництва товарів, що користувалися підвищеним попитом. При реалізації товару покупцю видавалася гарантія, в рамках термінів якої можна було повернути товар і отримати назад гроші.

Маркетинг у виробництві відбувся ще наприкінці ХІХ ст. в Америці, коли американські економісти стали цілком обґрунтовано вважати збут основним стримуючим чинником розвитку.

Створення основних інструментів маркетингу – дослідження і аналіз ринку, принципи побудови цін, організацію сервісної політики – пов'язують з ім'ям Сайруса Маккорміка (1809–1884).

Починаючи з 1902 р. у вузах США (в Мічиганському, Каліфорнійському і Ілінойському університетах) вводять дисципліни і читають лекції з проблем маркетингу (курси «Маркетинг товарів», «Методи маркетингу» та ін.). У період з 1910 по 1925 р. маркетинг, за допомогою якого досліджувалися ринки, став проникати в бізнес, для чого на фірмах організувалися відділи по вивченню ринку. Потім з'являються перші публікації, в яких робляться спроби формування основ маркетингу як мистецтва управляти збутом. У 1926 р. в США була організована Національна асоціація маркетингу і реклами, на її базі пізніше було створено Американське товариство маркетингу, перейменоване у 1973 р. в Американську асоціацію маркетингу [6].

Друга світова війна виступила каталізатором розвитку важкої промисловості, що вимагало нових прин-

ципів і підходів до управління виробництвом. Розвивається масове виробництво, яке в умовах перевищення платоспроможного попиту над наявною пропозицією на ринку сприяло реалізації збутової політики і накопичення досвіду в області маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У 1960 р. була запропонована модель, що пояснює зміст маркетингу (модель «чотирьох Р» Джерома Маккарті). В ній виділялося чотири основних елемента маркетингу: товар (product), ціна (price), збут (place), реклама-стимулювання (promotion). Ця модель поклала початок теоретичних досліджень у сфері маркетингу. Стали організовуватися інститути та асоціації маркетингу, які займалися маркетинговими дослідженнями, формували термінологію і понятійний апарат маркетингу.

У 1965 р. англійський інститут маркетингу запропонував таке визначення: маркетинг – це практична діяльність, система управлінських функцій, за допомогою яких організують і керують комплексом дій, пов'язаних з оцінкою купівельної спроможності споживачів, з її перетворенням у реальний попит на вироби і послуги, та наближенням цих виробів і послуг до покупців для одержання прибутку або якої-небудь іншої мети. Це визначення отримало визнання і широко використовувалося.

У 1972 р. Ф. Котлер обґрунтував поняття мікро-маркетинга і макромаркетинга. А Шелбі Хант у 1976 р. остаточно показав, що маркетинг є наукою про процеси обміну. У США і в багатьох країнах Західної Європи засновані національні інститути з питань маркетингу, створена розгорнута мережа шкіл і різних курсів при асоціаціях, університетах та інших вузах. Асоціації з маркетингу організовані і в інших країнах. Ідеї маркетингу розвиває Європейський комітет маркетингу, Міжнародна асоціація маркетингу (Англія), куди входять фахівці з питань маркетингу з провідних країн світу.

З кінця 80-х–початку 90-х рр. спостерігався процес глобалізації маркетингу. Так, у 1992 р. в Канберрі (Австралія) пройшла Міжнародна конференція по глобальному маркетингу, яка проголосила: «Маркетинг – це все», «Маркетинг означає бізнес».

Значний внесок у розвиток маркетингу як науки і мистецтва зробили зарубіжні фахівці: Б. Берман, Р. Болт, М. Брук, Х. Вайс, А. Вайман, Х. Верлі, Д. Гарднер, Х. Гренросс, Д. Гарст, П. Друкер, Е. Дихтль, Р. Камп, Ф. Котлер, П. Катеора, Ж. Ламблен, Т. Левит, С. Маджаро, Х. Мефферт, Р. Нишлаг, Дж. Еванс, Дж. Траут та ін.

Метою статті є поглиблення теоретико-методологічних підходів до групування поняття «маркетинг».

Результати досліджень. В СРСР було розпочато, а в Україні нині триває активний процес впровадження маркетингу в підприємницьку діяльність, що сприяє формуванню ринкового менталітету громадян і підвищення ефективності переходу країни до ринкової економіки.

Еволюція маркетингу в Україні складається з декількох етапів (схема 1).

Вітчизняні економісти і практики можуть запозичити теоретичні основи світового маркетингу, але розкид літ не дозволяє порівнювати їх у практичній діяльності.

Широке поширення маркетинг в Україні отримав, коли з'явилися певні економічні передумови, саме:

- різке зростання виробництва, ускладнення економічних зв'язків;
- різке скорочення життєвого циклу товару;
- розмаїтість товарів та послуг;
- перенасичення національних інтересів та світових ринків;
- загострення конкуренції, боротьба за покупця;
- загальне зростання невизначеності ринкової кон'юнктури.

Таким чином, об'єктивна необхідність в маркетинговій діяльності виникла тільки на досить високому рівні розвитку, відповідній науково-технічній базі, розвиненій інфраструктурі ринку виробництва і інших ознак економічно розвиненої держави.

У фундаменті економічної літературі існують понад 2000 різних визначень маркетингу. У класичному розумінні маркетинг окреслюється підприємницька діяльність, мета якої – просування товарів та послуг від виробника до покупця чи споживачеві, або соціальне процес, з якого прогнозується, розширюється й задовольняється попит на товари та у вигляді їх розробки, просування та її реалізації. Широкий діапазон маркетингу був офіційно визнаний Американської асоціацією маркетологів (ААМ) у 1985 р., коли традиційне визначення маркетингу, схвалене нею у 1960 р., замінили таким: «Маркетинг є процес планування і втілення задуму, ціноут-

ворення, просування і ідей, товарів та послуг у вигляді обміну, задовольняючого мети окремих осіб і закупівельних організацій».

Нині ААМ прийняла таке визначення маркетингу: «Маркетинг – це передбачення, управління економіки й задоволення попиту товари, послуги, організації, людей, території і ідеї у вигляді обміну».

Учених за визначенням терміна маркетингу можна розподілити на 8 (вісім) напрямів, які відображені у схемі 2.

Маркетинг – це діяльність.

Так, Ф. Котлер вважає, що «маркетинг (англ. market – ринок) – це вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб за допомогою обміну [1].

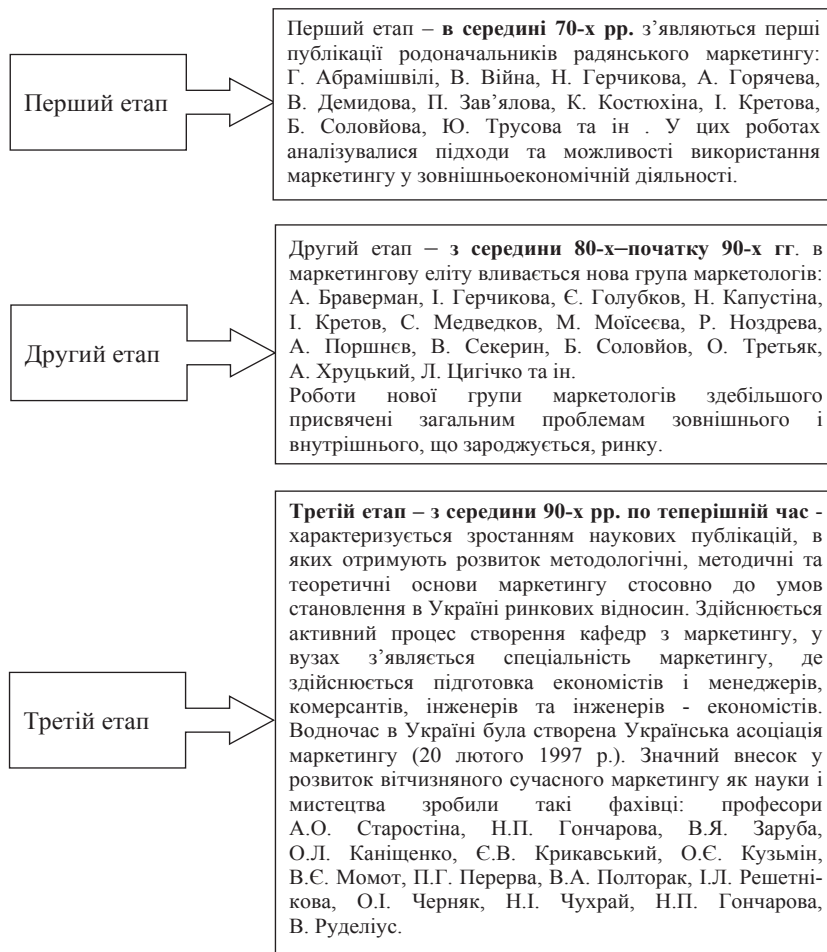


Схема 1. Еволюція маркетингу в Україні

Створена автором на основі літературних джерел



Схема 2. Типи поняття та суті маркетингу

Розроблена автором на підставі таблиці 1

Також Т. Левіт зазначив, що «под маркетингом понимается деятельность, направленная на получение фирмой информации о потребностях покупателей с тем, чтобы фирма могла разработать и предложить потребителю необходимые товары и услуги» [3].

Маркетинг – це процес.

Вільям Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов зазначили, «маркетинг – це процес створення концепції ідей, товарів і послуг, їх ціноутворення, просування і розподілу через взаємовигідні обміни відповідно до індивідуальних та корпоративних цілей» [10].

Ж. Ламбен вважав, що «маркетинг – это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний индивидов и организаций посредством создания свободного конкурентного обмена товаров и услуг, формирующих ценность для покупателя» [4].

П.С. Завьялов і В.Є. Демидов наполягали на тому, що «маркетинг – це процес, що полягає в прогнозуванні потреб потенційних покупців й у задоволенні цих потреб шляхом пропозиції відповідних товарів – виробів, технологій, послуг тощо» [6].

Маркетинг – це філософія.

А.П. Панкрухин у своїх публікаціях визначав, що «маркетинг – це водночас і філософія бізнесу, і активний процес. Як філософія бізнесу ця наука пропонує систему мислення та ідеологічну основу підприємницької діяльності».

Г.Г. Абрамишвили зазначав: «сегодня маркетинг – это своеобразная философия ведения деловых операций».

Дж. Стейнер вважав, що «маркетингу, как и всей системе планирования в целом, присущ ряд аспектов, причем не последним из них является философский», водночас Стейнер вважає маркетинг видом управління бізнеса.

Маркетинг – це вид управління.

За Дж. Стейнером, «маркетинг является задачей управления в области стратегического планирования и регулирования деятельности предприятия в целях осуществления программ получения прибыли» [8].

Дж.Р. Эванс, Б. Берман у своїх підручниках відмічали, що «маркетинг – це передбачення, управління економіки

й задоволення попиту товари, послуги, організації, людей, території і ідеї у вигляді обміну» [2].

Маркетинг – це інструмент.

А.А. Браверман: «на макроуровне маркетинг выступает в роли инструмента формирования рыночной среды. На микроуровне маркетинг выступает как инструмент встраивания предприятий в формируемую рыночную среду и, что особенно важно, является средством (часто решающим), обеспечивающим привлечение инвестиций» [6].

Маркетинг – це форма обміну.

Шелби Хант у 1976 р. «окончательно показал, что маркетинг является наукой о процессах обмена» [6].

Мафферт Ж.: «маркетинг отождествляет с любой формой обмена между двумя участниками сделки. Маркетинг – это ориентированное на рынок управление предприятием, которое заключается в планировании, координации и контроле всей деятельности предприятия, связанной с действующими и потенциальными рынками» [6].

Маркетинг – це війна.

Д. Траут, Е. Райс вперше відобразили інакшу позицію відносно поняття, що заложив Котлер, та доказали, що «маркетинг – это война, где конкуренты – враги, и ваша цель – их победить» [9].

Маркетинг – це складне комплексне поняття.

В.Є. Хруцький: «Маркетинг – це комплекс заходів у галузі досліджень торговельно-збутової діяльності підприємства, з вивчення всіх згаданих чинників, що впливають на процес виробництва та просування товарів та послуг від виробника до споживача» [6].

Ю.В. Пашкус: «Маркетинг – понятие комплексное. Оно включает в себя все виды деятельности, связанные с обменом между людьми или странами, направленные на удовлетворение потребностей и желаний потребителей» [6].

Висновки. Таким чином, можна відзначити, що маркетинг – це багатогранне філософсько-практичне поняття, інструмент конкуренції, який тісно пов'язаний із людською діяльністю та процесами управління організації, націленими на обмін організації зі споживачем та на вибір споживача на користь організації.

Список використаних джерел:

1. Филип Котлер «Основы маркетинга». Краткий курс : Пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2007. – 21 с.
2. Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг. Пер. с англ. – М. : Сирин, 2002 г., 308 с.
3. Левитт Т. Маркетинговая мифология / В кн.: Классика маркетинга: сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг : Пер. с англ / Сост. Б.М. Энис, К.Т. Кокс, М.П. Моква ; Пер. Т. Виноградова, Д. Раевская, Л. Царук, А. Чех ; Под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2001. – С. 11-34.
4. Ламбен Жан-Жак «Менеджмент, ориентированный на рынок». – Питер. – 2007. – 797 с.
5. Питер Дойль «Маркетинг-Менеджмент как стратегия». – Питер. – 2004.
6. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. «Маркетинг». – Питер. – 2010. – 576 с.
7. Маркетинг. Учебник/А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др. – М. : Банки и биржи, 1995. – 560 с.
8. Stainer, George A., Strategic Planning: What Every Manager Must Know, Free Press, New York, 1979.
9. Д. Траут, Э. Райс. Маркетинговые войны. – Питер. – 2004.
10. Вільям Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін. Маркетинг : підручник «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні». – 2009.

Аннотация. В статье проведен обзор развития понятия «маркетинг». Систематизированы и сгруппированы типы отношения к понятию «маркетинг» различных ученых – мировых и отечественных. Приведены этапы развития маркетинга. Выделены основные понятийные группы. Приведено авторское понимание термина «маркетинг».

Ключевые слова: маркетинг, исследования, обзор авторов, группировка понятия, этапы развития.

Summary. The article gives an overview of the development of the concept of «marketing». It is systematized and grouped types of relationship to the concept of different scientists «marketing» – international and Ukrainian. It's presented marketing stages. Article highlights the main conceptual group. It's given the author's understanding of the term «marketing».

Key words: marketing, research, review writers, group concept, stages of development.