

ЭВОЛЮЦИЯ МАРКЕТИНГА

Аннотація. Рассмотрен маркетинг, его эволюция, рассмотрены позиции возникновения потребностей маркетинга из разных литературных источников, как зарубежных, так и отечественных.

Анотація. Розглянуто маркетинг, його еволюцію, розглянуто позиції виникнення потреб маркетингу з різних літературних джерел, як зарубіжних, так і вітчизняних.

Annotation. The paper is devoted to marketing, its evolution, it regards the position of marketing needs of various literary sources, both foreign and domestic.

Ключевые слова: маркетинг, производство, потребительская стоимость, рынок, торговля, потребитель.

Одним из теоретических вопросов, актуальных для изучения, является вопрос о маркетинге как системе удовлетворения и развития потребностей.

Впервые появившись как простой набор приемов, отражающих искусство продажи в условиях зарождающегося капитализма, маркетинг стал атрибутом экономической системы, в которой производство направлено на потребление.

В конце XIX – начале XX века он превратился сначала в механизм управления рынком, а во второй половине XX века стал представлять собой механизм регулирования потребительского поведения. В этом качестве маркетинг преобразовался в комплекс системообразующих элементов, направленных на удовлетворение потребностей населения посредством обмена.

Конstituирующими факторами маркетинга являются, во-первых, производство, развивающееся через две стадии накопления общественного богатства сначала в вещево-продуктовой форме, а затем в форме действительного богатства; во-вторых, возвышение роли человека в общественном производстве, изменяющиеся тенденции взаимодействия его созидательной и потребительской деятельности, отражающие взаимопереход потребностей и способностей человека, а также рост значения сферы потребления и ее влияния на сферу производства.

Более конкретными социально-экономическими условиями, детерминирующими эволюцию маркетинга, явились крупные сдвиги в производительных силах и производственных отношениях, которые привели к возникновению монополий, положили начало массовому производству и способствовали преобразованию маркетинга в организационно-экономическую систему, ориентированную на рынок, а затем с превращением труда как источника потребительных стоимостей в труд как способ развития и самовыражения личности, требующий универсально развитого работника с соответственной системой потребностей и способностей, определили необходимость ориентации маркетинга не только на рынок, но и на потребителя [1].

Как механизм удовлетворения нужд, желаний и спроса потребителей, маркетинг органично встраивается в систему конкурентных отношений и опирается на упреждающий характер выявления потребностей, оперативно и наиболее рациональным способом отражая их в товарах и услугах. Таким образом, он обеспечивает не только наиболее полное удовлетворение общественных потребностей, но и экономическую эффективность производства. Поэтому в маркетинге сочетаются интересы предпринимателя, потребителя и всего общества.

Сочетание интересов основных субъектов общества в условиях смены социально-экономических ориентиров в производстве и преодоления в нем факторной роли человека требует проникновения маркетинга не только в производственно-обменную деятельность, но и сферу потребления. Направленность маркетинга на потребителя как раз и выразилась в элементах такого управления формами потребительского поведения человека.

Несмотря на то что экономическая теория Украины к проблемам маркетинга обращается не впервые, особенности развития технико-технологического способа производства и отношений собственности не только раньше препятствовали распространению принципов рыночного управления экономикой, но и сегодня обуславливают специфику обстоятельств зарождения и национальные черты этого феномена. Он начинает свое развитие в условиях несложившихся рыночных отношений, немодернизированного производства, находящегося в глубоком спаде, неконкурентоспособности большинства отечественной продукции, практически не достигшей своих целей приватизации собственности, непродуманности государственной политики регулирования экономикой. Поступившие на украинский рынок, не защищенный протекционистскими барьерами, импортные товары активизировали концентрацию маркетинговой деятельности в сфере обмена. Однако в отличие от западного и японского к отечественному маркетингу производственная среда в большей своей части остается индифферентна. В тех немногочисленных примерах, когда производственники наиболее последовательно реализуют принципы и функции маркетинга, эффективность и конкурентоустойчивость предприятия возрастает.

Стратегическим направлением отечественного маркетинга на данном этапе развития производства должно быть в основном определение собственных узких сегментов рынка, рыночных "ниш". Разработка этой стратегии должна опираться не на идеи конструкторов и дизайнеров, не на интерпретацию требований потребителей

торговлей, а на исследование образа жизни предполагаемых клиентов, опыт проведения которого накоплен и нашей наукой [2].

Но какими бы ни были потребности, они должны возникнуть. Таким образом, центральной проблемой является не истинность и ложность потребностей, несмотря на значимость их разграничения, а то, какую роль играет маркетинг в их возбуждении и развитии.

Анализ сущности маркетинга должен включать рассмотрение логики и содержания процесса возникновения, формирования, удовлетворения и развития потребностей. В литературе относительно этих понятий до сих пор не существует однозначного мнения. Западные маркетологи раскрывают их достаточно противоречиво, а украинские специалисты при определении этих понятий традиционно ограничиваются макроэкономическим уровнем. Между тем проблема удовлетворения и развития потребностей с позиций маркетинга представляется не только как теоретическая, но имеющая и практическую направленность, а именно как проблема управления этим процессом, в котором должны быть четко выделены объекты и субъекты регулирования для сочетания интересов производителей и потребителей. В условиях многообразия форм собственности эта проблема носит многоуровневый характер и имеет свои особенности.

Феномен маркетинга наиболее полно изучен зарубежными учеными. Как социально-экономическое явление маркетинг возник и развивался вместе с изменениями рыночных отношений во всех странах, которые сегодня принято называть цивилизованными.

Маркетинг получил большую популярность в науке и практике капиталистических стран. Период реформирования экономики в Украине перешел десятилетний рубеж, роль маркетинга значительно увеличилась.

Отечественная литература по маркетингу также обширна, как и труды иностранных ученых. В Украине созданы многочисленные школы и курсы, открыты кафедры в университетах, организована национальная Ассоциация маркетологов, выпускаются собственные журналы.

Научн. рук. Мишин А. Ю.

Литература: 1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Котлер Ф. ; пер. с англ. – М., 1990. – С. 47; 205. 2. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектив / Ламбен Ж.-Ж. ; пер. с фр. – СПб., 1996. – С. 60; 61. 3. Миженская Э. Ф. Личные потребности при социализме / Миженская Э. Ф. – М., 1973. – С. 42. 4. Капустина Н. Е. Указ. соч.; Маркетинг / Капустина Н. Е. ; под. ред. Д. И. Костюхина. – М., 1974. 5. Благоев В. Маркетинг в определениях и примерах / Благоев В. – СПб., 1993. – С. 45. 6. Швальбе Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий / Швальбе Х. – М., 1995. – С. 9. 7. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент : учебн. пособ. / Котлер Ф. – М., 1967.