

Окландер Тетяна Олегівна

*к.е.н., доцент кафедри економічних систем і маркетингу
Одеського національного політехнічного університету*

ГЕНЕЗИС МАРКЕТИНГУ

В статті виявлені теоретичні джерела маркетингу. Виявлений подвійний характер та двоєдина сутність маркетингу як інструменту трансформації продукту праці в товар. Розглянуто місце і роль маркетингу в системі економічних наук. Доведено, що маркетинг має фізичну і економічну складові.

Ключові слова: потреби, споживач, концепція маркетингу, споживча цінність, управління зв'язками із споживачами, товар, якість життя.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Маркетинг виник на межі 19 і 20 століть під впливом науково-технічної революції. У цей час у розвинутих країнах відбувається посилення конкуренції і загострення проблеми реалізації. Найбільш чітко це проявилось в США. Саме в той період країна вступила в початковий етап тривалого економічного добробуту, коли можливості виробництва значно розширилися, а рівень споживання залишився незмінним. Проблема збуту досягає апогею. Інтуїція, «чуття», якими колись керувалися підприємці, при всіх їхньому значенні, виявилися занадто ненадійними орієнтирами. Щоб зменшити величину комерційного ризику, потрібні були серйозні обґрунтування прийнятих рішень. Тому, намагаючись знайти вихід з «збутового тупика», багато підприємств залишають ряди «статистів ринку» і активно пробують зайнятися «режисурою» збутового процесу. Робота на невідомий ринок поступилася місцем діяльності, заснованої на попередньому вивченні попиту. Прийнято вважати, що маркетинг виник на основі теоретичного узагальнення практичного досвіду найкращих американських підприємств, що досягли вражаючих результатів внаслідок орієнтації на споживача. В результаті складається враження, що теорія маркетингу є суто емпіричним феноменом і не має зв'язку з економічними вченнями. Необхідно виявити генетичне економічне коріння маркетингу, його логічний та історичний зв'язок з фундаментальними економічними теоріями.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. В класичному економічному розумінні для маркетингового підходу властива орієнтація на споживача. Оскільки маркетинг виник у США, то класичними доцільно вважати точки зору авторитетних американських вчених і фахівців.

На думку Котлера Ф., маркетинг — це вид людської діяльності, спрямованої на задоволення нужд і потреб шляхом обміну [1, С.47]. Еванс Дж.Р., Берман Б. вважають, що маркетинг — це передбачення, управління і задоволення попиту на товари, послуги, організації, людей, території та ідеї шляхом обміну [2, С.17]. Левінсон Д. — «маркетинг — це все, що ви робите, щоб розвивати ваш бізнес з того моменту, як ви зрозуміли його суть, до того, як клієнти... стають вашими покупцями на

регулярній основі» [3, С.9]. Остання редакція визначення маркетингу, яку запропонувала Американська асоціація маркетингу: «Маркетинг — це функція організації, яка включає сукупність процесів зі створення, просування і постачання споживчих цінностей на основі управління зв'язками зі споживачами, внаслідок чого організація несе ризики та отримує вигоду» [4, С. 45]. У новій редакції з'являється акцент на ризиках, якого не було в попередніх версіях визначення маркетингу.

Взагалі, в теорії маркетингу американські фахівці виділяють наступні аспекти маркетингу [5]:

1) структурний аспект — маркетинг можна розділити за темами: загальні основи маркетингу, маркетингові дослідження, товарна політика, цінова політика, комунікативна політика, політика продаж та інш.;

2) інтелектуальний аспект — ступінь теоретичної складової в теорії маркетингу. Спочатку маркетинг розвивався як узагальнення практичного досвіду і лише потім були створені концептуально-методологічні засади для більш високого рівня узагальнення та інтеграції. Узагальнення дозволяли давати визначення, формувати принципи, розробляти концепції;

3) аспект періодизації — генезис і етапи становлення маркетингу;

4) аспект універсальності — концепція маркетингу носить універсальний характер і може бути використана на мікро-, мезо-, макроекономічних рівнях;

5) міждисциплінарний аспект — визначає, якою мірою теорія маркетингу впливає на інші дисципліни;

6) особистий аспект — показує, якою мірою виникнення теорії маркетингу пояснюється об'єктивними чинниками, а якою суб'єктивними рисами окремих особистостей.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Вищі навчальні заклади України почали готувати фахівців зі спеціальності «Маркетинг» в 90-х роках ХХ сторіччя. Це був час отримання державою незалежності, період кардинальних змін у всіх сферах життя. Тоді з'явилася значна кількість навчально-методичної літератури з маркетингу іноземних авторів. Можна говорити про те, що в Україні відбулася «просвітницька маркетингова революція», головну роль в якій відграла іноземна література з маркетингу.

Але іноземні підручники акцентували увагу не на теорії питання, а на прикладах, до того ж прикладах з дійсності інших країн. Віддаючи належне значенню цих робіт, традиції української науки і освіти вимагають пошуку наукового підґрунтя маркетингу.

На початку ХХІ сторіччя розвиток маркетингу в Україні набув нових якісних рис. Закінчився процес засвоєння світового досвіду і сформувалася українська школа маркетингу, для якої властиве засвоєння найкращих світових надбань з органічним поєднанням науково-методичних розробок вітчизняних вчених та досвідом передових українських підприємств. На відміну від аналогічних закордонних робіт написаних в науково-популярному, публіцистичному стилі, працям українських вчених-економістів властиве наявність концептуально-методологічного підґрунтя. Тому маркетингу як економічній науці необхідна теоретична основа, яка обґрунтує його зв'язок з історією економічної думки. Підтвердженням недостатнього дослідження

генетичного аспекту маркетингу є, наприклад те, що багато фахівців вважають маркетинг не самостійною наукою, а розділом менеджменту.

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження генетичного коріння маркетингу в контексті історії економічної думки, виділення його теоретичних джерел і місця серед економічних наук.

Виклад основного матеріалу дослідження. Генетичне походження маркетингу починається в ранні періоди зародження капіталізму, активізації товарно-грошових відносин, періоду початкового накопичення капіталу. Поява капіталізму неможлива без панування сфери обігу, торгового капіталу, який підпорядковує промисловий капітал. Торговий прибуток у той час був основою зростання багатства нації.

У цей період, в XV-XVII ст., виникає вчення меркантилістів. Поняття «меркантилізм» походить від латинського mercari — торгувати. По-англійськи і по-французьки mercantile означає «торговельний», а італійське mercante означає «торговець» або «купець». Меркантилісти вважали на тому, що джерелом багатства суспільства є інтенсифікація комерційних зусиль, обміну, торгівлі.

Згідно класифікації Котлера Ф., всього в історії маркетингу є п'ять концепцій [1, С. 59]: 1) удосконалення виробництва; 2) удосконалення товару; 3) інтенсифікація комерційних зусиль; 4) маркетингу; 5) соціально-етичного маркетингу. Ці концепції уособлюють різні періоди в історії американської економіки і основні соціальні, економічні та політичні зміни за останні 50 років [1, С.59-60]. Запропонована класифікація свідчить про те, що Котлер Ф. вважає маркетинг новою американською теорією, без історичного коріння.

Вважаємо, що перші три концепції маркетингу по Котлеру Ф. є домаркетинговими концепціями. Якщо розглядати теорію маркетингу як певний духовний феномен всього людства в багатовіковій ретроспективі, а не як елемент культури американської нації за останні «50 років американської економіки», то слід визнати, що домаркетингові концепції почалися з меркантилістської концепції інтенсифікації комерційних зусиль. Ідеологія маркетингу є закономірним результатом розвитку економічної думки у вивченні ринкового господарства і його першим джерелом слід вважати меркантилізм. Меркантилісти виводили джерело багатства із нееквівалентного (несправедливого) обміну, проте подальший розвиток ринкового господарства викликав до життя інші теорії.

Другим джерелом маркетингу є класична політична економія. Такі домаркетингові концепції як концепція удосконалення виробництва та концепція удосконалення товару базуються на постулатах класичної політичної економії. Представники класичної політичної економії XVII-XIX ст. Петті У., Сміт А., Рікардо Д., Маркс К. джерелом багатства вважали сферу виробництва, а в основу обміну поклали закон вартості, тобто еквівалентний обмін.

Трудова теорія вартості мала значний вплив на ранні роботи з маркетингу. Теорія вартості є науковим підґрунтям комерційного обміну. В сфері обміну товарна форма вартості еквівалентно обмінюється на грошову форму. В маркетингу цей процес розподілу відображається категорією продажу. Сміт А. ввів категорію «економічна людина» — тобто людина як раціонально думачий суб'єкт, який розробляє плани,

ґрунтуючись на принципі отримання максимальної вигоди. Такі новації були природньою основою для досконалої конкуренції. Проте, вже Рікардо Д. передбачав невизначанність нової фабричної економіки, що починала зароджуватися. До 1900 року вчені вже визначили, що попит визначається бажанням і можливістю купівлі товару і поява у цей час нового ринкового досвіду стимулювання збуту доводила, що попит можна збільшувати та формувати.

Наукові праці з маркетингу почали з'являтися на початку ХХ ст. з моменту формування концепції маркетингу. Першими теоретиками маркетингу стали вчені з економічною освітою, хоча маркетинг і має відмінності від традиційної економічної діяльності. Однією із головних проблем ринкового господарства є нераціональне використання ресурсів, тому що при такій формі господарювання значна кількість продуктів праці не стає товаром. Індикатором нераціонального господарювання є зростання товарних запасів. За статистикою до 90% товарних новинок, в політекономічному розумінні цього слова, не перетворюються на товар, тобто не набувають властивостей вартості та споживчої вартості.

Проте в процесі еволюції ринкового господарства підприємці знайшли інструмент зниження гостроти цієї проблеми — маркетинг. Саме маркетингова діяльність покликана створювати ефективну систему ринкової взаємодії продавців і покупців (рис.1).

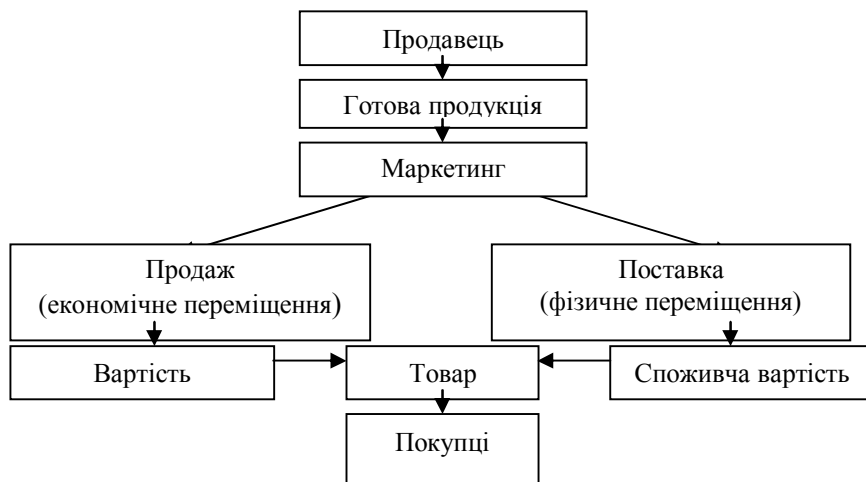


Рис.1. Маркетинг як інструмент трансформації продукту праці в товар

В умовах ринкового господарства за рахунок маркетингової діяльності в процесі управління зв'язками зі споживачами виробник збільшує вірогідність того, що його безпосередньо приватна праця проявиться як опосередковано суспільна, конкретна праця — як абстрактна, а суспільний зв'язок проявиться у формі мінової вартості. І якщо суспільна форма продукту праці стане товарною, то це стане наслідком та підтвердженням ефективності маркетингових зусиль. Таким чином, маркетинг — це спосіб зниження ризику в динамічних, невизначених, слабо прогнозованих умовах товарного виробництва. Це засіб продовження довголіття товарного виробництва, форма вирішення його протиріч та недоліків з нераціональних втрат ресурсів, що проявляються у рості запасів готової продукції. Маркетинг — це діяльність, що властива як ринковим, так і планомірним формам зв'язків виробництва та споживання.

Ефективна маркетингова діяльність сприяє встановленню планомірних відносин, тобто спрямована на виробництво за замовленнями. Більш того, частиною змісту маркетингу є формування планомірних відносин. Виходить, що маркетинг реанімує товарне виробництво і підриває його одночасно. Перше у оперативному-тактичному контексті, друге у стратегічному.

Двоєдина сутність товару обумовлює двоєдину сутність маркетингу. Маркетинг має дві складові: фізичну і економічну. З одного боку, продукт праці як споживча вартість повинен бути фізично переміщений у просторі і часі від продавця до покупця. З іншого боку, продукт праці як вартість, передбачає економічне переміщення, зміну форми вартості з товарної на грошову, здійснення комерційного обміну у формі «продажу-купівлі», передачу права власності на товар. В результаті продукція стає товаром. В цьому аспекті двоєдина ознака маркетингу, — фізична і економічна, — обумовлена тим, що його об'єкт — продукт праці має двоєдину форму: натурально-речову і товарну.

Висновки. Ідеологія маркетингу є закономірним результатом розвитку економічної думки у вивченні ринкового господарства. Домаркетингова концепція інтенсифікації комерційних зусиль почалась з меркантилізму, тому першим джерелом маркетингу слід вважати меркантилізм. Другим джерелом маркетингу є класична політична економія. Такі домаркетингові концепції як концепція удосконалення виробництва та концепція удосконалення товару базуються на постулатах класичної політичної економії. Маркетингова діяльність покликана створювати ефективну систему ринкової взаємодії продавців і покупців. Маркетингу при вирішенні проблеми нераціонального використання ресурсів властивий подвійний характер. З одного боку, маркетинг — це цілком ринковий інструмент надання тривалості життєвому циклу товарного виробництва і його адаптації та еволюції в сучасних умовах. З іншого боку, маркетинг підриває товарне виробництво, сприяючи становленню планомірної, тобто безпосередньо суспільної форми зв'язку. Двоєдина сутність товару обумовлює двоєдину сутність маркетингу. Маркетинг має дві складові: фізичну і економічну.

1. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст] / Котлер Ф. — М.: Прогресс, 1990. — 736 с.
2. Эванс Дж. М. Маркетинг [Текст] / Дж. М. Эванс, Берман Б. — М.: Экономика, 1993. — 336 с.
3. Агрессивный маркетинг или партизанская война в малом бизнесе [Текст] — Самара: Самарский Дом печати, 1992. — 279 с.
4. Маркетинг. [Текст]: підручник з грифом МОН України / Руделіус В., Азарян О.М., Бабенко Н.О. та ін. — 4-те вид. К.: Навчально-методичний центр “Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні”, 2009. — С. 648.
5. <http://polyak.tk/> <http://www.nglib.ru/annotation.jsp?book=009895>

Баргельс, Роберт (1976) "История Маркетинга Мысли", 2-е изд., С.1-33

Т.О.Окландер.

Генетический аспект маркетинга

В статье определены теоретические источники маркетинга. Виявлен его двойственный характер и двуединая сущность как инструмента трансформации продукта труда в товар. Рассмотрены место и роль маркетинга в системе экономических наук. Доказано, що маркетинг имеет физический и экономический компоненты.

T.Oklander.

The genetic aspect of marketing

In the article identified the source of marketing theory. Detected a double nature and twofold nature of marketing as a tool of transformation product of labor into a commodity. We consider the place and role of marketing in the economic sciences. Proved that marketing has physical and economic components.