

УКРАЇНСЬКИЙ МАРКЕТИНГ: СТАНОВЛЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ



АЛЛА СТАРОСТИНА

віце-президент УАМ

Голова Редакційної Комісії журналу

"Маркетинг в Україні"

allstar@univ.kiev.ua

В цьому році всі маркетологи України, як представники університетської і бізнес-освіти, так і стратегічно-орієнтовані керівники підприємств, відзначають надзвичайно важливий ювілей, - 20-ти річний ювілей Української Асоціації Маркетингу!

Для маркетингу в Україні це справжній ювілей. Відомо, що маркетинг, як вид діяльності і як наука, стали в дев'яності роки минулого століття принципово новим видом діяльності. Становлення маркетингу в Україні, на відміну від країн з розвинутою ринковою економікою, має зовсім інші закономірності. Світовий досвід продемонстрував наступний порядок розвитку теорії та практики маркетингу. Спочатку

маркетинг з'являється в бізнес-практиці, як реакція на об'єктивні закономірності розвитку ринкових відносин. В 30-ті роки 19-го століття зміна матеріально-технічної бази виробництва в результаті науково-технічної революції призвели до стану масового перевиробництва товарів, що в свою чергу змусило представників бізнесу шукати нові методи управління підприємствами. Після появи певного досвіду застосування маркетингових технологій почали з'являтися перші наукові праці в галузі маркетингу, тобто починається становлення теорії маркетингу, після чого розвивається і професійна університетська освіта в галузі маркетингу (рис 1.)

В Україні становлення маркетингу відбувалося за принципово іншою схемою. Це пов'язано з тим, що в Україні, як і в інших соціалістичних країнах, вперше в історії людства відбувся перехід від планово-централізованої до ринкової економіки, причому в її нерозвинутій стадії, і все це відбувалося на фоні високого рівня розвитку маркетингу в світовій науці і практиці. Саме тому, маркетинг в Україні спочатку почав розвиватися в рамках університетської науки і освіти, як результат того, що перші українські вчені і викладачі пройшли навчання і стажування в провідних університетах світу в рамках багаточисельних програм і за рахунок різноманітних грантів.

Так чином, за період з 1990 по 1997 роки в Україні стали створюватись перші університетські кафедри з маркетингу. - в Київському національному економічному університеті ім. Вадима Гетьмана, Київському національному технічному

університеті (КПІ), Львівському національному технічному університету (Львівська політехніка), Сумському національному університеті, Харківському національному технічному університеті, Дніпропетровській гірничій академії та інших вищих навчальних закладах України. Університетська наука і освітня діяльність стали, на відміну від світової практики, стартовим майданчиком розвитку маркетингу (рис. 2).

Отже, основою становлення маркетингу в Україні стали перші університетські кафедри. Пригадую і свій досвід здобуття освіти в галузі маркетингу. В 1992р. зовсім випадково перед Новим роком з колегою по КПІ в якому я тоді працювала проходили повз офіс однієї з міжнародних організацій, вона згадала, що їй стало відому, про те, що тут приймають анкети претендентів для участі у всеукраїнського конкурсі на здобуття стипендії на навчання в університеті Торонто (Канада) в галузі маркетингу. Ми зайшли



Рисунок 1. Світовий досвід становлення маркетингу

і я написала необхідну анкету-заявку про що і запам'ятовала у вирії повсякденних турбот, тим більш, що і номер моєї анкети був вже більш ніж тисячний. За декілька місяців я отримала поштове повідомлення про виклик на співбесіду з приводу стажування в університеті Торонто.

Співбесіда відбувалася в тому ж офісі з деканом економічного факультету професором Базилем Калимоном. В ході співбесіди виявлявся рівень підготовки з англійської мови, розуміння основ теорії маркетингу та наявність певного досвіду. В той час у мене вже було декілька статей з питань маркетингу по матеріалах роботи з українськими компаніями і знання англійської мови, достатне для навчання в закордонному університеті. Я пройшла співбесіду першою і повернулася до роботи, результати співбесіди нікому не повідомляли. Пройшло ще декілька місяців, в продовж яких ця пригода вже була далеко позаду, знову прийшло поштове повідомлення про мою

перемогу в конкурсі і запрошення на навчання в університеті міста Торонто яке починається за два місяці. За умов даного проекту для переможця передбачалося: проживання у українському пансіоні святого Володимира, харчування, навчання і 200 канадських доларів на підручники. В 1992 році долари я бачила лише в журналах та телевізійних екранах, тож постала проблема купівлі квитків на проїзд. Частину цих коштів удалось отримати за підтримки у фонді «Відродження» теж на конкурсній основі, частину фінансував політехнічний університет. Навчання було не простим, залишивши двох дітей і чоловіка на господарстві, маючи вже більш ніж десятирічний досвід роботи і вчене звання доцента сісти за парту магістра в далекій країні, до того ж не лише навичок роботи з комп'ютером а і самого комп'ютера ми не мали. Крім цього, не вистачало грошей на підручники. Двісті доларів, які я отримувала вистачало лише на півтори підручника

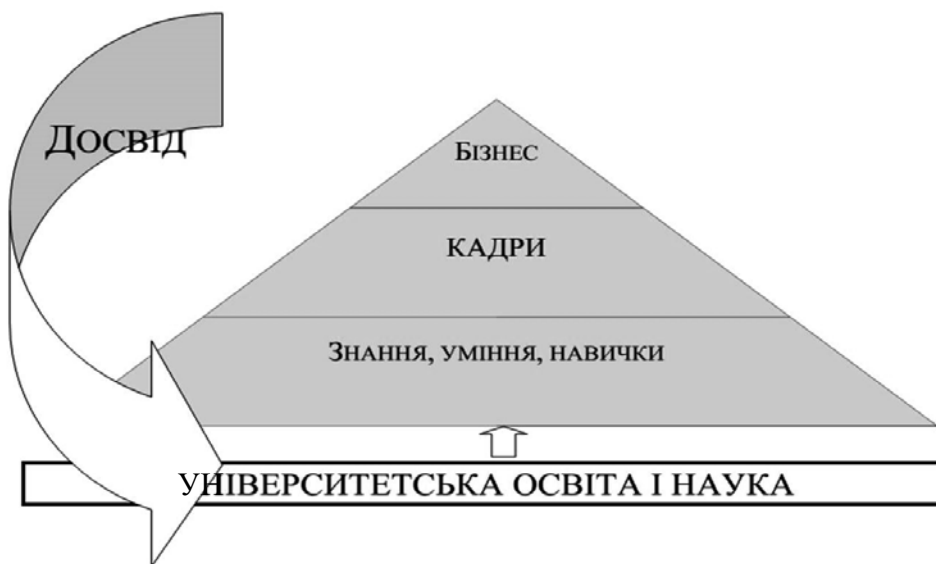


Рисунок 2. Український досвід становлення маркетингу

(100-150 дол. за підручник) в той час як на семестр потрібно було 4-5 підручників, а ті що були в бібліотеці не підходили за роком видання а відповідно не містили необхідні завдання для виконання. Змушена була копіювати підручники, потім здавати їх в книгарню, як використані, і купувати наступні. Після навчання я поверталася додому змарнілою на 15кг. З валізою вагою допустимих 40кг., набитою підручниками, які були придбані чи даровані різними спонсорами, а ті речі, що можна бути одягти, було надягнуто на майбутнього маркетинголога, що не вдалося було залишено біля церкви. Але незабутнім є почуття надзвичайної гордості і непорушної віри за те, що маркетинг буде в Україні.

Після того, з'явилися перші українські підручники в галузі маркетингу написані за матеріалами української бізнес-практики, з'явилися перші кейси складені за матеріалами українських підприємств (Білоцерківський консервний комбінат, Завод «Арсенал», Інститут електрозварювання імені Патона Б.Е. таке інше). В цей же час з'являються нові для нашої практики форми бізнес-освіти (курси, приватні бізнес-школи, тренінги інше). Перші професійні фахівці в галузі маркетингу з'явилися в Україні теж через систему отримання другої вищої освіти, що першою з'явилася в КПІ за ініціативою кафедри промислового маркетингу в 1994 році, яку я очолила після повернення з Канади.

Після першого випуску фахівців з маркетингу через систему другої освіти, які до речі і стали першими аспірантами і асистентами кафедри, з'явилась можливість розширити напрямки діяльності кафедри в плані формування системи маркетингу в Україні. Саме в цей період відбувається активна робота з розвитку маркетингу і в інших провідних університетах України, які я вже перераховувала вище. Всі ми були

добрими колегами, але в галузі маркетингу рухались ще розрізнено, саме в той час у нас виникла ідея об'єднати зусилля в галузі розбудови маркетингу в Україні під егідою єдиного центру яким буде Українська Асоціація Маркетингу. Аспірант кафедри промислового маркетингу Віталій Шляков з ентузіазмом погодився допомагати в реалізації цієї ідеї. На протязі 1996 року нами було розіслано обґрунтування ідеї створення асоціації практично всім вишам України, я особисто при кожній нагоді вела перемовини зі своїми колегами. Перш за все звернулася за підтримкою до великої людини і вченого нашого часу ректору Київського економічного університету імені Вадима Гетьмана, справжнього Героя України, фундатора національної наукової школи маркетингу в Україні Анатолію Федоровичу Павленку, передчасну смерть якого сприймаю як особисте горе. Анатолій Федорович сказав: «Ми повинні вірити в нашу державу, ми повинні бути романтиками в нашій справі, давайте спробуємо, я буди підтримувати всім, чим зможу». Ідея була з ентузіазмом підтримана професорами Войчаком А.В., Кардашем В.Я. та іншими співробітниками. Першими романтиками, особистостями які підтримали ідею створення асоціації, були вчені Львівської політехніки доктори економічних наук, професори Кузьмін О.Є., Крикавський Є.В., душею і безпосереднім організатором цього проекту у Львові стала доцент, кандидат економічних наук Мороз Л.А. Активно долучилися до справи доктора економічних наук Заруба В.Я., Перерва П.Г.; вчені Сумського національного університету в особі професора, доктора економічних наук Телетова О.С. Через рік генеральним директором асоціації стала кандидат економічних наук, доцент Лилик І.В., яка стала її сучасним, активним двигуном, ініціатором нових ідей і справжньою берегинею.

Крім цього, проводилась робота з провідними українськими підприємствами та представниками нового бізнесу, таким чином на установчій конференції по створенню УАМ були присутні двісті представників вищих навчальних закладів України та десятки представників бізнесу.

Місією роботи асоціації на першому етапі її функціонування було – «Новій Україні – нові технології управління і розвитку». Серед основних завдань були: розвиток теорії і практики маркетингу, діяльність по розповсюдженню знань з теорії і практики маркетингу серед лідерів українського бізнесу, об'єднання зусиль українських вчених на шляху формування української школи маркетингу.

Умовно етапи становлення маркетингу можна представити наступним чином:

1 етап. Відкриття спеціальностей (кафедр) з маркетингу в провідних ВНЗ. Початок бізнес-освіти (1992 – 1995 рр.)

2 етап. Створення українських професійних організацій: маркетингу, логістики, реклами (1995 – 2000 рр.)

3 етап. Інтенсивний розвиток національних наукових шкіл в маркетингу (2000 – 2010 рр.)

4 етап. Глобалізація маркетингової освіти (2010 – даний час)

Сьогодні, в рік святкування 20-ї річниці діяльності Української Асоціації Маркетингу ми можемо з гордістю звітувати всім членам асоціації, всій спільноті маркетологів і лідерам сучасного бізнесу про те, що в Україні сформований сучасний маркетинг у всіх його формах:

- ✓ розвинута університетська освіта з широким методичним забезпеченням;
- ✓ маркетинг як наука, яка досліджує світову та національну економіку;
- ✓ бізнес-освіта, яка ефективно поєднує освіту, науку і бізнес-практику.

Звичайно, ми чітко усвідомлюємо за-

вдання, які стоять перед маркетологами в швидкозмінних умовах економічної глобалізації.

Одним з нагальних завдань журналу «Маркетинг в Україні» є узагальнення досвіду функціонування українських університетських шкіл в галузі маркетингу. В Україні сьогодні склалися відомі школи в галузі маркетингу, які спеціалізуються на певній предметній області. Так, наприклад школа львівської політехніки спеціалізується на проблемах маркетингової логістики, харківської політехніки вивчає проблеми стратегічного управління, прогнозування попиту, інноваційної діяльності; київського економічного університету в галузі маркетингового менеджменту, міжнародного маркетингу; сумського національного університету в галузі промислового маркетингу; київського торгово-економічного університету в галузі реклами і зв'язків з громадськістю; київського національного університету в галузі маркетингових досліджень, міжнародного маркетингу, стратегічного маркетингу і так далі. На сьогодні ми маємо узагальнити досягнуте і загальними зусиллями визначити актуальні напрямки подальших досліджень.

Потрібно поступово, крок за кроком, вийти на ті вимоги до наукових публікацій, які висуваються загальноновизнаними наукометричними базами. Це дасть змогу нашому журналу повною мірою ознайомити з досягненнями вітчизняної теорії та практики маркетингу наших закордонних колег. На сторінках журналу має знайти місце і активне обговорення нових стандартів вищої освіти на основі компетентнісного підходу (включаючи рівень PhD)

Наша Асоціація має також міцно тримати руку на пульсі ділового життя українських підприємців, виявляючи та аналізуючи нові тренди маркетингової практики, і на-

даючи поради до підвищення ефективності застосування маркетингових інструментів.

Перманентний кризовий стан української економіки призвів до втрати керівництвом компаній довгострокових орієнтирів і ігнорування основної ідеї філософії маркетингу, - бачення глибинних трендів розвитку ринку і відповідних їм стратегічних цілей розвитку бізнесу і механізмів їх реалізації. В результаті ми спостерігаємо наявність в компаніях відділів маркетингу при повному незрозумінні їх функцій і перетворення маркетологів на свого роду “шоуменів” для супроводження операцій відділів продажу чи інших корпоративних заходів. Маркетинг часто стає

прикриттям “розпилу” рекламного бюджету компанії чи “вуалі” на тлі соціально-безвідповідального бізнесу.

Мусимо визнати, що значна кількість керівників підприємств у своїй більшості ще не усвідомили настання якісно нового етапу впровадження маркетингу, який передбачає перехід компаній на маркетингові принципи управління в цілому. Асоціація має допомогти українським компаніям в переході від розгляду маркетингу як сфери відповідальності виключно окремих підрозділів до використання маркетингу в якості теорії і практики управління бізнесом в цілому.

Шановні колеги! Редакційна колегія журналу «Маркетинг в Україні» від всього серця вітає Вас з ювілеєм Української Асоціації Маркетингу бажає Вам наснаги, любові і міцного здоров'я. Дякуємо всіх за співпрацю і віру в майбутнє.

