

## ПЕРІОДИЗАЦІЯ ЗРОСТАННЯ ВИМОГ ДО ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАРКЕТОЛОГІВ

*У статті розглянуто питання систематизації поступового розширення кола вимог до професійної діяльності фахівців з маркетингу відповідно до поетапного розвитку маркетингової науки та практики в Україні.*

**Ключові слова:** *періодизація, суспільно-економічні чинники, підготовка маркетологів, вимоги до фахівців, освітньо-кваліфікаційний рівень.*

Розвиток науково-практичного доробку сфери маркетингу в Україні відображається в розширенні меж застосування маркетингового інструментарію в різних сферах суспільно-економічної діяльності. Цей факт призводить до постійного корегування освітніх завдань, а також зростання обсягів та якісних показників змісту фахової підготовки за спеціальністю “Маркетинг”. Проблематика змін у змістовній частині фахової підготовки майбутніх маркетологів потребує розгляду в історичному контексті.

Загальну й стислу історичну довідку про маркетингову науку можна знайти в численних підручниках з маркетингу. Окремі аспекти становлення та розвитку маркетингу в Україні висвітлено в науковому доробку багатьох учених, зокрема: Л. Балабанової, С. Близнюка, Е. Голубкова, П. Хоменко та ін. Питанню систематизації етапів розвитку маркетингу в Україні присвячені праці Н. Карпенко, І. Решетнікової, В. Пилипенко та ін. Такі публікації мають переважно хронологічно-описовий характер з економічного погляду. Аналіз етапів становлення та розвитку системи професійної підготовки маркетологів залишаються недостатньо дослідженими.

**Мета статті** – проаналізувати процес розвитку маркетингової наукової думки та практичної діяльності в Україні з виокремленням освітніх аспектів; здійснити періодизацію зростання суспільно-економічних вимог до фахової діяльності маркетологів.

Перед початком аналізу вимог до професійної діяльності маркетологів з метою окреслення меж дослідження необхідно надати трактовку понять “вимога (и)”, “діяльність” та “маркетинг”. Згідно з Академічним тлумачним словником:

“Вимога (и) – потреби, запити, які хто-, що-небудь має або ставить до когось, чогось” [1].

“Діяльність – праця, дії людей у якій-небудь галузі (застосування своєї праці до чого-небудь)” [2].

Серед визначень, що різні вчені надають маркетингу, нами обрано тлумачення Ф. Котлера, а саме: “Маркетинг – діяльність, спрямована на задоволення потреб споживачів шляхом обміну” [3].

Поєднуючи тлумачення названих понять, визначимо вимогу до діяльності фахівців з маркетингу: володіння професійними навичками (діями) маркетологів щодо забезпечення процесу задоволення потреб споживачів.

Спираючись на закон зростання споживчих потреб, зазначимо, що запити кінцевих споживачів товарів і послуг неодмінно матимуть тенденції до постійного кількісного та якісного збільшення. Цей факт приводить до оновлення засобів і методів задоволення їх потреб виробничими та торговельними підприємствами з одночасним зростанням вимог до маркетингу. Таким чином, основу вимог до професійної діяльності маркетологів з боку підприємств становлять зміни суспільно-економічних чинників, що впливають на формування споживчих потреб.

Беручи до уваги існуючі підходи до систематизації етапів розвитку маркетингової науки та практики в Україні, розглянуті в працях українських вчених, ми пропонуємо власну періодизацію:

1. Маркетинг економічної перебудови.
2. Період стихійного маркетингу.
3. Період професіоналізації маркетингу.
4. Період інтеграції маркетингу.

Надамо стисло характеристику кожному з періодів.

Перший період, що охоплює 70–80-ті рр. минулого століття, характеризуються такими суспільно-економічними чинниками:

- брак досвіду роботи в умовах вільної конкуренції поряд з економічними реформами, спрямованими на розвиток приватного сектору господарювання;
- переважно виробнича концепція маркетингу, що спрямована на обсяги виробництва та не враховує потреби кінцевих споживачів;
- необхідність урівноважування ринкового попиту та пропозиції товарів, що пов'язані з масовим наповненням ринку імпортованими товарами.

У науковому та освітньому плані першого періоду слід виокремити суттєві події:

1. Вихід перших перекладних видань з маркетингової тематики: 1974 р. – збірник праць американських та англійських учених за загальною редакцією Д. Костюхіна; 1980 р. – скорочений переклад книги Ф. Котлера “Marketing Management” (“Управління маркетингом”) за редакцією Г. Абрамшвілі.

2. Уведення в навчальні плани окремих економічних спеціальностей дисципліни “Ринкознавство” та випуск перших посібників до неї.

Періодом активного, але водночас хаотичного розвитку маркетингу стали 1989–1996 рр. З економічного боку характер розвитку був зумовлений такими показниками:

- активне поширення процесів приватизації та створення спільних підприємств і компаній з іноземним капіталом;
- перехід українських підприємств до товарної концепції маркетингу з метою протидії інтенсифікації імпорту;
- створення перших дослідницьких компаній України, переважно представниками фахівців із соціології та статистики.

Окреслені фактори суспільно-економічних перетворень набули відображення в науково-освітній сфері:

1. Створення в 1989 р. першої української кафедри маркетингу в структурі Львівського торговельно-економічного інституту.

2. Захист перших дисертаційних робіт з маркетингової тематики: у 1990 р. – робота Л.В. Балабанової та 1992 р. – Н.В. Куденко.

3. Починаючи з 1992 р. в Україні здійснюють набір студентів за спеціальністю “Маркетинг”.

Період професіоналізації маркетингу можна окреслити в межах з 1996–1997 рр. до орієнтовно 2006. У цей час поглиблення маркетингового підходу до управління ринковим середовищем виявляється в такому:

– створення представниками великого та середнього бізнесу у своїй структурі служб та відділів, що виконують маркетингові функції;

– поширення концепції інтенсифікації збутових зусиль та розвиток виставкової діяльності;

– збільшення кількості торговельно-посередницьких організацій, що потребують власного маркетингового підходу.

Швидкі темпи поширення маркетингового підходу на підприємствах підкріплюються інтенсивним розвитком вітчизняної наукової думки та освітніх процесів у сфері маркетингу:

1. Започаткування у 1996 та 1998 рр. перших науково-практичних журналів “Маркетинг і реклама” та “Маркетинг в Україні”, відповідно.

2. Створення у 1997 р. Української асоціації маркетингу та проведення першої спеціалізованої виставки з маркетингової проблематики.

3. Зростання кількості зарубіжної та української літератури провідних фахівців галузі: іноземних (І. Ансофф, П. Друкер, Дж. Еванс, Ж.-Ж. Ламбен, ) та українських науковців (Л. Балабанова, А. Войчак, В. Герасимчук, В. Кардаш, Н. Куденко, А. Павленко, А. Старостіна, ).

4. Проведення першої міжнародної науково-практичної конференції 1996 р. на базі Національного технічного університету “КПІ”.

5. У 2004 р. вперше було запроваджено державний стандарт освіти, в якому окреслено освітньо-кваліфікаційні характеристики бакалавра, спеціаліста та магістра спеціальності “Маркетинг”.

Період інтеграції маркетингу відображає сучасний стан розвитку маркетингової думки в Україні. Суспільно-економічні фактори розвитку маркетингу в цей час такі:

– ринок більшості з товарів загального споживання характеризується високими рівнями асортиментної насиченості та конкурентної боротьби;

– підприємства поступово зосереджують свою діяльність на соціально-етичній маркетинговій концепції;

– активне використання маркетингу в зовнішньоекономічній діяльності українських підприємств;

– маркетинговий підхід в управлінні організаціями поширюється на некомерційну сферу (освітні, благодійні, релігійні).

Рушійними силами в педагогічному контексті освітньої маркетингової думки стають такі події:

- значне зростання кількості проведених в Україні конференцій, семінарів та майстер-класів за участю світових лідерів науково-практичної маркетингової діяльності, таких як Ф. Котлер, Дж. Траут та ін.;
- захисти дисертаційних робіт з педагогічних наук, що присвячені особливостям підготовки майбутніх фахівців з маркетингу;
- затвердження кваліфікаційним комітетом Української асоціації маркетингу посадових функцій (обов'язків) маркетолога базового та управлінського рівнів.

Окреслена періодизація розвитку маркетингової думки в Україні свідчить про динамізм зростання вимог до професійної діяльності фахівців з маркетингу разом зі змінами в ринковому середовищі. Проведемо відповідність між періодами розвитку маркетингу та вимогами щодо професійних функцій маркетологів на підприємстві (див. табл.).

Таблиця

### Періодизація зростання вимог до професійної діяльності маркетолога

Період розвитку маркетингу	Вимоги до фахівців з маркетингу
Маркетинг економічної перебудови	Маркетингова аналітика з планування обсягів виробництва й розрахунків ринкових показників співвідношення попиту та пропозиції
Період стихійного маркетингу	Маркетингові дослідження щодо якості й властивостей товарів та ефективності інструментарію з просування продукції
Період професіоналізації маркетингу	Маркетингові функції інформування та просування товарів підприємства, в тому числі виставкова діяльність та спонсорство. Планування та організація системи товароруку підприємства, співпраця з торговельними мережами різних рівнів. Управління іміджем організації та громадською думкою про продукцію й підприємство в цілому. Функції розрахунку раціональних систем коригування цін на продукцію підприємства.
Період інтеграції маркетингу	Управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств. Організація й координація систем стратегічного та тактичного планування діяльності комерційних і некомерційних організацій. Формування ефективних систем взаємодії між основними групами контрагентів підприємства. Управління лояльністю контактних аудиторій організації. Розробка механізмів модернізації та модифікації товарної пропозиції. Удосконалення інструментарію впливу на кінцевих споживачів товарів підприємства

Чинна ОКХ фахівців з маркетингу містить деталізовані переліки функцій професійної діяльності та професійних знань і навичок. Проте структура вимог до професійної діяльності маркетологів, яку було сформовано Українською асоціацією маркетингу, на наш погляд, є більш доступною

для розуміння та порівняння. Кваліфікаційним комітетом асоціації існуючий рівень вимог було окреслено на двох основних рівнях – базовому та управлінському. Кожен із зазначених переліків має у своїй структурі по чотири основні блоки:

1. Загальні положення.
2. Знання, необхідні для проведення маркетингової діяльності.
3. Основні професійні функції, що можуть виконуватися відповідним фахівцем на підприємстві.
4. Особистісні характеристики фахівців з маркетингу.

Окреслені вимоги до базового та управлінського рівнів, за логікою включення до них основних елементів, відповідають навчальному змісту підготовки маркетологів на бакалаврському й управлінському рівнях.

Функції базові (бакалаврський рівень) ґрунтуються на знаннях маркетингових дій стосовно “4P”, основ управління матеріальними запасами підприємства й маркетингових досліджень, тобто забезпечують процес реалізації поточних та оперативних планів маркетингової діяльності підприємства.

До функціональних обов’язків управлінського (магістерського) рівня додаються знання та навички підходів до стратегічного управління підприємством на засадах маркетингу, організаційно-координаційні дії в процесі досягнення цілей підприємства, а також розробка та запровадження методик взаємодії з внутрішніми й зовнішніми колами комунікацій підприємства.

Слід зазначити, що управлінський рівень фахівців з маркетингу потребує наявності досвіду роботи в маркетинговій сфері та таких характеристик особистості, як: творчий підхід до роботи, рішучість, прагнення до лідерства, орієнтованість на інновації тощо.

**Висновки.** Проведення періодизації розвитку вимог до діяльності фахівців з маркетингу, по-перше, дає змогу підтвердити залежність вимог від існуючого стану суспільно-економічних чинників на кожному з етапів. По-друге, розкриття сформованих сучасних особливостей вимог на базовому та управлінському рівнях дає можливість провести порівняння з окресленими чинниками сучасного суспільно-економічного середовища, за результатами яких можна зробити висновки про перспективи розвитку вимог у майбутньому.

Зазначимо, що відмінності між сферами сучасної маркетингової діяльності фахівців з маркетингу виявляються в різних рівнях потреб до володіння окремими навичками та знаннями. Так, наприклад, сфера некомерційного маркетингу потребує більш глибоких знань у галузі психології й соціології, а сфера рекламно-інформаційного бізнесу висуває вимоги володіння спеціалізованими дизайнерсько-графічними програмами.

Перспективним напрямом педагогічних та економічних досліджень є обґрунтування вимог до маркетологів в окремих сферах господарювання, що, відповідно, значно впливають на змістовне наповнення навчальних курсів спеціальності “Маркетинг” (окремі спеціалізації).

### Список використаної літератури

1. Словник української мови : в 11 т. – К., 1970. – Т. 1. – С. 434.
2. Словник української мови: в 11 томах. – К., 1971. – Т. 2. – С. 311.
3. Основы маркетинга : пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М. ; СПб. ; К. : Вильямс, 2003. – 944 с.
4. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку / С.В. Близнюк. – 2-ге вид., випр. і доп. – К. : Політехніка, 2009. – 400 с.
5. Голубков Е.П. Современные тенденции развития маркетинга / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 1 (39). – С. 3–18.
6. Хоменко П.Г. Сучасні тенденції розвитку маркетингу / П.Г. Хоменко // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 12(102). – С. 123–133.
7. Решетнікова І. Етапи становлення та розвитку маркетингу в Україні / І. Решетнікова // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 5. – С. 36–37.
8. Карпенко Н. Історична генеза маркетингу в Україні / Н. Карпенко // Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє. – 2008. – № 13. – С. 35–44.
9. Пилипенко В. Ринок маркетингових досліджень: становлення і проблеми розвитку / В. Пилипенко // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 5. – С. 16–20.
10. Посадові функції (обов'язки) маркетолога // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 3. – С. 12–14.

*Стаття надійшла до редакції 20.07.2013.*

---

### **Сорочан Н.Ю. Периодизация развития требований к профессиональной деятельности маркетологов**

*В статье рассмотрены вопросы систематизации постепенного расширения круга требований к профессиональной деятельности специалистов по маркетингу в соответствии с поэтапным развитием маркетинговой науки и практики в Украине.*

**Ключевые слова:** *периодизация, социально-экономические факторы, подготовка маркетологов, требования к специалистам, образовательно-квалификационный уровень.*

### **Sorochun N. Division into periods of development of requirements to professional activity of marketing specialists**

*In the article the questions of systematization of gradual expansion of circle of requirements are considered to professional activity of specialists on marketing in accordance with stage-by-stage development of marketing science and practice in Ukraine.*

*Any object of research for a better understanding of its essence requires an examination of the historical context. Quite often, observable objects depending on the development of theoretical knowledge and practical experience of the subject-activity. In a similar example of such a relationship may make demands of employers for professional marketers.*

*A functional requirement for a marketing job at the company depends on the economic demands of the market, which in turn stimulate the development of marketing theory in a certain direction. Therefore, the author examines the stages of marketing development in Ukraine in terms of two aspects: the scientific environment factors and socio-economic indicators.*

*In an analysis in two main areas author identifies four main stages of formation and development of the science and practice of marketing in Ukraine.*

*The first stage is called “Marketing of economic restructuring”. This period is characterized by the transition from state planning production to the system, which is based on consumer needs. The functions of marketing at this time are planning production volumes and estimates of supply and demand in the market.*

*The second stage – “The period of spontaneous marketing”. Period reflects the active development of the science of marketing activities, but this development is chaotic and not*

structured. Marketing functions are supplemented by an analysis of the quality and characteristics of the goods, as well as the analysis of the effectiveness of different means of product promotion.

The third stage – “The period of professionalization of marketing”. The period is characterized by the development of the structure of scientific knowledge of the principles of marketing activities in enterprises and the deepening of previously acquired knowledge. Requirements enterprise to marketers work is greatly enhanced in the areas of: planning of the movement of goods, the management of the company’s image, prices regulation and communication strategies of the enterprise.

The fourth stage is called “Integration period of marketing.” Period reflects the expansion of the limits of application of the theory of marketing not only in commercial enterprises, but also in non-economic areas. To the functions of marketers in commercial enterprises added: foreign economic activity of the enterprise, the company’s development strategy planning, development issues for the modification of goods, improvement of tools to influence the customers and the environment in general.

The analysis confirms that the requirements of enterprises to knowledge and skills of marketers depend on the ever-changing socio-economic factors. Note, however, that the promising areas of research are: the justification of the requirements to marketers work in non-profit areas, because it has a significant impact on the structure and content of education in the specialty “Marketing”.

**Key words:** division into periods, socio-economic factors, preparation of marketing specialists, requirements to the specialists, educational-qualifying level.