

УДК 339.13(075.8)

ПАЦАЛЮК К.О.

м. Житомир

## ІСТОРІЯ СТАНОВЛЕННЯ МАРКЕТИНГУ ТА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

**Анотація.** В статті досліджено послідовність розвитку маркетингу, проаналізовано етапи становлення та застосування маркетингових комунікацій. Представлено різні трактування поняття "маркетингові комунікації" рядом вчених, прослідковано спільність і відмінність у поглядах.

**Ключові слова:** маркетинг, розвиток маркетингу, маркетингові комунікації, етапи становлення, інструменти маркетингу, інформація.

**Аннотация.** В статье исследованы последовательность развития маркетинга, проанализированы этапы становления и применения маркетинговых коммуникаций. Представлены различные трактовки понятия "маркетинговые коммуникации" рядом ученых, прослежены общность и различие во взглядах.

**Ключевые слова:** маркетинг, развитие маркетинга, маркетинговые коммуникации, этапы становления, инструменты маркетинга, информация.

**Abstract.** In the article the sequence of marketing, analysis and application stages of marketing communications are investigated. Different interpretations of the term "marketing communication" a number of scientists, followed commonality and difference of opinion are presented.

**Key words:** marketing, marketing development, marketing communications, stages of development, marketing tools, information.

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Ринкова трансформація національної економіки зумовлює необхідність розробки дієвого, науково обгрунтованого механізму узгодження економічних інтересів між вітчизняними виробниками та споживачами. Провідною ланкою такого механізму виступають маркетингові комунікації, які на сьогодні займають одне з головних місць серед інструментів конкурентної боротьби.

Протягом багатьох років значення маркетингу та його роль в економічній діяльності суспільства трактувалися по-різному. Дослідження та порівняння еволюційних етапів розвитку маркетингу та маркетингових комунікацій сприяють формуванню та поліпшенню системи вітчизняного маркетингу.

Внаслідок цього, актуальною постає проблема, що стосується дослідження історії розвитку та становлення маркетингу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Вплив НТП, поява різних суспільних організацій, удосконалення політичних систем, розвиток державного регулювання та прогнозування економіки, культури й інших сфер людської діяльності, впливає як на розвиток економічних відносин між людьми в цілому, так і на розвиток маркетингу зокрема.

Теоретичною й методологічною основою дослідження є праці класиків і сучасних теоретиків політичної економії та ринкового господарства, роботи зарубіжних і вітчизняних фахівців у галузі маркетингу та менеджменту. Так, класичними дослідженнями з даної проблеми слід вважати роботи таких науковців,

як: А. Андерсен, П. Друкер, Ф. Котлер, П. Левітт, Й. Шумпетер.

Напрацювання вітчизняних авторів також не обминули досліджуваної проблематики, зокрема, важливими є праці таких науковців, як Л. В. Балабанова, А.В. Вовчак, С. С. Гаркавенко, О.О. Комяков, С.В. Ромат, Т. І. Лук'янець, А.О. Старостіна та ін.

**Мета статті.** Прослідкувати послідовність етапів заснування, розвитку та становлення маркетингу, а також застосування маркетингових комунікацій на кожному з етапів цього становлення.

**Виклад основного матеріалу з повним обгрунтуванням отриманих наукових результатів.** Початок зародження маркетингу є досить дискусійним питанням. Беручи до уваги етимологію слова "маркетинг" (від англ. market – ринок), його появу можна співвіднести із зародженням ринкових відносин. З періодом, як у товарів з'явилися замітники виникає необхідність в підсиленні конкурентних переваг.

Хронологія розвитку маркетингу свідчить про те, що його перші елементи (ціна, збут, реклама) з'явилися ще в середині XVII сторіччя. З ім'ям С. Маккорміка (1809-1884) пов'язують створення таких інструментів маркетингу, як: організація сервісної політики; принципи визначення ціни; дослідження та аналіз ринку. А запропоновані Д. Маккарті модель "4P" – товар (product), ціна (price), збут (place), просування (promotion) – знаменують початок теоретичних досліджень у сфері маркетингу. Бурхливий розвиток маркетингу припадає на 50–60-ті роки XX сторіччя. Сьогодні за принципами маркетингу організовано управління більшості фірм США, Європи, Японії.

У 1901 р. у США був опублікований перший звіт, який можна вважати маркетинговим дослідженням. Це звіт Промислової комісії з продажу сільськогосподарської продукції, у якому був проведений аналіз ринку. Саме на початку XX століття в деяких університетах США стали читати лекції з маркетингу, а в 1960 р. Американська асоціація маркетингу вперше дала визначення маркетингу як підприємницької діяльності, пов'язаної зі спрямуванням потоку товарів і послуг від виробника до споживача. У 1985 р. на підставі багаторічного досвіду впровадження маркетингу запропоновано нове його визначення: "Маркетинг – це процес планування й втілення задуму, ціноутворення, просування й реалізації ідей, товарів і послуг за допомогою обміну, що задовольняє цілі окремих осіб і організацій" [6].

Активно пропагують ідеї маркетингу Європейський комітет маркетингу, Міжнародна асоціація маркетингу, утворюються національні інститути та асоціації маркетингу, а з 1997 року в Україні засновано Українську асоціацію маркетингу.

Важливо прослідкувати послідовність розвитку маркетингу, а також застосування маркетингових комунікацій. Беручи до уваги, той факт, що процес виробництва зазнавав змін разом із розвитком суспільства, еволюцію розвитку маркетингу можна розглядати за цивілізаційним принципом, співвідносячи з процесом розвитку суспільного устрою. Так, Деніел Белл, залежно від ділової активності людини та рівня розвитку технологій, поділив процес людського економічного розвитку на стадії: доіндустріальне, індустріальне, постіндустріальне (табл. 1).

Інший підхід пропонує професор Арканзаського університету Давід Куртц, який виділяє чотири ери в історії маркетингу: 1) ера виробництва; 2) ера продажу; 3) ера маркетингу; 4) ера взаємовідносин, а саме:

1. Ера виробництва, або ера пасивного маркетингу: друга половина XIX – початок XX ст. Для цього етапу характерним є те, що хороший продукт може сам себе продати. Єдиною умовою успіху вважається ефективне виробництво якісної продукції. Особливістю цього етапу вважається нестача виробничих потужностей та активний попит.

2. Ера продажу припадає на період 1930–1950 років. Економічні труднощі 20-х і 30-х років спричинили появу нового гасла – орієнтації на збут. В резуль-

таті цього, продукцію, яка випускається, необхідно продавати, і при цьому якщо достатнього попиту немає, то його потрібно створити за допомогою активної політики збуту.

Таким чином, слід вважати, що у вказаний період поняття "продаж" і "маркетинг" не розділяють, проте він започаткував появу перших інструментів із просування товарів.

3. Ера маркетингу: 1950–1960 рр. Цей етап характеризується переходом від ринку продавця, з великою кількістю покупців обмеженого набору товарів і послуг, до ринку покупця з розмаїттям запропонованих продуктів для споживання.

Таким чином, маркетинг та продаж перестали бути словами синонімами. Маркетинг вже не відіграє допоміжної ролі і стає вирішальним фактором досягнення успіху; товаровиробники виділяють значні кошти для створення відділів маркетингу, які мають за ціль – покращення показників діяльності компанії.

Вважаємо, що в даний період часу, маркетингові комунікації як засіб просування набувають свого розквіту. Саме цей період знаменується широким застосуванням маркетингових комунікацій, коли основну роль у діяльності стала відігравати реклама, засоби просування й маркування, більшого значення почали приділяти проблемам відмінності своєї продукції від продукції конкурентів.

4. Ера взаємовідносин: 60 рр. XX ст. – наш час. Цей етап розпочався внаслідок трансформації споживчої орієнтації, яка характерна для ери маркетингу [8].

В результаті цього, досвід економічно розвинутих країн свідчить про наявність чималої кількості маркетингових інструментів та різноманітних переконуючих послань, значної чисельності конкурентів, тому ефективність звичайних маркетингових комунікацій викликає сумніви. Звідси, виникає необхідність, що прагнення компаній мають бути націлені на пошук нових інноваційних можливостей щодо просування.

Вважаємо, що сучасний маркетинг вимагає набагато більшого, ніж просто створення товару, який буде задовольняти потреби споживача. Товаровиробники мають здійснювати комунікацію зі своїми клієнтами. Характерним для цього має бути підвищена увага для встановлення й підтримки сталих стосунків із покупцями, посередниками, партнерами.

Таблиця 1.

Форми маркетингу за цивілізаційним принципом

Суспільний устрій	Характеристика	Форма маркетингу
Доіндустріальний	– виробництво сільськогосподарської продукції; – низький рівень розвитку товарно-грошових відносин.	Несвідомий маркетинг
Індустріальний	– масове виробництво промислових виробів; – пріоритет виробничих видів діяльності.	Виробничий маркетинг
Постіндустріальний	– розвиток сфери послуг.	Сервісний маркетинг
Інформаційний	– підвищення ролі інформації як відокремленого фактора виробництва.	Інформаційний маркетинг

\* Джерело: узагальнене автором на основі досліджуваних джерел

Аналіз етапів розвитку та запровадження маркетингових комунікацій на основі чотирьох ер маркетингу Давіда Куртца можна зобразити в таблиці 2.

Відомо, що на початку ХХ століття всі заходи, що стосувалися просування товарів від виробників до споживачів, називалися рекламними. До початку виникнення концепції маркетингу (у 20-х рр. ХХ ст.) поділ загального рекламного процесу на численні складові не бачили навіть дослідники реклами. Під самим терміном “рекламування” поєднували як персональний продаж, так і різноманітні методи стимулювання продажу товарів, і навіть те, що на даний момент часу стало самостійною галуззю науки про маркетинг, що дістало назву “паблік рилейшнз” – робота з громадськістю.

Науковці в сфері маркетингу вважають, що головними завданнями маркетингових комунікацій, в теперішній час виступають не лише безпосереднє збільшення продажу товарів, а й посилення поінформованості покупців про товар; зміна іміджу товару; пробудження цікавості до товару, із чим важко не погодитися оскільки, це буде тягти людей до крамниці, навіть нехай без негайного наміру придбати щось, а принаймні пробудженні бажання наслідувати інших людей, які вже придбали товар; створенні іміджу переваги товару над усіма іншими товарами [3].

Маркетингові комунікації з’явилися у практиці бізнесу наприкінці ХХ століття та своєю появою змінили те, з чого в період масового продажу товарів складався маркетинговий комплекс, або так звані чотири “р” (продукт або товар, ціна, просування продажу, місце пересування товару від виробника). Що стосується сьогодення, то у наші дні існує теорія “маркетинг мікс”, яка вже складається з п’яти “р”. До перелічених вище п’яти, додалася робота з громадськістю.

До маркетингових комунікацій із загального комплексу маркетингу увійшли такі елементи, як:

- рекламування товару;
- стимулювання продажу;
- персональний продаж;
- робота з громадськістю.

В сучасній економічній літературі багатьма вченими розглядаються різні трактування поняття “маркетингові комунікації”, які ми покажемо в таблиці 3.

Ефективні маркетингові комунікації потребують, перш за все, вірного та чіткого розуміння їх сутності. Одного загальноприйнятого визначення поняття маркетингових комунікацій в економічній літературі ще досі немає. Поняття “маркетингові комунікації” не включено й до державного стандарту України 3294-95 “Маркетинг. Терміни та визначення основних понять”, введеного в дію наказом Держстандарту

Таблиця 2.

*Еволюція маркетингових комунікацій*

Період	Ера маркетингу	Етапи еволюції
друга половина ХІХ ст. – початок ХХ ст.	Виробництва	Маркетингові комунікації не застосовують
1930–1950 рр.	Продажу	Зародження маркетингових комунікацій
1950–1960 рр.	Маркетингу	Розквіт маркетингових комунікацій
60 рр. ХХ ст. – сучасність	Взаємовідносин	Інтегровані маркетингові комунікації

\*Джерело: узагальнено автором на основі досліджуваних джерел.

Таблиця 3.

*Трактування поняття маркетингові комунікації*

№ п/п	Визначення поняття	Автор
1.	Маркетингові комунікації – це процес передачі повідомлення, який передбачає наявність шести складників: джерела (відправника), повідомлення, каналу, комунікації, отримувача, а також кодування і декодування	Бутенко Н.В. Маркетинг: підручник / Бутенко Н.В. – К.: Атіка, 2008. – С. 280.
2.	Маркетингові комунікації – це специфічне поєднання засобів реклами, персонального продажу, стимулювання збуту, зв’язків з громадськістю та інструментів прямого маркетингу	Маркетинг. Загальний курс / [уч. пос.; пер. з англ.]. – 5-е вид. – М.: Видавничий дім Вільямс, 2001. – С. 423.
3.	Маркетингові комунікації – це інтерактивний діалог між компаніями та їх споживачами, який здійснюється на стадіях підготовки до покупки, самої покупки, споживання товару та подальшого розпорядження ним	Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Котлер Ф. – [11-е изд.]. – СПб: Питер, 2004. – С. 603.
4.	Маркетингові комунікації – це цілеспрямований та комплексний вплив на зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства для досягнення основних стратегічних цілей та вирішення оперативних завдань	Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / [за ред. Л.В. Балабанової]. – 3-є вид., перероб. і доп. – К.: Знання, 2004. – С. 201.
5.	Маркетингові комунікації – це перспективний курс дій підприємства (або його представників), направлений на планування та здійснення взаємодії фірми з усіма суб’єктами маркетингової системи на основі обґрунтованої стратегії використання комплексу комунікаційних засобів (комунікаційного мікса), які забезпечують стабільне та ефективне формування попиту та просування пропозиції (товарів і послуг) на ринок з метою задоволення потреб покупців та отримання прибутку	Маркетинг: [учебник для вузов / под общ. ред. Г.Л. Багиева]. – СПб: Питер, 2005. – С. 482.

\*Джерело: узагальнено автором на основі досліджуваних джерел

України від 28 грудня 1995 р. № 444. Це було пов'язано з тим, що на той період часу в нашій країні лише розпочався процес оволодіння маркетинговою наукою і впровадження її інструментарію на вітчизняних підприємствах [4].

Аналізуючи ряд визначення, які наведені у таблиці 3, необхідно відмітити те, що спільним у всіх перелічених авторів виступає предмет маркетингових комунікацій – інформація:

- як інтерактивний діалог між компаніями та їх споживачами;
- як цілеспрямований та комплексний вплив на зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства;
- між фірмою та іншими суб'єктами маркетингової діяльності;
- яка надходить від підприємства на ринок.

Виходячи з цього, на нашу думку, маркетингові комунікації – це процес, в ході якого відбувається цілеспрямований вплив підприємства на адреси різноманітних аудиторій, з метою донесення конкретного звернення, яке вплине на вибір та купівлю товару споживачем та досягнення цілей підприємств. Також, слід відмітити, що цим процесом необхідно управляти на всіх етапах: перед продажем, у момент купівлі, під час і після закінчення процесу споживання.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Що стосується нашої країни, то сучасний стан розвитку економіки України характеризується певною

нестабільністю, а темпи формування ринкових відносин занадто повільні. Однією із причин цього негативного явища слід вважати недостатньо ефективне використання маркетингового механізму загалом та безсистемне застосування маркетингових комунікацій зокрема у ході ведення господарської діяльності вітчизняних підприємств. Тому, подальші дослідження будуть направлені на висвітлення даної проблеми.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Белявцев М. І., Іваненко Л. М. Маркетинг.– К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 328 с.
2. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту/ В.В. Божкова. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 200 с.
3. Дібровас Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика/ Т. Г. Діброва. – К.: Видавничий дім "Професіонал", 2009. – 320 с.
4. Когутяк Ю. І. Управління рекламною діяльністю на сучасному етапі: сутність та специфіка // Формування ринкових відносин в Україні. – 2005. – №1. С. 130-134.
5. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – К.: Хімджест, 2008. – 720 с.
6. Почетцов Г. Г. Паблік рилейшнз / Г. Г. Почетцов. – К.: Знання, 2004. – 373 с.
7. Примак Т. О. Маркетингова політика комунікацій / Примак Т.О. – К.: Атіка, Ельга-Н, 2009. – С. 197.
8. Норіцина Н. І. Маркетингова політика комунікацій / Н.І. Норіцина. – К.: МАУП, 2003. – 128 с.
9. Янковська Г. В. Сутність маркетингових комунікацій та їх місце у системі маркетингу // Наука й економіка. 2010. – № 4 (20). С. 100.