

УДК 378.12

Наталія Куденко, професор кафедри маркетингу Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана, доктор економічних наук;

Василь Герасимчук, професор кафедри маркетингу Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана, доктор економічних наук;

Андрій Федорченко, доцент кафедри маркетингу Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана, доктор економічних наук

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА І РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Ключові слова: маркетинг, ДВНЗ "Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана".

ті рік. Розквіт соціалістичної економіки в СРСР. Київський інститут народного господарства імені Д.С. Коротченка. Кафедра матеріально-технічного постачання. До свого наукового керівника приходить аспірантка, щоб визначити тему своєї кандидатської дисертації. "Нині актуальною є, наприклад, проблема управління товарними запасами", — каже науковий керівник. Обличчя аспірантки спокійне і байдуже. "Існує така категорія як маркетинг, — промовив науковий керівник. — Категорія спірна, неоднозначна, незвідана в нашій економіці, але дуже перспективна". Очі аспірантки засяяли цікавістю. Так в 1987 році була визначена і затверджена перша в Україні тема кандидатської дисертації "Організація маркетингу на промисловому підприємстві". Нагадаємо, що в ті часи маркетинг вважався суто буржуазним явищем і, як правило, критикувався радянською соціалістичною наукою, оскільки визначати потреби споживачів на рівні підприємств не було ніякої об'єктивної необхідності: всі ресурси планувалися і розподілялися державою централізовано через систему Державного комітету з матеріально-технічного постачання.

Минуло 14 років. 2011 рік. Період розвитку ринкових економічних відносин в Україні. Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана. Кафедра маркетингу. Уже згадувані науковий керівник — завідувач кафедри маркетингу професор Анатолій Павленко, аспірантка — Наталія Куденко. Таким чином економічні реалії розвитку України в напрямі формування і розвитку ринкових економічних відносин підтвердили наукову далекоглядність професора Павленка, який, маючи наукову сміливість і стратегічне мислення, першим у 1987 році визначив маркетинг як напрям наукових досліджень в Україні, а Київський національний економічний університет став колискою маркетингу в Українській державі.

Розвиток маркетингу в Україні відбувається за такими основними напрямками:

- розвиток практичної маркетингової діяльності;
- створення і розвиток українських професійних організацій із певних функціональних напрямів маркетингу;
- залучення закордонних спеціалістів-гуру з маркетингу до проведення семінарів і майстер-класів в Україні;
- розвиток маркетингу як науки та створення Української наукової школи маркетингу;
- розвиток маркетингової освіти;
- створення і розвиток Української асоціації маркетингу.

Мірилом ефективності будь-якої теорії неодмінно є практика. Тому глобальні перетворення в економічному житті українського суспільства наприкінці XX ст. покликали до життя принципово нову для того часу економічну науку та навчальну дисципліну — маркетинг. Маркетингова наука є однією з найбільш дискусійних: не має чіткого перекладу на українську мову термін "маркетинг", ведуться наукові дискусії щодо кількості і змісту складових комплексу маркетингу ("4 Ps", "5 Ps", "7 Ps", "8 Ps", "16 Ps"...). дискусійною залишається категорія "маркетингова стратегія підприємства", непоодинокими є суперечки щодо визначення, сутнісного наповнення маркетингу, його ролі і місця у навчальному процесі та функцій опису і пояснення реальних економічних процесів. Чим є сьогодні маркетинг? Чим він є для людини-споживача, для підприємця, для суспільства в цілому? Чи це соціальний або управлінський процес, чи філософія сучасного підприємництва, напрям економічної науки, суто творчий натхнений пошук, стратегічний засіб виживання світового бізнесу в умовах посткризового економічного середовища та загострення глобальних проблем? Чи можна одним лаконічним реченням визначити сутність маркетингу? Стисло окреслити його місце та роль у соціально-економічному житті? Мабуть, ні...

Безсумнівним є розуміння того, що маркетинг — це єдина економічна наука, в межах якої людина-споживач перетворилася на центральну фігуру усіх без винятку процесів, які відбуваються в економічному житті суспільства. Тому визначенню, передбаченню і задоволенню потреб споживачів та суспільних потреб у цілому має бути підпорядкована уся виробничо-господарська діяльність підприємств та організацій різних галузей економіки. Визначити потреби споживачів і мобілізувати ресурси для задоволення цих потреб — ось одна із ключових функцій бізнесу. Відкритість економіки, швидкі зміни у зовнішньому середовищі, пов'язані із загостренням конкуренції, необхідність вирішення комплексу фінансово-економічних, соціальних, екологічних та інших проблем суттєво впливають на посилення ролі маркетингу на усіх рівнях управління — від домашнього до світового господарства.

Ринковій економіці притаманний певний конфлікт інтересів: конкретний виробник бажає отримати якомога більше прибутку, а конкретний споживач прагне якомога менше заплатити за товар при максимальному задоволенні власних потреб. І обидві ці антагоністичні складові ринку не дуже

переймаються проблемами національної та світової спільноти і, тим більше, проблемами майбутніх поколінь. Тобто ці проблеми нібито хвилюють усіх, і всі їх начебто усвідомлюють, розуміють, обговорюють як у колі друзів, так і в високих кабінетах, але про них дуже швидко забуває майже кожна особа, коли йдеться про власний гаманець! Сьогодні саме маркетинг і як наука, і як спосіб стратегічного мислення, і як вид підприємницької діяльності допомагає вирішити цей конфлікт інтересів: виробник отримує прибуток шляхом дослідження і задоволення потреб споживачів із урахуванням вимог суспільства в цілому.

Сучасний маркетинг в Україні, як і в усьому світі, перетворився на провідну філософію ведення бізнесу в умовах конкурентного середовища з урахуванням його національних особливостей. Тому кращі практики ведення бізнесу, які раніше належали до сфери діяльності представництв великих іноземних компаній, на початку ХХІ ст. стали невід'ємною складовою діяльності вітчизняних підприємств. Формування і розвиток вітчизняних рекламного, дослідницького, консалтингового та інших ринків є яскравим тому підтвердженням.

Практика і теорія маркетингу пройшли у своєму становленні чимало етапів з урахуванням особливостей цивілізаційного розвитку, специфіки товарообмінних процесів як у міжнародній торгівлі, так і з вдосконаленням економічних відносин у кожній країні в цілому і в межах кожного суб'єкта господарювання зокрема. Це стосується й України. Роки незалежності нашої держави — лише один із історичних яскравих етапів еволюції маркетингу, унікальною особливістю якого стала необхідність підготовки для національної економіки фахівців з маркетингу, які б знали і вміли визначати стратегію поведінки підприємства у ринковому конкурентному середовищі з орієнтацією на споживача, на його мотиви, потреби, смаки та уподобання.

В Україні утворилися і стрімко розвиваються професійні організації з певних функціональних напрямів маркетингу: Спілка рекламистів України (1993 рік), Всеукраїнська рекламна коаліція (1997 рік), Всеукраїнська громадська організація "Українська ліга зі зв'язків із громадськістю", або "PR-ліга" (2003 рік), Українська асоціація директ-маркетингу (2002 рік), Українська асоціація прямого продажу та ін.

Підтвердженням стрімкого розвитку маркетингу як науки і виду практичної діяльності в Україні є посилені увага світових науковців з маркетингу першої величини до нашої країни. Двічі відвідав Україну Філіп Котлер: у 2005 році він в Києво-Могилянській академії провів два майстер-класи з маркетингу — один для студентів, другий для бізнесменів; у 2009 році Котлер провів майстер-клас "Управління та маркетинг в епоху змін" та зустрівся з викладачами кафедри маркетингу й українськими співавторами свого підручника "Маркетинговий менеджмент", який побачив світ у 2008 році.

У 2006 році з лекцією для бізнесменів Україну відвідав Майкл Портер, засновник теорії конкурентних переваг, професор Гарвардської школи бізнесу.

У 2006 році Україну відвідав Джек Траут, президент маркетингової фірми "Траут і партнери", засновник теорії диференціації та маркетингового позиціонування, автор світового бестселера "Диференційся або помри!".

Починаючи з 1990-х років у провідних навчальних закладах України створюються кафедри маркетингу. Необхідно було формувати державну концепцію підготовки маркетологів на рівні молодшого спеціаліста, бакалавра, магістра, фахівця вищої кваліфікації — кандидата і доктора економічних наук. Постала потреба у розробці принципово нових за змістом і формою освітньо-професійних програм (ОПП), освітньо-кваліфікаційних характеристик (ОКХ), навчальних планів і програм з кожної дисципліни з підготовки маркетолога. Зазначимо, що основний тягар відповідальності при формуванні ідеології підготовки маркетологів в Україні взяла на себе кафедра маркетингу КНЕУ і персонально такі ініціатори, як доктори економічних наук, професори А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, кандидати економічних наук, професори В.Я. Кардані, В.П. Пилипчук, доцент М.Г. Гребеньов, кандидат технічних наук, доцент В.М. Мальченко. Саме вони розробили перші курси з циклу підготовки маркетологів бакалаврського, а згодом і магістерського рівнів підготовки. Розроблені ними робочі навчальні плани дисциплін стали еталоном для їх упровадження у практику підготовки фахівців з маркетингу фактично в усіх вітчизняних вищих навчальних закладах.

У подальшому підготовка методичного забезпечення навчального процесу (підручників, навчальних та навчально-методичних посібників) в університетах здійснюється як окремими авторами, так і колективами авторів кафедр маркетингу, а також колективами провідних маркетологів у державі. Авторами перших в Україні підручників і навчальних посібників, у яких розкриваються питання сутності і місця маркетингу в системі управління підприємством, концепції та види, функції та організаційні форми маркетингу, управління маркетинговою діяльністю, оцінка її ефективності, стали: А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, П.Г. Перерва, Л.В. Балабанова, В.Г. Герасимчук, С.С. Гаркавенко, І.А. Рабинович, М.В. Вачевський, Ф.І. Євдокимов, А.О. Старостіна, А.В. Квас, Л.А. Мороз, І.П. Продіус, Є.В. Савельєв, С.В. Скибінський, В.Д. Прилюк, В.Я. Маштабей, О.І. Харін.

При розробці магістерських програм орієнтиром стає поглиблене вивчення основних аспектів маркетингової теорії і практики. У зв'язку з цим необхідно відзначити ґрунтовні напрацювання відомих українських вчених за такими напрямками маркетингової науки:

- маркетингові дослідження — А.О. Старостіна, А.В. Войчак, С.О. Солнцев, В.В. Ортинська, А.В. Федорченко;
- маркетинговий менеджмент — А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, М.І. Белявцев, Л.В. Балабанова, Т.Б. Решетілова;
- поведінка споживача — О.К. Шафалюк, О.В. Зозульов;
- маркетингова товарна політика, маркетинг інновацій — В.Я. Кардаш, І.Л. Решетнікова, С.М. Ілляшенко, Ю.А. Дайновський;
- маркетингова цінова політика — В.Л. Коріньєв, С.І. Дугіна;

- логістика, логістичний менеджмент — Є.В. Крикавський, А.Г. Кальченко, М.А. Окландер;
- маркетингова політика комунікацій, рекламний менеджмент — Т.І. Лук'янець, Є.В. Ромат, Т.О. Примах;
- стратегічний маркетинг — Н.В. Куденко;
- інфраструктура товарного ринку — А.С. Савощенко;
- промисловий маркетинг — В.П. Пилипчук, Н.І. Чухрай, О.С. Тетлютов;
- маркетинг послуг — О.М. Азарян, Л.В. Ткаченко, О.В. Пашук;
- маркетинг у банку — Л.Ф. Романенко, І.О. Лютий, А.В. Нікітін;
- міжнародний маркетинг — Т.М. Циганкова, Є.В. Савельєв, Ю.В. Макогон, О.Л. Каніщенко.

Для оприлюднення результатів наукових досліджень з маркетингової проблематики в 1996 році кафедрою промислового маркетингу була проведена перша науково-практична конференція з маркетингу в Київському політехнічному інституті. Надалі традиційними стали спеціалізовані міжнародні науково-практичні конференції з маркетингу "Маркетинг: теорія і практика" (КНЕУ імені Вадима Гетьмана), "Маркетинг і логістика" (Національний університет "Львівська політехніка"), "Маркетинг інновацій та інновації у маркетингу" (Сумський державний університет), "Реклама в Україні: інтеграція освіти і практики" (Київський національний торговельно-економічний університет), "Маркетингові технології в умовах інноваційного розвитку економіки" (Хмельницький національний університет) за участю провідних учених, а також молодих науковців як з України, так і з Росії, Білорусі, Польщі, Латвії, Литви, Естонії, Сербії, Македонії, Німеччини, інших країн.

Популярністю користуються українські спеціалізовані фахові видання з маркетингу — "Маркетинг в Україні", "Маркетинг і реклама", "Маркетингові дослідження в Україні", "Менеджмент і маркетинг інновацій".

Доказом вагомого внеску Київського національного економічного університету у становлення вітчизняної школи маркетингу стало створення у 1997 році на його базі Всеукраїнської громадської організації "Українська асоціація маркетингу", яка об'єднала маркетингістів-науковців та практиків України і визначила своєю місією формування цивілізованого бізнес-середовища в Україні, просування та розвиток маркетингу як чинника, який визначає економічний розвиток і добробут в Україні. І її президентом від самого початку і донині є Герой України, академік, завідувач кафедри маркетингу КНЕУ Анатолій Федорович Павленко, а директором — кандидат економічних наук, доцент І.В. Лилик. З 2005 року Українська асоціація маркетингу виходить на міжнародний рівень, стає членом ESOMAR (Світової організації професіоналів соціологічних та маркетингових досліджень) та ЕМС (Європейської маркетингової конфедерації). Нині Українська асоціація маркетингу, поєднуючи розвиток маркетингової теорії та практики, виступає провідником найкращих практик ведення бізнесу в реаліях вітчизняного мінливого економічного сьогодення.

Українська наукова школа маркетингу є важливою складовою тих здобутків, які напрацьовані у міжнародному товаристві фахівців з маркетингу. Одним із беззаперечних підтверджень цього висновку є вихід нещодавно у світ адаптованої до українських реалій ґрунтовної праці світових класиків маркетингу Ф. Котлера та К. Келлера "Маркетинговий менеджмент" за творчою участю в ній відомих українських науковців під керівництвом академіка А. Ф. Павленка.

Є чимало стратегічних напрямів в освіті, науці, підприємницькій діяльності, на яких має бути сконцентрована увага маркетингологів. Серед таких орієнтирів: підвищення якості підготовки фахівців згідно з вимогами Болонської декларації; дослідження потреб споживачів як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках; посилення ролі маркетингологів у створенні інноваційної, конкурентоспроможної продукції з високим рівнем доданої вартості; розробка маркетингових програм закріплення позицій вітчизняних товаровиробників на традиційних світових ринках і завоювання нових цільових сегментів; активна участь у формуванні стратегій соціально-економічного розвитку України з орієнтацією на європейські і світові стандарти якості життя.

Дивлячись у майбутнє, ми можемо об'єктивно стверджувати, що наукова школа маркетингу Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана залишатиметься провідною вітчизняною школою маркетингу. Варто також говорити про неодмінне посилення ролі сучасного маркетингу в системі економічних наук через розвиток його теоретичної складової. Необхідною передумовою подальшого розвитку маркетингу в Україні є також тісне поєднання теорії і практики маркетингового менеджменту. Усе це перспективні завдання, але саме їх успішне вирішення утверджує і підвищує роль та значення Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана як провідного вищого навчального закладу з маркетингової освіти не лише в Україні, але й у світі.

© Н. Куденко, В. Герасимчук, А. Федорченко, 2011