

СЕКЦІЯ 10 «МЕНЕДЖМЕНТ ЗМІН»

СИСТЕМАТИЗАЦІЯ ЕТАПІВ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Біловодська О.А.

Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ

У сучасних умовах для підприємств України дедалі більше стає необхідним застосування нового підходу до управління виробництвом і збутом товарів та послуг. Особливої актуальності набуває удосконалення управління підприємствами на основі принципів маркетингу та менеджменту, забезпечення стратегічного підходу, що здійснюються за допомогою маркетингового менеджменту (ММ). Нами систематизовано етапи його розвитку (табл. 1).

Таблиця 1 – Еволюція маркетингового менеджменту (на основі [1])

Етап	Назва	Період	Характеристика етапу
1	2	3	4
Історичний розвиток			
1.	Донауковий	4-3 тис. до н.с. – перша половина XIX ст.	Після розкладання первіснообщинної формації розвиваються процеси становлення ранніх класових суспільств, зароджуються державність та товарне виробництво завдяки впливу малого бізнесу, зовнішній торгівлі з сусідніми державами. Почався розвиток матеріального виробництва, поширилися окремі прототипи інструментів маркетингу, що зараз називають стимулюванням продажу, рекламою, упаковкою.
2.	Початок формування і розвитку концепцій ММ	Друга половина XIX ст. – перша половина XX ст.	Промислова революція у США стала імпульсом для трансформації підприємницької інтуїції й досвіду у філософію бізнесу, в окрему навчальну дисципліну та концепцію управління. В ділову офіційну лексику вводиться термін «маркетинг», який вважали підпорядкованим завданням виробництва, тобто до уваги бралися перш за все вимоги масового виробництва, а не потреби і запити споживачів.
3.	Активний розвиток концепцій ММ	У США та Західній Європі з 50-х рр. XX ст. і дотепер	Концепції ММ в Україні використовують лише окремі флагмани національної економіки та зарубіжні компанії, що будують бізнес на останніх досягненнях у галузі науки управління організацією. У 50-70-ті рр. XX ст. фахівці західних компаній виокремили визначальну роль маркетингу в діяльності організацій, що вплинуло і на уявлення про сам маркетинг: «Маркетинг є бізнес у цілому, що розглядається з позиції споживача. Успіх визначається не виробником, а споживачем» [2].

1	2	3	4
3 точки зору практичного застосування			
1.	«Цикли життя»	50-і рр. XX ст.	Численні фірми почали розробляти, аналізувати криві життєвого циклу для товарів, займатися сегментуванням ринку. До вжитку увійшло поняття «імідж фірми».
2.	«Ера зростання»	60-і рр. XX ст.	Фірми почали розробляти комплекс маркетингу і застосовувати концепцію маркетингу. До лексики увійшло поняття «стиль життя».
3.	«Ера витрат»	70-і рр. XX ст.	Маркетинг почав застосовуватися у сфері послуг. Виникли такі поняття, як соціальний та стратегічний маркетинг.
4.	«Ера диференціації»	80-і рр. XX ст.	Почали активно застосовуватися поняття локального та глобального маркетингу, прямого маркетингу; почали вживатися такі терміни, як захоплення клієнта, розвідка ринку, стратегія, тактика. Фахівці маркетингу почали говорити про жорсткий маркетинг японських і м'який маркетинг західнонімецьких фірм.
5.	«Ера персоналізації»	90-і рр. XX ст.	Цей період характеризувався передусім двома такими поняттями, як «маркетингові мережі» та «маркетинг на замовлення».
6.	«Ера мобільності»	00-ві рр. XXI ст.	Розвиток та застосування Всесвітньої мережі Інтернет і мобільного зв'язку у маркетингу, поява маркетингу у соціальних мережах.
7.	«Ера діджиталізації»	10-ті рр. XXI ст.	Потужний розвиток Інтернет-технологій, застосування цифрових каналів і активне використання соціальних мереж в маркетингу, формування віртуальної та додаткової реальності.

1. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. К.: Знання, 2010. 332 с.

2. Друкер П. Енциклопедія менеджмента / под ред Т.А. Гуреш, пер. с англ. О.Л. Пелявского. М. : Издательский дом «Вильямс», 2004. 432 с.