

ЭВОЛЮЦИЯ ТЕОРИИ МАРКЕТИНГА

Махатый Я.Я., БНТУ

Маркетинг в своем развитии прошел несколько этапов. Первые попытки описать маркетинг в качестве одного из разделов новой экономической теории были предприняты в США еще в начале XX века. В 1901г. в нескольких американских университетах почти одновременно отдельные преподаватели создали и начали читать самостоятельный курс маркетинга, выделив его из общей экономической теории предпринимательства. В то время новый курс описывал в основном сбытовую деятельность промышленных фирм, а также основные операции оптовых и розничных торговцев. Особое внимание уделялось проблемам организации рекламных компаний по продвижению товаров. Поэтому на первом этапе своей эволюции (1910-е – 1940-е гг.) маркетинг ассоциировался со сбытом, и назывался сбытовым.

Основными причинами, способствующими обособлению маркетинга в самостоятельную дисциплину, стали следующие:

- усилившаяся концентрация и централизация капитала;
- появление монополистических союзов производителей;
- отдаление производителя от потребителя в условиях укрупнения масштабов производства и его специализации;
- усиление конкурентной борьбы в ее новой, особенно разорительной форме монополистической конкуренции.

Указанные причины привели к формированию потребительского рынка, где предложения превышают спрос и идет острая конкурентная борьба.

Анализ основных этапов развития маркетинга показал, что на первом этапе его развития на него оказывали воздействие два основных подхода в экономической теории: институционально-распределительный и функциональный. В рамках первого подхода маркетинг рассматривался как теория движения товаров и услуг между организациями и лицами, в рамках второго подхода – как комплекс функций частного предприятия по сбыту продукции. Несмотря на то, что оба подхода носили ограниченный характер, они рассматривали конкретные практические проблемы, стоящие перед предприятием, решение которых помогало ему выстоять в условиях обостряющейся конкурентной борьбы.

Для второго этапа развития маркетинга (1950-е – 1-я половина 1970-х гг.), по мнению многих исследователей, характерны высокие темпы расширения масштабов производства на более высокой ступени научно-технического прогресса, активизация процесса возникновения новых производств и расширение их деятельности за пределы национальных границ.

В результате резко обострилась, усложнилась и стала особенно разорительной конкуренция, поскольку она превратилась в форму борьбы за потребителя между крупными, часто интернациональными, монополистическими союзами, или так называемыми транснациональными корпорациями. В новых условиях у производителей и продавцов появилась объективная необходимость в интеграции усилий в целях снижения рисков в соперничестве.

К участникам рынка пришло понимание того, что целесообразнее и выгоднее инвестировать средства в производство тех товаров, которые будут пользоваться спросом, чем выпускать то, что с трудом удается сбывать. Сложившиеся условия производства и реализации продукции потребовали определенной переориентации в деятельности предприятия. Практика поставила новые задачи перед хозяйствующими субъектами. На смену маркетингу как комплексу функций по реализации товаров и услуг, пришло новое понимание и теории, и практики. На втором этапе эволюции маркетинг начали трактовать как концепцию управления, ориентированную на меняющиеся условия рынка, на существующий на нем спрос. Следовательно, смысл маркетинга как концепции управления состоит в стремлении удовлетворить существующие потребности.

Таким образом, маркетинговый подход большинства успешно действующих предприятий предполагает ориентацию производителя на потребителя, как средство повышения эффективности сбыта, рационального использования ресурсов и увеличения прибылей.

Во второй половине 1970-х гг. маркетинг вступил в третью фазу эволюции. Он превратился в доктрину современного бизнеса, его философию, основное средство коммуникации между производственными предприятиями и окружающей средой.

Трансформация маркетингового управления в «философию бизнеса» обусловлена рядом причин, среди которых можно выделить:

- существенное ускорение и удорожание НТП;
- увеличение масштабов и усложнение конкурентной борьбы;
- постоянное обновление товарного ряда и увеличение рисков;
- обострение сырьевой и энергетической проблем, предопределившее повышение неопределенности внешней среды и рисков.

В конце 1980-х – начале 1990-х гг. конкуренция на международном рынке приобрела иное качество. В новых условиях процветание экономики страны в целом, и предприятия в частности, стало во многом зависеть не только от уровня развития современных ключевых технологий, но и от эффективности маркетинга, для которого характерны определенные тенденции развития. К ним можно отнести:

высокие темпы развития инфраструктуры маркетинга, т.е. создание маркетинговых бюро, рекламных агентств, учебных центров;

облегчение планирования маркетинга за счет использования электронных вспомогательных средств;

изучение спроса на основе все более детального сегментирования рынков, в условиях обострения и усложнения рыночной конъюнктуры.

К основным факторам влияния на эволюцию маркетинга можно отнести следующие:

- насыщение рынка товарами,
- обострение конкуренции;
- НТП, новые технологии, ноу-хау,
- ресурсные возможности;
- возрастание рисков, гибкие реакции на изменения конъюнктуры;
- повышение покупательских требований к товарам и продажам;
- усиление роли оперативности и эффективности решений.

Фазы эволюции теории маркетинга совпадают с этапами развития рыночной экономики. Основная задача маркетинга состоит в необходимости преодоления противоречия между общественными условиями воспроизводства, то есть внешней окружающей средой, и деятельностью отдельного предприятия, что

и предопределяет особенности его развития на современной, третьей стадии.

Литература:

1. Голубков, Е.П. Теория и методология маркетинга / Е.П. Голубков. – М., 2008.
2. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии / Ф. Котлер. – М., 2000.
3. Годин А.М. Маркетинг: учебник / А.М. Годин. – М., 2008.
4. Маслова Т.Д. Маркетинг / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. – СПб., 2008.

МЕНЕДЖМЕНТ-КОНСАЛТИНГ В ВЫСШЕЙ ШКОЛЕ

Морозов В.Ф., БНТУ

Содержание консалтинга как специфической (вспомогательной) функции в управлении вузом связывается с их новыми задачами в условиях реформ. Наиболее важные из них следующие:

1. Открытие новых и сокращение устаревших специальностей;
2. Коррекция содержания учебного процесса;
3. Совершенствование учебно-воспитательной работы;
4. Развитие учебно-материальной базы вуза;
5. Развитие учебных и научных связей с производством;
6. Развитие образовательных и научных платных услуг;
7. Активизация научных исследований;
8. Формирование высокого престижа вуза и его специальностей.

Перспективы развития вуза в части открытия новых и корректировки действующих специальностей – это новая задача для руководителей вуза. В условиях плановой экономики бывшего СССР ректорат к данным вопросам имел лишь косвенное отношение. Какие открыть специальности, в каком количестве осуществлять набор – это была прерогатива Госплана и Министерства образования. Этими вопросами, в определенном смысле, Минобразование занимается и сегодня, однако около половины данных забот легло на плечи вузов, а именно – ректоров. Для того чтобы закрывать одни и открывать другие