

УДК 658.8

Завалій Т.О., д. філос., доц. кафедри  
менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій  
Державний університет «Житомирська політехніка»

## ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ЗА БАРТЕЛЬСОМ

Внесок Роберта Бартельса (1913-1989) у формування історії маркетингової думки, насамперед завдяки працям «Розвиток маркетингової думки» (1962 р.) та «Історія маркетингової думки» (1976 р., 1988 р.), високо оцінюється дослідниками історії маркетингу у XXI столітті.

Р. Бартельс був одним із найплідніших дослідників маркетингу. Його дослідження охоплювали широкий спектр маркетингових тем, включаючи дебати про маркетинг як науку, теорію, метатеорію, природу та масштаби маркетингу, кредитний менеджмент, міжнародний маркетинг, порівняльний маркетинг, макромаркетинг та маркетингову освіту тощо. Проте найвагомим і значущим внеском Бартельса були його п'ятдесятирічні дослідження, починаючи від дисертації і закінчуючи останньою працею, із назвою якої ототожнюється його ім'я – історія маркетингової думки [4]. Підхід Р. Бартельса до системного бачення періодизації розвитку маркетингу в контексті американської моделі економіки став першою науково-обґрунтованою спробою такого роду досліджень [5].

Р. Бартельс вважається автором терміну «макромаркетинг». У табл. 1 наведено тлумачення щодо відмінностей між мікро- та макромаркетингом, зокрема у контексті інформаційного забезпечення, базової теорії, нормативної моделі та особливостей в управлінні чи впровадженні.

Таблиця 1. Компоненти маркетингової думки [2, с. 18]

Види маркетингу	Дані чи інформація	Теорія	Нормативні моделі	Впровадження або управління
Мікромаркетинг	Дані фірми	Теорія фірми	Плани для фірми, наприклад, прогнозні бюджети	Прийняття управлінських рішень, адміністрування та контроль фірми
Макромаркетинг	Загальні дані системи маркетингу	«Загальна» теорія маркетингу	Соціальні цінності, цілі, програми	Громадське регулювання, допомога, програми

Пропонується поділ дисциплін мікро- та макромаркетингу. Наприклад, поміж курсів макромаркетингу можуть бути: «Роль маркетингу в суспільстві», «Завдання та функції маркетингу», «Структура та системи маркетингу», «Порівняльний маркетинг», «Соціальні проблеми та маркетинг» тощо [2, с. 20].

Але основна увага цього дослідження приділяється аналізу статті Р. Бартельса «Is Marketing Defaulting Its Responsibilities?», опублікованої у 1983 р. в «Journal of Marketing». Ця стаття піднімає важливі питання розвитку маркетингу як дисципліни. За словами Р. Бартельса, хід розвитку маркетингу був непередбачуваним і іноді здавався нелогічним. Не було жодних приписів щодо того, як має розвиватися дисципліна. Як і багато інших, ця дисципліна була сформована інтуїтивною адаптивністю, критикою та вкоріненими інтересами. На послідовних етапах визначення сфери поступово розширювалося, якість думки вдосконалювалась, а інтереси окремих осіб та установ зберігалися [1, с. 32]. Коли дослідження маркетингу були розпочаті незабаром після 1900 р., це було відходом від дисципліни економіки, і спочатку вони не мали власної ідентичності. Від маркетингу небагато очікували, і не було жодних ознак того, чим він може стати. До середини століття він був визнаний науковою дисципліною, і його важливість у бізнесі була доведена [1, с. 32]. Дослідник підкреслював, що дисципліна маркетингу набула дисбалансу: наголос робився на маркетинг менеджменті, поведінці споживачів і дослідницьких технологіях, але менше уваги приділялось іншим маркетинговим можливостям і обов'язкам.

У табл. 2 наведені основні питання, на які звертає увагу Р. Бартельс щодо відповідності маркетингу часовим реаліям періоду написання статті (1983 р.) та умовам його становлення у США.

Таблиця 2. Основні висновки Р. Бартельса, згруповані на основі аналізу статті «Is Marketing Defaulting Its Responsibilities?» (1983 р.)

За структурою дослідження	Ключові висновки
1	2
Вчені відносно практиків	<b>Створення підґрунтя для перетину вчених та практиків маркетингу.</b> В 1915 р. викладачі маркетингу заснували «Національну асоціацію викладачів реклами» (в 1924 р. перейменована в «Національну асоціацію викладачів маркетингу і реклами», в 1933 р. – на «Національну асоціацію викладачів маркетингу» (1933 р.). В 1930 р. практики маркетингу заснували «Американське товариство маркетингу». 1937 р. – рік об'єднання «Національної асоціації викладачів маркетингу» та «Американського товариства маркетингу» в «Американську асоціацію маркетингу»
	<b>Превалювання інтересів однієї групи над іншою (практиків над теоретиками чи навпаки).</b> Ця проблема описується через превалювання груп в організаційній діяльності та у виданні «Journal of Marketing»* (згодом започатковують «Journal of Marketing Education»**)
	<b>Фокус на практичні навички у академічних програмах маркетингу</b>

Продовження табл. 2

1	2
Співвідношення основних і периферійних елементів маркетингу	<p><b>Звуження масштабів дисципліни та розвитку теорії маркетингу.</b> Поступово деякі елементи були виключені з маркетингу, найімовірніше так, як це розглядалося в школах бізнесу [1, с. 34]. Наприклад, маркетинг на промисловий ринок втратив увагу, віддавши перевагу споживчому ринку</p> <p><b>Розширення дискурсу через врахування додаткових до маркетингу сфер.</b> Йдеться про включення соціальних міркувань в процес прийняття управлінських рішень, впливу ринкових умов і реклами на фізичний розподіл, а також логістичних проблем міжнародного маркетингу</p>
Нерозширені маркетингові горизонти	<p><b>Неврахування деяких видів діяльності та концепцій в теорії маркетингу.</b> Актуалізована необхідність включати в теорію маркетингу міжнародний маркетинг, порівняльний маркетинг, макромаркетинг, державне управління маркетингом, маркетингову етику тощо</p> <p><b>Нехтування деякими галузями досліджень у маркетингу.</b> Такі предмети, як закупівля, транспортування та зберігання, не включені в загальну структуру маркетингу, як і весь спектр оптових процесів. Маркетинг продовжує бути присвячений в основному просуванню та мерчандайзингу споживчих товарів</p> <p><b>Відсутність теоретизації маркетингу через макромаркетинг.</b> Передбачається, що макромаркетинг, який все ще перебуває на стадії концептуалізації та визначення, пов'язаний із маркетинговими факторами за межами мікрофірми, із загальними моделями маркетингових процесів та оцінкою маркетингу з точки зору суспільних інтересів, а не просто з боку споживачів [1, с. 35]</p> <p><b>Неврахування глобального характеру маркетингу.</b> Маркетинг був, по суті, інструментом розвинутих країн, засобом, за допомогою якого продукція покупців з ринковою економікою продається на ринок, дисципліною внутрішньої теорії маркетингу, яка була мінімально поширена на зовнішні ситуації. Це не дисципліна глобальних принципів, які можуть бути застосовані до підгрупи національних економік. Маркетинг не був засобом, за допомогою якого можна було б допомогти розвиватися слабозрозумілим економікам. І там, де маркетинговий досвід був наданий для допомоги в розвитку, він рідко надається вченими, які вважаються представниками маркетингової дисципліни [1, с. 35]</p>

\* – Перша публікація в журналі «Journal of Marketing» була опублікована 1936 р.

\*\* – Перша публікація в журналі «Journal of Marketing Education» була опублікована 1979 р. [3]

Незважаючи на значний часовий проміжок з моменту публікації робіт Р. Бартельса, їх актуальність для сучасних дослідників історії маркетингу залишається високою. Перераховані дослідником проблемні питання залишилися відкритими до обговорення та пошуку раціональних рішень з поправкою на поточний етап розвитку маркетингу. Оскільки маркетинг – наука прикладна, і будуватися суто в теоретичних площинах вона вітально не може, питання «Вчені відносно практиків» буде перманентно актуальним питанням для дослідників маркетингу. Питання співвідношення основних і периферійних елементів маркетингу також є актуальним, хоча наведені дослідником приклади втратили актуальність для сьогодення. Для підтвердження варто навести такий сучасний приклад: спеціальність 075 Маркетинг, за якою в українських університетах готують за трьома рівнями вищої освіти (бакалавр, магістр, доктор філософії), наразі важко уявити без дисциплін, які б були присвячені цифровому маркетингу чи його окремим складовим (SMM, SEO, email-маркетинг, контент-маркетинг, вебаналітика, організація електронної комерції тощо), хоча для посилення освітніх програм цифровою складовою необхідно включати інші курси. У поточних реаліях до проблематики «Нерозширених маркетингових горизонтів» варто долучати вузькоспрямовану спеціалізацію, адже ринок праці наразі потребує різних спеціалістів сфери маркетингу – від звичайних копірайтерів до AI content Creator, від лінкбілдерів до Outreach-спеціалістів, від SMM-менеджерів до фахівців з таргетованої реклами в соціальних мережах, від фахівців з організації та проведення маркетингових досліджень до експертів з нейромаркетингу, від аналітиків маркетингу до Data Scientist тощо.

Дослідження Р. Бартельса заклали фундаментальні основи для розуміння еволюції маркетингової думки та виявлення ключових проблем розвитку маркетингу як наукової дисципліни. Його праці залишаються актуальними для сучасних дослідників маркетингу: проблемні питання щодо балансу між теоретиками і практиками маркетингу, співвідношення основних і периферійних елементів маркетингу та пошуку нових маркетингових горизонтів потребують подальшого вивчення, зокрема у контексті цифрового маркетингу.

#### Список використаних джерел:

1. Bartels R. Is Marketing Defaulting Its Responsibilities? Journal of Marketing. 1983. Vol. 47. No. 4. P. 32-35.
2. Bartels R., Jenkins R.L. Macromarketing. Journal of Marketing. 1977. Vol. 41. No. 4. P. 17-20.
3. Gray D.M., Peltier J.W., Schibrowsky J.A. The Journal of Marketing Education. Journal of Marketing Education. 2012. Vol. 34(3). P. 217-237.
4. Shaw E.H., Tamilia R.D. Robert Bartels and the History of Marketing Thought. Journal of Macromarketing. 2001. Vol. 21. No. 2. P. 156-163.
5. Завалій Т.О., Жалінська І.В. Періодизація розвитку маркетингу: американський підхід. Маркетинг і цифрові технології. 2024. Том 8. № 2. С. 70-81.