

<https://doi.org/10.15407/sofs2024.04.078>

УДК 399.138

В.Д. ПРИЛЮК, кандидат економічних наук, доцент
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
вул. Володимирська, 60, Київ, 01033 Україна
e-mail: v.d.prylyuk@knu.ua
<https://orcid.org/0009-0003-8927-8913>

СТАНОВЛЕННЯ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ В РАДЯНСЬКИЙ ПЕРІОД (1970—1991 рр.)

Зроблено огляд публікацій про еволюцію маркетингу в СРСР в 1970—1990-х рр. Встановлено неадекватність висвітлення в них генезису маркетингу в цей період, що ускладнює розуміння наступних подій. Охарактеризовано взаємопов'язаний розвиток економічного, інституційного, інформаційного та навчального середовища маркетингу в 1970—1991 рр. в СРСР як підґрунтя для стрімкого формування потенціалу маркетингу в Україні в наступні роки. Застосовано системний підхід до дослідження середовища маркетингу, комплексно проаналізовано динаміку його економічного, інституційного, інформаційного і навчального складників як необхідної умови для трактування подальшого розвитку маркетингу в Україні. Розкрито функції маркетингу в зовнішньоекономічній діяльності СРСР у вказаний період; показано, що окремі інструменти маркетингу дедалі більш активно використовувались на внутрішньому ринку країни. Виявлено збільшення потоку інформації про маркетинг, що слугувало його освоєнню в Україні. Охарактеризовано вплив впровадження ринкових реформ в управлінні економікою СРСР на створення передумов для сприяння розвитку теорії та практики маркетингу. Повернуто в науковий дискурс забуті відомості про безпрецедентні в СРСР новаторські розробки Інституту кібернетики АН УРСР в царині інфраструктури інформаційного середовища маркетингу — Центр обмі-

Цитування: Прилюк В.Д. Становлення маркетингу в Україні в радянський період (1970—1991 рр.). *Наука та наукознавство*. 2024. № 4 (126). С. 78—94. <https://doi.org/10.15407/sofs2024.04.078>

© Видавець ВД «Академперіодика» НАН України, 2024. Стаття опублікована на умовах відкритого доступу за ліцензією CC BY-NC-ND license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>)

ну поточною інформацією про технічний рівень виробництва, потреби в наукових дослідженнях, виконувані та призначені для впровадження наукові розробки; систему комп'ютерного програмного прогнозування розвитку науки і техніки; першу в СРСР Лабораторію маркетингу засобів інформатики. Вказано на пріоритет нинішнього Київського національного університету імені Тараса Шевченка у виданні першої вітчизняної книги «Основи маркетингу» (1989 р.) та створенні першої в Україні університетської кафедри маркетингу (1990 р.).

Ключові слова: маркетинг, інформаційне середовище, економічне середовище, навчальне середовище, Інститут кібернетики АН УРСР, Лабораторія маркетингу засобів інформатики, Центр обміну поточною інформацією.

Вступ. Сьогодні більшість нашого населення, як і молоде покоління фахівців, не мають власного досвіду щодо реалій різних сфер суспільного життя в СРСР — політики, культури, економіки, науки. В останніх двох сферах відбувалися непрості зміни, що вплинули на становлення маркетингу в Україні. Однак у дослідженнях цієї проблематики події до 1991 р. включно висвітлені досить лаконічно і не відображають специфіку того періоду, що ускладнює розуміння подальших подій.

Мета статті — охарактеризувати вплив генезису економічного, інституційного, інформаційного та навчального середовища маркетингу в 1970—1991 рр. у СРСР на формування потенціалу маркетингу в Україні.

Аналіз останніх публікацій. У розвідках низки авторів 1970—1990-х рр. тему маркетингу в умовах СРСР висвітлено по-різному. М.А. Окландер зазначив, що маркетинг як термін і теорія поширився в СРСР лише у колі фахівців із зовнішньоекономічної діяльності [1]. С. Ковальчук помітила революційний шлях у становленні «української маркетингової науки» під час переходу до ринкового управління підприємствами [2]. Початок навчання студентів у вищих навчальних закладах (ВНЗ) України за спеціальністю «Маркетинг» у 1990-ті рр. описала Т.О. Окландер [3]. Популярності набула оцінка І. Решетніковою періоду до 1991 р. як «домаркетингового» [4]. О.Б. Звягінцева відтермінувала знайомство з теорією маркетингу в СРСР аж до видання у 1980 р. книги Ф. Котлера «Управління маркетингом» [5], хоча інші пов'язують його з публікацією у 1967 р. книг «Маркетинг» [6] та М.М. Смелякова «Ділова Америка» [7] (наприклад, Н.В. Рибачук [8]). А от початок наукової діяльності у царині маркетингу в Україні О.Б. Звягінцева [5] помітила лише із середини 1990-х рр. Н.В. Карпенко виокремила чотири періоди маркетингу в Україні — соціалістичний (70-ті рр.), «перебудови» (80-ті рр.), «активного прориву» (1990-ті рр.), «новітній» (2000—2008 рр.) [9, 10]. Авторка неочікувано заявляє, що перше проникнення маркетингу в країну викликала «необхідність прогнозування попиту і пропозиції» [9, с. 37], а науково-дослідні інститути Міністерства торгівлі СРСР та Центроспіл-

ки¹ прискорили проникнення теорії маркетингу в практику соціалістичної держави, хоча вони лише вивчали попит, формування асортименту та технології торгівлі.

Виклад основного матеріалу. Переходячи до характеристики економічного та інституційного середовища маркетингу в 1970—1991 рр., нагадаємо, що практика маркетингу нездійсненна без обміну товарами, необхідними умовами якого є наявність принаймні двох учасників, предмету обміну — товару, комунікація та свобода вибору для учасників обміну. Тоді можна говорити про ринок як сферу обміну з трьома взаємодіючими елементами — попитом, пропозицією та ціною, як це стверджує класична економічна теорія. Її по-своєму «розвинули» в СРСР, створивши «соціалістичний ринок» як складовий елемент планового ведення господарства, в якому держава встановлює завдання з випуску продукції та ціни на неї, а ринок виконує функції контрольного механізму точності планових розрахунків². Варто зазначити, що мета соціалізму, проголошена КППС, є маркетинговою по суті: «...дедалі повніше задоволення зростаючих матеріальних і культурних потреб народу шляхом безперервного розвитку та вдосконалення суспільного виробництва»³. Втім, незважаючи на деклароване піклування КППС про народ, питаннями вивчення його потреб ніхто серйозно не займався, аж поки наприкінці 1960-х рр. Б.М. Мочалов не започаткував новий науково-навчальний напрям «Економіка потребознавства», опублікував книжку «Потребностеведение» і, ставши ректором Московського інституту народного господарства ім. Г.В. Плеханова, організував і очолив першу в СРСР кафедру «Економіка потреб і потребознавства» та включив до навчального плану дисципліну «Потребознавство» [11]. Вивчення теоретичних питань системи потреб у розвиненому соціалістичному суспільстві, їх кількісне представлення шляхом використання категорії суспільної корисності — це один із найважливіших напрямів досліджень в економічних науках за Б.М. Мочаловим, який зазначив, що споживання водночас є результатом задоволення потреб і породжує нові потреби. Він уводить поняття «справжні потреби», ступінь задоволення яких слід оцінювати у галузевому плануванні за нормативами особистого та виробничого споживання за допомогою статистичних функцій споживання [12]. Вдосконалення управління економікою має рухатися саме цим шляхом на основі критичного розбору буржуазної теорії маркетин-

¹ Центральна спілка споживчих товариств СРСР.

² Большая Советская Энциклопедия: в 30 т. Изд. 3-е. Москва: Советская Энциклопедия, 1975. Т. 22. С. 453.

³ Программа Коммунистической партии Советского Союза. 1961 г. URL: <http://museumreforms.ru/node/13891> (дата звернення: 14.01.2024).

гу, основна ідея якої — поставити виробництво у функціональну залежність від потреб — давно є невід’ємним складником соціалістичного управління виробництвом, яку капіталізм запозичив у соціалізму. Однак «Потребознавство» не врятувало СРСР не тільки тому, що ЦК КПРС сам визначав, що потрібно підлеглому народу, а й через теоретичну приреченість цієї концепції на провал, бо не можна оптимально розрахувати асортимент і обсяг випуску, наприклад, конкретних моделей взуття на основі даних лише про те, скільки пар певного виду споживає пересічний покупець протягом певного періоду. Фактично вся новела потребознавства методологічно звелася до статистичного визначення «середньої температури у лікарні» — традиційного підходу, що давно використовувався у радянському плануванні.

Період 1970—1991 рр. у СРСР був неоднорідним за соціально-економічними умовами, хоча країна залишалася другою економікою світу за обсягом як номінального ВВП, так і ВВП за паритетом купівельної спроможності⁴. Згідно з контрольованою КПРС статистикою, у дев’ятій п’ятирічці (1971—1975) національний дохід зріс на 28 %, обсяг валової продукції промисловості — на 43 %, сільського господарства — на 13 %. Десята п’ятирічка (1976—1980), проголошена ЦК КПРС як п’ятирічка «ефективності та якості», дала, відповідно, прирости 24, 23 та 10 %⁵. Однак дані ЦРУ США значно відрізнялися від наведеної офіційної статистики СРСР: у 1971—1975 рр. середньорічні темпи зростання промисловості склали 5,9 %, сільського господарства — 1,4 %, а в 1981—1985 рр. — впали, відповідно, до 2,0 % і -0,6 % [13]. Завдання одинадцятої п’ятирічки (1981—1985) взагалі не були виконані за жодним показником. Дванадцята п’ятирічка (1986—1990) теж провалилася, попри почату в 1987 р. спробу залучити до порятунку планової економіки елементи ринкового механізму⁶.

Спільним знаменником протягом цього періоду залишалося панування командно-адміністративної системи управління економікою, яку горбачовська влада дещо лібералізувала у 1987 р. у спробі уникнути краху економіки СРСР, що, однак, не допомогло. В радянському плануванні справжнє вивчення потреб народу замінювали орієнтирами ЦК КПРС, який своєю постановою визначав вихідні положення майбутнього п’ятирічного плану — основної ланки планування. Далі з’їзд КПРС ухва-

⁴ 1990 CIA World Factbook. URL: https://www.theodora.com/wfb/1990/rankings/gdp_million_1.html (дата звернення: 14.01.2024).

⁵ П’ятирічки СРСР. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%8F%D1%82%D0%B8%D1%80%D1%96%D1%87%D0%BA%D0%B8_%D0%A1%D0%A0%D0%A1%D0%A0 (дата звернення: 14.01.2024).

⁶ Там само.

лював директиви до п'ятирічного плану, який потім затверджувався законом СРСР. Така процедура не могла враховувати потреби конкретних споживачів у масштабах країни. Їх підміняли так звані науково обґрунтовані нормативи потреб у товарах, які розробляв Науково-дослідний інститут планування та нормативів у Москві. У результаті зростала диспропорція між виробництвом і попитом на споживчі товари, що проявлялося в пануванні «дефіциту» — нестачі товарів, як-то ковбаса, взуття, одяг, косметика, м'ясо, цукор та інші, особливо імпортних, багато з яких розподіляли за талонами або за т. зв. запрошеннями, спецзамовленнями для начальства тощо. Фактично це була карткова система розподілу товарів, започаткована наприкінці 1970-х рр. у містах Уралу, а в середині 1980-х рр. вже і в окремих містах України. Всупереч закону попиту «дефіцит» на «соціалістичному» ринку не стимулював зростання цін у державній торгівлі. Вони були фіксованими владою, що атестувала це як видатне досягнення «розвинутого соціалізму». Замість зростання цін розростався «блат» — купівля «за знайомством», за протекцією начальства чи «корисних» персон, такий собі варіант хабарництва на кшталт «послуга за послугу». Саме він став соціальною нормою звичної в усій країні масової корупції.

Фактично в СРСР панував «ринок продавця», який нав'язував свій товар покупцю. Радянські підприємства виробляли багато «неліквіду», тобто товарів, що не мали попиту, але надходили у продаж. Це була маркетингова «ера виробництва» по-радянськи, де «соціалістичний» маркетинг зводився до збуту виробленого за цінами держави.

Чи було тут місце маркетингу і його інструментам? Адже план встановлював ціни та постачання товарів на ринок, і найважливішим було його виконання та перевиконання, що винагороджувалося матеріально і морально. Тому набуло розвитку стимулювання збуту виробленої продукції та послуг насамперед через рекламу, яка мала пропагандистський та просвітницький характер. Наприклад: «Риба — смачна й поживна їжа!», «Користуйтеся послугами "Аерофлоту!"», «Зберігайте гроші в ощадкасі!» тощо. Натомість у СРСР існував стереотип «гарний товар реклами не потребує», бо головним була не проблема вибору «що купити?», а «як дістати?» потрібні товари за хронічного дефіциту. Крім реклами набуло популярності суто радянське «ноу-хау» стимулювання збуту — торгівля т. зв. подарунковими наборами, які комплектувалися за схемою «дефіцит + неліквід». Наприклад, до модного японського нейлонового купальника («дефіцит») додавали банний рушник, який можна було купити всюди. Додаток-навантаження часто коштував не менше «дефіциту», що допомагало торгівлі виконати план товарообігу.

Така картина була типовою для економіки всередині СРСР, але у зовнішньоекономічній сфері переважав інший підхід, зумовлений не-

обхідністю конкурувати із закордонними фірмами, які активно використовували маркетинг. Для досягнення успіху на світовому ринку Міністерство зовнішньої торгівлі СРСР створило систему з понад 50 спеціалізованих організацій, розвивало інформаційне, методичне, кадрове та фінансове забезпечення їхньої роботи. Вони імпортували все — від апельсинів до сучасного промислового обладнання — та експортували нафту, метали, добрива та ін. Дані про кон'юнктуру основних сировинних товарних ринків з 1975 р. надавала автоматизована система прогнозування. Всесоюзний кон'юнктурний інститут випускав бюлетені комерційної інформації про закордонні ринки та економічні прогнози; журнал *«Внешняя торговля»* висвітлював широке коло питань включно з проблематикою маркетингу. Професіоналів маркетингу готувала Всесоюзна академія зовнішньої торгівлі.

Окрім зовнішньоекономічної були ще принаймні дві галузі економіки, де використовували маркетингові інструменти: легка промисловість і «Наука та наукове обслуговування». У першому випадку — це швейна індустрія, яка розвивалася своїм шляхом. Після підняття сталінської «залізної завіси», що ізолювала СРСР від Заходу, під впливом останнього почала формуватися нова споживацька культура. Мода вже визнавалася владою, однак «сліпому копіюванню Заходу» намагалися протиставити своє, «соціалістичне». В 1960—1970 рр. у швейній промисловості СРСР склалася своєрідна маркетингова система, яку так не називали, але попит вивчали, зразки нових товарів розробляли та навіть міняли асортимент продукції внаслідок реакції покупців. До системи входили будинки моделей у республіках (в Україні їх було п'ять), і підпорядковувалися вони Загальносоюзному будинку моделей. Там створювали виробничі майстерні, магазини, малими партіями випускали нові моделі. Видавали журнали мод із викрійками, за якими можна було пошити обрані зразки. Дизайнери щороку розробляли тисячі нових моделей, більшість із яких передавали у виробництво, а решту використовували для показів модних моделей, доступних за ціною для пересічних громадян. Українські фахівці зуміли вийти на іноземні ринки — їхні моделі успішно поширювали за кордоном національний стиль, який у 1970-х рр. популяризував Ів Сен Лоран [14].

Поруч із масштабною швейною індустрією цілком на ринкових умовах, щоправда без згадки про маркетинг, у системі побутового обслуговування населення працювали сотні «ательє мод» — закладів індивідуального пошиття одягу. Тут можна було зробити замовлення за власним фасоном і з власної тканини або за пропозицією ательє. Ательє теж мали план товарообороту та затверджувані управліннями побутового обслуговування прейскуранти на послуги, які часто відставали від моди і заважали задоволенню запитів клієнтів. Майстри пошиття одягу успішно конкурували з «легпромом» і навіть з імпортом, а вартість їхніх ви-

робів часто була нижчою за аналоги у магазинах. Варто згадати всесвітньо відомого київського модельєра Михайла Вороніна, який ще у 1968 р. запатентував жилетно-макетний метод пошиття чоловічого костюму без примірок на замовникові — достатньо було надіслати мірки М. Вороніну і потім отримати елегантний костюм. Його клієнтами стали Р. Рейган, С. Сталлоне та інші «селебритізі». Доктор технічних наук М. Воронін, керівник фірми «Мода і час» (з 1985 р.), а потім і спільного підприємства «Михаил Воронин», чудово знався на практичному маркетингу і PR. У 1989 р. він уперше провів показ своїх моделей у Голлівуді в США, в 1990 р. — у представництві ООН у Відні, і врешті-решт увійшов до Книги рекордів Гіннеса, створивши чоловічий костюм 500-го (з триповерховий будинок) розміру, та отримав звання «Легенда моди».

В іншій галузі — «Наука та наукове обслуговування» — теж існували певні відмінності від загального порядку державного планування. Тут завдання з проведення науково-дослідних робіт (НДР), дослідно-конструкторських робіт (ДКР) встановлювалися науково-дослідним установам (НДУ) за різними схемами — «згори-донизу», «знизу-вгору» чи «по горизонталі». В першому випадку завдання для НДУ встановлювали вищі за підпорядкуванням органи — міністерства, відомства, президії академій наук. У другому випадку заявки та обґрунтування планової тематики готували самі НДУ виходячи з актуальності тематики для вирішення проблем країни, отримання важливих наукових результатів, які формулювали вчені НДУ. Третій варіант — виконання робіт на основі госпрозрахункових договорів з підприємствами та організаціями — фактично був утіленням маркетингового підходу, адже йшлося про задоволення платоспроможного попиту на результати НДР та ДКР.

У першому і другому випадках результативність робіт зазвичай оцінювали «економічним ефектом» за затвердженими керівними органами методиками, який науковці часто називали «махновські гроші» — «скільки треба, стільки й намалюємо!» А от в останньому варіанті критерій був ринковим — обсяг господарських договорів у тисячах тодішніх карбованців.

Розвиток госпрозрахункової тематики як джерела позапланового фінансування підтримували і в НДУ, і у вищому керівництві, бо це сприяло впровадженню результатів науки у виробництво, що було гострою проблемою. Адже в Україні в одинадцятій п'ятирічці (1981—1985) із майже 40 тис. наукових розробок близько 80 % були НДР, 7 % складали ДКР, а на впровадження їхніх результатів були спрямовані лише 6 % робіт. Левова частка результатів галузі «Наука та наукове обслуговування» не доводилася до рівня практичного використання у вигляді зразків нового обладнання, технологій тощо [15].

Такий тренд був зумовлений неналежною матеріальною зацікавленістю з боку потенційних користувачів НДР і браком комунікації між

сторонами обміну на ринку НДР. Хоча Всесоюзний науково-технічний інформаційний центр (ВНТИЦ) вів державну реєстрацію НДР і ДКР, однак дані про отримані теоретичні й прикладні результати зазвичай запізнювалися на лаг між датою публікації чи закінчення теми НДР та подання звіту до ВНТИЦ про завершення теми. А облік і поширення оперативної інформації про потреби суспільства у вирішенні конкретних науково-технічних задач, чим могли б займатися НДУ, ніхто не вів. У результаті через неможливість вчасно знайти партнера на ринку НДР підприємства і НДУ часто змушені були виконувати необхідні розробки самотужки, культивуючи своєрідне «натуральне господарство».

Для вирішення проблем у ланцюгу «наука — виробництво» в СРСР впроваджували різні заходи. Але в Україні пішли своїм унікальним і маркетинговим по суті шляхом створення інформаційно-технологічної ринкової інфраструктури управління галуззю «Наука та наукове обслуговування». Мова йде про розроблення із середини 1970-х рр. Республіканської автоматизованої системи управління розвитком науки і техніки (РАСУНТ), що складалася з таких підсистем:

- Автоматизована система планових розрахунків у сфері науки і техніки (АСПР НТ), яка виконувала традиційну функцію створення державних планів галузі;
- Автоматизована система прогнозування параметрів (АСПП) науково-технічного потенціалу, математичне забезпечення якої давало змогу обчислювати тренди рядів динаміки, моделювати результати інвестування;
- Автоматизована система управління формуванням і реалізацією науково-технічних програм (АСУПр), яка уможливлювала декомпозицію генеральної цілі програми зі створення зразка нової техніки та формування графіків виконання робіт із реалізації цілі;
- Центр обміну поточною інформацією (ЦОПІ) про технічний рівень виробництва, потреби в наукових дослідженнях, виконуваних та призначені для впровадження наукові розробки.

Ініціатором, автором доктрини та науковим керівником створення РАСУНТ, АСПП, АСУПр і ЦОПІ був канд. техн. наук Б.Я. Брусіловський, що працював в Інституті кібернетики АН УРСР, директор якого, академік В.М. Глушков, його підтримав. В.М. Глушков розумів, що РАСУНТ містить підсистеми, здатні включити в систему управління радянською економікою ринкові методи. Адже ЦОПІ міг діяти в кожній галузі економіки, а не лише в сфері науки. Згідно з концепцією кожен ЦОПІ:

1. Приймає та реєструє заявки-пропозиції від організацій, фізичних осіб щодо виконання наукових робіт і охочих встановити контакти із зацікавленими та готовими до фінансування організаціями. (Сьогодні через майже 50 років це нагадує практику формування стартапів шляхом створення відповідних інформаційних платформ.)

2. Приймає та реєструє заявки-пропозиції з вирішення науково-технічних проблем, задач, створення зразків нової техніки, технологій від організацій, фізичних осіб, готових до обговорення можливостей їх реалізації та фінансування.

3. Зіставляє два вказані типи заявок, виявляє збіг і повідомляє сторони про це, формує бази даних для укладення договорів, за запитами надає інформацію керівним органам, установам, ученим та іншим інтересантам [16, с. 13—14].

Така загальна схема, яка нагадує діяльність біржі, підходила і для Академії наук УРСР, і для промислових галузей. Комплекс задач «Потреба» було створено в обчислювальному центрі Міністерства лісної промисловості УРСР [17].

Новаторський та безпрецедентний в СРСР характер ринкової по суті розробки РАСУНТ у 1986 р. відзначено Державною премією УРСР. Однак ЦОПІ так і не були створені — вони виявилися несумісними з радянською системою управління економікою навіть у період її «перебудови», коли стимули до використання маркетингової практики посилилися після фактичного скасування у 1987 р. державної монополії на зовнішню торгівлю, ухвалення законів про державне підприємство, про кооперацію, що розширяли права підприємств як у здійсненні зовнішньоекономічної діяльності, так і в господарюванні всередині країни. Лібералізація також надала більше прав союзним республікам і стимулювала практику маркетингу в цій царині. У 1987 р. створено Українське госпрозрахункове зовнішньоторгове об'єднання при Раді Міністрів УРСР (З/О «Укрімпекс»), до складу якого увійшли такі спеціалізовані фірми:

1. «Дніпро» — для здійснення експортно-імпортних операцій у межах придунайської торгівлі, окремих зовнішньоторговельних операцій з номенклатурою товарів підприємств і організацій союзного та союзно-республіканського підпорядкування.

2. «Україна» — для експорту швейних, галантерейних виробів, постільної білизни, меблів, інших товарів господарського вжитку та імпорту матеріалів для виробництва цих товарів, сировини, матеріалів і напівфабрикатів для потреб міністерств і відомств УРСР, підприємств; експорту лишків агропромислової продукції.

3. «Кобзар» — для експорту виробів національних промислів і ремесел, килимових виробів, іграшок та інших товарів культурно-побутового призначення, надання іноземцям послуг із туризму, забезпечення розвитку міжнародних комерційних контактів у галузі культури та мистецтва.

4. «Укрприкордонторгівля» — для експорту-імпорту у прибережній та прикордонній торгівлі, товарообміну за номенклатурою товарів і послуг підприємств і організацій республіканського та місцевого підпорядкування і за асортиментом великих універсальних магазинів.

5. «Укрмашімпорт» — для експорту машин, устаткування і приладів за номенклатурою товарів З/О «Укрімпекс», імпорту машин, устаткування і приладів для міністерств і відомств УРСР, підприємств і організацій республіканського і місцевого підпорядкування; сприяння міністерствам і відомствам, організаціям УРСР у розвитку прямих міжнародних зв'язків і кооперації, створенні міжнародних спільних підприємств; надання послуг із зовнішньоекономічної діяльності, реалізації науково-технічних досягнень на ліцензійній основі, розвитку взаємовигідних міжнародних контактів у галузі науки, зокрема установами АН УРСР.

Метою діяльності З/О «Укрімпекс» було виконання планів експорту й імпорту товарів і послуг за закріпленою за ним номенклатурою, збільшення експорту цих товарів і послуг, покращення їхньої якості та конкурентоспроможності, підвищення ефективності здійснюваних операцій тощо. На З/О «Укрімпекс» було також покладено маркетингові функції: вивчення та використання кон'юнктури відповідних товарних ринків; розроблення пропозицій з удосконалення структури експорту та імпорту, підвищення вимог до якості й технічного рівня експортованих та імпортованих товарів; розроблення та здійснення рекламних заходів, участь у міжнародних ярмарках і виставках; порівняльний аналіз вітчизняної й аналогічної зарубіжної техніки та іншої продукції за закріпленою за ним номенклатурою товарів; інформування зацікавлених міністерств, відомств УРСР, об'єднань, підприємств, організацій про вимоги до якості товарів на світовому ринку, які користуються підвищеним попитом, і про заходи іноземних фірм для підвищення конкурентоспроможності їхніх товарів⁷.

Ці амбітні цілі й широкі повноваження мала здійснювати організація зі штатом 64 працівники з річним фондом оплати праці 33 тис. крб (ціна автомобіля «Жигулі» була 5,5 тис. крб). Однак якогось відчутного результату в сфері своєї відповідальності, зокрема у маркетингу, вона до 1991 р. так і не досягла.

Дослідники розвитку маркетингу в Україні не помітили й іншу подію: в Інституті кібернетики АН УРСР у 1987 р. вперше в СРСР створено науково-дослідний підрозділ у галузі маркетингу — Лабораторію маркетингу засобів інформатики. Це була відповідь на необхідність адекватної інформаційно-технологічної підтримки зростаючої ролі маркетингу в розпочатій перебудові управління на базі інформатизації. Основними напрямками лабораторії стали розроблення математичного апарату для

⁷ Про затвердження Тимчасового статуту Українського госпрозрахункового зовнішньоторгового об'єднання при Раді Міністрів УРСР: Постанова Ради Міністрів УРСР від 19 грудня 1987 р. № 418. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/418-87-%D0%BF#Text> (дата звернення: 14.01.2024).

дослідження проблем маркетингу, створення та розвиток автоматизованої системи маркетингу засобів інформатики та забезпечення впровадження програмно-технічних засобів у народне господарство. Також потрібно було сформулювати базу даних про техніко-економічний рівень, конкурентоспроможність і кон'юнктуру ринку для створюваних в Інституті кібернетики АН УРСР засобів інформатики, їхніх закордонних і вітчизняних аналогів, провести відповідну прогностичну оцінку.

Лабораторія маркетингу засобів інформатики, ЦОП та інші згадані вище системи — це складники інфраструктури інформаційного середовища маркетингу, розуміння якого протягом 1970—1991-х рр. пройшло певні стадії еволюції. На *першій стадії* (до 1976 р.) превалювало ідеологічне трактування маркетингу як способу посилення панування капіталістичних монополій у сфері споживання [18]. У Великій Радянській Енциклопедії, що фактично мала нормативний характер, маркетинг визначено як⁸ *«спробу в межах індивідуального капіталу ліквідувати протиріччя між зростаючими можливостями капіталістичного виробництва та відносним звуженням споживання, між зростаючою тенденцією до планомірної організації виробництва та збуту в межах окремого підприємства, фірми, монополістичного об'єднання та анархією виробництва у масштабі суспільства»*⁹. Однак з'явилися публікації, які висвітлювали окремі аспекти маркетингу, наприклад праця К. Обуховського, де досліджено мотиви, структуру та взаємодію різних потреб людини, що визначають її поведінку і як покупця [19]. Р. Акофф, Ф. Емері розглянули поведінку людини як цілеспрямованої системи з позиції теорії систем, що завжди цікавить маркетологів [20]. Інша робота Р. Акоффа могла б слугувати посібником з управління маркетингом у конкретній фірмі з урахуванням реакцій її середовища [21]. Досвід вирішення однієї з найризикованіших проблем у практиці маркетингу корпорацій США — створення нових товарів і випуск їх на ринок, де лише до 20 % знаходять попит, — також став доступним вітчизняному читачу [22, 23]. Автори цих робіт використовували прогнозування, яке є необхідним інструментом формування портфелю новинок для ринку. В Україні зробили внесок і в цю сферу — в Інституті кібернетики АН УРСР створили і застосували для передбачення перспектив розвитку обчислювальної техніки комп'ютерну методику, яка давала змогу від прогнозу переходити до побудови сітьового графіка його реалізації [24], а Ф.М. Хилюк подав системний огляд методів економічного прогнозування, без чого маркетинг важко уявити [25].

⁸ Переклад з російської мови зроблено автором.

⁹ Большая Советская Энциклопедия: в 30 т. Изд. 3-е. Москва: Советская Энциклопедия, 1975. Т. 15. С. 378.

Ідеологічне забарвлення публікацій послабилося після підписання СРСР у 1975 р. Заключного акта Наради з безпеки та співробітництва в Європі, де в розділі «Маркетинг» держави-підписанти зобов'язалися сприяти розвитку торгівлі та маркетингу¹⁰. Зросла кількість перекладів, започаткована видавництвом «Прогресс» ще у 1974 р. виданням книг «Маркетинг» [6] і «Маркетинг промислових товарів» [26], творів С. Маджаро [27] та Ф. Котлера [29].

Після «Гельсінки-1975» почалася *друга стадія* — «інформаційного буму», активована створеною наприкінці 1975 р. при Торгово-промисловій палаті СРСР Секцією маркетингу. Протягом 1977—1990 рр. нею опубліковано 13 випусків бюлетенів інформаційно-методичного характеру з різних питань ринкування, зокрема методології маркетингу, цінової політики, якості експортної продукції, реклами, прогнозування зовнішніх ринків, конкурентоздатності продукції. Певний підсумок практики маркетингу зробив голова Секції А.А. Горячев, проаналізувавши методи прогнозування і виходу на зовнішні ринки [29]. Не залишилася без уваги і сфера рітейлу — в книзі К.К. Цзе розкрито сутність стратегії маркетингу одного зі світових лідерів галузі — фірми *Marks & Spencer*, і, що особливо корисно, зроблено висновки з проведеного аналізу, які можна використати для розвинених країн й для країн, що розвиваються [30].

Наприкінці 1980-х рр. інформаційний потік став більш орієнтованим на практику маркетингу. Вийшли методичні рекомендації з використання маркетингу в експортній діяльності підприємств СРСР [31] і посібник із практики маркетингу в формі «запитання-відповіді» [32]. До цієї діяльності долучилися і ВНЗ України, які подавали результати власних досліджень, методики, навчальні програми тощо в межах підготовки фахівців із маркетингу. Як відомо, першу кафедру маркетингу створено у Львівському торгово-економічному інституті в системі Центроспілки з орієнтацією на проблематику внутрішнього споживчого ринку. А от першу в Україні університетську кафедру управління зовнішньоекономічними зв'язками та маркетингу організовано у вересні 1990 р. на базі кафедри міжнародних економічних відносин Київського державного університету (КДУ) ім. Т.Г. Шевченка (нині — Київський національний університет імені Тараса Шевченка); її головним завданням визначено підвищення рівня викладання студентам-міжнародникам знань про засади управління зовнішньоекономічними зв'язками у різних країнах і маркетингу. Напередодні (в 1989 р.) у КДУ ім. Т.Г. Шевченка було видано першу вітчизняну книгу з маркетингу — навчальний посібник «Основи маркетингу» [33].

¹⁰ Сборник действующих договоров, соглашений и конвенций, заключенных СССР с иностранными государствами. Вып. XXXI. Москва, 1977. С. 544—589.

Висновки. Огляд публікацій про становлення і розвиток маркетингу в СРСР в 1970—1990-х рр. виявив неадекватність висвітлення відповідної тематики, внаслідок чого може скластися хибне враження, що маркетинг використовували лише у зовнішньоекономічній діяльності, а інформація про теорію маркетингу була обмеженою і недостатньою, щоб стати корисним інструментом господарювання. Роздрібна торгівля, швейна індустрія, побутове обслуговування, наука мали свої особливості практики маркетингу. Економічне середовище маркетингу наприкінці 1980-х рр. змінювалося в напрямі розвитку ринку, що створювало потребу в дедалі більшому використанні маркетингу всередині країни для потреб новонародженого бізнесу.

В Україні в зазначений період здійснено безпрецедентні розробки в сфері інформаційної інфраструктури маркетингу. Інформаційний потік із тематики маркетингу був багатоаспектним і активно зростав починаючи з 1970-х рр., що надавало можливість інтересам долучатися до теоретичних і практичних аспектів маркетингу та опановувати нову професію. Загальне уявлення про кількість публікацій у 1970—1991 рр. може дати наведений у статті список літератури. Якщо ж додати до нього ще й реферати з Реферативного журналу Всесоюзного інституту наукової і технічної інформації (серії «Економіка промисловості» та «Організація управління»), то постає картина стрімкого поступу інформаційного середовища, яке разом з активною розбудовою навчального середовища забезпечило швидке формування школи маркетингу в пострадянській Україні. Все це дає підстави вважати висвітлення періоду 1970—1990-х рр. різними авторами неадекватним і недостатнім із точки зору розуміння реального генезису маркетингу в Україні і залишає на розсуд читача ідентифікацію цього періоду як «домаркетингового».

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Окландер М.А. Етапи еволюції теорії маркетингу як відображення трансформації способу виробництва. *Економіка: реалії часу*. 2012. № 3—4 (4—5). С. 8—1.
2. Ковальчук С., Забурмежа Є., Шемчук О. Формування та тенденції розвитку маркетингу в Україні: сучасний погляд на теорію і практику маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. № 6 (1). С. 23—29.
3. Окландер Т.А. Генезис маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4 (1). С. 33—37.
4. Решетнікова І. Етапи становлення та розвитку маркетингу в Україні. *Маркетинг в Україні*. 2006. № 5. С. 36—37.
5. Звягінцева О.Б. Становлення й розвиток теорії та практики маркетингу в Україні. *Економіка промисловості*. 2011. № 1. С. 21—27.
6. Маркетинг. Сборник статей: пер. с англ. / Общ. ред. и предисл. Д.И. Костюхина. Москва: Прогресс, 1974. 447 с.

7. Смеляков Н.Н. Деловая Америка: Записки инженера. Москва: Политиздат, 1967. 301 с.
8. Рибачук Н.В. Етапи та проблеми розвитку маркетингу в Україні. URL: <https://cfnferences.vntu.edu.ua>download> (дата звернення: 14.01.2024).
9. Карпенко Н. Исторична генеза маркетингу в Україні. *Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє*. 2008. Вип. 13. С. 35—44.
10. Маркетингова діяльність підприємств споживчої кооперації. Полтава: РВВ ПУЕТ, 2010. 259 с.
11. Мочалов Б.М. Экономика и планирование потребностей и потребления. Москва: МИНХ им. Г.В. Плеханова, 1984. 215 с.
12. Исаков Б.И., Бровин А.М. Статистические функции потребления. Москва: МИНХ им. Г.В. Плеханова, 1978. 136 с.
13. Bergson A. Soviet Economic Reform Under Gorbachev: Trials and Errors. In: Kern W.S. (Ed.). *From Socialism to Market Economy: The Transition Problem*. Kalamazoo, Michigan: W.E. Upjohn Institute for Employment Research, 1992. P. 35—52.
14. Костельна М. Діяльність українських будинків моделей одягу в 60—80-х рр. ХХ ст.: концепції розвитку модних тенденцій. *Вісник Львівської національної академії мистецтв*. 2013. Вип. 24. С. 39—48.
15. Глушков В.М., Стогний А.А., Шевченко В.П., Матвеев М.Т., Брусиловский Б.Я. Основные направления совершенствования управления наукой и техникой в республике и принципы создания Республиканской автоматизированной системы управления развитием науки и техники (РАСУНТ). *Вопросы теории и практики управления наукой*. Киев: Институт кибернетики АН УССР, 1977. С. 3—20.
16. Прилюк В.Д. Основные задачи центра обмена текущей информацией. Управление и организация науки. Киев: Общество «Знание» Украинской ССР, 1978. 43 с.
17. Василенко В.А., Горский И.Л., Прилюк В.Д. ЦОТИ и совершенствование управления отраслью. *Тезисы докладов конференции «Теория и практика организации планирования и управления межведомственными научно-техническими работами»*. Черкассы, 1983. С. 87—89.
18. Абрамишвили Г.Г. Буржуазные теории реализации и маркетинг. *Мировая экономика и международные отношения*. 1971. № 12. С. 25—39.
19. Обуховский К. Психология влечений человека. Москва: Прогресс, 1972. 247 с.
20. Акофф Р., Эмери Ф. О целеустремленных системах. Москва: Сов. радио, 1974. 272 с.
21. Рассел А. Акофф Р. Планирование в больших экономических системах. Москва: Сов. радио, 1972. 223 с.
22. США: промышленные корпорации и научные исследования. Москва: Наука, 1975. 460 с.
23. Назаревский В.А. Разработка и освоение новой продукции в США. Москва: Наука, 1977. 238 с.
24. Добров Г.М., Ершов Ю.В. Методика программного прогнозирования науки и техники. Москва: ГКНТ СССР, 1971. 138 с.
25. Хилук Ф.М. Методы и модели экономического прогнозирования. Киев: УкрНИИНТИ, 1970. 134 с.

26. Маркетинг промышленных товаров. Москва: Прогресс, 1978. 248 с.
27. Маджаро С. Международный маркетинг. Москва: Междунар. отношения, 1979. 370 с.
28. Котлер Ф. Управление маркетингом. Москва: Экономика, 1980. 354 с.
29. Горячев А.А. Изучение внешнеторговых рынков: цели, средства, эффективность. Москва: Международные отношения, 1984. 184 с.
30. Цзе К.К. Методы эффективной торговли: (Опыт «Лучшей торговой фирмы года»). Москва: Экономика, 1988. 237 с.
31. Использование маркетинга в экспортной деятельности предприятий (объединений) СССР. Методические рекомендации. Москва: Всесоюзный научно-исследовательский институт внешнеэкономических связей. 1988. 234 с.
32. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг (сто вопросов — сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке). Москва: Междунар. отношения, 1988. 304 с.
33. Прилюк В.Д. Основы маркетинга: Киев: УМК ВО, 1989. 112 с.

Одержано 24.06.2024

REFERENCES

1. Oaklander, M.A. (2012). Stages of the evolution of marketing theory as a reflection of the transformation of the production method. *Economics: Realities of Time*. 3—4 (4—5), 8—1 [in Ukrainian].
2. Kovalchuk, S., Zaburmekha, Ye., & Shemchuk, O. (2022). The formation and development trends of marketing in Ukraine: a modern view of the theory and practice of marketing. *Bulletin of the Khmelnytskyi National University*, 6 (1), 23—29 [in Ukrainian].
3. Aucklander, T.A. (2011). The genesis of marketing. *Marketing and Innovation Management*, 4 (1), 33—37 [in Ukrainian].
4. Reshetnikova, I. (2006). Stages of formation and development of marketing in Ukraine. *Marketing in Ukraine*, 5, 36—37 [in Ukrainian].
5. Zvyagintseva, O.B. (2011). Formation and development of the theory and practice of marketing in Ukraine. *Economy of Industry*, 1, 21—27 [in Ukrainian].
6. Kostyukhin, D.I. (Ed.). (1974). *Marketing. Collection of articles*. Moscow: Progress [in Russian].
7. Smelyakov, N.N. (1967). *Business America: Notes of an Engineer*. Moscow: Politizdat [in Russian].
8. Rybachuk, N.V. *Stages and problems of marketing development in Ukraine*. URL: <https://cjinferences.vntu.edu.ua/download> (last accessed: 14.01.2024) [in Ukrainian].
9. Karpenko, N. (2008). Historical genesis of marketing in Ukraine. *Ukrainian Science: Past, Present, Future*, 13, 35—44 [in Ukrainian].
10. (2010). *Marketing activity of consumer cooperative enterprises*. Poltava: Poltava University of Economics and Trade [in Ukrainian].
11. Mochalov, B.M. (1984). *Economy and planning of needs and consumption*. Moscow: Plekhanov Institute of Economics [in Russian].
12. Isakov, B.I., & Brovin, A.M. (1978). *Statistical functions of consumption*. Moscow: Plekhanov Institute of Economics [in Russian].

13. Bergson, A. (1992). Soviet Economic Reform Under Gorbachev: Trials and Errors. In: Kern W.S. (Ed.). *From Socialism to Market Economy: The Transition Problem*. Kalamazoo, Michigan: W.E. Upjohn Institute for Employment Research, 35—52.
14. Kostelna, M. (2013). Activities of Ukrainian fashion houses in the 60s and 80s of the 20th century: concepts of the development of fashion trends. *Bulletin of Lviv National Academy of Arts*, 24, 39—48 [in Ukrainian].
15. Glushkov, V.M., Stogny, A.A., Shevchenko, V.P., Matveev, M.T., & Brusilovsky, B.Ya. (1977). *The main directions for improving the management of science and technology in the republic and the principles of creating the Republican Automated System for Managing the Development of Science and Technology (RASUNT). Issues of the Theory and Practice of Science Management*. Kyiv: Institute of Cybernetics of the Academy of Sciences of the Ukrainian SSR [in Russian].
16. Prylyuk, V.D. (1978). The main tasks of the Current Information Exchange Center. *Management and organization of science*. Kyiv: Society “Znannya” of the Ukrainian SSR [in Russian].
17. Vasilenko, V.A., Gorsky, I.L., & Prylyuk, V.D. (1983). CECI [Current Information Exchange Center] and the improvement of industry management. *Abstracts of reports of the conference “Organizing planning and management of interdepartmental scientific and technical work: theory and practice”*. Cherkasy, 87—89 [in Russian].
18. Abramishvili, G.G. (1971). Bourgeois theories of distribution and marketing. *World Economy and International Relations*, 12, 25—39 [in Russian].
19. Obukhovskiy, K. (1972). *Psychology of human drives*. Moscow: Progress [in Russian].
20. Ackoff, R., & Emery, F. (1974). *On Purposeful Systems*. Moscow: Sov. radio [in Russian].
21. Russell, A. & Ackoff, R. (1972). *A Concept of Corporate Planning*. Moscow: Sov. radio [in Russian].
22. (1975). *USA: industrial corporations and scientific research*. Moscow: Nauka [in Russian].
23. Nazarevsky, V.A. (1977). *Developing and introducing new products in the USA*. Moscow: Progress [in Russian].
24. Dobrov, G.M., & Yershov, Yu.V. (1971). *A methodology for program forecasting of science and technology development*. Moscow: State Committee for Science and Technology of the USSR [in Russian].
25. Khilyuk, F.M. (1970). *Methods and models of economic forecasting*. Kyiv: Ukrainian Research Institute for Science and Technology Information [in Russian].
26. (1978). *Marketing of industrial goods*. Moscow: Progress [in Russian].
27. Majaro, S. (1979). *International marketing*. Moscow: International relations [in Russian].
28. Kotler, F. (1980). *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*. Moscow: Ekonomika [in Russian].
29. Goryachev, A.A. (1984). *Study of foreign trade markets: goals, means, efficiency*. Moscow: International relations [in Russian].
30. Tsze, K.K. (1988). *Methods of effective trading: (Experience of the “Best Trading Company of the Year”)*. Moscow: Ekonomika [in Russian].
31. (1988). *Using marketing in the export activities of enterprises (associations) in the USSR. Methodical Guidelines*. Moscow: All-Union Research Institute of Foreign Economic Relations [in Russian].

Received 24.06.2024

V.D. Prylyuk, PhD (Economics), associate professor
Taras Shevchenko National University of Kyiv
60, Volodymyrska str., 01033, Kyiv, Ukraine
e-mail: v.d.prylyuk@knu.ua
<https://orcid.org/0009-0003-8927-8913>

THE EMERGENCE OF MARKETING IN UKRAINE IN THE SOVIET PERIOD (1970—1991)

A review of publications on the development of marketing in the Soviet Union was made. It showed inadequate coverage of the genesis of marketing in 1970—1990s, which makes it difficult to understand subsequent events. The purpose of the article is to characterize the interconnected development of the economic, institutional, information and educational environment of marketing in 1970—1991 in the USSR as a basis for the rapid formation of marketing potential in Ukraine in the following years. The marketing environment was explored by system approach, with a comprehensive analysis of the evolution in its economic, institutional, informational, and educational components in the USSR as a necessary condition for the interpretation of subsequent trends of marketing in Ukraine. The functions of marketing in foreign economic activities of the USSR in this period are highlighted; it is demonstrated that selected marketing tools were used on the soviet domestic market on an ever wider scale. The increasing flow of information about the theory and practice of marketing was revealed, which pushed their introduction on the Ukrainian soil. The impact of market reforms in the economic management of the USSR on creating a friendly environment for the development of marketing theory and practice is shown. The forgotten details on innovations of the Institute for Cybernetics of the Academy of Sciences of the Ukrainian SSR in the infrastructure of marketing information environment, unprecedented in the USSR, were returned to the scientific discourse: Center for Exchange of Current Information on technical level of production, needs in scientific research, developments in process and ones designed for implementation; the system for computer software forecasting of science and technology development; the creation of the first Laboratory for Marketing of Informatics Tools in the USSR. The priority of today's Taras Shevchenko Kyiv National University in the publication of the first domestic book "Fundamentals of Marketing" (1989) and the creation of the first university department of marketing in Ukraine (1990) are highlighted.

Keywords: *marketing, information environment, economic environment, educational environment, Institute for Cybernetics of the Academy of Sciences of the Ukrainian SSR, Laboratory for Marketing of Informatics Tools, Center for Exchange of Current Information.*