

Свистун Віка,
Здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»
спеціальності «Менеджмент»
Науковий керівник: **Кучер О. В.,**
канд. екон. наук, доцент кафедри
менеджменту, публічного управління та адміністрування,
Подільський державний аграрно-технічний університет,
м. Кам'янець-Подільський

ЕТАПИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ

Для кращого розуміння багатьох змін, що виникли в ринковому середовищі внаслідок використання маркетингових підходів, доцільно розглянути основні напрями розвитку маркетингу. У міру переходу від ринку продавця до ринку покупця цей розвиток відбувався протягом кількох етапів.

Маркетинг як наука став центром уваги дослідників у 1950-х рр. Однак це зовсім не означає, що до цього періоду наукових підходів до маркетингу не було. Навпаки - більшість дослідників схиляються до думки, що виникнення маркетингу можна датувати періодом, коли здійснювалися перші товарообмінні операції. Відомо також про чималу кількість наукових досліджень, що проводилися наприкінці ХІХ - на початку ХХ століть. Проте вищезазначені наукові надбання стосувалися лише окремих аспектів маркетингової діяльності та здебільшого були позбавлені комплексності. Саме тому ми розглядатимемо розвиток маркетингу з 50-х рр. ХХ ст. - відтоді, коли маркетингова наука поєднала розрізнені підходи дослідників.

За умов розподільчої економіки, що панувала у світі в 1950-х рр., та поширеного прагнення до масового виробництва на підприємствах, превалювала яскраво виражена виробнича та розподільча орієнтація. Спрямованість на товар і продажі була покладена в основу ухвалення підприємницьких рішень.

У 1960-х рр. через виникнення проблем у збуті готової продукції на перший план виходить орієнтація на запити споживачів, а внаслідок цього - на маркетинг, спрямований на кінцевого споживача. Основним засобом забезпечення вирішення проблем став комплекс маркетингу (товар, ціна, розподіл, просування) та його організаційне застосування (створення відділів маркетингу на підприємствах, управління збутом, просуванням тощо).

У 1970-х рр. під час зростання ринкового значення торгівлі посилюється інтерес до вертикального маркетингу. Розвиваються маркетинг з торговельним спрямуванням, а також дослідження торгівлі та споживчих уподобань.

У 1980-их зі зростанням дефіциту сировинних ресурсів, насиченості ринків різних країн і загострення суперництва відбулося підсилення орієнтації на конкуренцію. Під впливом робіт відомого американського вченого М. Портера маркетингова наука та практика вийшли на такі поняття як стратегічний маркетинг, порівняльні конкурентні переваги, ринкове позиціонування тощо. У зв'язку з ростом глобалізації конкурентної боротьби центром уваги стали аспекти міжнародного маркетингу та маркетингу з конкурентною спрямованістю.

В 1990-их роках, у процесі переосмислення світовою економічною спільнотою багатьох загальнолюдських цінностей, маркетинг розширив свою зону впливу на питання, пов'язані з соціальною сферою, екологічним проблемами тощо. Виникла потреба в інтегрованому, цілісному, зорієнтованому на ринок управлінні. «Цілісне» в даному контексті означає не лише розширення горизонту маркетингу аж до охоплення громадськості та суспільних груп, а й особливо зміни в способі мислення, що виходять за межі маркетингової функції. З виникненням так званого внутрішньо-фірмового маркетингу персонал підприємств і організацій почав розглядатися як ключовий чинник ринкового успіху.

Початок ХХІ століття ознаменований цілим рядом чинників, що вимагатимуть від маркетингу новітніх підходів.

По-перше, відбулися радикальні зміни в інформаційних та комунікаційних

технологіях. Інтернет став головним засобом комунікацій, а в недалекому майбутньому стане головним засобом трансакцій і розподілу. Інтернет-економіка на віртуальних ринкових робочих місцях при зниженні трансакційних витрат і зростанні ринкової прозорості підпорядковується новим законам. Класичний спосіб ринкового мислення втрачає інформаційну цінність. Кордони ринку і границі підприємств стираються.

По-друге, значну роль на нових і наявних ринках відіграє висока інтенсивність конкуренції. Зростання конкуренції та кооперування (злиття підприємств, накладання галузей одна на одну) ведуть до виникнення гіперконкуренції та парадоксальних форм відносин (конкуренція та кооперування водночас). Ціна, якість, строки, знання та гнучкість одночасно набувають великого значення для досягнення та збереження конкурентних переваг і лише в сукупності сприяють ринковому успіху підприємства.

По-третє, відбуваються значні зміни в поведінці споживача, якому притаманні вже не тільки вимогливість і самоусвідомлення, але й парадоксальність і невизначеність. Зміна цінностей у суспільстві з широким вибором призводить до розвитку гібридних і неоднорідних структур споживання. Така ситуація формує невизначеність прогнозованого попиту.

По-четверте, сильний вплив на оточуюче середовище підприємства здійснює наступ інформаційних і комунікаційних технологій, що виходять за межі окремих галузей та країн. Таким чином здійснюється форсування включення підприємств до глобальних мереж. Дрібні конкуренти, що раніше діяли в межах локальних або регіональних ринків, створюють стратегічні мережі, підсилюючи свої можливості інноваційними рішеннями. Великі підприємства для збереження конкурентоспроможності вступають до стратегічних альянсів або зливаються, що веде до виникнення дедалі більшої кількості вертикально! та горизонтально-інтегрованих виробничих партнерств. Породжувані труднощі та вимоги гнучкості стимулюють віртуалізацію існуючих виробничих і організаційних структур.

Є ще одна особливість розвитку сучасного маркетингового вчення, на

якій слід зупинити свою увагу. У період бурхливого розвитку процесу його концептуалізації, у вітчизняній і зарубіжній спеціальній літературі стали з'являтися такі назви маркетингових концепцій, як:

- соціально-етичний маркетинг;
- етичний маркетинг;
- відповідальний маркетинг;
- соціально-орієнтований маркетинг;
- суспільний маркетинг тощо.

Отже, виникнення і розвиток маркетингу, як теорії та підприємницької практики зумовлені розвитком економічних відносин між суб'єктами господарської діяльності і зростанням продуктивності праці, яке стало наслідком науково-технічного прогресу, широкого застосування машин та обладнання, спеціалізації та розподілу праці. Все це спричинило різке зростання кількості товарів, перенасичення ринку, виникнення проблем зі збутом продукції.

Список використаних джерел

1. Chykurkova, A., Kucher, O., Hutsol, T., Melnyk, M. Conceptual approaches to analysis and assessment of efficiency of joint stock company functioning Tourism and Regional Development. Warsaw University of Life Sciences – SGGW 2020. DOI 10.22630/TIRR.2020.14.18
2. Ivanyshyn Volodymyr, Kucher Oleg, Bilyk Tetyana. Marketing Strategy Formation for the Development of Organic Production in the Ukraine. Proceedings of the 2018 International Scientific Conference 'Economic Sciences for Agribusiness and Rural Economy' No 1, Warsaw, 7–8 June 2018, pp. 34–39. ISBN 978-83-7583-802-2. <https://doi.org/10.22630/ESARE.2018.1>
3. Kucher, O., Prokopchuk, L. Economic aspects of biomass market development in Ukraine E3S Web of Conferences 154, 01007 (2020). 6th International Conference – Renewable Energy Sources (ICoRES 2019) DOI <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202015401007>

4. Kucher, O., Prokopchuk, L. Economic aspects of biomass market development in Ukraine. E3S Web of Conferences 154, 01007 (2020). 6th International Conference – Renewable Energy Sources (ICoRES 2019) DOI <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202015401007>

5. Misiuk, M., Kucher, O., Podorozhna, T., Balynska, O., Burlakov, O. Development of small hydroenergy in Ukraine and its legal regulation. E3S Web of Conferences 154, 01007 (2020). 6th International Conference – Renewable Energy Sources (ICoRES 2019). DOI <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202015406003>

6. Кучер О. В. Формування маркетингової стратегії збуту продукції підприємств АПК: монографія / Олег Володимирович Кучер; ПВНЗ «Європейський університет». К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2011. 164 с.