

Сучасний розвиток маркетингу як науки відбувається в умовах соціально-економічних змін, що характеризуються динамізмом, високим ступенем невизначеності навколишнього середовища, суттєвими технологічними перетвореннями, які в значній мірі впливають і на маркетинг. Вказані процеси обумовлюють характер та закономірність розвитку маркетингу в усіх галузях народного господарства та економічних структурах країни.

Пріоритетним завданням маркетингу стає здатність передбачати майбутнє розвитку ринку, його зовнішнього та внутрішнього середовища, а підприємство на основі маркетингової діяльності може отримати стратегічну конкурентну перевагу та створити передумови для адекватної реакції на зміни й обумовити цілеспрямований вплив на зовнішнє середовище та активне його формування.

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:

- 1) товарний – характеризується тим, що в центрі уваги перебувають товари та послуги, призначені для продажу;
- 2) інституціональний – акценти зміщуються на суб'єкти маркетингу – виробників, оптовиків, дрібних торговців, агентів та інших посередників;
- 3) функціональний – в центрі уваги постають процеси та функції маркетингу: продаж, купівля, стимулювання збуту, транспортування товарів, складування, ціноутворення;
- 4) збільшення зацікавленості щодо ринкової ефективності.

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 XIX — на початку XX століть. Проте

вищезазначені наукові надбання стосувалися лише окремих аспектів маркетингової діяльності та здебільшого були позбавлені комплексності.

На тенденції сучасного розвитку маркетингової концепції найбільший вплив здійснюють наступні аспекти ведення бізнесу:

- загострена конкурентна боротьба, яка викликає труднощі при залученні нових споживачів та необхідності збереження існуючих;
- зниження рівня лояльності споживачів;
- зміна характеру споживання та безпосередньо споживача, який стає більш вимогливим по відношенню до якості та ціни продукції, а також рівня обслуговування;
- зростання та ускладнення ринкової інфраструктури підприємств пов'язане з доведенням продукції до кінцевого споживача. Чим вище рівень спеціалізації окремих підприємств, тим більшу роль відіграє узгодження їх діяльності в системі зв'язків, передбачуваність та стабільність;
- обмежений доступ до ресурсів для окремого підприємства змушує вищу ланку підприємства більше уваги приділяти партнерству та створенню стратегічних альянсів.

Діапазон економічних явищ, які впливають на маркетингову діяльність, змінюється залежно від розвитку ринку, виробництва послуг та потреб, і відповідно до цього з'являються нові елементи маркетингу, переглядаються напрями та зміст традиційних методів управління. У наш час завдання маркетингу зводиться не тільки до реалізації вже вироблених послуг, а доповнюється впливом на споживача, на формування його потреб з урахуванням можливостей розширюваного виробництва зі створення нових послуг. Тому все більшою стає потреба у концентрації розрізнених елементів управлінської діяльності, пов'язаної з впливом на рівень та структуру попиту, в єдине ціле.

Соломянюк Наталія Миколаївна
Соломянюк Наталья Николаевна

ЕВОЛЮЦІЯ МАРКЕТИНГУ ЯК НАУКИ

Анотація. Сучасний розвиток маркетингу як науки відбувається в умовах соціально-економічних змін, що характеризуються динамізмом, високим ступенем невизначеності навколишнього середовища, суттєвими технологічними перетвореннями, які в значній мірі впливають і на маркетинг. Вказані процеси обумовлюють характер та закономірність розвитку маркетингу в усіх галузях народного господарства та економічних структурах країни.

Аннотация. Современное развитие маркетинга как науки происходит в условиях социально-экономических изменений, которые характеризуются динамизмом, высокой степенью неопределенности окружающей среды, существенными технологическими превращениями, которые в значительной степени влияют и на маркетинг. Указанные процессы обуславливают характер и закономерность развития маркетинга во всех отраслях народного хозяйства и экономических структурах страны.

Annotation. Modern development of marketing as sciences takes place in the conditions of socio-economic changes, that is characterized by dynamism, high degree of vagueness environment, substantial technological transformations that largely influence on marketing. The indicated processes stipulate character and conformity to law of development marketing in all industries of national economy and economic patterns of country.

Програма і матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених і студентів «Проблеми і перспективи розвитку фінансів, обліку і маркетингу в сучасному середовищі», 25-26 жовтня 2012 р. – К.: НУХТ., 2012 р. – С. 100-101.