

Концептуальні підходи до визначення системи маркетингу на сучасному етапі розвитку суспільства більшістю авторів лише декларуються. Дослідниками не представлено оптимальне співвідношення інтересів споживача і виробника, яке збалансовано враховувало можливу діяльність конкурентів.

Твердження науковців визначають природу утворення системи як деякої цілісної, в складі якої є частини, функціонування кожної з яких, дає свій внесок в характеристику загального. І.М. Сироєжкін визначає, що система – це комплекс взаємодіючих елементів у процесі її формування і розвитку [1]. О.В. Козлова конкретизує властивості складових чи елементів системи, вказуючи, що вони створюють цілісне утворення, яке має нові якості [2]. О.Д.Чернявський зазначає, що система – це об'єднання окремих частин, кожна з яких має хоча б одну властивість, яка б забезпечувала досягнення мети всієї системи. І.І. Корольков вважає систему як сукупність взаємопов'язаних і розміщених у певній послідовності елементів, які створюють одне ціле і мають спільну мету [3].

В дисертаційному дослідженні Вотченікової О. В. [4] викладено поняття «маркетингова система» як «сукупність взаємозалежних елементів, спрямованих на одержання прибутку шляхом задоволення потреб споживачів. Автор надає перевагу маркетингу як цілісній системі, оскільки вона є функціональною у вирішенні питань стосовно позиціонування фірми на ринку, надання цінових знижок та ін. Відповідно існування системи маркетингу супроводжується включенням до її складу підсистем.

Підсумовуючи вищезазначені твердження науковців, доцільно вказати на відсутність єдиного визначення категорії “система”, але існуючі трактування не носять суперечливий характер по відношенню один до одного. На думку Малишкіної Т.Г., з огляду на предмет дослідження, маркетинг – це система створення та реалізації високоякісного продукту за допомогою процесів прогнозування, планування, організації та контролю з метою задоволення потреб людини шляхом обміну.

Складне функціонування системи зображене на рис.1.

Сутність системного підходу розкривається на основних його принципах, до яких варто віднести: цілісність та обмеженість, структурність, взаємозалежність від середовища, безперервність, ієрархічність, багатогранність характеристик.

Необхідність обліку системних властивостей підтверджується також тим, що об'єктом системних досліджень у сфері маркетингу стала виступати сукупність великих систем на основі поєднання концентрації технології споживання, пошуку раціональних технологій задоволення зростаючих потреб, їх виробництва, розподілу, просування і використання.

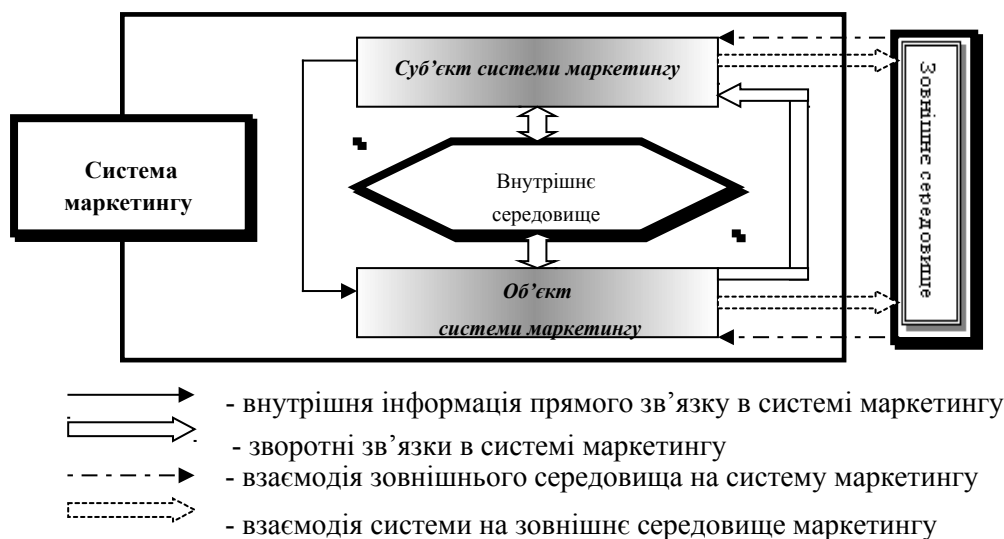


Рис. 1. Процес складного функціонування системи

При цьому слід враховувати, що розвиток маркетингу як системного утворення визначається, як правило, рівнем розвитку ринкових стосунків, причинами неузгодження попиту і пропозиції, сукупністю об'єктивних тенденцій в еволюції концепцій маркетингу [5].

Стратегічне та оперативне планування діяльності підприємств не враховує системних властивостей маркетингу, що ускладнює процес їх реалізації. Дослідження питань еволюції системи маркетингу сприятиме формуванню теорії і практики системного маркетингу – основи обґрунтованого планування ведення бізнесу.

Література

1. Сыроежкин И.М. Экономическая кибернетика. Системный метод: Учебное пос. – М.: АФЕИ, 1977. – 137 с.
2. Теория управления социалистическим производством. / Под ред. Козловой О.В. – М.: Экономика, 1979. – 368 с.
3. Корольков И.И. Организационные структуры управления торговлей. – К.: Вища школа, 1985. – 128 с.
4. Вотченікова О. В. Формування маркетингової системи взаємодії на ринку лакофарбових товарів. Дис. на здобуття наук. ступ. к.е.н. - Донецьк, 2006. - 180 с.
5. Багиев Г.Л., Шульга А.О. К вопросу формирования концепции системных свойств маркетинга / Багиев Г.Л., Шульга А.О. // Проблемы современной экономики. – 2011. - №4 (40). – С. 42-46.

Соломянюк Наталія Миколаївна
Соломянюк Наталья Николаевна
Solomyanuk Natalya

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ

Анотація. Стратегічне та оперативне планування діяльності підприємств не враховує системних властивостей маркетингу, що ускладнює процес їх реалізації. Дослідження питань еволюції системи маркетингу сприятиме формуванню теорії і практики системного маркетингу – основи обґрунтованого планування ведення бізнесу.

Аннотация. Стратегическое и оперативное планирование деятельности предприятий не учитывает системных свойств маркетинга, что усложняет процесс их реализации. Исследование вопросов эволюции системы маркетинга способствует формированию теории и практики системного маркетинга - основы обоснованного планирования ведения бизнеса.

Annotation. The strategic and operative planning the activity of enterprises does not take into account system properties of marketing that complicates the process their realization. Research of questions the evolution in the marketing

system will assist forming of theory and practice the system marketing are bases the reasonable planning of doing business.

Участь молоді у розвитку економіки та суспільства України: Матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих учених, Київ, 14-15 березня 2013 р.: Тези доп. – К.: НУХТ. – 2013. – С. 124-126.