

складає менш ніж 300 тис./см³, першого - менш ніж 500 і другого – менш ніж 3000 тис./см³. Згідно з Регламентом (ЄС) № 853/2004 бактеріальне обсіменіння молока має складати не більш ніж 100 тис./см³. Теж саме стосується кількості соматичних клітин: за ДСТУ 3662-97 їх має бути не більш ніж 400, 600 та 800 тис./см³ для вищого, першого та другого гатунків відповідно, у той час як за Регламентом (ЄС) № 853/2004 максимальна кількість соматичних клітин не має перевищувати 400 тис./см³. Винятком є лише гатунок «екстра», який відповідає вимогам європейського законодавства.

Науковий керівник – асистент Антощенко В.В.

ІСТОРИЧНИЙ РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ

Сорокіна К., студент,

**Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка**

Основою формування та функціонування будь-якого ринку є маркетинг, але, в свою чергу, основою маркетингу є ринок. У світовій економічній практиці маркетинг з'явився не одразу. Маркетинг є результатом багаторічної еволюції поглядів менеджерів на цілі, задачі, методи розвитку виробництва та реалізації товарів, послуг. Велику роль у формуванні концепції маркетингу відіграв науково-технічний прогрес, який забезпечив великі обсяги та різноманітність товарів, ефективне управління виробництвом та маркетингом.

Термін «маркетинг» походить від англійського «market» (тобто «ринок»). В економічній літературі налічується понад 2000 визначення поняття, тобто терміну, та економічної категорії «маркетинг», кожне з яких в різних формах відображає його сутність, функції, завдання, цілі, призначення тощо. Це зумовлено тим, що маркетинг – поняття складне, багатопланове та динамічне, тому не є можливим в одному універсальному визначенні дати повну та адекватну його характеристику.

Історія розвитку маркетингу починається з виникнення товарообміну в Стародавній Греції та Римі, де вперше товари реалізовувались оптовими партіями через посередників. Однак становлення маркетингу як особливого виду економічної діяльності припадає на XVII століття появою теорії маркетингу в Англії, де вже з того часу продаж товарів в межах та за межі країни в основному здійснювався за допомогою спеціально створених посередницьких

структур, які були повноправними учасниками ринку. Становлення, як окремої науки, маркетинг отримав наприкінці XIX – початку XX століття у США. Проте, як самостійна концепція підприємництва, маркетинг сформувався у другій половині XX століття, після чого й почався його стрімкий розвиток. Одне з перших визначень терміну «маркетинг» в американській економічній літературі на початку XX століття трактувалось як підприємницька діяльність, яка управляє просуванням продукції від товаровиробника до кінцевого споживача, основна увага при цьому приділялась фізичному переміщенню товарів, але одночасно зрештовувалась роль товаропостачання та каналів збуту. Пізніше, в середині 80-х років XX століття за визначенням Американської асоціації маркетингу, яка була створена як перша маркетингова організація в світі у 1908 році, маркетинг – це є процес планування та втілення задуму у продукцію, визначення цінової політики, виникнення ідей, реалізація товарів, надання послуг тощо за допомогою обміну. Це все в кінцевому результаті задовольняє мету окремих осіб і організацій. Таке розуміння маркетингу стало більш широким у порівнянні з трактуванням маркетингу як підприємницької діяльності. На початку 90-х років XX століття виходить дещо інакше тлумачення маркетингу, до якого вже додається перелік об'єктів, на які спрямовується маркетинговий вплив.

Одночасно з'являється трактування маркетингу запропоноване Ф. Котлером, одним із засновників сучасної теорії маркетингу, який визначив маркетинг як вид людської діяльності, що спрямовується на задоволення потреб за допомогою обміну. Але наприкінці 90-х років XX століття Ф. Котлер вже дещо по-іншому розуміє маркетинг. Після багатьох років вивчення маркетингу, він розглядає його як соціальний та управлінський процес, за допомогою якого населення задовольняє свої потреби, створюючи товари й інші споживчі цінності та обмінюючись ними між собою. Тобто таке визначення поняття «маркетинг» є двостороннім. З одного боку маркетингом займається продавець товарів, шукаючи покупців, виявляючи їхні потреби, створюючи якісні товари, доставляючи їх кінцевому споживачу, а з іншого боку маркетингом займається кінцевий споживач, займаючись пошуком необхідних товарів за доступними цінами.

Початком вагомих теоретичних досліджень у сфері маркетингу стала запропонована у 70-х роках XX століття англійським вченим Д. МакКарті модель «4 Р», що змогла об'єднати можливі елементи «маркетингової суміші» («marketing-mix»), створеної в 50-х роках XX століття, в чотири групи. Ця модель включала в себе наступні складові маркетингу – product (товар), price (ціна), place (місце, розподіл,

доставка), promotion (просування). В останні роки ця концепція доповнилась ще кількома Р - people (люди), personal selling (персональний продаж), package (упаковка) тощо. Англійська економічна школа з маркетингу пов'язана з ім'ям видатного вченого-економіста С. Маккорміка. Саме йому присвоюють створення основних інструментів маркетингу, до яких він включав організацію сервісної політики, принципи визначення цін, дослідження та аналіз ринку.

Що стосується вітчизняної економічної школи, то до теперішнього часу склалось вже достатньо багато визначень таких термінів, як «маркетинг», «маркетингова діяльність», «концепція маркетингу» «маркетингова система», «маркетингове середовище» тощо. Але переважна більшість з них дотримуються тлумачень американського підходу, даних Американською асоціацією маркетингу або Ф. Котлером.

В історичному розвитку маркетингу виділяють п'ять етапів. Перший етап (1900-1930 рр.) характеризувався так званою товарною орієнтацією, при чому основним завданням маркетингу було забезпечення виробництва продукції у певному обсязі та поліпшення їхньої якості, але не враховувався попит споживачів. Другий етап розвитку маркетингу (1930-1950 рр.) відзначався збутовою орієнтацією, яка полягала в забезпеченні максимального продажу товарів за допомогою реклами. Ринкова орієнтація характеризує третій етап (1950-1960 рр.) і характеризується виробництвом продукції найвищого класу якості, яка користується підвищеним попитом, що, в свою чергу, забезпечує швидку реалізацію. Четвертий етап (1960-1990 рр.) вважають етапом маркетингового керівництва виробництвом та збутом товарів. Основним завданням цього періоду для товаровиробників стало розвинення комплексних методів формування попиту та стимулювання збуту виробленої продукції. Наступний етап (починаючи з 1990 року і по теперішній час) прийнято вважати періодом глобального маркетингу. Ключовим моментом глобального маркетингу є форма організації, яка об'єднує всі методи маркетингу в єдину стратегію масового виробництва та збуту товарів на всіх ринках держави, світу, з урахуванням змін попиту і пропозиції.

В своїй еволюції маркетинг зазнав багато змін і пройшов п'ять стадій розвитку управлінських концепцій: виробнича концепція (або концепція удосконалення виробництва), продуктова концепція (або концепція удосконалення товару), концепція продажу (або концепція інтенсифікації комерційних зусиль у сфері збуту), концепція маркетингу (загальна) та концепція соціально-етичного маркетингу.

Домінуючою формою організації маркетингу в країнах з ринковою орієнтацією нині є загальна концепція маркетингу, яка виникла в умовах високорозвинутої економіки для розв'язання проблем підприємництва. Під концепцією маркетингу дуже часто розуміють сукупність принципів, що утворюють основу маркетингу в галузях виробничої та комерційної діяльності.

У чистому вигляді, на думку окремих авторів, концепція маркетингу представляє собою сукупність видів діяльності, які сприяють безперешкодному переходу продукції від товаровиробника до кінцевого споживача, а головне – задоволення потреб споживача. Разом з тим концепція чистого маркетингу визвала в наукових колах рішучу критику в свою адресу, яка зводилась до того, що маркетинг в чистому вигляді не в змозі вирішити конфлікти між потребами та довгостроковою благонадійністю суспільства. Інші ж автори вважають, що концепція маркетингу є системою основних положень маркетингової діяльності, яка наголошує на тому, що досягнення основної мети підприємством залежить від того, наскільки вдало воно вивчило потреби потенційних споживачів і наскільки повно їй ефективно, у порівнянні з конкурентами, задовольнило їх. На думку Ф. Котлера, концепція маркетингу – це орієнтація на потреби клієнтів, підкріплена комплексними зусиллями маркетингу, спрямованими на створення споживацького задоволення як основи для досягнення своїх цілей. На нашу думку, ця концепція є найбільш прийнятною в сучасних умовах ринкових відносин, тому що саме вона зорієнтована на збалансованість трьох головних факторів: задоволення вимог суспільства загалом, задоволення потреб споживачів, задоволення потреб товаровиробників.

Науковий керівник – асистент Іващенко О.В.

ВИДИ СТРАТЕГІЧНОЇ СТІЙКОСТІ АТП

**Федотова І.В., к.е.н., доцент, Рощупкіна О.С., студентка,
Харківський національний автомобільно-дорожній університет**

Сучасний етап розвитку економіки України характеризується збільшенням попиту на вантажні автомобільні перевезення. Це потребує зростання можливостей автотранспортних підприємств (АТП) функціонувати в складних умовах зміни факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, що впливають на ефективність діяльності підприємства. За таких умов визначення напрямків розвитку та шляхів досягнення стратегічної стійкості АТП набуває особливої