

ДИСКУСІЙНА ПЛАТФОРМА 2 ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГУ

М.А. Окландер, д-р екон. наук, проф. (*ОНПУ, Одеса*)

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В ЕКОНОМІЧНІЙ НАУЦІ

Теорія маркетингу є закономірним результатом розвитку економічної думки на основі вчень меркантилізму, класичної та неокласичної політичної економії, маржиналізму, інституціоналізму і у класичному вигляді виникла в США у ХХ столітті на індустріальній стадії розвитку людства в період формування ринку покупця. Обумовленість виникнення маркетингу в результаті функціонування ринкового господарства має наступну логіку.

У процесі комерційного обміну знаходиться відповідність попиту і пропозиції. Контрагенти маючи свободу вибору, здійснюють обмін тільки тоді, коли він є взаємовигідним. Попит визначає пропозицію. Розподіл праці, спеціалізація, концентрація, удосконалення виробництва ведуть до підвищення продуктивності праці, збільшення обсягів товарної маси, посилюють потребу в каналах розподілу, в наявності посередників. Збільшення кількості угод стимулює різноманіття товарів і розширює можливості вибору споживачів. Ринок продавця трансформується у ринок покупця. Саме в цей період проблема стимулювання комерційних обмінів стає передумовою виникнення маркетингу.

Основним недоліком товарного виробництва є втрати живої та уречевленої праці, внаслідок того, що значна кількість продуктів праці не стають товарами, тобто не продаються і, відповідно, виробляються марно (рис. 1).

Ринковий зв'язок, унаслідок спеціалізації, може здійснюватися лише в товарній формі. Такі умови створюють необхідні стимули для того, щоб безпосередньо приватна праця виробника змогла прийняти форму приховано суспільної праці, конкретна праця проявиться як абстрактна, споживча вартість – як вартість. Абстрактна праця і вартість є засобами, за допомогою яких встановлюються зв'язки між різними товаровиробниками, способом вираження суспільного характеру праці в умовах товарного виробництва. Це відбувається тому, що лише в таких умовах існує можливість розкриття прояву суспільного характеру праці кожного виробника шляхом обміну.

Основний недолік товарного виробництва, який на високому рівні абстракції означає втрати живої та уречевленої праці, внаслідок

того, що певна кількість продуктів праці не стають товарами, тобто не продаються, на практиці набуває форми проблем зі збутом готової продукції.



Рис. 1. Походження та розвиток протиріччя товарного виробництва

Індикатором нераціонального господарювання є зростання товарних запасів. За статистикою до 90% товарних новинок, в політекономічному розумінні, не перетворюються на товар, тобто не набувають властивостей вартості та споживчої вартості.

Роль маркетингу в системі економічної науки полягає у тому, що об'єктом дослідження є оптимізація збуту, тобто виявлення передумов трансформації продуктів праці в товар.