

**МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ
INTERNATIONAL SCIENTIFIC-PRACTICAL CONFERENCE**

**ЕКОНОМІКА, ФІНАНСИ, ОБЛІК ТА ПРАВО: ТЕОРЕТИЧНІ
ПІДХОДИ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ**

**ECONOMICS, FINANCE, ACCOUNTING AND LAW:
THEORETICAL APPROACHES AND
PRACTICAL ASPECTS OF DEVELOPMENT**

**Збірник тез доповідей
Book of abstracts**

**Частина 2
Part 2**



**24 лютого 2021 р.
February 24, 2021**

**м. Полтава, Україна
Poltava, Ukraine**





**МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА
КОНФЕРЕНЦІЯ
INTERNATIONAL SCIENTIFIC-PRACTICAL
CONFERENCE**

**ЕКОНОМІКА, ФІНАНСИ, ОБЛІК ТА ПРАВО:
ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ТА ПРАКТИЧНІ
АСПЕКТИ РОЗВИТКУ**

**ECONOMICS, FINANCE, ACCOUNTING AND
LAW: THEORETICAL APPROACHES AND
PRACTICAL ASPECTS OF DEVELOPMENT**

**Збірник тез доповідей
Book of abstracts**

**Частина 2
Part 2**

**24 лютого 2021 р.
February 24, 2021**

**м. Полтава, Україна
Poltava, Ukraine**



УДК 33
ББК 65

Економіка, фінанси, облік та право: теоретичні підходи та практичні аспекти розвитку: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Полтава, 24 лютого 2021 р.): у 2 ч. Полтава: ЦФЕНД, 2020. Ч. 2. 65 с.

У збірнику тез доповідей представлено матеріали учасників Міжнародної науково-практичної конференції «Економіка, фінанси, облік та право: теоретичні підходи та практичні аспекти розвитку» з:

Азербайджанский государственный аграрный университет
Буковинська державна сільськогосподарська дослідна станція ІСГ КР НААН
Вінницький навчально-науковий інститут економіки Західноукраїнського національного університету
Вінницький національний аграрний університет
ВСП «ФКТКТ НУ «Чернігівська політехніка»
Горький государственный учебный университет
Гуманітарно-економічна академія
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»
ДВНЗ «Прикарпатський національний університет ім. В. Стефаника»
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»
Донецький національний університет імені Василя Стуса
ДУ «Інститут економіки природокористування та сталого розвитку НАН України»
ДУ «Інститут економіки та прогнозування НАН України»
Житлово-комунальний фаховий коледж ХНУМГ імені О. М. Бекетова
Західноукраїнський національний університет
Інститут економіки НАН Беларусі
Інститут економіки промисловості НАН України
Київський державний коледж туризму та готельного господарства
Київський національний торговельно-економічний університет
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Київський університет права НАН України
Криворізький національний університет
Луганський національний університет імені Тараса Шевченка
Луцький національний технічний університет
Львівський державний університет фізичної культури імені І. Боберського
М. Х. Дулати атындағы Тараз өңірлік университеті
Науково-дослідний центр Чернівці агропром продуктивність
Национальный центр законодательства и правовых исследований Республики Беларусь
Національний лісотехнічний університет України
Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»
Національний університет «Запорізька політехніка»
Національний університет водного господарства та природокористування
Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова
Одеська національна академія харчових технологій
Одеський національний економічний університет
Одеський національний морський університет
Одеський національний політехнічний університет
ПВНЗ «Донецький університет економіки та права»
Подільський державний аграрно-технічний університет

<i>Усенова М. Т.</i> ҚАРЖЫ ЖҮЙЕСІНДЕГІ ХАЛЫҚ ҚАРЖЫСЫНЫҢ АЛАТЫН РОЛІ	26
<i>Федорович І. М.</i> ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ НЕДЕРЖАВНОГО ПЕНСІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В УКРАЇНІ.....	28
<i>Щур Р. І.</i> ФІНАНСОВА ПОВЕДІНКА ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД У КОНТЕКСТІ ПРІОРИТЕТНОСТІ БЮДЖЕТНИХ ВИДАТКІВ.....	29
СЕКЦІЯ 15. МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ, МОДЕЛІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ SECTION 15. MATHEMATICAL METHODS, MODELS, AND INFORMATIONAL TECHNOLOGIES IN ECONOMICS.....	31
<i>Наумова М. А., Гончарук Н. С.</i> ЕКОНОМЕТРИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ СТАТИСТИЧНИХ ДАНИХ РИНКУ ПРАЦІ УКРАЇНИ	31
СЕКЦІЯ 16. МЕНЕДЖМЕНТ SECTION 16. MANAGEMENT.....	33
<i>Корчевська Л. О., Макаруч Д. С.</i> РОЛЬ ФОРМАЛЬНОЇ ТА НЕФОРМАЛЬНОЇ ОСВІТИ У РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА	33
СЕКЦІЯ 17. МАРКЕТИНГ SECTION 17. MARKETING	36
<i>Бабко Н. М.</i> ЕВОЛЮЦІЯ МАРКЕТИНГУ	36
СЕКЦІЯ 18. ЛОГІСТИКА ТА ТРАНСПОРТ SECTION 18. LOGISTICS AND TRANSPORT	38
<i>Кухарська Н. О.</i> ДО ПИТАННЯ ПРО ТРАНСПОРТНИЙ ПОТЕНЦІАЛ УКРАЇНИ ЯК ТРАНЗИТНОЇ ДЕРЖАВИ.....	38
<i>Кучкова О. В.</i> ТЕОРЕТИЧНЕ ОБґРУНТУВАННЯ ПОНЯТТЯ «ЛОГІСТИКА»	41
СЕКЦІЯ 19. ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ SECTION 19. PUBLIC MANAGEMENT AND ADMINISTRATION	44
<i>Сергієнко Т. І.</i> СУТНІСТЬ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ ПОЛІТИЧНОЇ СИСТЕМИ: ВЗАЄМОДІЯ З ДЕРЖАВНОЮ СЛУЖБЮЮ ТА УПРАВЛІННЯМ	44

УДК 656.5

Бабко Н. М.

к.е.н., доц. кафедри маркетингу та медіакомунікацій,
Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка

ЕВОЛЮЦІЯ МАРКЕТИНГУ

Зародження маркетингу почалось ще 6 – 7 тисяч років тому, в період становлення ринку. В цей же час з'являються і перші форми маркетингової діяльності – цінова політика й реклама. Відомості про рекламу товарів зустрічаються ще в згадках про Шумері, Древньому Єгипті, державах Месопотамії. Більш досконалі форми маркетинг починає набувати з кінця XVII століття, а у XIX столітті в зв'язку з переходом до масового серійного виробництва виникає потреба вивчення ринку, а отже починає відбуватись стрімкий розвиток маркетингу.

На першому етапі еволюції маркетингу (1860 – 1950 рр.) відбулось становлення його теоретичних основ, які були сформовані американським промисловцем Сайрусом Маккорміком. Він першим усвідомив унікальну роль маркетингу в системі управління підприємством. На цьому ж етапі маркетинг починає викладатися і як академічна дисципліна в Мічиганському, Каліфорнійському та Іллінойському університетах США. Зауважимо, що в цей період свого становлення концепція маркетингу носила суто прикладний характер та була спрямована на активний пошук споживачів.

На другому етапі еволюції маркетингу (1951 – 1970 рр.) відбувається становлення його концептуальної системи. У цей період формуються три основні підходи до організації маркетингової діяльності – функціональний (аналіз збутової діяльності підприємства), інституціональний (дослідження роздрібної торгівлі) і товарний (вивчення купівельних переваг). Почалося формування основ «маркетингу споживача», який робив наголос на тому, що споживач надає перевагу високоякісним товарам і послугам. А отже, маркетинг зосередився на всебічному вивченні потреб та вимог споживачів. З'являється такий новий елемент маркетингу, як маркетингові дослідження, які з часом стали основою всієї маркетингової діяльності. На підприємствах почали створювати маркетингові служби, управління збутом делегувалося відділам маркетингу. Відбувається розвиток «управлінського маркетингу» (поширення принципів маркетингу на всі рівні управління підприємством).

На третьому етапі еволюції (1971 – 1990 рр.) відбувається трансформація маркетингу в доктрину сучасного бізнесу, його почали розглядати з позицій системного аналізу на основі загальної теорії управління. На перший план виходить активне моделювання поведінки споживача. У 80-ті роки XX століття у зв'язку з розвитком міжнародної торгівлі, туризму та інших форм співпраці між країнами

сформувався міжнародний (глобальний) маркетинг. Почали з'являтися нові підходи до маркетингової діяльності: соціальний маркетинг (використання техніки маркетингу в некомерційних цілях), конс'юмеризм (захист прав споживачів), біхевіоризм (всебічне вивчення психологічних аспектів поведінки споживачів, що сприяло виникненню сегментування ринку), стратегічний маркетинг (вивчення співвідношення зовнішніх чинників і внутрішніх ресурсів підприємства і його можливостей) та ін. [2].

Четвертий етап еволюції (1991 – 2000 рр.) характеризується тим, що маркетингова діяльність зосереджується на задоволенні індивідуальних потреб і смаків споживачів, тобто відбувається переорієнтація на особистість. Велика увага у боротьбі за споживача приділяється створенню більш високої цінності продукту в порівнянні з конкурентами, а також створенню довгострокової конкурентної переваги. У 90-ті ХХ століття роки широкого застосування набув «маркетинг відносин» – формування довгострокової лояльності потенційних споживачів, основою якої є тісна взаємодія компанії з клієнтами, створення цінностей та отримання на цій основі споживчих вигод і прибутку. Компанії у своїй маркетинговій діяльності починають всебічно застосовувати цифрові технології. У споживача з'являється можливість проаналізувати товари і ціни конкурентів, маркетологи змушені спрямувати свою діяльність на розробку унікальних характеристик своїх товарів і послуг.

П'ятий етап (2001 – по сьогоднішній день) еволюції маркетингу характеризується застосуванням нових, високоефективних інформаційних технологій. У зв'язку із зростанням популярності турботи про навколишнє середовище, обмеженості природних ресурсів та розвитком нових норм етики набула свого розвитку теорія соціально-етичного маркетингу, яка робить акцент на етичності й соціальній користі товарів і послуг [1].

Беззаперечним трендом у маркетингу сьогодні стають Digital-технології, як засіб комунікації та канал просування. Всебічна персоналізація – друга особливість маркетингового сьогоднішнього дня; бренди повністю концентруються на поведінкових мотивах і психографічній сегментації цільової аудиторії. Facial coding – технологія розпізнавання емоцій користувача при перегляді контенту виводить маркетингові дослідження на новий рівень розвитку. Гейміфікація й інтерактив (залучення і охоплення) – бренди створюють власні ігри, тести, інтерактивний креатив, використовують чат-боти, створюють корисний освітній рекламний контент, залучають відомих блогерів до створення спільного контенту, проводять фестивалі та ін.

Отже, із впевненістю можна сказати, що сьогодні маркетинг набув небувалого розвитку та стоїть на порозі нового етапу.

Список літератури

1. Василець К., Мандич О. В. Можливості маркетингу в мережі інтернет. *«Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток»*: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції до 90-річчя заснування ХНТУСГ (Харків, 30 квітня 2020 р.). Харків, 2020. С. 72-73.

2. Романенко І. П. Трансформація маркетингу: соціально-етичний аспект. *Економіка промисловості*. 2010. № 4. С. 226-230.