

О.В. Мандич, канд. екон. наук, доц. (*ХНТУСГ, Харків*)

А.О. Грекова, студ. (*ХНТУСГ, Харків*)

ЕВОЛЮЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ

Основою формування та функціонування будь-якого ринку є маркетинг. 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 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 [1, С. 8]. 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 звеличувалась 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.

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 ХХ століття він вже дещо по - іншому розуміє маркетинг. Після багатьох років вивчення, він розглядає маркетинг як соціальний та управлінський процес, за допомогою якого населення задовольняє свої потреби, створюючи товари й інші споживчі цінності, обмінюючись ними між собою. Тобто таке визначення 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 [2].

В економічній літературі стосовно маркетингу існує ще дуже багато схожих або подібних трактувань й охопити їх всі майже неможливо. Така ситуація пояснюється різними методологічними підходами вчених-економістів до характеристики маркетингу. В сучасних умовах суб'єкти ринку повинні будувати свою діяльність з врахуванням певних підходів до маркетингової діяльності. Підприємствами повинна розроблюватись конкретна концепція, яка буде чітко відображати прагнення наслідувати загальні тенденції економічного розвитку. Така маркетингова концепція має бути спрямована не лише на поведінку підприємства на ринку, а, в першу чергу, на його внутрішню структуру. Саме за таких умов концепція маркетингу виступає як концепція менеджменту або управління.

Інформаційні джерела

1. Завьялов П.С. Формула успеха: маркетинг (сто вопросов – сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке) / Завьялов П.С., Демидов В.Е. – М.: Междунар. отношения, 1991. - 416 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. / пер. с англ. – 2-е европоп. изд. – М.: Издательский дом «Вильямс», 1999. – 1152 с.