

Янюк Д. – студентка

Науковий керівник: к. е. н., доц.
Т. Данилюк
Волинський національний
університет імені Лесі Українки
м. Луцьк, Україна

Історичні передумови виникнення маркетингу

У сучасних умовах погіршення стану довкілля безперервно ведеться пошук балансу між економічним зростанням і захистом навколишнього середовища. З кінця 80-х років ХХ ст. вже стало ясно, що екологічні вимоги дуже багато що повинні змінити в підходах до економіки і соціального розвитку, їх державного регулювання, до системи маркетингу та управління на всіх рівнях. Саме тому, формування основних етапів розвитку маркетингу було обумовлено зміною поглядів фахівців на маркетингову політику підприємств, на цілі і завдання виробництва і збуту.

Виникнення і розвиток маркетингу як теорії та підприємницької практики зумовлені розвитком економічних відносин між суб'єктами господарської діяльності і зростанням продуктивності праці, яке стало наслідком науково-технічного прогресу, широкого застосування машин та обладнання, спеціалізації і розподілу праці.

Все це спричинило різке зростання кількості товарів, перенасичення ринку, виникнення проблем із збутом продукції. Як наслідок цього – нераціональне використання ресурсів підприємства, погіршення фінансових показників діяльності фірм, зменшення грошових надходжень, а іноді й банкрутство підприємства, що призводить не лише до негативних економічних наслідків, а й до виникнення соціальних проблем, як, наприклад, безробіття [1].

Передумовами виникнення маркетингу в кінці ХІХ ст. були «дикий ринок» (неорганізована конкуренція, ігнорування потреб споживача, концентрація промислового і торгового капіталу, монополія і т. п.) і антимонопольне законодавство, тобто державне регулювання ринку [2].

Маркетинг зародився в США на початку ХХ ст. Велика кількість винаходів, концентрація і централізація капіталу, виникнення монополій призвели до того, що ринок виявився незаповненим. До того ж, велика купівельна спроможність населення стала причиною до виникнення і розвитку маркетингової діяльності [3].

У період з 1910 по 1925 рр. маркетинг став проникати у виробництво, в бізнес, для чого на фірмах створювалися відділи для дослідження ринку. З'являються публікації по формуванню основ маркетингу і управлінню збутом і цю концепцію маркетингу характеризують як виробничу [4].

І все ж початок широкого поширення і інтенсивного вивчення ідей маркетингу відноситься до 50-х років нинішнього століття, яке відбулося під впливом науково-технічної революції [3].

Концепція маркетингу використовувалася і в колишньому СРСР. Вже в 70-ті роки проводилися маркетингові дослідження, коли попит на більшість товарів перевищував пропозицію, і коли необхідно було постійно удосконалювати виробництво в цілях збільшення об'ємів виготовлення продукції [4].

Американська асоціація маркетингу (англ. *American Marketing Association*) – професійна асоціація маркетингологів.

АМА була утворена в 1937 р. в результаті злиття двох організацій: Національної асоціації маркетингу Вчителів і Американського товариства маркетингу [5].

Філіп Котлер є основоположником сучасної теорії управління маркетингом.

Доктор Котлер – член правління «Американської асоціації маркетингу».

Початковий внесок Філіпа Котлера в розвиток маркетингу полягав в тому, що він підкреслив його найважливішу роль в процесі управління підприємством.

Ф. Котлер розробив концепцію сучасного маркетинг менеджменту як процесу, при якому всі фахівці, що займаються різними аспектами маркетингової діяльності, – плановики, дослідники, творці реклами, обслуговуючий і торговий персонал – виконують не тільки свої індивідуальні функції, а прагнуть до колективної взаємодії з метою надання маркетингової орієнтації всім зусиллям компанії. Ф. Котлер вірить в те, що маркетинг, менеджмент є не тільки виразом колективних зусиль фахівців з розробки ринкових стратегії, а аксіомою, що визначає рушійні сили, що сприяють загальної переорієнтації організації на споживача, філософією, яка хоча і розробляється фахівцями з маркетингу, але здійснюється на практиці при повній взаємодії всіх підрозділів підприємства з метою оптимізації його діяльності [5].

У 1990 р. в СРСР була організована асоціація маркетингу [4].

Основними передумовами виникнення маркетингу є:

- перевищення попиту над пропозицією, тобто наявність насиченого товарами і послугами ринку (ринку покупця);
- здорова конкуренція товаровиробників, розвинута ринкова інфраструктура, в тому числі інфраструктура маркетингу;
- зростання життєвого рівня населення і відповідно збільшення попиту на продукти харчування, одяг, меблі, машини та інші товари тривалого користування;
- прагнення підприємств до розширення ринків збуту продукції і збільшення прибутків.

Практика застосування маркетингу показала, що використання тільки окремих складових, наприклад, вивчення товару або прогнозування ринку, не дає належного ефекту. Тільки комплексний підхід дозволяє ефективно прорватися на ринок з товарами і послугами, особливо з новими товарами і оригінальними послугами.

Джерела та література

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. Київ: Центр учб. л-ри, 2019. 612 с.
2. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: підручник. Київ: Вид-во КНЕУ, 2012. 320 с.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2006. 720 с.
4. Мещерякова Я. В. Маркетинг: учеб.-метод. пособие. Волгоград: Сфера, 2016. 336 с.
5. Сіняява І. М. Маркетинг: підруч. для акад. бакалаврату. 2017. 92 с.