

Пилипчук Володимир Петрович,
к.е.н., професор кафедри маркетингу,
Данніков Олег Володимирович,
к.е.н., доцент, докторант кафедри маркетингу,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»,
Івасько Інна Михайлівна,
аспірантка ДУ «ІЕІП НАНУ»

ЕВОЛЮЦІЯ МАРКЕТИНГУ ЯК НАУКИ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Зростання конкуренції на глобальних ринках спонукає підприємців як до удосконалення вже застосовуваних маркетингових елементів (на національному рівні), так і до пошуку нових ефективних підходів, що, своєю чергою, веде до зміни в структурі маркетингу підприємств. Маркетингове стратегічне управління, як управління знаннями та організаційними змінами, інтенсивно розвивається. Інформатизація суспільства, глобалізація ринків збуту, лібералізація цін, турбулентність макромаркетингового середовища, необхідність стрімких адаптивних і активних реакцій на виклики інноваційно-орієнтованого конкурентного середовища сучасності – обумовили суттєве розширення комплексу маркетингу та пошуку нових резервів управління. Метою статті є дослідження розвитку методології маркетингу, його інструментів в сучасних конкурентних умовах, засобів впливу і співпраці із споживачами і посередниками, формування партнерських взаємовідносин, вплив на ефективність управління діяльністю підприємств і організацій. Теоретико-методологічним підґрунтям статті стали фундаментальні положення економічної теорії, праці вітчизняних і зарубіжних вчених з проблем маркетингового управління. В процесі підготовки статті застосовано діалектичний метод пізнання, індукції і дедукції, монографічний, економіко-статистичний методи. Предметом дослідження виступають теоретичні засади та методико-прикладні питання розвитку системи заходів маркетингового комплексу, як інструменту активізації підприємств України в умовах загострення конкуренції та агресивності бізнес-середовища. Об'єктом дослідження є процес становлення і розвитку маркетингової діяльності та суб'єктів господарювання на вітчизняному товарному ринку. Авторами, запропоновано низку заходів щодо гармонізації відносин всіх учасників процесу взаємодії суб'єктів господарювання у сфері товарно-грошового обміну, які реалізують свої комерційні інтереси на українському товарному ринку для найбільш ефективного задоволення запитів споживачів та створення значущих для них цінностей. Одночасно досліджено актуальні питання еволюції маркетингу як науки, сучасний стан, динаміка і перспективи розвитку, щодо застосування маркетингових інструментів у реалізації антикризових програм розвитку вітчизняного бізнесу в процесі формування стратегії розвитку в умовах глобалізації. Основними висновками проведеного дослідження слід вважати постійний розвиток теорії та ефективність застосування його в процесі управління підприємствами і організаціями в умовах конкуренції на різних товарних ринках, структурних зрушень в економіці окремих галузей, короткострокових і середньострокових коливаннях кон'юнктури. Перспективою подальших досліджень є пошук нових стратегічних і тактичних рішень в сучасній економіці, коли відбувається тотальна інформатизація та індивідуалізація в сфері продажу товарів і послуг.

Ключові слова: маркетингове управління; стратегія розвитку; фактори ситуаційного впливу; деіндустріалізація; політична, економічна, соціальна криза; маркетингова стратегія; товарний ринок; ринок продажу; соціально-економічний розвиток; депресія; конкурентні переваги; глобалізація; антикризові заходи; науковий, виробничий потенціал; корпоративно-соціальна відповідальність; процесно-орієнтований підхід в системі управління ефективністю підприємства; цінності; концепція інтегрованих мереж створення цінності; ланцюжок створення вартості; еволюція концепцій маркетингу.

ВСТУП

Постановка проблеми. Політична, економічна та соціальна криза українського суспільства оголила гострі протиріччя в економіці країни, що безумовно вплинуло на економічний добробут громадян. Як виявилось, інституційні механізми, в тому числі забезпечення економічної безпеки держави, пов'язані з існуючою системою регуляції, не в змозі компенсувати несприятливі кон'юнктурні процеси в зв'язку зі зміною траєкторії попереднього розвитку та розривом економічних зв'язків. У результаті скорочення платоспроможного попиту, падіння продажів, дисбалансу у взаєминах економічних агентів ринку,

кризи неплатежів, втрати конкурентних переваг і розорення підприємств посилюється стресове навантаження, погіршується соціально-психологічний клімат в суспільстві.

Інформаційна закритість та «непрозорість», участь у корупційних схемах, «тінізація» економіки, ухилення від сплати податків, створення фіктивних підприємств, обман споживача, а іноді і банальне шахрайство, стають тим локомотивом соціальної безвідповідальності в якому український бізнес (особливо великий) разом з армією чиновників на хвилях чергового популізму намагаються інтегруватися до країн європейської співдружності. Слабо розвинена корпоративно-соціальна

відповідальність вітчизняного бізнесу обмежує можливості щодо підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах глобалізації.

У цивілізованому світі, навпаки, бізнес-структури і влада розуміють власну соціальну відповідальність, адже від цього залежить рівень добробуту суспільства [1, 2, 3].

Зрозуміло, що менеджмент будь-якого підприємства, за сучасних умов суцільної економії, буде застосовувати стандартизовану маркетингову концепцію як найбільш раціональну. Для розвитку бізнесу й досягнення стратегічних цілей в умовах турбулентного зовнішнього середовища, менеджменту українських компаній необхідно системно передбачати наслідки своїх рішень. Очевидною є необхідність прийняття вітчизняними товаровиробниками маркетингового підходу до управління процесом виробництва та продажу продукції на внутрішньому і глобальних товарних ринках, а підвищення рівня маркетингу як науки сприяє розвитку цивілізованого підприємництва в Україні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Аналіз загальних тенденцій розвитку маркетингових концепцій управління дозволяє стверджувати, що відбувається активна інтеграція маркетингових знань у всі сфери життєдіяльності людини. Сучасне підприємницьке мислення виходить з того, що ринок продажу є вихідним пунктом бізнес-активності [1, 3, 7, 8, 10].

Тому не можна не погодитись з С. Хартлі, Р. Керін і В. Руделіусом, які вважають, що підставою результативного маркетингу є доставка споживачам єдиної, унікальної вартості, через що фірма отримує прихильних клієнтів. На думку цих авторів, споживча вартість – це певна комбінація споживчих цінностей, отримуваних цільовими клієнтами, яка вбачає якість, ціну, зручність, пунктуальну поставку, а також необхідні послуги впродовж перед- і післяпродажних періодів [8, с. 31].

Разом з тим, необхідно звернути увагу на недостатність вивчення проблеми цивілізованого розвитку маркетингу в досить специфічних умовах ведення вітчизняного бізнесу. Одночасно недостатньо дослідженими залишаються деякі аспекти еволюції маркетингу як науки, сучасний стан, динаміка і перспективи розвитку щодо застосування маркетингових інструментів у реалізації антикризових програм розвитку вітчизняного бізнесу в процесі формування стратегій розвитку в умовах глобалізації.

Аналіз, дослідження та організація маркетингового управління підприємствами і організаціями засвідчують його доцільність і ефективність застосування. Це зумовлено базовою методологічною передумовою маркетингового управління: уміння визначати, передбачати та враховувати інтереси, вподобання, потреби і попит споживачів у ринку. Характерним є постійна зміна умов і стану побудови взаємовідносин у ланцюгу виробник-споживач. Ці зміни вимагають постійного дослідження їх наслідків, пошуку відповідних методологічних і методичних маркетингових рішень.

Разом з тим, більшість наукових досліджень в

сфері маркетингу щодо його адаптації до існуючих практичних умов реалізації в конкретних умовах господарювання носять суперечливий характер, іноді навіть антагоністичний. Це зробило актуальним дослідження розвитку маркетингу як науки, виходячи із сучасних напрацювань зарубіжних і вітчизняних дослідників.

Мета статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження розвитку методології маркетингу, його інструментів в сучасних конкурентних умовах, засобів впливу і співпраці із споживачами і посередниками, формування партнерських взаємовідносин. Вплив на ефективність управління діяльністю підприємств і організацій.

Теоретико-методологічним підґрунтям статті стали фундаментальні положення економічної теорії, праці вітчизняних і зарубіжних вчених з проблем маркетингового управління. В процесі підготовки статті застосовано діалектичний метод пізнання, індукції і дедукції, монографічний, економіко-статистичний методи.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Зростання конкуренції на глобальних ринках спонукає підприємців як до удосконалення вже застосовуваних маркетингових елементів (на національному рівні), так і до пошуку нових ефективних підходів, що, своєю чергою, призводить до зміни структури маркетингу підприємств та звернення до інструментів міжнародного маркетингу. Маркетингове стратегічне управління як управління знаннями та організаційними змінами інтенсивно розвивається. Інформатизація суспільства, глобалізація ринків збуту, лібералізація цін, турбулентність макромаркетингового середовища, необхідність стрімких адаптивних і активних реакцій на виклики інноваційно-орієнтованого конкурентного середовища сучасності – обумовили суттєве розширення комплексу маркетингу та пошуку нових резервів управління (табл. 1 та рис. 1) [1, 3, 10].

В даний час у країнах з розвинутою економікою (або в тих, що динамічно розвиваються) концепція маркетинг-міксу («4Р») вважається обмеженою, хоча і включає елементи та функції, які є важливими складовими маркетингової діяльності. Деякі дослідники робили спроби ввести в структуру маркетинг-міксу додаткові елементи, наприклад, люди («people»). У 1986 р. Ф. Котлер додав публік релейшнз («public relations») і політику («politics»), тим самим розширивши модель «4Р» до «6Р». Відповідно до цього традиційний інструментарій маркетингу – 4Р, доповнюється у сфері послуг такими засобами маркетингу – трьома додатковими «Р»: процес (process), персонал (personnel), фізичне оточення – підтвердження (physical evidence), які необхідні в арсеналі маркетолога для успішної роботи сервісного підприємства [1, 2, 3, 6, 10].

Концепцію «чотириох Р» деякі науковці піддають критиці за те, що вона ґрунтується на способі мислення продавця, а не покупця. Не дивлячись на обмеженість застосування, модель «4Р» зіграла прогресивну роль у формуванні та розвитку теорії і

практики маркетингу як науки [1, 3, 7, 10]. Чотири складові маркетинг-міксу, з погляду продавця, це інструменти маркетингу, якими він впливає на

споживачів. З погляду клієнта, призначення кожного маркетингового інструмента – збільшення вигоди споживача.

Таблиця 1

Зіставлення «4 Р» продавця і «4 С» споживачів [10, с. 25]

«4 Р» продавець		«4 С» споживач	
<i>product</i>	продукт	<i>customer solution</i>	рішення споживача
<i>price</i>	ціна	<i>cost of consumer</i>	витрати клієнта
<i>place</i>	місце	<i>convenience</i>	зручність
<i>promotion</i>	просування	<i>communication</i>	комунікація

Проф. Роберт Лотерборн (*Robert Lauterborn*) вважає, що «4 Р» продавця відповідають «4 С» споживача (див. табл. 1). Вчений припустив, що маркетологи або продавці, перш ніж розробити засоби впливу – «4 Р», повинні запропонувати цільовому ринку «4 С» – споживчу цінність (*customer value*) [1, 3,

10].

Застосування того або іншого типу маркетингу дозволяє здійснювати гнучку маркетингову діяльність, що базується на високій відповідальності перед споживачами і суспільством (рис. 1).

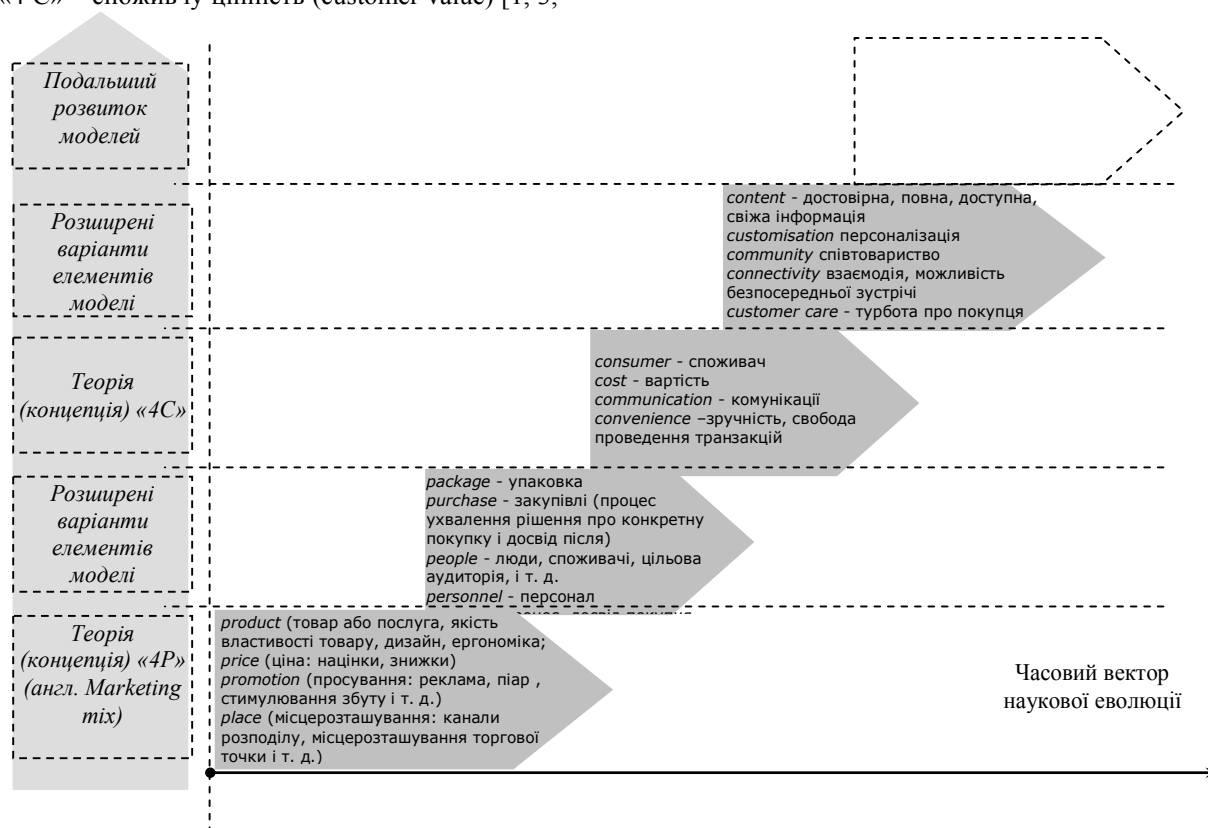


Рис. 1. Розширення комплексу інструментів маркетингу

Класифікація маркетингу припускає відмінність маркетингу залежно від мети обміну в системі підприємництва (бізнесу), сфери обміну, сфери застосування і виду діяльності, яку охоплює маркетинг [10 с. 24-26].

Ключовими трендами зазначеної еволюції стали: 1) підвищення якості інформування, інтерактивності та індивідуалізації транзакцій в організації взаємодії зі споживачами; 2) розвиток нових форм та методів прогнозування перспектив і стратегічне ведення бізнесу у гнучких мережах партнерства щодо створення цінності для споживачів.

Інструменти маркетингу, які з'явилися пізніше створили альтернативу управлінню за довгостроковими прогнозами розвитку окремих

підприємств, що швидко втрачають актуальність і обмежують можливості аутсорсингу, гнучкого реагування на зміни у запитах споживачів (рис. 2). Це створило певні можливості для отримання найактуальнішої, достовірної і добре структурованої інформації про стан ринків, дії і плани конкурентів, галузеву і макроекономічну кон'юнктуру, поточні результати і перспективи самої компанії в контексті цілісних мереж ринкової взаємодії у створенні вартості і цінності для споживачів, кардинального скорочення витрат за рахунок ліквідації надлишкових запасів, наскрізного зменшення ціни транзакцій. Асиметрія інформації впливає на формування рівноважних цін (диспаритет цін), аналіз ринкових можливостей підприємства, сегментацію споживачів, відбір цільових

ринків та позиціонування, розробку і просування необхідних товарів і послуг на ринок в цілях максимального пристосування виробництва товару до величини і структури ринкового попиту, об'єм і

структуру продажу приводять до нерационального розміщення ресурсів, а можливо і занепаду ринків [10, с. 259-261].

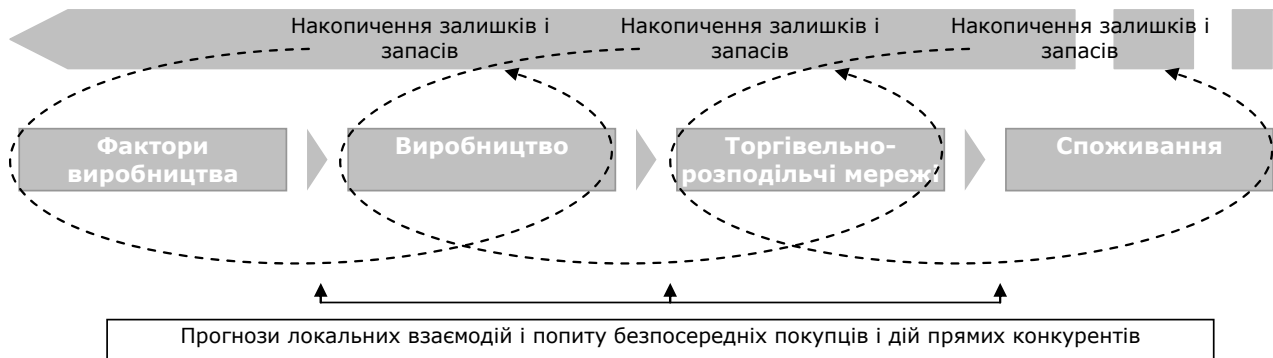


Рис. 2. Перспектива і момент виявлення попиту у виробничо-комерційних системах [8, 9]

Інтеграційно-процесна концепція ланцюжку створення цінності для споживачів на сучасному рівні долає розриви між ідеалізованими (абстрактними) оцінками ефективності компанії та дійсністю, локалізує ефективність діяльності компанії через відповідальність, а також реалізує перехід аналітики на складні синтетичні показники.

Стратегічна взаємодія суб'єктів ринкової діяльності у мережах (ланцюгах) створення споживчої цінності є основою сучасних технологій вивчення і моделювання поведінки споживачів у маркетингу. На даний час доведеним можна вважати той факт, що головним чинником ефективності та усталеності

розвитку економічних систем є не безпосередньо ресурс, а матеріальні і нематеріальні активи компаній, які забезпечують найбільш досконалу його трансформацію у бажані результати [4, 5, 7, 9].

Сьогодні ефективність має вимірюватися не тільки і не стільки як співвідношення економічних результатів до витрат щодо їх досягнення, скільки як комплексна характеристика еволюційної ефективності розвитку, яка надає оцінку корисності/доцільності результатів безпосередньо, а також системних ефектів для всіх учасників мереж створення цінності для споживачів (рис. 3).



Рис. 3. Потокове управління ефективністю економічних взаємодій на ринку [8, 9]

Узгодження рішень в межах єдиного циклу управління, безперервного вдосконалення, інтегрованих потоків створення цінності для споживачів створює передумови розв'язання

актуальних протиріч у розвитку сучасних економічних систем.

В основі визначення ефективності діяльності підприємства є ідентифікація й оцінювання всієї сукупності доступних і досягнутих ефектів різної природи і суб'єктивної бажаності. Проте цей аспект в існуючих аналітичних комплексах і методичних алгоритмах враховано не повною мірою. Так, в оцінках економічної ефективності результат діяльності, обсяг

його грошового еквіваленту, зумовлений не тільки витратами, які мають відносний характер та особливості визначення. Економічний результат також є залежним від цілей діяльності та оцінювання, має мінливу порівняну цінність щодо різних періодів часу, досягнень конкурентів, суміжних та системних наслідків (від яких штучно чи об'єктивно відокремлений) і т.п. (рис. 4).

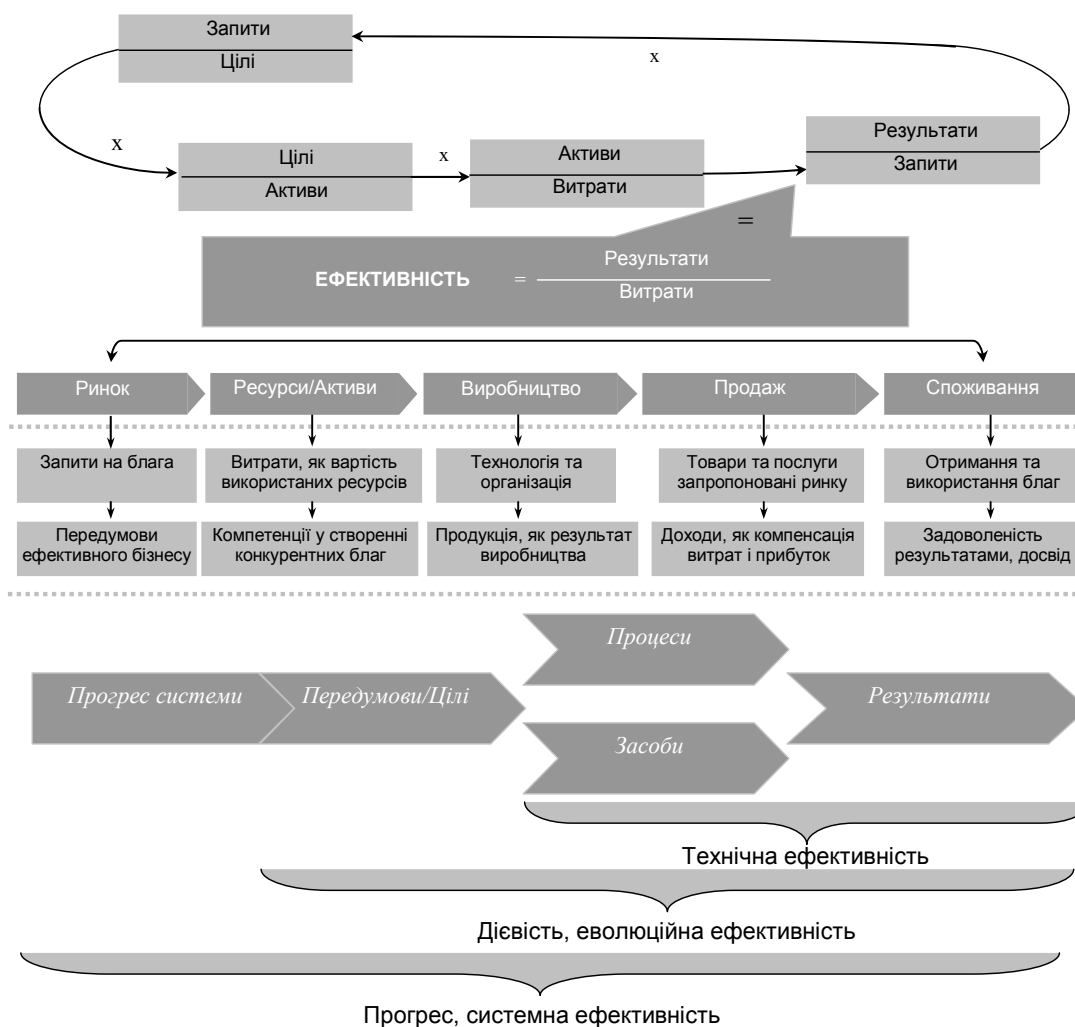


Рис. 4. Системні взаємозв'язки та напрямки забезпечення ефективності діяльності маркетинг орієнтованих підприємств [9]

Саме тому на даний час розроблено численні варіанти показників і управлінських концепцій щодо інтегрованого управління створенням вартості (цінності) для споживачів, пошук і апробація яких не припиняється. За цього контексту, проте в межах предметного поля, усвідомлення і додаткових коментарів заслуговують: дилема «вартості» і «цінності» в інтеграції та маркетинговому управлінні виробничо-комерційними мережами, особливості і обмеження ланцюжків постачань, які є об'єктивними і важливими [9].

Ланцюжок постачань – мережа автономних і напівавтономних господарських одиниць, що несуть колективну відповідальність за заходи, пов'язані з постачанням, виробництвом і розповсюдженням товарів одного або декількох сімейств споріднених товарів.

Ланцюжок створення вартості (цінності) – складний процес від отримання фірмами сировини, яка розглядається як ресурси, з наступним збільшення вартості цієї сировини за допомогою різних процесів її обробки до продажу готової продукції клієнтам. На відміну від ланцюжків поставок, інтеграція на базі вартісних показників дозволяє врахувати інформаційну і компетентнісну складові ринкових взаємодій. Ланцюжок приросту вартості забезпечує рентабельність інвестицій, рівень якої недоступний для відособлених суб'єктів ринку.

Практично всі варіанти найбільш поширених систем маркетингової та організаційно-економічної інтеграції діяльності суб'єктів мереж створення цінності для споживачів - аналіз ланцюжка створення вартості і процесно-орієнтоване управління – є методами оптимізації витрат, організації ефективної

взаємодії учасників ринку, максимізації рівня конкурентоспроможності та доданої вартості для споживачів. Вони відрізняються лише за акцентами управління і аналітичних інструментів. Ланцюжок створення вартості зосереджено на атрибутивних параметрах товарів, їх адекватності запитам споживачів, процесно-орієнтоване управління, відповідно, на процесах, що «працюють» на досягнення передбачених результатів і мають бути організовані оптимально.

Таким чином, перший метод більш адаптовано до роботи в умовах змін, а другий, забезпечує прозорість щодо оцінювання і впливів на рівень ефективності сегментів ринку, видів діяльності тощо.

На наш погляд, очевидним є висновок про доцільність спільного використання цих підходів

методології цілісного управління мережами ринкових взаємодій в маркетингу. Проте для продуктивного розгортання змісту попередньої тези слід розглянути аспекти задекларованої вище дилеми «вартість-цінність».

Правильна ідентифікація відмінностей «вартості», яка визначається витратами коштів, і «цінності», що ототожнюється з суб'єктивною значущістю (рис. 5), готовністю надавати перевагу щодо розподілу часу (очікування, пошук і т.д.), бюджету (пріоритетність, висока частка і т.п.) – виявляється тісно пов'язаною з проблематикою вимірювання і оцінювання в управлінні ефективністю підприємств, що не має простих і однозначних рішень, проте є надзвичайно важливою, адже — «управляти можливо лише тим, що можна виміряти».

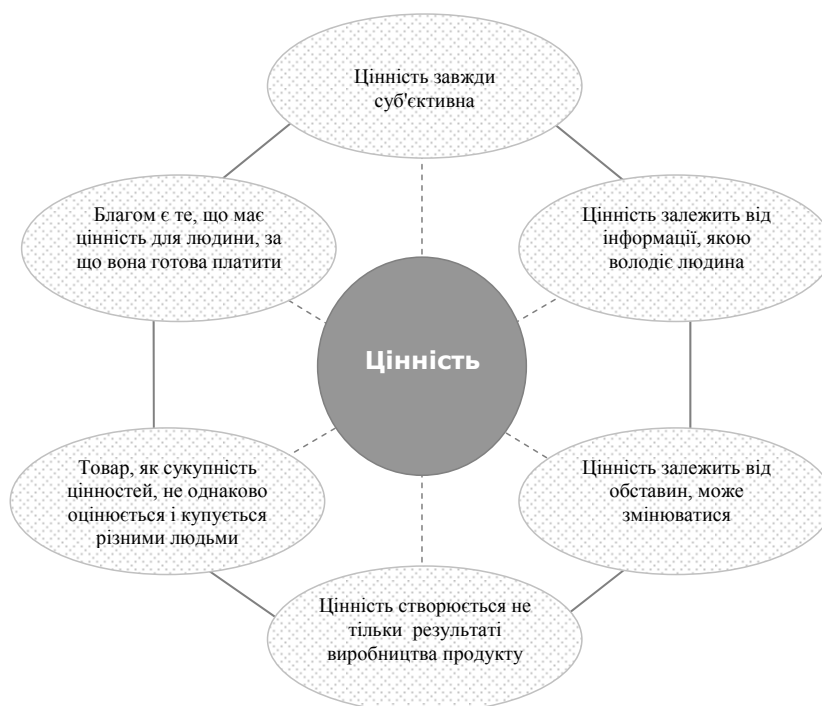


Рис. 5. Особливості «цінності» як категорії в маркетингу [7, 9]

Погоджуючись в цілому з науковцями [4, 5, 6, 7, 8] стосовно семантики і дефініцій, необхідно звернути увагу на єдину природу, з одного боку, «вартості» в концепції «процесно-орієнтованого підходу в системі управління» ефективністю підприємства, а також «цінності» в концепції «інтегрованих мереж створення цінності» для споживачів, які досить вдало розглянуто в роботі колективу авторів КНЕУ за науковою редакцією академіка А. Ф. Павленка [7].

Тому можна припустити, що ефективність маркетингових заходів формується шляхом нарощування доданої цінності ринкових промоцій з використанням PR-заходів, управління продажами, адресності впливу та інноваційним рішенням щодо подолання асиметричності у поширенні інформації і, як наслідок зниження ризикової складової у прийнятті рішень суб'єктами господарювання. Без врахування цієї складової забезпечення ефективності підприємств втрачає клієнт-орієнтованість. Це дозволяє методично уніфікувати оцінки та моделювання взаємозв'язків в

управлінні маркетингом і ефективністю підприємств. При цьому зберігається цілісність споживчої цінності за інтеграції специфічних елементів різних сфер господарювання, результатів сформованих на різних етапах виробничо-комерційної взаємодії (рис. 6) [9].

Отже, методологія вирішення проблеми з позицій соціально-економічного механізму функціонування підприємств, вартісно-ціннісних промоцій, формується у сфері виробництва через перевищення вартості товарів над вартістю ресурсів, спожитих для їх виготовлення. При цьому, на кожному етапі ланцюжків створення цінності для споживачів, додана вартість проявляється по-різному у різних сферах діяльності.

З іншого боку, слабо розвинена корпоративно-соціальна відповідальність вітчизняного бізнесу обмежує можливості щодо підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах глобалізації.

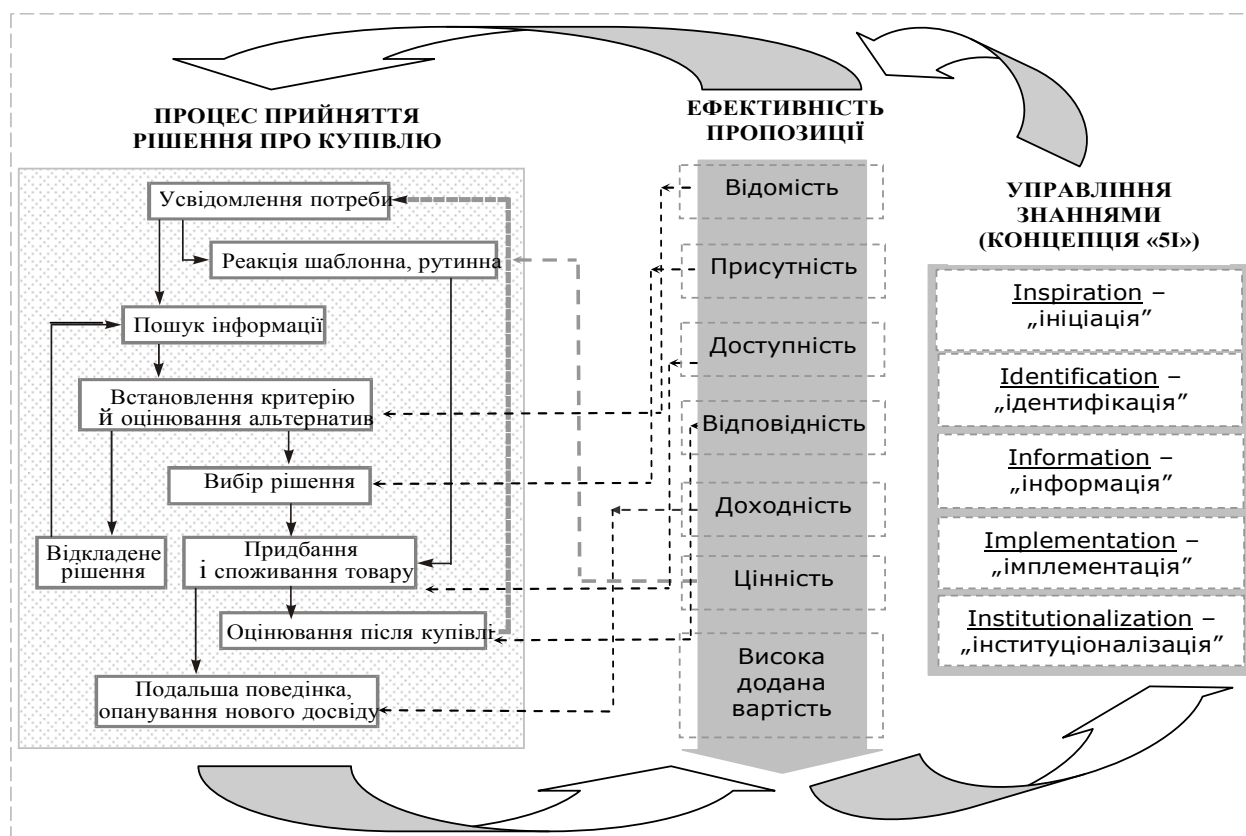


Рис. 6. Маркетингове управління ефективністю ціннісних пропонувань

Але на жаль інформаційна закритість та «непрозорість», участь у корупційних схемах, «тінізація» економіки, ухилення від сплати податків, створення фіктивних підприємств, обман споживача, а іноді і банальне шахрайство стають тим локомотивом соціальної безвідповідальності в якому український бізнес (особливо великий) разом з армією чиновників на хвилях чергового популізму намагаються інтегруватися до країн європейської співдружності. В цивілізованому світі, навпаки, бізнес-структури і влада розуміють власну соціальну відповідальність, адже від цього залежить рівень добробуту суспільства.

ВИСНОВКИ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Зрозуміло, що менеджмент будь-якого підприємства, за сучасних умов суцільної економії буде застосовувати стандартизовану маркетингову концепцію як найбільш раціональну. Все ж таки,

потрібно не забувати, що маркетинг – це філософія і інструментарій взаємодії господарюючих суб'єктів соціально-економічної системи з приводу вибору цільових ринків, збереження і залучення нових споживачів за допомогою створення, поставки, здійснення комунікацій щодо значущих для них цінностей і задоволення попиту кінцевих споживачів, їх потреб в товарах і послугах з метою отримання прибутку або досягнення соціального ефекту [10 с. 29].

Основними висновками проведеного дослідження слід вважати постійний розвиток теорії та ефективність застосування його в процесі управління підприємствами і організаціями в умовах конкуренції на різних товарних ринках, структурних зрушень в економіці окремих галузей, короткострокових і середньострокових коливаннях кон'юнктури.

Перспективою подальших досліджень є пошук нових стратегічних і тактичних рішень в сучасній економіці, коли відбувається тотальна інформатизація та індивідуалізація в сфері продажу товарів і послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Данніков О. В. Маркетинг: розвиток і нові орієнтири для концепції управління підприємством / О. В. Данніков // Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. – Спец. вип.: Маркетингова освіта в Україні / МОНМСУ, ДВНЗ «КНЕУ ім. В. Гетьмана». – К.: КНЕУ, 2011. – С. 646-660.
2. Данніков О. В. Роль і значення філософії та інструментарію маркетингу в процесі розвитку соціально-економічного потенціалу суспільства / Збірник матеріалів VII Міжнародній науково-практичній конференції – К.: МІБО КНЕУ м. Київ, 29 листоп. 2013 р. – К.: КНЕУ, 2013.
3. Данніков О. В. Сучасні бізнес-тенденції та розвиток маркетингу вітчизняних компаній / Олег Данніков // Маркетинг в Україні / ДВНЗ «Київський нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана». – 2008. – № 2 (48). – С. 61-67.
4. Данніков О. В. Маркетингове та інформаційне забезпечення формування та реалізації бізнес-рішень на основі впровадження CRM-технологій / О. В. Данніков, В. П. Пилипчук, О. В. Кирилова. – Вісник Хмельницького

національного університету. – 2009. – № 6. – С. 80-84.

5. Ерохина Е. А. Теория экономического развития: системно-синергетический поход / Е. А. Ерохина. – М.: Наука, 1995. – 265 с.

6. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер; пер. с англ. под ред. О. А. Третьяк, Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 1999. – 896 с.

7. Маркетинг: Підручник / А. Ф. Павленко та ін.; За наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А. Ф. Павленка – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.

8. Шафалюк О. К. Гуманістична концепція споживача в маркетингу: [монографія] / О. К. Шафалюк. – К.: КНЕУ, 2008. – 200 с.

9. Філонов В. І. Маркетинг та ефективність підприємства: дис. к. е. н.: 08.00.04 / В. І. Філонов // ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана». – К., 2011. – 190 с.

10. Управління продажем: навч. посіб. / В. П. Пилипчук, О. В. Данніков; Держ. вищ. навч. закл. «Київ. нац. економічний ун-т імені Вадима Гетьмана». – К.: КНЕУ, 2011. – 627 с.

Пилипчук Владимир Петрович, Данников Олег Владимирович, Ивасько Инна Михайловна

ЭВОЛЮЦИЯ МАРКЕТИНГА КАК НАУКИ, СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Рост конкуренции на глобальных рынках побуждает предпринимателей как к совершенствованию уже применяемых маркетинговых элементов (на национальном уровне), так и к поиску новых эффективных подходов, что в свою очередь, ведет к изменению в структуре маркетинга предприятий. Маркетинговое стратегическое управление, как управление знаниями и организационными изменениями, интенсивно развивается. Информатизация общества, глобализация рынков сбыта, либерализация цен, турбулентность, необходимость быстрых адаптивных и активных реакций на вызовы инновационно-ориентированного конкурентной среды современности – обусловили существенное расширение комплекса маркетинга и поиска новых резервов управления. Целью статьи является исследование развития методологии маркетинга, его инструментов в современных конкурентных условиях, средств воздействия и сотрудничества с потребителями и посредниками, формирование партнерских взаимоотношений, влияние на эффективность управления деятельностью предприятий и организаций. Теоретико-методологическим основанием статьи стали фундаментальные положения экономической теории, труды отечественных и зарубежных ученых по проблемам маркетингового управления. В процессе подготовки статьи применен диалектический метод познания, индукции и дедукции, монографический, экономико-статистический методы. Предметом исследования выступают теоретические основы и методико-прикладные вопросы развития системы мер маркетингового комплекса, как инструмента активизации предприятий Украины в условиях обострения конкуренции и агрессивности бизнес - среды. Объектом исследования является процесс становления и развития маркетинговой деятельности и субъектов хозяйствования на отечественном товарном рынке. Авторами, предложен ряд мер по гармонизации отношений всех участников процесса взаимодействия субъектов хозяйствования в сфере товарно-денежного обмена, реализующих свои коммерческие интересы на украинском товарном рынке для наиболее эффективного удовлетворения запросов потребителей и создания значимых для них ценностей. Одновременно исследованы актуальные вопросы эволюции маркетинга как науки, современное состояние, динамика и перспективы развития, по применению маркетинговых инструментов в реализации антикризисных программ развития отечественного бизнеса в процессе формирования стратегий развития в условиях глобализации. Основными выводами проведенного исследования следует считать постоянное развитие теории и эффективность применения его в процессе управления предприятиями и организациями в условиях конкуренции на различных товарных рынках, структурных сдвигов в экономике отдельных отраслей, краткосрочных и среднесрочных колебаниях конъюнктуры. Перспективой дальнейших исследований является поиск новых стратегических и тактических решений в современной экономике, когда происходит тотальная информатизация и индивидуализация в сфере продажи товаров и услуг.

Ключевые слова: маркетинговое управление; стратегия развития; факторы ситуационного влияния; деиндустриализация; политический, экономический, социальный кризис; маркетинговая стратегия; товарный рынок; рынок продаж; социально-экономическое развитие; депрессия; конкурентные преимущества; глобализация; антикризисные меры; научный, производственный потенциал; корпоративно-социальная ответственность; процессно-ориентированный подход в системе управления эффективностью предприятия; ценности; концепция интегрированных сетей создания ценности; цепочка создания стоимости; эволюция концепций маркетинга.

Pylpynchuk Volodymyr P., Dannikov Oleh V., Ivas'ko Inna M.

EVOLUTION OF MARKETING AS A SCIENCE: CURRENT STATUS AND DEVELOPMENT PROSPECTS

Increased competition in global markets encourages entrepreneurs both to improvement of the already implemented elements of marketing (at national level), and the search for new effective approaches, which in turn, leads to a change in the structure of the marketing companies. Marketing strategic management as knowledge of management and organizational change develops intensively. Informatization of the society, the globalization of markets, liberalization of prices, turbulence of macro marketing environment, the need for rapid adaptive and active responses to the challenges of

innovation-oriented competitive environment of today - have caused a significant expansion of the complex marketing and finding new reserves of management. The aim of the article is to study the development of marketing methodology, its tools in today's competitive environment, and the means of cooperation with customers and intermediaries, the formation of partnerships, the impact on the effectiveness of management activities of enterprises and organizations. Theoretical and methodological basis of article became the fundamental provisions of the economic theory, the works of local and foreign scientists on the problems of marketing management. In the process of preparing the article the dialectical method of knowledge, induction and deduction, monographic, economic and statistical methods have been used. The subject of research is the theoretical basis and methodical and applied questions of development of system of marketing complex of measures as a tool for activation of Ukrainian enterprises in the conditions of growing competition and aggressiveness of the business environment. The object of research is the process of formation and development of marketing and business entities in the national commodity market. The authors have proposed a number of measures for the harmonization of relations of all participants in the process of interaction of economic entities in the sphere of commodity-money exchange, realizing their commercial interests in the Ukrainian commodity market for the most efficient customer satisfaction and creation of significant value for them. At the same time we explored current issues of marketing as a science of evolution, current status, dynamics and prospects of development, on the application of marketing tools in the implementation of anti-crisis programs for the development of national business in the process of development of strategies in the context of globalization. The main conclusions of the study should be considered as a permanent development of the theory and the effectiveness of its application in the process of enterprises and organizations under the control of competition in the various commodity markets, structural changes in the economy of individual industries, the short-term and medium-term fluctuations in market conditions. Prospects for further research is the search for new strategic and tactical decisions in today's economy, when there is a total informatization and individualization in the sale of goods and services.

Keywords: *marketing management; development strategy; situational factors influence; de-industrialization; political, economic, and social crisis; marketing strategy; commodity market; sales market; social and economic development; depression competitive advantages; globalization; anti-crisis measures; research, production potential; corporate and social responsibility; process-oriented approach to enterprise performance management system; value; the concept of integrated networks of value creation; value chain; evolution of marketing concepts.*

Одержано 15.09.2016 р.