

УДК-339.138

Гончар І. – ст. гр. БКмп-52

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ МАРКЕТИНГУ**

Науковий керівник: к.і.н., доцент Левицький В.О.

В умовах становлення ринкової економіки важливим чинником успішного функціонування вітчизняного підприємства є його переорієнтація на засади маркетингу. Впровадження концепції маркетингу і практику дає можливість формувати раціональні виробничі програми, оперативно реагувати на ринкову ситуацію та перемагати в умовах конкуренції.

Термін “маркетинг” з’явився в економічній американській літературі наприкінці XIX – початку XX століть і означав “ринкову діяльність”. Тоді маркетинг ототожнювали зі збутом товарів, ринок яких був недостатньо насичений, і всі маркетингові заходи обмежувались здебільшого діяльністю у сфері розподілу товарів. У міру насичення ринку підприємства були змушені значно розширювати сферу ринкової діяльності, у зв’язку з чим сутність маркетингу змінилась. Розширились і його географічні межі – Японія, Західна Європа, а в останні роки і пострадянські країни.

Важливим з точки зору проблеми, що досліджується, є визначення Є.Голубкова: “Маркетинг у його широкому розумінні – це соціально-управлінський процес, завдяки якому індивіди і групи людей шляхом створення продуктів та їх обміну одержують те, чого вони потребують. В основу цього процесу покладені такі ключеві поняття, як потреба, бажання, попит, продукт, обмін, угода, ринок.” Як бачимо, маркетинг визначається як різновид діяльності людей, метою якого є задоволення попиту на матеріальні і нематеріальні цінності шляхом взаємовигідного обміну.

Слід звернути увагу що ще наприкінці 1960-х років Ф.Котлер і С.Леві задекларували можливість застосування маркетингу до некомерційних сфер діяльності, оскільки вбачали його метою задоволення потреб клієнтів суспільно-політичних і релігійних організацій, державних установ і підприємств. Передумовами виникнення некомерційного маркетингу вважаються: 1)об’єктивне існування некомерційної сфери і некомерційної діяльності; 2)вільний обмін результатами цієї діяльності; 3)наявність конкуренції у некомерційній сфері. Відтак сьогодні, говорячи про рівні використання маркетингу доречно вжити термін “управління маркетинговою діяльністю” або “управління маркетингом”, який характеризує вирішення таких завдань:1) пошук цільових ринків; 2)проведення маркетингових досліджень; 3)розробка конкурентного продукту; 4)розробка інших елементів комплексу маркетингу; 5)організація зворотних зв’язків.

Аналіз теоретичних підходів до визначення сутності маркетингу показав, що з одного боку, маркетинг тлумачиться як спосіб мислення і система філософських поглядів на бізнес. З іншого боку, - це форма практичних дій у системі ринкової орієнтації виробництва, функціональне призначення яких – підвищення ефективності підприємництва. Проте багато спеціалістів вже розглядають маркетинг як загальну філософію організації життя сучасного ринкового суспільства, яка поєднує цінності бізнесу (прибуток) з гуманітарними цінностями (задоволення потреб людей в усьому їх спектрі). Саме розширення соціальних функцій маркетингу і стало основою визначення його як системного соціального явища.