

УДК 621.326

Коцюба М. —ст.гр.МС-21

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Артеменко Л.Б.

Слово «маркетинг» походить від англ. Market («ринок», «збут», «торгівля», у США - «продовольчий магазин»). Це слово співзвучне виразу англ. market getting — «оволодіння ринком». Маркетинг- це діяльність, спрямована на створення попиту та досягнення цілей підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів.

Перші форми маркетингової діяльності можна зустріти на початку становлення та розвитку товарно-грошових відносин. Інформація про рекламу товару зустрічається як у Давньому Єгипті, так й у державах Міжріччя. Після кризи надвиробництва (30-ті роки ХХ ст.) американські фірми починають звертатися до концепції маркетингової діяльності, хоча, як дисципліна, викладався в США ще з 1902 р. (Пенсільванський університет). Щодо Європи, то перша кафедра маркетингу була відкрита у 1977 р. в Цюрихському університеті. У 60-і роки маркетинг перетворився на активний багатофункціональний засіб вирішення довгострокових комерційних задач. У 1970-х рр. під час зростання торгівлі посилюється інтерес до вертикального маркетингу (одного чи кількох оптових або дрібнооптових продавців, що діє як єдина система збуту.). У 1980-тих зі зростанням дефіциту сировини, насиченістю ринків товарами, загостренням суперництва, відбулося підсилення орієнтації на конкуренцію. Під впливом робіт М.Портера з'явилися такі поняття як стратегічний маркетинг, порівняльні конкурентні переваги, тощо. В 1990-тих маркетинг акцентується на соціальну сферу, екологічні проблеми, зміни в способі мислення, що виходять за межі маркетингової функції. Персонал почав розглядатися як ключовий чинник ринкового успіху.

Початок ХХІ ст. характеризується новими законами, які виникли внаслідок розвитку інтернет-економіки і зумовили стирання кордонів ринку і границі підприємств, злиття фім, накладання галузей одна на одну. Успіх забезпечується лише поєднанням доступної ціни, якості, строків, знання. Характерним є: парадоксальність і невизначеність покупця, внаслідок широкого вибору; глобалізація економіки; інтеграція на міжнародному та державному рівнях. Одночасно в мережах зароджуються нові тенденції, що відображаються в таких поняттях як маркетинг баз даних, маркетинг мереж, інтерактивний та віртуальний маркетинг.

Найголовнішими подіями в розвитку українського маркетингу були: заснування Української асоціації маркетингу («УАМ»)(20 лютого 1997 р.) і створення при ній Клубу директорів дослідницьких агентств (2000 р.); з 2003 р. — проведення щорічного Всеукраїнського форуму «Промисловий Маркетинг», основним завданням якого є розвиток маркетингу для сектору В2В, який працює не на кінцевого споживача, а на такі ж компанії, тобто на інший бізнес, та запровадження новітніх технологій; з 2004 р. — початок видання «Інформаційного бюлетеня» УАМ, потім його перетворення на «Маркетинг газету». 2005 р. — офіційний вхід УАМ в Європейську асоціацію з досліджень громадської думки та ринкових досліджень (ESOMAR), а з 2005 р. — в Європейську і Маркетингову Конфедерацію. В сучасних умовах професійними виданнями, доступними в Україні є: Marketing Media Review (Видавництво «Економіка»), «Маркетинг і реклама» (Студцентр), «Маркетинг в Україні» (УАМ), «Новий маркетинг», (Агенція «Стандарт»), PR-менеджер (Менеджмент — ХХІ), які слугують прикладами успішної маркетингової кампанії, втіленої в життя українськими спеціалістами.