

2. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування Internet-технологій у маркетингу // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4 (2). – С. 64–74.
3. Івашова Н. В., Іванова Т. Є. Застосування Internet-технологій у маркетингу: міжнародний досвід // Механізм регулювання економіки. – 2015. – № 4. – С. 55–68.
4. Сайт Академії інтернет-технологій ІМТ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://imt.academy/>.

УДК [330.3+330.1](339.9)

МАРКЕТИНГ І ЕФЕКТИВНІСТЬ СУСПІЛЬНОГО ВІДТВОРЕННЯ

А. В. Таранич

Сутність процесу суспільного відтворення залишалась незмінною впродовж шляху свого історичного розвитку від створення первісних мануфактур до сучасних транснаціональних корпорацій. Проте кінцеві критерії його ефективності постійно зазнавали змін — від підвищення продуктивності праці (шляхом відокремлення виробничих операцій до створення гнучких автоматизованих виробництв) через первісне накопичення виробничого капіталу й отримання монопольних надприбутків до особистої соціальної відповідальності вищого керівництва перед суспільством (соціально-етичний маркетинг, корпоративна соціальна відповідальність, державно-приватне партнерство).

Мета роботи – порівняльне дослідження еволюції теорії маркетингу та визначення сутнісного трактування маркетингу в контексті підвищення ефективності суспільного відтворення сучасної економіки.

Питання до походження, генезису та еволюції маркетингу як науки та філософії підприємницької діяльності в роботах представників усіх світових шкіл маркетингу набуло суто декларативного характеру. Основна проблема полягає в універсальній сутності маркетингу, яка дозволяє застосовувати його в ринковій економіці, що була обґрунтована А. Смітом в 1776 році, як така, що спирається на економічні операції з вільного обміну товарів. «Невидима рука» спрямовує збалансований розвиток ринку, сприяє ефективному розподілу ресурсів кожною людиною та суспільством в цілому – відбувається отримання суспільного доходу шляхом задоволення загальних потреб усіх ринкових суб'єктів.

У теперішній час за допомогою споживчого, промислового та маркетингу ділових послуг задовольняється первинний, вторинний та третинний попит на товари та послуги. Торгівельний маркетинг створює умови для оптової та роздрібної торгівлі, стратегічний і тактичний маркетинг дають відповіді на питання щодо образу мислення (прийняття управлінських рішень) й образу дій (інструменти маркетингу, їх інтеграційний характер). Таке широке застосування маркетингу ускладнює його сприйняття та тлумачення (а також інтеграція його інструментів та їх подібність до інших напрямів (галузей знань з економіки та менеджменту): економіка підприємства, комерція, міжнародна економіка, товарознавство, менеджмент виробничої і невиробничої сфери, логістика).

Еволюція маркетингу відбувалась повільними темпами протягом історії людства відповідно до розвитку економіки. В першу чергу вона була пов'язана з розвитком форм і методів торговельного обслуговування споживачів, рекламування товарів, стимулювання їх збуту.

Перша науково обґрунтована концепція, що докорінно вплинула на розвиток маркетингу як науки – це постулат «економічної людини» А. Сміта. Вона дала помітний поштовх у цьому напрямку як еталону поведінки споживачів і маркетингу як шляху

задоволення потреб товарообмінними операціями. Вихід маркетингу за межі обміну дозволив визначити недосконалість «економічної людини» А. Сміта як шаблона, образу дій споживачів.

Становлення повноцінного маркетингу та маркетинг менеджменту завершило епоху «економічної людини», перетворив масовий попит на адаптацію до потреб індивідуальних замовників в масштабах масового виробництва (наприклад, автомобілі, одяг, меблі). Сучасний маркетинг орієнтований на глобальні гіперсегментовані ринки збуту, на яких використовується індивідуальний підхід до всіх груп численних клієнтів.

Впровадження терміну «маркетинг» було визначено викликами зовнішнього середовища початку ХХ ст. – змінами технологічних укладів і формуванням суспільства масового споживання, хоча передумови складались протягом XVI-XIX ст., із ученнями меркантилістів і протестантизмом. Про це свідчать дослідження історії економіки та маркетингу представників європейських наукових шкіл, не обмежені періодом із початку ХХ ст. до 1960-х рр., як про це наголошують вчені зі США. Саме у середині ХХ ст. сума вчень про маркетинг набула критичної маси для формування стійкої філософії управління реальним сектором економіки від рівня «мікроекономіка» та «економіка підприємства» до системи маркетинг-менеджменту, який здатен оперувати галузями та територіями, на засадах партнерського, стратегічного, територіального та соціально-відповідального маркетингу.

У теперішній час маркетинг набув характеру управління процесом суспільного відтворення у стратегічному, територіальному та глобальному вимірах, із формуванням світових товарних ринків, багатонаціональних корпорацій, стратегічних альянсів, кластерних утворень, корпоративною соціальною відповідальністю перед суспільством і природним середовищем. У якості суб'єктів територіального маркетингу державні та муніципальні органи влади вже можуть планувати стратегію розвитку певних регіонів із задоволенням потреб їх мешканців (місце для життя), внутрішніх і зовнішніх інвесторів, туристів і підприємців (місце походження товару).

Таким чином, можна надати визначення маркетингу як філософії підприємницької й адміністративної діяльності, спрямованої на підвищення ефективності процесу суспільного відтворення за рахунок взаємоврахування інтересів всіх контрагентів економічної системи.

Маркетинг є соціально-економічною концепцією підвищення ефективності суспільного відтворення, яке відбувається шляхом поєднання стадії виробництва як первинного носія новаторських ідей і підприємницьких здібностей до реалізації продукції кінцевим споживачам (розподіл, обмін і споживання продукції).

Таким чином, розвиток маркетингових інституцій вплинув на усвідомлення відтворювальних процесів, які визначають відтворення в масштабах національних економік і світу в цілому, пов'язане з відтворенням усіх макроекономічних явищ і процесів, що здійснюються на підставі товарообмінних операцій і кредитно-грошових відносин і визначають глобальні зміни соціально-економічної системи. Наведені зміни спрямовані на збереження сталого стану суспільства в процесі його історичного розвитку та відображають перехід від натурального господарства до більш продуктивних форм виробничих відносин на основі демократичних форм соціальної диференціації та суспільного управління.

Література

1. Таранич А. В. Маркетинг і ефективність суспільного відтворення в ретроспективі економічного розвитку // Економіка і організація управління: Збірник наукових праць. — Вінниця: ДонНУ, 2016. — Вип. 3 (23). — 440 с. — С. 309-316.

2. Таранич А. В. Маркетингове управління регіональним розвитком кластерів в інформаційній економіці // Проблемы развития внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект. Сб. научн. трудов. Часть 2. – Донецк: ДонНУ, 2012. – С. 343-346.