

ЕТАПИ СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Студ. Руденко М.Б.

Наук. керівник доц. Євсейцева О.С.

Київський національний університет технологій та дизайну

Розвиток маркетингу як науки та виду людської діяльності тривав століттями й триває дотепер. Вчені довго сперечалися про те, де ж саме зародився маркетинг: в Європі чи в Америці, однак зараз термін «маркетинг» є відомим у всіх мовах без перекладу. Процес становлення та розвитку маркетингу в кожній країні має свою тривалість та особливості, які пов'язані з політичними та культурними цінностями.

Процес розвитку маркетингу в Україні можна умовно поділити на три етапи:

- домаркетинговий період;
- період активного зародження маркетингу;
- зародження професійного маркетингу.

Домаркетинговий період охоплює 1991 рік, період який характеризується активними процесами приватизації та реструктуризації, початком створення спільних підприємств та характеризується маркетинговим стратегічним плануванням. Період активного зародження маркетингу (1991 р.) відзначився розпадом Радянського Союзу. Маркетингові професії існували й за радянських часів. В 90-х роках український ринок захопили закордонні товари, насамперед продукція харчової промисловості, яка приваблювала споживачів своїм зовнішнім виглядом та смаковими властивостями, сама через це більшість вітчизняних товарів стали неконкурентоспроможними серед закордонних.

Період становлення професійного маркетингу (початок XXI століття) - спостерігається підвищенням зацікавленості до професійної маркетингової літератури, розвиваються професійні асоціації з окремих функцій маркетингу: Всеукраїнська рекламна асоціація (1997 р.), Союз рекламистів України (1993 р.). В 2005 році Українська Асоціація Маркетингу стає членом Світової асоціації професіоналів соціологічних та маркетингових досліджень та Європейської Маркетингової Конфедерації. Це зумовило зростання попиту на фахівців з маркетингу.

Маркетинг як інструментарій ринкової діяльності й філософія бізнесу є результатом теорії та практики різних наукових шкіл. Зміст і термінологія маркетингу постійно оновлюються під впливом розвитку ринкового середовища і взаємовідносин його суб'єктів, а концепції маркетингу розвиваються відповідно до бізнес-орієнтацій ділового середовища.

Маркетинг як управлінська концепція функціонування суб'єктів ринку в умовах конкуренції став відомим у всьому світі завдяки ефективності його застосування як у комерційній, так і в некомерційній сфері. Сформувавшись у самостійну науку, він зайняв своє місце серед досягнень економічної теорії та практики бізнесу, що вплинули на світогляд суб'єктів ринку. Маркетинг належить до тих загально визнаних економічних наук, цілісне й результативне застосування яких вимагає постійного дослідження.

Маркетинг у певному значенні є філософією виробництва, повністю підпорядкованою умовам і вимогам ринку, що знаходиться в постійному динамічному розвитку під впливом широкого спектра економічних, політичних, науково-технічних, соціальних та інших чинників. Фази еволюції теорії маркетингу збігаються з етапами розвитку ринкової економіки, причому на початку «підвищувальних періодів» великих циклів відбувається становлення нових форм маркетингу.