

5. Бауліна Т.В. Управління процесом організаційних змін підприємств в умовах перехідної економіки: автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.06.01 «Економіка та управління підприємствами» / Т.В. Бауліна. – К., 2004. – 20 с.

6. Харрінгтон Дж. Совершенство управления изменениями / Дж. Харрінгтон / Пер. с англ. ; ред. В. В. Брагин. – М. : Стандарты и качество, 2008. – 192 с.

7. Фрайлінгер К. Управление изменениями в организации. Как успешно провести преобразования / К. Фрайлінгер, И. Фишер. – М. : Книгописная палата, 2002. – 260 с.

8. Туровец О.Г. Теория организации : учеб. пособ. / О.Г. Туровец, В.Н. Родионова. – М. : Инфра-М, 2003. – 128 с.

9. Бєседін М.О. Основи менеджменту: оцінно-ситуаційний підхід: підручник / М.О. Бєседін, В.М. Нагаєв. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 496 с.

10. Діденко В.М. Менеджмент : підручник / В.М. Діденко. – К. : Кондор, 2008. – 584 с.

11. Міщенко А.П. Стратегічне управління. Навчальний посібник. – Дн-ськ. : Вид-во ДУЕП, 2007. – 332 с.

ВИНИКНЕННЯ МАРКЕТИНГУ, ЙОГО ЕВОЛЮЦІЯ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Орчіков Р.С.

Науковий керівник: Токар І.І.

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Маркетинг – це націлений на поточну і майбутню успішність процес організації виробництва, просування та збуту продукції, який базується на розумінні ситуації і процесів, що відбуваються на ринку, і побудований з урахуванням встановлення оптимального балансу інтересу всіх її учасників. Маркетинг – феномен ХХ століття.

Своїм походженням він зобов'язаний економічній науці і розвивався як форма прикладної економіки. Маркетинг тісно пов'язане з базовими категоріями економічної теорії, такими як обмін, максимізація прибутку, корисність, спеціалізація, раціональність [1].

Основними причинами виникнення маркетингу є наступні:

- 1) зростання рівня життя і рівень доходу;
- 2) змінилися соціальні стандарти, в першу чергу, в освіті, культурі і пристрастях (хобі);
- 3) поліпшені дороги та транспортні засоби, які дозволяли людям подорожувати і привозити з собою не тільки нові товари, але і нові враження та потреби;
- 4) збільшився вільний час [2].

Еволюцію маркетингу наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Основні етапи в розвитку теорії маркетингу

<i>Роки</i>	<i>Акценти в маркетинговій діяльності</i>	<i>Основна орієнтація</i>	<i>Галузь застосування</i>	<i>Основні аналітичні методи</i>
1900-1950	Вчення про товар	Орієнтація на розподіл, теорія про експорт і збут	Сільськогосподарське виробництво, виробництво масових товарів	Спостереження, аналіз купівель і продажу; розрахунок імовірності; споживчі панелі
1960	Вчення про збут	Організація продажу; розвиток теорії, орієнтованої на товар та його функції; маркетинг як функція дистрибуції	Споживчий маркетинг	Аналіз мотивів, дослідження операцій, моделювання
1970	Вчення про пріоритетну значущість маркетингу (маркетинг як рецепт)	Орієнтація на торгівлю, збут і частково на споживача. Панівна теорія – наукові основи поведінки і прийняття рішень	Промисловий і споживчий маркетинг	Факторинг, дискримінаційний аналіз, математичні методи, маркетингові моделі, аналіз даних
1980-1990	Формування вчення про маркетинг як функцію менеджменту. Стратегічний маркетинг, маркетингова концепція управління	Орієнтація на конкурентів і екологію. Панівна теорія – ситуаційний аналіз	Промисловий і споживчий маркетинг; маркетинг послуг і некомерційних організацій	Позиціонування, кластерний аналіз, типологія споживачів, експертні системи, причинно-наслідковий аналіз
1990-2000	Формування вчення про маркетинг як функцію й інструментарій підприємництва	Панівна теорія – теорія ринкових мереж і взаємодії, теорія комунікацій, орієнтація на соціальний і екологічний ефект	Промисловий і споживчий маркетинг; маркетинг послуг і некомерційних організацій; підприємництво державних структур	Позиціонування, кластерний аналіз, типологія споживачів, моделі поведінки споживачів і конкурентів, бенчмаркінг, теорія ігор

Суть маркетингу в майбутньому – це спільність відчуттів з споживачами, ставлення до клієнта, як до самого себе, але з урахуванням його індивідуальності.

Або інакше – це баланс інтересів трьох головних суб'єктів: споживача, суспільства, виробника на основі принципів партнерства та гуманності [1].

Отже, на закінчення доцільно сказати, що у багатьох високо розвинутих країнах світу звички, наміри і в цілому поведінку економічних суб'єктів формує культура маркетингу, який, дослівно згідно з одною із версій, означає завоювання ринку, тобто ефективно його регулювання, правильна організація та підвищення виробництва і дохідності.

Поняття «маркетинг» є дуже складним, тому його використання та запровадження потребує глибоких знань та правильного розуміння суті та явищ, які пов'язані з ним [3].

Література:

1. Історія виникнення та основні етапи розвитку маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/21-konspekt-lekczj-qosnovi-marketinguq/382-storya-viniknennya-ta-osnovn-etapi-rozvitku-marketingu.html>.

2. Еволюція розвитку маркетингу [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ua-referat.com>.

3. Поняття маркетингу та історія розвитку маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.refine.org.ua/pageid-2885-1.html>.

ПОСЛІДОВНІСТЬ ЕТАПІВ ФОРМУВАННЯ КОМПЕТЕНЦІЙ ПРАЦІВНИКІВ

Павленко С.С.

*Науковий керівник: Водолажська Т. О., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Питанням щодо розробки процесу оцінки компетенцій працівників підприємства присвячена значна кількість робіт науковців та вчених [1-4]. Всі вони пропонують процеси, що включають відмінні етапи визначення компетенцій персоналу, що обумовлює необхідність уточнення їх змісту.

Процес формування компетенцій, на думку Х.З. Ксенофонтової, [1, с.319-325] представляє собою складний динамічний процес (рис. 1).



Рисунок 1 – Процес формування компетенцій працівників
[1, с. 319-325]