

СУЧАСНА ІНТЕРПРЕТАЦІЯ МАРКЕТИНГУ

Попко О.В., гр. М-21

Науковий керівник – д-р екон. наук, проф. **Мальчик М.В.**
Національний університет водного господарства та природокористування

На думку всесвітньо відомого економіста Пітера Друкера, основними функціями будь-якого сучасного підприємства є маркетинг та інновації.

На сьогодні маркетинг уже не є такою функцією, що слабо піддається управлінню та передбачає лише творчий початок. Маркетинг – це прикладна наука, інструмент підвищення рівня прибутковості підприємства, при цьому достатньо контрольована (рис.1).

Класичне трактування маркетингу	Сучасна інтерпретація маркетингу
<ul style="list-style-type: none">•Затратна функція;•Творчий процес;•Функція, що не піддається обліку;•Функція, яка передбачає високий рівень ризику;•Спеціалізована функція;•Контент і креативність	<ul style="list-style-type: none">•Інструмент підвищення ROI;•Прикладна дисципліна;•Інструмент безперервного удосконалення з вимірюваними параметрами;•Ключова компетенція, що забезпечує безперервне та стійке зростання;•Процес, що спирається на інформаційні технології

Рисунок 1 – Сучасна інтерпретація маркетингу

З погляду макроекономіки, маркетинг дає змогу формувати потреби кінцевих споживачів, сприяє ефективнішому використанню ресурсів економіки завдяки прискоренню товарообігу та зменшенню товарних запасів, наявності своєчасної та достовірної маркетингової інформації про розміщення ресурсів. З погляду мікроекономіки, маркетинг створює умови, які сприяють пристосуванню підприємства до вимог ринку.

По великому рахунку, сучасний маркетинг є успішним інструментом створення новизни, який дозволяє формувати нові потреби споживачів та отримувати суттєві конкурентні переваги на ринку.