

СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГ: ФІЛОСОФСЬКО-ОСВІТНІЙ РАКУРС

Сучасний маркетинг є комплексом дій, спрямованих на встановлення взаємовигідних відносин між підприємством та його клієнтами. Він базується на знанні потреб та бажань цільової аудиторії, а також на використанні різних каналів комунікації для досягнення поставлених цілей. У сучасних умовах маркетинг набуває все більшого значення, оскільки дозволяє підприємствам адаптуватися до змін на ринку та зберігати конкурентні переваги.

Філософський ракурс маркетингу полягає в розумінні його сутності та цінностей. Маркетинг – це не просто продаж товару чи послуги, а це процес створення цінності для клієнта. Він базується на етичних принципах, таких як чесність, прозорість та відповідальність. Філософський ракурс допомагає підприємствам зрозуміти, чому клієнти вибирають саме їх, і як вони можуть покращити свій маркетинговий підхід.

Освітній ракурс маркетингу полягає в тому, щоб навчити підприємців та менеджерів ефективним методам маркетингу. Це включає в себе вивчення теоретичних аспектів маркетингу, а також практичних навичок, таких як аналіз ринку, розробка маркетингової стратегії та впровадження маркетингових кампаній. Освітній ракурс допомагає підприємствам зрозуміти, як правильно використовувати маркетинг для досягнення своїх цілей.

Важливою частиною маркетингу є аналіз ринку. Це дозволяє підприємствам зрозуміти, хто їхні конкуренти, які потреби мають клієнти та які можливості є на ринку. Аналіз ринку допомагає підприємствам прийняти обґрунтовані рішення щодо свого маркетингового підходу.

Маркетинг також включає в себе розробку маркетингової стратегії. Це означає визначення цілей, вибір каналів комунікації та розробку конкретних дій для досягнення цих цілей. Маркетингова стратегія допомагає підприємствам зосередитися на важливих аспектах маркетингу та ефективно використовувати свої ресурси.

Впровадження маркетингових кампаній є важливою частиною маркетингу. Це означає використання різних каналів комунікації, таких як соціальні медіа, інтернет-реклама та традиційні засоби масової інформації, для досягнення поставлених цілей. Маркетингові кампанії допомагають підприємствам збільшити продажі та збудувати лояльність клієнтів.

Важливою частиною маркетингу є моніторинг результатів. Це означає вимірювання ефективності маркетингових дій та корекцію стратегії за необхідності. Моніторинг результатів допомагає підприємствам зрозуміти, що працює, а що ні, і прийняти обґрунтовані рішення щодо свого маркетингового підходу.

Маркетинг – це постійний процес, який вимагає постійного вдосконалення. Підприємства повинні бути готові до змін на ринку та адаптуватися до них. Лише так вони зможуть зберегти конкурентні переваги та досягти своїх цілей.

[5], [3], [9], [4],

» [5, . 285].

[1].

[2; 3].

« »
» (.); « » (.);
« » (.); « » (.);

[2; 7].



— ()
 , ()
 , -) [: 7].
) () [: 1; 7].
 ; 3) : 1) ; 2)

[:7, .116-117].

[:8].

1. / . // . – 2006. – 3(5).
– . 103-110.
2. / . // : :
. – .: 2012. – . 128-133.
3. / . , . , . – .; .; .:
« », 1998. – 1056 .
4. / [. . . .] . – :
, 2004. – 800 .
5. . (75-91). / . . – : , 2001. – 752 .
6. / [. . . .] . – .: , 1996. – 560 .
7. / . . // " (16–18 2009) . – .:
" , 2009. – . 115-119.
8. / . // . – 2010. – 27 .
9. / . . , . . – : , 2003.
– 528 .

Summary

Bushman I. The Modern Marketing: the Philosophical and Educational Aspects. *The globalization is manifested in the education system in the internationalization of educational activities, primarily in its subordination to the unified trends and needs of the information society and consumers of the post-industrial era. The system of the global educational marketing creates the opportunity to realize the process of systematization and homogenization of the cultural standards of education. However, the production of educational services is the prerogative of the national education system, focused on cultural content, value priorities, and forms of educational technologies that dominate in the society. Thus, the expansion of the social functions of marketing and its educational component in modern conditions are linked with global processes of value-ideological and socio-economic reorientation of society in the development of modernity. The main determinants of the expansion of the social functions of marketing are the process of globalization, the formation of noosphere-planetary system of values, and the increasing role of social impact. These conditions determine the systemic effect on the transformation of marketing with specific forms of economic governance as a global factor of socio-cultural development.* Keywords: marketing, educational marketing, system of education, education quality, society.