

СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Пономаренко А.С.

Науковий керівник: Токар І.І., асистент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Сучасний науковий дискурс точиться щодо сутності поняття маркетингової політики підприємства на ринку. У процесі систематизації відомих трактувань виділено чотири основні теоретичні підходи:

– процесний – ототожнення маркетингової політики і процесу маркетингової діяльності, тобто орієнтація на задоволення потреб споживача [1];

– управлінський - сукупність вольових рішень, які приймаються менеджментом, ґрунтуючись на маркетинговій стратегії підприємства [2];

– інструментальний - передбачає виокремлення інструментів комплексу маркетингу, наприклад, товарної маркетингової політики, або цінової маркетингової політики [3];

– фінансовий, який передбачає документальне закріплення в обліковій політиці підприємства можливостей зниження податкових ризиків, пов'язаних зі спірними питаннями щодо ціноутворення, облік витрат на рекламу, проведення маркетингових досліджень тощо [4].

Кожний із розглянутих підходів дозволяє охарактеризувати окремі аспекти маркетингової політики. Узагальнюючи наведені підходи, слід виділити основні характеристики поняття маркетингової політики: цільову спрямованість, процесний характер, структурну побудову та інформаційну підпорядкованість.

Маркетингова політика визначає та інституціоналізує унікальний для підприємства вибір оптимальної для вирішення конкретного маркетингового завдання комбінації комплексу маркетингу (інтер-інструментальна інтеграція різних типів маркетингових інструментів: товар, ціна, збут, просування/ комунікації) та інтра-інструментальної (внутрішньогрупової) організації використання спектра засобів цього комплексу.

Формування маркетингової політики потребує використання належного методичного інструментарію, який складається з інструментів маркетингового дослідження та прогнозування ринку, результати якого дозволяють узгодити, тобто зробити несуперечливими, маркетингові стратегії та комплекс маркетингу. У сучасній інтерпретації комплексу маркетингу відбувається суттєве розширення конфігурації його моделей від класичної «4Р», далі: «4Р+1S», «5Р», «5Р+1S», «6Р», «7Р», «10Р», «12Р», «4С», «4А», «4D», «SIVA», «4Е», «2Р+2С+3S», «5Р+Е» тощо.

Сучасний маркетинг вимагає набагато більше, ніж просте створення товару, що задовольняє потреби клієнта. Фірми мають здійснювати комунікацію зі своїми клієнтами. При цьому, у змісті комунікацій не повинно бути нічого випадкового [5].

Маркетингова політика комунікацій - комплекс заходів, які використовує підприємство для інформування, переконання, нагадування та формування поглядів споживача на товар/послугу та імідж підприємства [6].

Маркетингові комунікації застосовуються як ефективний інструмент маркетингу, що включає практику доведення до споживачів необхідної для підприємства інформації, та розглядаються як процес управління рухом товарів на всіх етапах - у момент виведення товару на ринок, перед реалізацією, під час здійснення акту продажу і по завершенні процесу споживання [7].

На рівні підприємства комунікації представляють динамічний процес, який включає не лише потоки інформації, але й всю гаму психологічної взаємодії як всередині трудового колективу, так і з зовнішніми партнерами.

Маркетингові комунікації - це процес взаємодії суб'єктів маркетингової системи з приводу узгодження і прийняття тактичних і стратегічних рішень стосовно маркетингової діяльності. Ефективність маркетингових комунікацій залежить від особистих характеристик кожного із суб'єктів маркетингової системи, а також від використовуваних засобів комунікацій і методів їх стимулювання.

Література:

1. Тихонова О. Ю. Процесний підхід до формування комплексу маркетингу в авіакомпаніях. URL: <https://jrn1.nau.edu.ua/index.php/PPEI/article/view/6732/7528> (дата звернення: 12.01.2022).

2. Максимова Т., Жданова О., Івченко Є. Особливості формування маркетингової стратегії та маркетингової політики на українських промислових підприємствах в умовах кризи. *Маркетинг в Україні*. 2012. № 6. С. 22-28.

3. Карпенко Н. В. Управління маркетинговою політикою підприємства. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. Серія «Економічні науки». 2011. № 5 (50). С. 231-234.

4. Степина А., Касаткин Д. Маркетинговая политика и налоговые обязательства компании. *Управление рисками*. 2012. № 3. С. 53-60.

5. Богомолова І. П. Ефективність організаційної структури управління маркетингом як спосіб підвищення конкурентоспроможності підприємства. / Львів: Професіонал, 2008. 318 с.

6. Мусаткіна В. П. Вплив маркетингової політики на продуктивність торговельного підприємства. *Науковий вісник Мукачівського державного університету*. Серія «Економіка». 2014. Вип. 1 (1). С. 101-104. URL: <http://www.msu.edu.ua/visn/arhive/001/21.pdf> (дата звернення: 12.01.2022).

7. Клімова І. Г. Розробка ефективної маркетингової стратегії підприємства та управління процесом її реалізації. *Держава та регіони*. Серія «Економіка та підприємництво». 2009. №5. С. 115-118.