

УДК 621.326

Олексяк І. - ст. гр. БКм-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ТЕОРЕТИКО – МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Науковий керівник: к.е.н, доцент Оксентюк Б. А.

Сучасні проблеми в становленні й розвитку ринкових відносин у виробництві України на фоні еволюції систем управління, практично в усіх галузях, дають змогу говорити про необхідність формування й реалізації ефективної маркетингової політики. Світовий досвід свідчить, що маркетинг є засобом перспективного розвитку підприємств. В основі ефективного ведення виробництва лежать сучасні підходи й методи господарювання, тому необхідною умовою є створення налагодженої маркетингової служби по всіх напрямках діяльності.

Маркетинговою діяльністю на підприємствах, у фірмах, як правило, займаються підрозділи, які здійснюють продаж, рекламу, дослідження, обслуговування споживачів і клієнтів, а також управляючі, що відповідають за певні територіальні ринки і товарні групи, віце-президент, який здійснює загальне керівництво маркетингом.

Маркетинг, як вид діяльності повинен мати в арсеналі конкретні інструменти. Ними є найважливіші елементи маркетингу, так звані «4Р»: **product** (продукт, товар), **price** (ціна), **place** (місце, збут, розподіл), **promotion** (просування). Ці чотири елементи в сукупності складають комплекс маркетингу.

Комплекс маркетингу – це сукупність маркетингових засобів, певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань. Таким чином, уміння правильно поєднувати і використовувати елементи маркетингу є запорукою успіху фірми у вирішенні маркетингових проблем.

Задача менеджменту компанії - скомпонувати ці чотири елементи так, щоб отримати оптимальний прибуток від реалізації продукції і послуг на ринку. Менеджери повинні пристосувати маркетинговий комплекс до конкретних умов навколишнього середовища і скорегувати його так, щоб враховувалися вимоги підприємства-виробника, споживачів і відповідного сектора ринку.

З посиленням конкуренції виробники більше уваги почали приділяти цінам і інформуванню про учасників ринку. В даний час, коли ліквідовані істотні розходження між окремими виробами і добре розвинута дистриб'юторська мережа, стало зрозуміло, що виникла необхідність у новому маркетинговому комплексі. Він повинен включати цінову складову, агітацію і рекламу. Такий підхід викликаний постійним розвитком обчислювальної техніки. Найближчим часом можна чекати своєрідного повернення до практики, що ґрунтується на визнанні індивідуального характеру кожного виробу. Менеджери по маркетингу відіграють вирішальну роль при розробці і впровадженні згаданих «чотирьох Р».

При формуванні маркетингової програми компанія може використовувати стандартний маркетинговий комплекс світового (глобального) масштабу, застосований усіма країнами і замовниками. Перевага його - у низьких витратах. Компанія може пристосувати маркетинговий комплекс до кожного цільового блоку ринку. Витрати, що збільшилися, можуть бути компенсовані посиленням позицій компанії на ринку і зростанням прибутку.