

УДК 139.13

Демкович Христина

Demkovych Khrystyna

Науковий керівник: викладач вищої категорії Березівська Н.С.

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі»

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА РИНКУ

THEORETICAL ASPECTS OF MARKETING ACTIVITIES ON THE MARKET

Для освоєння товарних ринків підприємства використовують різні концепції, підходи, серед яких особливе місце посідає маркетинг як вид управлінської діяльності.

У зв'язку із підвищеним науковим та практичним інтересом до маркетингової діяльності відбувається конструктивний розвиток теоретичних, методичних та прикладних аспектів її здійснення. Маркетингова політика підприємства на ринку виступає дієвим інструментом забезпечення його конкурентоспроможності та розвитку.

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

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

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

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

4) 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.

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 виконує такі функції: підпорядкованість маркетингових дій місії (стратегії) підприємства; обґрунтування, проведення та інтерпретація маркетингових досліджень; визначення умов реалізації товарної політики; розробка механізму ціноутворення; вибір методів, засобів та інструментів політики збуту та розподілу товару; розробка та реалізація комунікаційно-мотиваційних заходів просування товару.

Маркетингова політика в такій інтерпретації є містком, що «пов'язує маркетингову стратегію підприємства зі щоденною маркетинговою діяльністю», тобто вона є «лінія поведінки організації на ринку».

В умовах сучасної економіки можливості екстенсивного розвитку цілком використані; загострення конкуренції обумовлює зниження рівня рентабельності; впровадження новітніх мережних технологій зменшує невизначеність ринку та забезпечує його прозорість.

За таких обставин ускладнюється діяльність вітчизняних підприємств, тому в прийнятті ними стратегічних рішень щодо ведення бізнесу та при виборі стратегій розвитку суттєво може допомагати Інтернет.