

*Література:*

1. Бутинець Ф.Ф., Віговська Н.Г., Малюга Н.М., Петренко Н.І. Контроль і ревізія: підручник. Житомир: ПП «Рута», 2002. 544 с.
2. Василик О.Д. Теорія фінансів: підручник. К.: НІОС, 2003. 416 с.

**СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА  
В КОНТЕКСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

*Обозна М.Д.*

*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, 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.

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 «4P», далі: «4P+1S», «5P», «5P+1S», «6P», «7P», «10P», «12P», «4C», «4A», «4D», «SIVA», «4E», «2P+2C+3S», «5P+E» 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.

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. Сердюкова Н.А. Развитие маркетинговой политики кондитерских предприятий АПК: дис. на получение науч. степни канд. экон. наук. М.: Моск. гос. ун-т технологий и упр., 2010. 149 с.

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.

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

5. Рубцова Н. Маркетинговая политика как форма операционного маркетинга: содержание и проявление в условиях российской практики. URL: <http://www.eizvestia.isea.ru> (дата обращения: 11.01.2019).

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

7. Мусаткіна В.П. Вплив маркетингової політики на продуктивність торговельного підприємства. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка»*. 2014. Вип. 1(1). С. 101-104.

### **ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ**

*Обозна М.Д.*

*Науковий керівник: Приходько Д.О., к.е.н., доцент  
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

В сучасних умовах жорсткої конкуренції імідж організації є одним зі складових її успіху.