

## РИНКОВІ ВІДНОСИНИ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Носкова К.Є.

Науковий керівник – канд. економ. наук, доц. Бабко Н.М.

Харківський національний технічний університет сільського господарства імені  
Петра Василенка

(61002, Харків, вул. Алчевських, 44, каф. маркетингу та медіакомунікацій)

E-mail: thnatalya@gmail.com

Формування маркетингової політики підприємства в ринкових умовах викликає ряд чинників, які вказують на необхідність найбільш можливого запровадження маркетингу до систем менеджменту господарюючих суб'єктів ринку [1]. Це спричинено тим, що комплекс маркетингу повністю охоплює всі складові виробничо-комерційної діяльності підприємства. Так, формування товарної політики є притаманним будь-якому галузевому напрямку підприємств [2]. Маркетингова товарна політика має ряд своїх визначених особливостей, які, переважно полягають в розробці товарного асортименту підприємства не за наявними виробничими потужностями, а через використання кон'юнктури ринку. Таким чином, саме оптимальне співвідношення між ринковими попитом та пропозиціями є головним фактором при виборі майбутнього товару.

Маркетингова політика ціноутворення має свою відмінність, яка полягає в наголошенні конкурентних переваг саме ринкового ціноутворення. Тобто, зважаючи на різні методи ціноутворення на підприємствах, маркетинг наголошує на необхідності використання саме ринкових механізмів, які, як показує практика, є на сьогоднішній день найбільш вдалим з точки зору ефективності діяльності підприємств.

Формування маркетингової політики комунікацій є можливим лише в умовах функціонування ринку, де основна мета для провадження процесів купівлі-продажу є саме комунікація. При чому формування політики комунікацій останнім часом в ринкових відносинах виходить на перші місця. Політика комунікацій є забезпечуючою ланкою для маркетингової політики товаророзподілу та збуту. Крім того, збут підприємства повністю залежить також від визначених вже товарної та цінової політик. Отже, формування маркетингової політики підприємств є повністю пов'язаним механізмом з їх ринковою діяльністю.

### Література:

1. Батюк Л.А., Квятко Т.М., Бабко Н.М. Суспільні ринкові трансформації: глобальний контекст. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства: Економічні науки*. 2018. Вип. 193. С. 110-120.
2. Батюк Л.А., Квятко Т.М., Бабко Н.М. Транснаціоналізація національних економічних систем в умовах глобалізації. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства: Економічні науки*. 2018. Вип. 200. С. 95-103.