

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Шубная Е. В., Трофимова Я. В.

Обоснована актуальность разработки и реализации украинскими предприятиями взвешенной маркетинговой политики. Изучены и проанализированы различные научные подходы к трактовке сущности термина «маркетинг». На основании концептуального подхода сделан вывод, что под маркетинговой политикой предприятия целесообразно понимать совокупность волевых решений, принимаемых менеджментом в текущей деятельности предприятия, которая зависит от маркетинговой стратегии, реакции потребителей и конкурентов на принимаемое решение. Определена управленческая составляющая маркетинговой политики современного предприятия. Охарактеризована последовательность управления маркетинговой политикой предприятия.

Обґрунтовано актуальність розробки та реалізації українськими підприємствами зваженої маркетингової політики. Вивчені та проаналізовані різні наукові підходи до трактування сутності терміну «маркетинг». На підставі концептуального підходу, зроблено висновки, що під маркетинговою політикою підприємства доцільно розуміти сукупність волевих рішень, прийнятих менеджментом в поточній діяльності підприємства, яка залежить від маркетингової стратегії, реакції споживачів і конкурентів на прийняте рішення. Визначена управлінська складова маркетингової політики сучасного підприємства. Охарактеризована послідовність управління маркетинговою політикою підприємства.

The urgency of developing and implementing Ukrainian enterprises weighted marketing policy. We studied and analyzed various scientific approaches to the interpretation of the essence of the term «marketing». On the basis of the conceptual approach, it concluded that under the marketing policy of the enterprise it is advisable to understand the totality of arbitrary decisions taken by management in the enterprise activity, which depends on the marketing strategy, the reaction of customers and competitors to make decisions. Defined management component of the marketing policy of the modern enterprise. Characterized by a sequence control marketing policy of the enterprise.

Шубная Е. В.

канд. экон. наук, доц.,  
доц. каф. «Менеджмент» ДГМА  
lenashubna@mail.ru  
студент ДГМА  
janatrofimova95@rambler.ru

Трофимова Я. В.

УДК 339.138

**Шубная Е. В., Трофимова Я. В.**

## **ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

В условиях стремительного развития бизнес-среды и конкуренции одним из наиболее существенных факторов, определяющих эффективность деятельности предприятия, является взвешенная маркетинговая политика, которая обеспечивает осуществление эффективного обмена в интересах данного субъекта хозяйствования в сочетании с удовлетворением потребностей потребителей. В связи с этим маркетинговая политика является ориентиром, фундаментом, на котором строится весь процесс жизнедеятельности предприятия.

В современной экономической литературе значительное внимание уделяется разработке теоретических, методических и практических основ формирования маркетинговой политики предприятия. Отдельные положения в этом направлении определены в трудах таких зарубежных и отечественных ученых как: Ж.- Ж. Ламбен [1] Ф. Котлер [2], П. Друкер [3], Дж. Эванс [4], П. Дойль [5], Ю. Петруня [6], Л. Балабанова [7], .С. Гаркавенко [8], А. Войчак [9], Н. Карпенко [10, 11] и др.

Необходимо отметить, что в настоящее время отсутствует единое и четкое определение понятия «маркетинговая политика». Объяснением этого является его различное представление в разных концептуальных подходах. Для полного раскрытия сущности и формулировки определения маркетинговой политики необходимо рассмотреть различные подходы к определению сущности маркетинга.

Целью работы является уточнение понятий «маркетинг» и «маркетинговая политика», определение управленческой составляющей маркетинговой политики современного предприятия.

Термин «маркетинг» появился в экономической американской литературе в конце XIX – начале XX столетия и обозначал «рыночную деятельность». В то время маркетинг отождествляли со сбытом товаров, рынок которых был недостаточно насыщен и все маркетинговые мероприятия ограничивались деятельностью в сфере распределения товаров [12]. Со временем подход к сущности маркетинга менялся. В настоящее время известно множество определений маркетинга, каждое из которых указывает на сущность его разнообразных аспектов.

Проведенный научный обзор публикаций различных авторов дает основание говорить о существовании нескольких подходов к определению сущности маркетинга. Ряд авторов рассматривают маркетинг как искусство (философию) ведения бизнеса, другие под маркетингом понимают систему управления хозяйственной деятельностью, при этом ряд авторов полагают, что маркетинг следует отождествлять с понятием сбыт. Остановимся на перечисленных и других имеющих место быть подходах более подробно (табл. 1).

В свою очередь, мы склонны придерживаться концептуального подхода к пониманию сущности маркетинга, который объединяет все приведенные в таблице трактовки данного термина. Согласно этому подходу, маркетинг – это интегрированная, ориентированная на потребителя и прибыль фирмы, философия бизнеса в условиях конкуренции. Маркетинг – это анализ, планирование, реализация и контроль с внедрением «смеси» маркетинговых решений относительно продукта фирмы, его цены, системы продвижения и распределения [12].

Маркетинг, как управленческий процесс, включает в себя разработку маркетинговой политики, для реализации стратегий предприятия [13].

Таблица 1

## Научные подходы к трактовке термина «маркетинг»

Подход к определению сущности маркетинга	Автор	Трактовка термина «маркетинг»
Искусство (философия) ведения бизнеса	Американская ассоциация маркетинга	Философия ведения современного бизнеса, определяющая стратегию и тактику фирмы в условиях конкуренции [4].
	Г. Багиев	Философия и инструментарий предпринимательской деятельности, является результатом теории и практики разных школ [14].
	Т. Пономаренко	Смесь науки и искусства в пропорциях 50/50 [15].
Система управления хозяйственной деятельностью	П. Друкер	Управленческий процесс всеми сторонами деловой активности фирмы [3].
	П. Дойль	Процесс управления, цель которого заключается в максимизации доходов акционеров на основе построения стратегии доверительных отношений с ценными для компании покупателями и создание устойчивых доверительных преимуществ [5].
	Р. Ноздрева, Г. Крылова, М. Соколова, В. Гречков	Рыночная концепция управления производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью фирм и предприятий, направленная на изучение предпринимательской среды, рынка, конкретных запросов потребителей и ориентацию на них производимых товаров и услуг [16].
	Ф. Котлер, Г. Амстронг	Социальный и управленческий процесс, который направленный на удовлетворение недостатков и потребностей, как индивидов, так и групп индивидов, с помощью создания и обмена на рынке наделенных ценностью товаров и услуг [9].
Наука	П. Черрингтон	Наука, связанная с распределением товаров на пути от производителя к потребителю [12].
	О. Лабурица	Научная дисциплина, изучающая методы распознавания, формирования и удовлетворения потребителей [17].
	Ю. Петруня	Сфера знаний, представители которой определяют закономерности (принципы) поведения потребителя как субъекта рынка [6].
Отдельный вид деятельности	С. Гаркавенко	Вид деятельности, направленный на предоставление услуг другим субъектам хозяйствования, которые становятся самостоятельной сферой бизнеса и является объектом купли-продажи на рынке [8].
	Американская ассоциация маркетинга	Предпринимательская деятельность, связанная с продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю [4].
	Ф. Котлер	Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение потребностей через обмен [2].

Маркетинговая политика – совокупность волевых решений, принимаемых менеджментом в текущей деятельности предприятия, которая зависит от маркетинговой стратегии, реакции потребителей и конкурентов на принимаемое решение [13].

Маркетинговая политика представляет собой целевую систему, способствующую удовлетворению спроса потребителя и достижению целей предприятия посредством результативной маркетинговой системы. Маркетинговая политика на предприятии проходит этапы развития, которые можно изложить по схеме: выбор ассортимента продукции, исследование внешней и внутренней среды предприятия, исследование ценообразования, изучение методов сбыта и продвижения товара, что способствует наращиванию прибыльности предприятия.

Вся маркетинговая политика, состоящая из ряда подсистем (элементов), представлена на рис. 1.

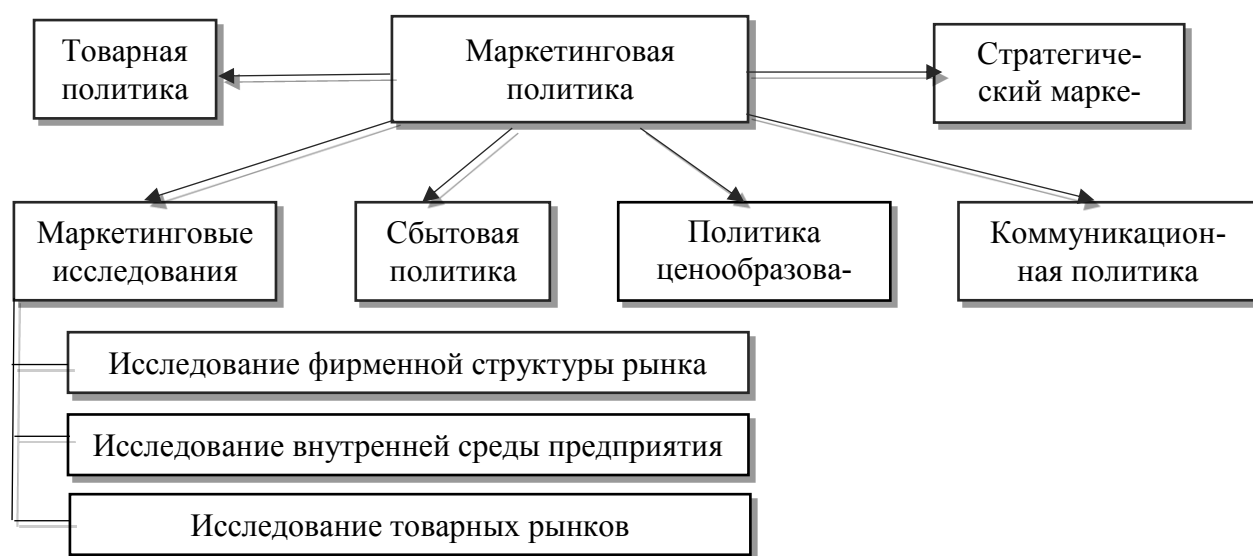


Рис.1. Подсистема маркетинговой политики.

Анализу содержания элементов маркетинговой системы посвящено множество научных трудов [7, 8, 11, 19]. Остановимся на них более подробно.

Товарная политика – это комплекс мероприятий по формированию эффективного, с коммерческой точки зрения, ассортимента, направленный на повышение конкурентоспособности продукции, создание новых товаров, оптимизацию ассортимента, продление жизненного цикла товара. Товарная политика аккумулирует в едином комплексе маркетинговое управление свойствами и параметрами товара, его потребительской ценностью, ассортиментом, жизненным циклом, марочной стратегией, упаковкой, сервисом, гарантиями, разработкой «новинки» и т. д.

Маркетинговые исследования – любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение потребностей маркетинга. Маркетинговые исследования позволяют [18]:

- определить маркетинговые возможности и проблемы предприятия в товарной политике;
- разработать, усовершенствовать и оценить результативность предприятий действий по формированию ассортимента;
- провести мониторинг ситуации на рынке;
- улучшить понимание сущности формирования ассортимента как процесса;
- снизить рискованность принимаемых управленческих решений по управлению ассортиментом.

Сбытовая политика – деятельность предприятия, благодаря которой товар становится доступным для целевых потребителей. Главным содержанием политики распределения является выбор оптимальной схемы доставки продуктов от производителя к потребителю (напрямую или через посредников), реализация (транспортировка, хранение и т. д.), а также послепродажное (сервисное) обслуживание потребителей.

Маркетинговая ценовая политика – комплекс мероприятий фирмы, к которым относятся формирование цены, скидок, условий оплаты за товар, реализация которого призвана обеспечить удовлетворение потребностей потребителей и получение фирмой прибыли, а также решение стратегических задач фирм.

Маркетинговая коммуникация фирмы – это любая деятельность фирмы по информированию, убеждению, напоминанию потребителям о своих товарах и формированию положительного имиджа фирмы в глазах общественности.

Стратегический маркетинг – это общий план маркетинговых мероприятий, с помощью которых предприятие рассчитывает достичь своих целей.

Все эти элементы прочно взаимодействуют друг с другом с помощью маркетинговых исследований, которые заставляют маркетинговую политику работать эффективно.

Процесс управления маркетинговой политикой предприятия осуществляется в определенной последовательности и охватывает этапы, представленные на рис. 2. Управление маркетинговой политикой предприятия осуществляется на каждом этапе воспроизведения рыночного процесса с целью обеспечения эффективной деятельности предприятия.

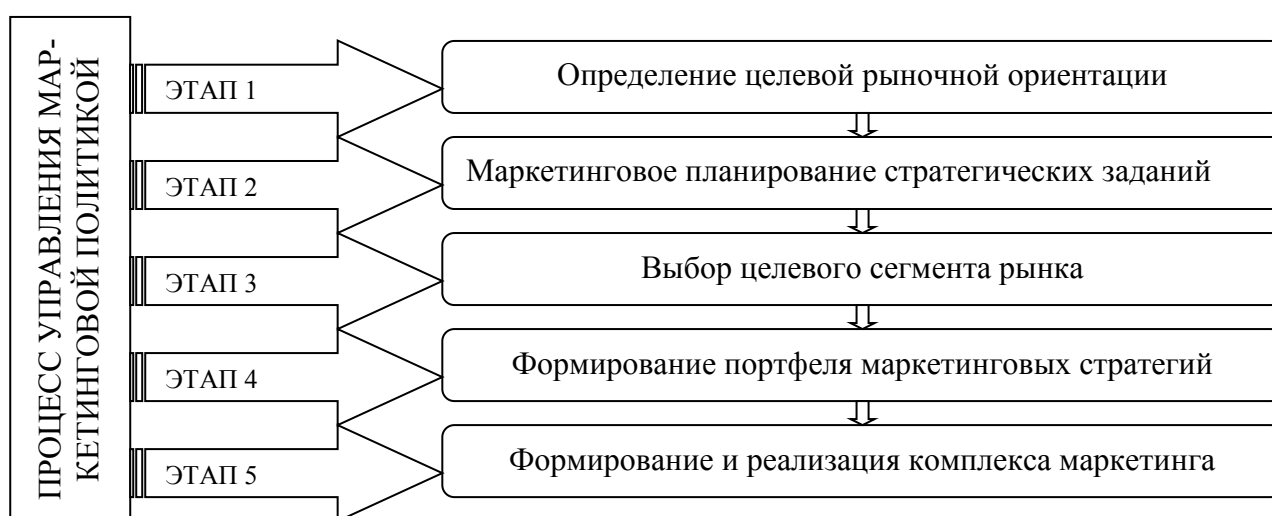


Рис. 2. Процесс управления маркетинговой политикой предприятия

Необходимо отметить, что приведенная последовательность процесса управления маркетинговой политикой носит альтернативный характер, поскольку на каждом из приведенных этапов его осуществления возможно формирование собственной структуры управления выбранной руководством конкретного предприятия [11].

## ВЫВОДЫ

Современная экономика Украины характеризуется высокой динамикой как внутренней среды, имеющей ограничения по ресурсам и производственным возможностям, так и внешней среды, характеризующейся изменениями в конкурентном окружении, предпочтениях потребителей, применяемых технологиях. Такая ситуация требует постоянного взаимодействия производителей и потребителей продукции. Особое значение здесь приобретает взвешенная маркетинговая политика предприятия.

В настоящее время не существует единого четкого определения термина «маркетинговая политика», что объясняется его различным представлением в разных научных подходах. Для полного раскрытия сущности и формулировки определения маркетинговой политики рассмотрены различные подходы к определению сущности маркетинга. На основании концептуального подхода, приходим к выводу, что под маркетинговой политикой предприятия следует понимать совокупность волевых решений, принимаемых менеджментом в текущей деятельности предприятия, которая зависит от маркетинговой стратегии, реакции потребителей и конкурентов на принимаемое решение.

Процесс управления маркетинговой политикой предприятия осуществляется в определенной последовательности и охватывает следующие этапы: определение целевой рыночной ориентации, маркетинговое планирование стратегических заданий, выбор целевого сегмента рынка, формирование портфеля маркетинговых стратегий, формирование и реализация комплекса маркетинга.

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ламбен Жан-Жак *Менеджмент, ориентированный на рынок* / Жан-Жак Ламбен ; [пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова]. – С.Пб.: Питер, 2005. – 800 с.
2. Котлер Ф. *Основы маркетинга. 9-издание.*: Пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – М.:Издательский дом «Вильямс», 2003. – 1200 с.
3. Друкер П. *Задачи менеджмента в XXI веке* / П. Друкер. – М.: Вильямс, 2002. – 272 с.
4. Эванс Дж. Р. *Маркетинг* / Дж. Р. Эванс, Б. Берман. – М.: Экономика, 1990. – 350 с.
5. Дойль П. *Маркетинг, ориентированный на стоимость* / П. Дойль. – СПб.: Питер, 2001. – 480 с.
6. Петруня Ю. С. *Маркетинг: навч. посібник* / Ю. С. Петруня. – К.: Знання, 2007. – 325 с.
7. Балабанова Л.В. *Управление сбытовой политикой: Учебное пособие (с грифом МОН)* – Киев: Центр учебной литературы, 2011. – 240 с.
8. Гаркавенко С. С. *Маркетинг. Підручник* / С. С. Гаркавенко. – К: Лібра, 2002. – 705 с.
9. Войчак А. В. *Маркетинговий менеджмент : підручник* / А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2009. – 328 с.
10. Карпенко Н. В. *Маркетингова діяльність підприємств споживчої кооперації : монографія* / Карпенко Н. В. – Полтава : РВВ ПУЕТ, 2010. – 259 с.
11. Карпенко, Н. В. *Управління маркетинговою політикою підприємства [Текст]* / Н. В. Карпенко // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки». – 2011. – № 5 (50). – С. 231–234.
12. *Маркетинг : навчально-методичний посібник* / А.Ф. Бондаренко. – Державний вищий навчальний заклад «Українська академія Національного банку України». – Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2008. – 98 с.
13. *Маркетинг : навч. посіб.* / П. А. Орлов, С. І. Косенков, Т. П. Прохорова та ін. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2012. – 528 с.
14. Багиев Г. Л. *Маркетинг. – 2-е изд., перераб. и доп.* / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – М.: Экономика, 2001. – 718 с.
15. Пономаренко Т. *Маркетинг – это смесь науки и искусства* / Т. Пономаренко // *Маркетинг и реклама.* – 2009. – №5. – С.49–53.
16. *Маркетинг: учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу* / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова, В.Ю. Гречков. – М.: Юристъ, 2000. – 568 с.
17. Лабурцева О. *Дослідження історичної генезису сучасної концепції маркетингу* / Лабурцева // *Маркетинг в Україні.* – 11/2007. – №6. – С.57–61.
18. Афанасьев А.А., Семенец А.А. *Рыночные принципы формирования товарного ассортимента* // *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут».* Збірник наукових праць. Тематичний випуск: *Технічний прогрес і ефективність виробництва.* – Харків: НТУ «ХПІ». – 2009. – № 34. – С. 114–117.
19. Захаров С.В. *Маркетинг: учебник* / Захаров С.В., Сербиновский Б.Ю., Павленко В.И. – 2-е изд., доп. и перераб. – Ростов-н/Д.: Феникс, 2009. – 361 с.