

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ

¹Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка

²Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка

³Львівський національний університет імені Івана Франка

***Анотація.** У статті порушено низку проблем щодо оптимального формування маркетингової політики підприємства в умовах трансформаційної економіки, обґрунтовано економічний зміст дефініції «маркетингова політика» та доведено необхідність впровадження маркетингового стилю управління підприємством.*

Ключові слова: маркетинг, маркетингова політика, маркетингова інформація, план маркетингу, стратегія маркетингу, маркетинговий стиль управління.

Abstract. The article raises a number of problems regarding the optimal formation of the company's marketing policy in the conditions of a transformational economy, substantiates the economic content of the definition "marketing policy" and proves the necessity of implementing a marketing style of enterprise management.

Keywords: marketing, marketing policy, marketing plan, marketing strategy, marketing management style.

На сьогоднішній день інформація є однією з найвагоміших проблем сучасного маркетингу. «Хто володіє інформацією, той володіє світом» – такий вислів засвідчує роль та значення інформації, особливо у маркетинговій галузі. У дослідженнях науковців О. С. Сенишин та О. В. Кривешко зустрічаємо дані, що збитки підприємств, які відмовились від проведення маркетингових заходів, переважають витрати на такі дослідження в 10-100 разів [1, с. 123]. З огляду на це провідні зарубіжні фірми виділяють на здійснення маркетингових заходів до 15 % прибутку, чудово усвідомлюючи, що ці вкладення багаторазово окупляться. Ми погоджуємося з твердженням вчених М. О. Турченюка та М. Д. Швець, що успішне впровадження маркетингу на підприємстві на 90 % залежить від інформації та лише на 10 % – від натхнення [2, с. 42].

Варто зауважити, що вітчизняні підприємства різних форм власності зацікавлені в одержанні інформації про стан та перспективи зміни попиту на продукцію. З цих причин зростає потреба комплексного дослідження попиту споживачів, порівняння виробленої продукції з вітчизняними та зарубіжними аналогами для ефективного удосконалення виробництва. Через безперервний моніторинг стану та ступеня задоволення споживчого попиту фірма одержує можливість внести зміни у виробничий процес на базі одержаної інформації.

Невизначеність та динамізм конкурентного середовища актуалізують значення об'єктивної та оперативної інформації для можливості швидкого реагування на виклики сьогодення. Маркетингова інформація в сучасних умовах є передумовою для прийняття антикризових управлінських рішень, спрямованих на стабілізацію і вихід організації з кризи. Саме достовірність та точність маркетингової інформації лежить в основі оптимальної маркетингової політики підприємства.

З огляду на важливість дефініції «маркетингова політика» розглянемо її економічний зміст. Загалом науковці дотримуються схожих поглядів на суть даної категорії. Узагальнивши різні методичні підходи до визначення даного поняття, можна стверджувати, що під маркетинговою політикою вчені розуміють мистецтво управління бізнес-процесами, що базуються на основних елементах комплексу маркетингу (концепція «4Р») з метою створення довгострокових зв'язків виробника і споживача, виявлення потенційних покупців і перетворення їх в існуючих з метою

досягнення поставлених цілей організації [1, 2, 3, 4]. До слова, маркетингова політика підприємства містить у собі товарну, цінову, збутову політику, а також політику просування товару на ринку. Саме за такою схемою слід формувати маркетингову діяльність підприємства: від вибору товару, визначення його ціни, різних методів збуту до кінцевого етапу – просування товару, етапу, на якому формується прибуток підприємства від продажу товару [3, с. 37].

Додамо, що маркетингову політику можна розглядати крізь призму ідеології управління споживачами. Вона базується на управлінні споживачами за допомогою маркетингових інструментів та здійснюється на 3 рівнях:

1 рівень – в організації вибірково реалізуються окремі елементи маркетингу (реклама, стимулювання продаж, ціноутворення з врахуванням попиту тощо);

2 рівень – використовують окремі комплекси (групи взаємопов'язаних методів і засобів) маркетингової діяльності (розробка і виробництво продукції з огляду на дослідження попиту і кон'юнктури ринку, комплекс просування, післяпродажне обслуговування тощо), хоча загалом «дух» маркетингу не охопив всю організацію;

3 рівень – діяльність підприємства ґрунтується на маркетингу як концепції ринкового управління, що передбачає не лише створення служби маркетингу, але й зміни всієї філософії управління, коли кожен працівник розглядає свою діяльність перш за все з позиції створення цінності споживачам.

Успішна маркетингова політика повинна базуватися на принципі: орієнтація кінцевих результатів виробництва на реальні вимоги і побажання споживачів з втіленням кінцевого цілісного маркетингу. Вважаємо цілком слушним твердження науковців А. О. Старостіної, Н. П. Гончарової та Є. В. Крикавського, що основними положеннями загальної маркетингової політики є [4, с. 35]:

- ретельне дослідження при ухваленні управлінських рішень потреб, стану і динаміки попиту, ринкових умов та кон'юнктури;

- формування умов для максимального пристосування виробництва до вимог ринку, до структури попиту виходячи не із теперішньої вигоди, а із довгострокової перспективи створення лояльних споживачів;

- вплив на споживачів за допомогою всіх можливих комунікаційних заходів з метою заохочення їх до купівлі;

- оцінка ефективності маркетингової стратегії підприємства через формування позитивного іміджу у споживачів;

- намагання не лише задовольнити, але й створювати потреби;

- поєднання усіх елементів комплексу маркетингу;

- розвиток персоналу, зорієнтованого на маркетинг.

Маркетингова політика, яка впливає на маркетингову діяльність, характеризується упорядкованим, логічно обґрунтованим практичним використанням різноманітних методів із різних галузей знань, котрі допомагають керувати поведінкою споживачів на ринку. Слідування визначеній політиці полегшує досягнення цілей, визначає певні дії, що характеризують конкретні цінності, загальні підходи, яких потрібно дотримуватися керівникам і працівникам підприємства при прийнятті як стратегічних, так і тактичних рішень.

Для досягнення комерційного успіху при управлінні бізнес-процесами слід надати процесу управління маркетингового характеру. Саме це обумовлює необхідність впровадження маркетингового стилю управління, основними ознаками якого є такі:

- 1) надання першочергового значення проблемі виявлення та врахування потреб й інтересів споживачів – поточних і перспективних;

- 2) систематичний аналіз та виявлення комплексу чинників, що мають вплив на умови діяльності фірми;

- 3) спрямованість на регулярне застосування комплексу маркетингових комунікацій при роботі зі споживачами;

- 4) висування на ключові позиції управлінців, які відповідають за розробку та реалізацію маркетингової стратегії підприємства.

Безпосередньо сутність самих маркетингових досліджень полягає у збиранні, систематизації, опрацюванні, аналізі відповідної інформації. А отриманий результат дає можливість менеджменту компанії прийняти відповідні маркетингові рішення. Маркетингові менеджери в компаніях відповідають за розробку планів і стратегій маркетингу. Маркетингове планування розглядається у працях багатьох авторів, проте нам імпонує думка науковця М. О. Турченюка (див. рис. 1). Автор

вважає, що план маркетингу – це документ, розроблений маркетинговими менеджерами, в якому [2, с. 155]:

- 1) виявлено маркетингові можливості;
- 2) визначено цільовий ринок, який надає ці можливості;
- 3) сформульовано комплекс стратегій маркетингу, спрямованих на даний цільовий ринок;
- 4) окреслено критерії оцінки й контролю маркетингової діяльності.

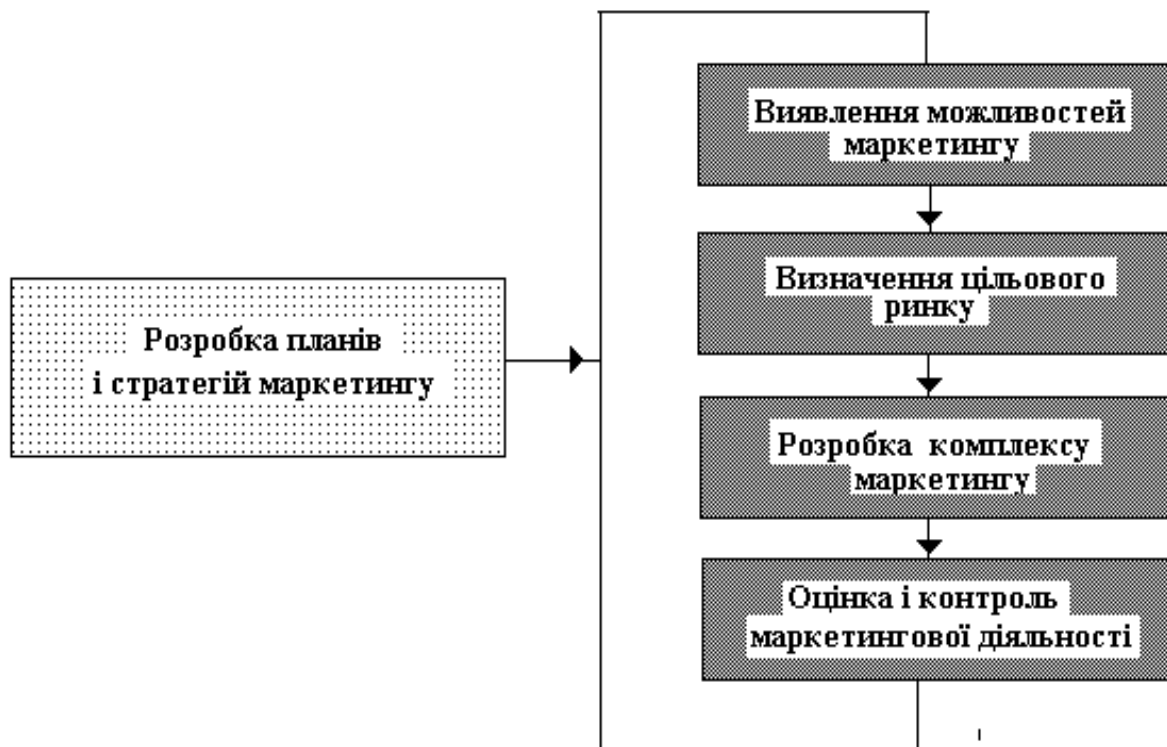


Рис. 1. Етапи розробки стратегії маркетингу на підприємстві

** Джерело: сформовано авторами на основі [2]*

Розробка стратегії маркетингу повинна бути певним чином організованою. Основою для розробки стратегії є план маркетингу. Існують два види планів маркетингу: план маркетингу товару і стратегічний план маркетингу. План маркетингу товару визначає стратегію маркетингу одного товару або послуги, як правило, терміном на один рік. Натомість стратегічний план маркетингу визначає орієнтири довготривалого розвитку компанії і весь набір товарів, який вона буде пропонувати терміном до п'яти років.

Підсумовуючи, зауважимо, що основним завданням маркетингової політики підприємства є узгодження впливу середовища функціонування підприємства з потребами цільового ринку та виробничими можливостями фірми.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
2. Турченко М. О., Швець М. Д. Маркетинг: підручник. К.: Знання, 2011. 318 с.
3. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
4. Старостіна А. О., Гончарова Н. П., Крикавський Є. В. Маркетинг: підручник. К.: Знання, 2009. 1070 с.

Сарай Наталія Ізидорівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри філософії та суспільних наук, Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка, Тернопіль, e-mail: nsaray@ukr.net.

Sarai Nataliia I., PhD in Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Philosophy and Social Sciences, Ternopil Volodymyr Hnatiuk National Pedagogical University, Ternopil, e-mail: nsaray@ukr.net.

Бриль Яна Юрївна, здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітньої програми «Аналітика суспільних процесів», Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка, Тернопіль, e-mail: nsaray@ukr.net.

Bryl Yana Y., graduate of the first (bachelor) level of higher education of the educational program "Analytics of Social Processes", Ternopil Volodymyr Hnatiuk National Pedagogical University, Ternopil, e-mail: nsaray@ukr.net.

Сарай Роман Ярославович, здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітньої програми «Міжнародна економіка», Львівський національний університет імені Івана Франка, Львів, e-mail: nsaray@ukr.net.

Sarai Roman Y., graduate of the first (bachelor) level of higher education of the educational program "International Economics", Ivan Franko National University of Lviv, Lviv, e-mail: nsaray@ukr.net.