

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-32>

УДК 339.1

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ У СУЧАСНОМУ ПІДПРИЄМНИЦТВІ

FORMATION OF MARKETING POLICY IN MODERN ENTREPRENEURSHIP

Шевчук Павло Олександрович

студент магістратури,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0622-1747>

Дергалюк Богдан Володимирович

доктор економічних наук, доцент,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8791-9121>

Shevchuk Pavlo, Derhaliuk Bohdan

National Technical University of Ukraine
"Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute"

У даній роботі описано процес формування маркетингової політики, та окреслено основні теоретичні аспекти, такі як визначення та основні елементи. Також було проаналізовано попередні роботи вітчизняних та іноземних науковців з теми конкурентоспроможності та маркетингу. Актуальність дослідження визначається високою конкуренцією на різних ринках, що зумовлює необхідність формування ефективної стратегії виробництва та реалізації, та відсутністю єдиної схеми, через велику кількість теоретичних напрацювань та підходів. Метою статті є опис поняття та розробка альтернативної базової схеми формування маркетингової політики на підприємстві. Основою роботи опис схеми управління маркетинговою політикою. Визначення способів та методів вирішення описаних проблем несуть рекомендаційний та теоретичний характер, вся ж робота загалом має не лише прикладний а й ознайомчий характер та є зрозумілою для людей, що не володіють термінологією чи не мають відповідних наукових та професійних ступенів.

Ключові слова: маркетинг, політика, стратегія, маркетинговий комплекс, конверсія, ринок, конкурентоспроможність.

This work describes the process of marketing policy formation, and outlines the main theoretical aspects, such as definitions and main elements. Previous works of domestic and foreign scientists on the topic of competitiveness and marketing were also analyzed. The number of scientific articles, textbooks, research and fundamental works on this topic is extremely large, so it is safe to say that this issue is fully disclosed from all sides. The relevance of the research is determined by high competition in various markets, which necessitates the formation of an effective strategy for production and implementation, and the lack of a single scheme, due to a large number of theoretical studies and approaches. Also the rapid development of entrepreneurship and the opening of new markets gave impetus to the expansion of the spectrum of theoretical materials in various economic areas. Today, the concept of "marketing" has a fairly wide application with many different theoretical aspects. This is due to the fact that the number of resources and the number of people increases, and therefore new goods, services, products and enterprises appear, the production of which they provide. Thus, there is a need to update old methods and knowledge in accordance with new realities and trends. The purpose of the article is to describe the concept and develop an alternative basic scheme for the formation of marketing policy at the enterprise. The basis of the work is the description of the marketing policy management scheme. In this work, it is proposed to consider and generalize the concept of "marketing policy", with a description of its theoretical components and main elements of implementation in the context of the enterprise, to develop a basic model on which the enterprise could rely when forming its own marketing policy. The definition of ways and methods of solving the described problems are of a recommendatory and theoretical nature, the whole work in general has not only an applied but also an introductory nature and is understandable for people who do not know the terminology or do not have relevant scientific and professional degrees.

Keywords: marketing, policy, strategy, marketing mix, conversion, market, competitiveness.

Постановка проблеми. Стрімкий розвиток підприємництва та відкриття нових ринків дало поштовх до розширення спектру теоретичних матеріалів у різних економічних напрямках. На сьогоднішній день поняття «маркетинг» має досить широке застосування з безліччю різних теоретичних аспектів. Пов'язане це із тим, що збільшується кількість ресурсів і кількість людей, а отже – з'являються нові товари, послуги, продукти та підприємства, виробництво яких вони забезпечують. Таким чином формується необхідність оновлення старих методів та знань, у відповідності до нових реалій та тенденцій. Таке оновлення можливе без будь-яких методичних вказівок, на кожному окремому підприємстві залежно від унікальних умов. Таким чином, старі «класичні» моделі з часом «обрастають» новими актуальними доповненнями, корисними у тій чи іншій ситуації. Проте все ж, щоб такі доповнення мали місце бути, потрібно мати основу, завжди актуальну та підходящу для всіх.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Враховуючи обширність поняття «маркетинг» та кількості елементів, що в собі містить це поняття, варто відзначити значну кількість науковців, які приділили увагу дослідженню даного питання. Вітчизняні та зарубіжні дослідники зробили вагомий внесок у розвиток маркетингу та усього, що з ним пов'язано. Кількість наукових статей, підручників, досліджень та фундаментальних праць за цією тематикою є надзвичайно великою. У зв'язку із гнучкістю та невизначеністю поняття, можна виділити основоположні роботи таких науковців як Ф. Котлер, Г. Хулей, Д. Сондерс, Н. Пірсі. Нашу увагу було приділено напрацюванням вітчизняних діячів освіти та науки, зокрема дослідженням Карпенко Н.В. щодо управління маркетинговою політикою, а також А. В. Войчак та А. Ф. Павленко щодо загальної маркетингової теорії

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Особливістю та головною проблемою будь-якого дослідження, пов'язаного з маркетингом, є величезна кількість теоретичних напрацювань та досліджень. Проте вони є або занадто вузькоспеціалізовані, або обширне охоплення теми не дає змоги знайти конкретну відповідь. Як результат, багато статей та наукових робіт, присвячених тому чи іншому напрямку та вирішенню проблеми, що залишають поза увагою альтернативні рішення, притаманні універсальним схемам. Швидше за все, пов'язано

це з тим, що кожне підприємство не розвиває свою стратегію цілком базуючись на теорії, а більше акцентує увагу на тактичних моментах та специфіці бізнесу, тим самим формуючи модель поведінки та розвитку «з нуля», використовуючи класичні маркетингові знання та актуальні на свій час прийоми, що в свою чергу ще більше розріджує і без того величезну теоретичну базу.

Постановка задачі. У даній роботі пропонується розглянути та узагальнити поняття «маркетингова політика», з описом його теоретичних складових та основних елементів реалізації у розрізі підприємства, розробити універсальну базову модель, на яку могло б опиратися підприємство при формуванні власної маркетингової політики.

Виклад основного матеріалу. Перш за все варто чітко сформулювати визначення такого поняття, адже саме воно використовується часто, проте конкретного змісту не має, до того ж кожен трактує його по-своєму, в залежності від унікальної ситуації та інформації, яку він хоче донести. Часто словом «маркетингова» замінюються слова «брендова», «товарна», «збутова», «цінова», «продуктова» і т.д. Пов'язано це з тим, що історично це слово є певним узагальненням чи то об'єднанням у єдине поняття вищеписаних слів. Слід відмітити також, що наразі існує понад 2000 визначення поняття «маркетинг». Всі вони носять нечіткий характер, одні з яких сформовано відповідно до конкретних видів маркетингу чи сфер його застосування, а інші можуть бути трохи викривленим їх трактуванням.

Автор вважає вдалим визначення сформульованим Капінус Л. В., за яким «маркетингова політика» – це мистецтво управління бізнес-процесами, що базуються на основних елементах комплексу маркетингу (концепція „4P”) з метою створення довгострокових зв'язків виробника і споживача, виявлення потенційних покупців і перетворення їх в існуючих з метою досягнення поставлених цілей організації.

Згідно до такого трактування, можна виділити принцип, на якому має базуватися маркетингова політика, щоб називатися успішною. Для його опису, використаємо цитату того ж наукового діяча: «орієнтація кінцевих результатів виробництва на реальні вимоги і побажання споживачів з втіленням кінцевого цілісного маркетингу».

Елементи формування маркетингової політики. Маркетингова політика є обшир-

ним поняттям, якщо розглядати його в розрізі діяльності підприємства, і поділяється на певні частини, наприклад такі як збут чи ціноутворення. Саме тому на сьогоднішній день уніфікованого підходу до формування політики немає, все розглядається в залежності від умов у яких знаходиться зараз підприємство та ситуації на ринку, під яку варто підлаштовуватися. Тим не менше певна основа має існувати. Такою пропонується зробити схему із 4 етапів, наведену на рисунку 1. У цій схемі доволі точно описані елементи, які обов'язково мають бути присутніми у загальній маркетинговій стратегії, проте реалізація та розгляд кожного із них лежатимуть у баченні та відповідальності кожного окремого підприємства.

Вище було зазначено, що в понятті «маркетингова політика», управління відбувається на основі концепції 4Р та маркетингового міксу (комплексу маркетингу). У запропонованій же схемі ці елементи знаходяться на останньому етапі, на якому будуть конкретно реалізовуватися усі прийоми відповідно до 4Р. Їм передують три етапи, якими буде доповнено дослідження ринку та особливостей діяльності.

Саме ці додаткові етапи є основною частиною дослідження.

До першого етапу, а саме до маркетингового планування слід відносити комплекс дій, в результаті виконання яких виконуватимуться наступні завдання:

- визначення цілей і принципів планування;
- визначення критеріїв оцінювання результатів дослідження;
- визначення об'єкта планування;
- окреслення методичної та інформаційної основи планування;
- організація процесу планування;
- узагальнення та дослідження отриманих результатів планування, з подальшим складанням плану та імплементації його на підприємство.

На рисунку 1 виконання даних завдань відбуватиметься у 6 кроків: три підготовчі, два основні та один контрольний. Після завершення усіх цих кроків, буде сформовано готовий до імплементації на підприємство маркетинговий план.

Другим етап у схемі управління маркетинговою політикою є сегментація ринку. Надзви-

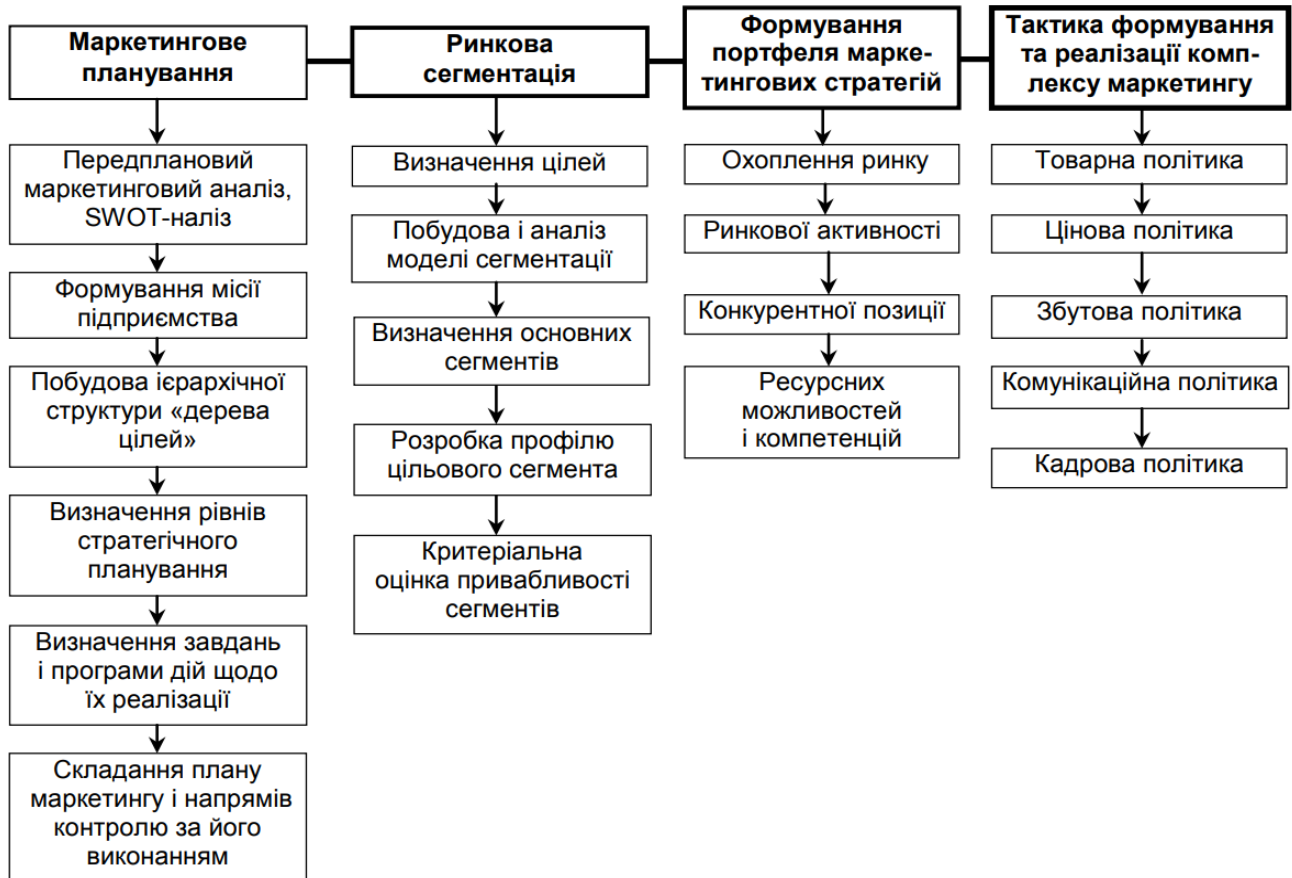


Рис. 1. Базова схема управління маркетинговою політикою

чайно важливий процес, який окреслюватиме цільову аудиторію, та бажаний сегмент ринку, на який варто звертати увагу та ресурси. Основою сегментації є поділ усіх споживачів з виділенням тієї групи, якій характеристики товару підприємства підходять найбільше, з подальшим розширенням цієї групи та покращенням характеристик, щоб забезпечити таке розширення. Зазвичай при визначенні цільової групи, підприємства орієнтуються на обмежений сегмент ринку (групу споживачів), що висуває до конкретної товарної пропозиції чи послуги схожі вимоги, які одночасно відрізняються від вимог і побажань інших сегментів ринку. Таким чином окреслюється аудиторія, яка буде максимально взаємодіяти з продуктом підприємства та мінімально з продуктами конкурентів.

Концентрація зусиль та ресурсів на одному напрямку є вигіднішим, ніж розпилення на ширший сегмент, адже збільшення «зони покриття» на досліджуваному ринку істотно зменшує конверсію клієнтів, не змінюючи рівня реалізації. Саме цей факт і описує основну причину та важливість проведення сегментації. Проте варто відмітити, що вибір самого напрямку та способу поділу аудиторії, залежить безпосередньо від самого підприємства. На вибір найбільше впливатимуть такі фактори, як рівень доходів населення та його платоспроможність, наявність попиту та кількості конкурентів, що формують пропозицію, та загальні ринкові фактори, які впливатимуть на включення чи виключення споживачів із цільової аудиторії.

Повертаючись до рисунку 1, бачимо п'ять основних кроків, які, відповідно до стратегій виконання, затверджених підприємством, в результаті оцінки всіх сегментів та підсегментів, сформулюють чіткий опис аудиторії та максимально підходящі для підприємства її частини.

Таким чином, по завершенню двох етапів, буде сформовано загальні маркетингові плани та окреслено цільову аудиторію, на яку буде орієнтуватися підприємство. Ця інформація дозволяє приступити до 3 етапу, а саме безпосереднього до формування маркетингових стратегій. Необхідність полягає в тому, що пакет розроблених стратегій має відповідати довгостроковим та короткостроковим цілям підприємства, а також підходити підприємству за його потенційними можливостями, а тому варто поєднувати декілька підходів залежно від ситуації на ринку та конкурентоспроможності підпри-

ємства. У ширшому значенні процес вибору базової маркетингової стратегії визначається як розгорнута концепція використання підприємством існуючого потенціалу для досягнення поставлених цілей, реалізації сильних сторін і отримання конкурентної переваги. Таким чином, при дослідженні ринку, його цільового сегменту, активності, конкурентних та виробничих потенціалів підприємства, та подальшому оцінюванні отриманих результатів дослідження, формується портфель маркетингових стратегій, які супроводжуватимуть безпосередню реалізацію елементів маркетинг-міксу на наступному етапі. Тактику формування маркетингового комплексу описувати не є доцільним, адже вона стосується кожного окремого підприємства та притаманним йому унікальним умовам. Варто лиш сказати, що вона буде формуватися в рамках тих правил та заходів, сформованих на попередніх етапах.

Враховуючи взаємозв'язок між трьома підготовчими етапами, та їх необхідною відповідністю до цілей та можливостей підприємства, в результаті реалізації цих етапів, формується «кістяк». Цей базовий фрагмент і є основою маркетингової політики та позначає межі ринку для підприємства, цільову аудиторію, конкурентну позицію, виробничий потенціал та маркетингові стратегії, за якими цей потенціал реалізується найкраще. В той же час він слугує певними рамками, в межах яких підприємство формуватиме свою тактику маркетингового комплексу.

Висновки. У статті було розглянуто поняття «маркетингова політика», окреслено його визначення, важливість та основні елементи, також за результатами роботи створено альтернативну схему формування маркетингової політики на підприємстві.

Щоб досягнути результату у формуванні успішної маркетингової політики, необхідно не тільки користуватися теоретичними вказівками описаними вище, а й і дотримуватися таких базових правил при виробничій діяльності:

- проводити регулярне та ретельне дослідження попиту та пропозиції на ринку, його потреб та кон'юктури, слідкувати за ринковими умовами;
- чітко формувати аудиторію, на забезпечення потреб якої працюватиме підприємство;
- максимально комунікувати з аудиторією, як з потенційними споживачами, схиль-

ючи до вибору свого продукту, та формувати нові чи змінювати старі характеристики продукту, відповідно до ситуації на ринку;

– створити комфортні умови для максимального пристосування підприємства до виробництва та реалізації продукту, в розрізі довгострокової перспективи;

– покращувати імідж;

– оцінювати прибутковість та загальну ефективність маркетингу в цілому;

– не тільки задовольняти, а й формувати попит;

– сформувати персонал, повна орієнтація якого буде закріплена за супроводом маркетингових складових.

Ефективне та взаємопов'язане використання всіх елементів маркетингового комплексу в поєднанні з вищевказаними умовами дасть змогу успішно функціонувати в рамках розробленої маркетингової політики.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник. Київ : КНЕУ, 2009. 328 с.
2. Павленко А. Ф. Маркетинг: підручник / за ред. А. В. Войчак. Київ : КНЕУ, 2003. 246 с.
3. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств споживчої кооперації : монографія. Полтава : РВВ ПУЕТ, 2010. 259 с.
4. Карпенко Н. В. Управління маркетингом на підприємствах малого та середнього бізнесу : монографія. Полтава : РВВ ПУСКУ, 2008. 363 с.
5. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми : монографія. Київ : КНЕУ, 2002. 245 с.
6. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, орієнтований на ринок / пер. з англ. під ред. В. Б. Колчанова. Санкт-Петербург, 2005. 800 с.
7. Балабанова Л.В. Маркетинг менеджмент : наукове видання. Донецьк : ДонНУЕТ, 2001. 549 с.
8. Хулей Г., Сондерс Дж., Пірсі Н. Маркетингова стратегія та конкурентне позиціонування (переклад). Дніпро : Баланс Бізнес Букс, 2005. 800 с.

REFERENCES:

1. Voichak A. V. (2009) Marketynhovy menedzhment: pidruchnyk [Marketing management: textbook]. Kyiv: KNEU.
2. Pavlenko A. F. (2003) Marketynh: pidruchnyk [Marketing: textbook]. Kyiv: KNEU.
3. Karpenko N. V. (2010) Marketynhova diialnist pidpriemstv spozhyvchoi kooperatsii: monohrafiia [Marketing activity of consumer cooperative enterprises: monograph]. Poltava: RVV PUET.
4. Karpenko N. V. (2008) Upravlinnia marketynhom na pidpriemstvakh maloho ta serednoho biznesu: monohrafiia [Marketing management at small and medium-sized enterprises: monograph]. Poltava: RVV PUSKU.
5. Kudenko N. V. (2002) Marketynhovi stratehii firmy: monohrafiia [Marketing strategies of the firm: monograph]. Kyiv: KNEU.
6. Lamben Zhan-Zhak (2005) Menedzhment, oriietovanyi na rynek / per. z anhl. pid red. V. B. Kolchanova [Market-oriented management. Translated by V. B. Kolchanova]. Sankt-Peterburh.
7. Balabanova L. V. (2001) Marketynh menedzhment: naukove vydannia [Marketing management: scientific edition]. Donetsk: DonNUET.
8. Khulei H., Sonders Dzh., Pirsi N. (2005) Marketynhova stratehiia ta konkurentne pozytsionuvannia (pereklad) [Marketing strategy and competitive positioning (translation)]. Dnipro: Balans Biznes Buks.