

НАУКОВО-ПРАКТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОНЯТТЯ
„МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА”
SCIENTIFIC RESEARCH OF MARKETING POLITICS

В статті досліджено науково-практичні підходи до визначення поняття „маркетингова політика”. Теоретичні та практичні дослідження пропонують виявити базисну концепцію розуміння маркетингової політики, успіх якої залежить від філософії ставлення до споживачів та використання елементів комплексу маркетингу.

Ключові слова: МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА, КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ, СПОЖИВАЧІ.

The text contains scientific and practical principles of marketing politics. Authentic researches introduce basic concept of marketing research in details. Successful marketing politics is developing organization specific philosophy with relation to consumers and integrated marketing mix.

Key words: MARKETING, MARKETING POLITICS, MARKETING MIX, CONSUMERS.

Вступ. Бажання проаналізувати поняття „маркетингова політика” було обумовлене перш за все тим, що серед українських маркетингологів дане словосполучення використовується досить часто, а його конкретний зміст не розкривається, крім того, кожен по-своєму трактує даний вираз.

Слід відмітити, що не вдалося знайти у зарубіжних авторів конкретно-змістовного визначення поняття „маркетингова політика”. Частіше всього, і досить обумовлено, використовуються такі часткові поняття: „товарна політика”, „продуктова політика”, „брендова політика”, „політика ціноутворення”, „збутова політика”, „комунікаційна політика”.

Більш глибоке вивчення публікацій по маркетингу відомих авторів з позиції розуміння даного поняття актуалізує необхідність визначення науково-

теоретичного змісту „маркетингової політики” і використання його в практичному аспекті.

Постановка задачі. Для дослідження етимології поняття „маркетингова політика” постає доцільність визначення ключових слів „маркетинг” і „політика”. Саме для наукового розуміння досліджуваних термінів було переглянуто і проаналізовано ряд літературних джерел, що висвітлюють основні аспекти сучасних трактувань „маркетингу” та змісту „політики”.

Результати. В теперішній час існує більше 2000 визначень поняття маркетинг. Така різноманітність обумовлена перш за все тим, на які основоположні аспекти маркетингу робиться акцент у визначеннях, як запропоновані формулювання пов’язані з конкретними видами маркетингу, областями його застосування.

Всі визначення носять досить нечіткий характер і можуть допускатися різні трактування. В той же час „знаходження єдиного визначення не може бути самоціллю, бо таке визначення могло б перешкодити подальшому розвитку даної дисципліни”[7].

Як правило, маркетинг, розглядається в двох ракурсах, сферах застосування. Маркетинг – згідно його широкому громадському розумінню – це соціально-управлінський процес, за допомогою якого індивідууми і групи людей шляхом створення продуктів і їх обміну отримують те, в чому мають потребу. Іншими словами, маркетинг – це філософія управління і такі напрями її реалізації, коли вирішення проблем споживачів (клієнтів) шляхом ефективного задоволення їх запитів призводить до успіху підприємства і приносить користь суспільству.

На рівні окремих суб’єктів господарювання, маркетинг визначається як цілісна система, що призначена для планування асортименту і об’єму виробленої продукції, визначення цін, розподіл продуктів між вибраними ринками і стимулювання збуту, щоб досягнути при цьому різноманіття благ, що призводить до задоволення інтересів як виробників, так і споживачів. Дане визначення, в основу якого покладена концепція „4P”, має досить широкий

зміст, так як охоплює діяльність і некомерційних організацій. Таким чином, маркетинг – це діяльність організації в інтересах її споживачів.

Політика - (грец. *politike* – мистецтво управління державою) – діяльність, що визначає відносини з людьми і направлена на досягнення чого-небудь. Ще можна тлумачити „політику” як питання і події громадського, державного життя.

Отже, споріднюючи два поняття і досліджуючи їхню глибинну змістовність, пропонується розуміти під „маркетинговою політикою” 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. Ще маркетингова політика може бути розглянута через призму ідеології управління споживачами.

Маркетингова політика базується на управлінні споживачами за допомогою маркетингових інструментів. Слід зазначити, що маркетингова політика проводиться на 3 рівнях:

1. В організації лише ізольовано реалізуються окремі елементи маркетингу (реклама, стимулювання продаж, ціноутворення з врахуванням попиту та ін.);
2. В організації використовують окремі комплекси (групи взаємопов’язаних методів і засобів) маркетингової діяльності (розробка і виробництво продукції виходячи із вивчення попиту і кон’юнктури ринку, комплекс просування, після продажне обслуговування та ін.), хоча в цілому „дух” маркетингу не охопив всю організацію;
3. Діяльність організації в цілому переорієнтовано на маркетинг як концепцію ринкового управління, що визначає 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. В останні роки це привело до розвитку концепції цілісного (холістичного) маркетингу.

Успішна маркетингова політика повинна базуватися на принципі: „орієнтація кінцевих результатів виробництва на реальні вимоги і побажання споживачів з втіленням кінцевого цілісного маркетингу”. Пропонуються основні положення загальної маркетингової політики:

- ретельний облік при прийнятті рішень, потреб, стану і динаміки попиту, ринкових умов та кон'юнктури;
- створення умов для максимального пристосування виробництва до вимог ринку, до структури попиту, виходячи не із теперішньої вигоди, а із довгострокової перспективи створення лояльних споживачів;
- інформування потенційних споживачів про продукти організації і вплив на споживачів за допомогою всіх доступних комунікаційних заходів з метою змусити їх придбати саме даний продукт;
- оцінка ефективності маркетингу з позиції підвищення іміджу організації з боку споживачів та оцінка прибутковості;
- намагання не лише задовольнити, але й створювати потреби;
- взаємопов'язане використання елементів комплексу маркетингу;
- формування персоналу, що буде зорієнтований на маркетинг.

Маркетингова політика базується на основах маркетингу. Для більш повного уявлення багатогранності при проведенні маркетингової політики, пропонується перелік основних наук та наукових спрямувань, постулати яких використовуються в практичному проведенні маркетингової політики:

- теоретичні і методологічні основи маркетингу (політекономія, філософія, кібернетика);
- прикладні науки (психологія, соціологія, макро- і мікроекономіка, математична статистика, економіко-математичні методи, право);
- точні науки, що вивчають ті чи інші функції управління (планування, постачання, збут, фінанси);

- теорія маркетингу (в наукових джерелах з маркетингу виникали думки про можливість існування теорії маркетингу, але слід зазначити, що в маркетингу використовується велика кількість ідей, концепцій, методів, що запозичені із інших областей знань, які неможливо об'єднати в загальну теорію. Саме на цій основі виникає питання: маркетинг – це наука чи мистецтво?)

Маркетинг, що становить основу маркетингової політики, виконує роль каркасу, що поєднує всі необхідні методи, знання і дії для вирішення проблем. Можна констатувати, що маркетинг є системою мислення і системою дій, науковими знаннями і мистецтвом. Маркетингова політика, яка впливає на маркетингову діяльність, характеризується упорядкованим, логічно обґрунтованим практичним використанням різноманітних методів із різних областей знань, які допомагають управляти поведінкою споживачів на ринку.

На основі аналізу думок маркетингологів, що приймали участь у віртуальному форумі на тему: „Содержание понятия маркетинговая политика”, можна зробити висновок, що 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. Як правило, вважається, що розробка різних планів на підприємстві здійснюється у визначеній логічній послідовності (мається на увазі організації з ефективним управлінням) і включає розробку:

- місії, цілей підприємства, загальних стратегій, загальної політики;
- цілей, стратегій політик для окремих функціональних напрямлень діяльності (фінанси, виробництво, маркетинг і т.д.);
- цілі, стратегії, політики, що конкретизується в середині кожного функціонального напрямлення, наприклад для маркетингової діяльності в цілому;

- в розрізі окремих напрямлень маркетингової діяльності, в якості яких вирізняються: товарна політика, цінова політика, збутова політика, комунікаційна політика, політика маркетингових досліджень.

Пропонується розглянути в практичному аспекті формування і впровадження маркетингової політики на підприємстві „Х”, що випускає соки на ринок України. Це досить масштабне підприємство з досвідченими маркетологами, які чітко знають ціль підприємства, місію, проводять відповідну маркетингову політику.

Проводячи опитування керівника та декількох працівників відділу маркетингу, стало зрозуміло, що визначений бізнес сфокусований на споживача. Ціль підприємства – досягнути видатних успіхів на ринку соків в межах України і на міжнародному ринку, роблячи XXI століття – століттям здоров’я. Місія – покращувати здоров’я людей, виробляти високоякісні соки в асортименті.

Загальна політика підприємства має основні положення:

- ясне бачення цілей маркетингу;
- оптимальний розподіл виробничих потужностей;
- використання передових технологій у виробництві та управлінні;
- тісний контакт зі споживачами;
- використання нових інформаційних технологій;
- підвищення компетентності персоналу;

В основі маркетингової політики зосереджено образ споживача. Тому маркетологи постійно пам’ятають концепцію „Дзеркала задоволення”, що відображає постійний контакт виробника зі споживачами (рис.1).

Зростання повторних покупок	З’являються більш детальні знання про запити клієнтів і методи їх використання
Облік і аналіз усіх претензій зі сторони споживачів	Зростають можливості нормалізувати стан після здійснення помилки
Висока ступінь задоволення	Висока ступінь задоволення

споживачів	персоналу
Низькі витрати	Висока продуктивність
Зниження кількості дефектів	Підвищення якості обслуговування

Рис. 1. „Дзеркала задоволення”.

На підприємстві „Х” сформульована політика, що застосовується до кожного із 4 елементів маркетингу (концепція „Р” є найбільш коректною):

Товарна політика – „Виробляти соки, що максимально відповідають потребам споживачів, і завжди зберігати в товарному портфелі частку нових товарів, що дорівнюють 20%”.

Цінова політика – „Намагання надати споживачам продукцію, послуги та інформацію за найкращою ціною як для виробника, так і для споживача”.

Збутова політика – „80% випущеної продукції повинні продаватися 20% покупцям” (за законом Парето).

Комунікаційна політика – „Збалансоване використання різних методів просування соків на ринок, забезпечивши споживачів актуальною для них інформацією”.

В області проведення маркетингових досліджень – „Політика постійного відстеження діяльності головних конкурентів і динаміки ситуації на ринку, швидкий обмін інформацією між організацією і споживачами”.

Таким чином, маркетингова політика – це досить конкретні і лаконічні формулювання на основі яких здійснюється маркетингова діяльність.

Висновки: На основі досліджень та аналізу наукових джерел з маркетингу визначено зміст та зроблені наукові уточнення у визначенні поняття „маркетингова політика”.

Маркетингова політика – філософія бізнесу, в якій робиться акцент на процесі створення споживацької цінності як на оптимальному способі за допомогою якого підприємство може досягнути своїх цілей, що пов’язані з прибутком та зростанням. Якщо **системною ціллю** бізнесу в сучасних умовах є створення споживача, то створення, задоволення потреб споживача, управління

їх поведінкою через маркетингові інструменти стало завданням маркетингової політики.

Слід відмітити, що в книгах по маркетингу, коли мова не йде про розробку певних принципів і підходів до маркетингової діяльності по управлінню поведінкою споживачів та про розробку конкретних планів документів, термін „політика” використовується розширено і характеризує скоріше визначену сферу маркетингової діяльності.

Література. Список використаних джерел.

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – К.: Лібра, 2002. – 712с.
2. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник – 2-е изд. – м.: ФинПресс, 2003.
3. О некоторых основополагающих понятия маркетинга. Е.П. Голубков // «Маркетинг в России и за рубежом», 2005 (1), ст. 3- 8.
4. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. – СПб.: Питер, 1999.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер Ком, 1998.
6. Ожегов С.И. Словарь русского языка: Ок.57000 слов / Под ред. чл.-корр. АН СССР Н.Ю. Шведовой. – 17-е изд., стереотип. – М.: Рус. яз., 1985. – 797с.
7. Советский энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия.
8. Философский словарь / Под ред. И.Т. Фролова. – М.: Изд. полит. литературы, 1987.
9. [Http// www.dis.ru](http://www.dis.ru) - форум „Содержание понятия маркетинговой политики”.