ПРОБЛЕМА ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ НА СУЧАСНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Шевчук П.О., здобувач ступеня магістра,
Pasha.s@meta.ua
Науковий керівник: Дергалюк Б.В. к.е.н., доцент,
професор кафедри економіки і підприємництва
НТУУ Київський політехнічний інститут
імені Ігоря Сікорського
Факультет менеджменту та маркетингу

Для дослідження маркетингової політики на підприємстві варто спершу окреслити розуміння цього поняття. На сьогоднішній день, немає єдиного чітко сформованого розуміння слова «маркетинг» а тому важко виділити єдину теоретичну базу до кожного з його 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. З'являється необхідність щодо використання більш актуальних та оновлених теоретичних баз, оновлення старих методів та знань, у відповідності до нових реалій та тенденцій. При чому реалізація такого оновлення та актуалізації є можливим у рамках будь-якого масштабу або підприємства, адже не існує загальних формул та вказівок, які б формалізували діяльність підприємств у цьому напрямку. Таким чином, старі «класичні» моделі з часом «обростають» новими актуальними доповненнями, корисними у тій чи іншій ситуації. Проблемою у даному випадку є необхідність мати основу, навколо якої можна було б проводити процес такого обростання, і, на жаль, такої єдиної основи наразі не існує.

Якщо обговорювати теоретичну складову, притаманну поняттю «маркетинг», то не можна не відмітити науковців, які працювали над цим питанням. Про всебічний розгляд та повне розкриття теми свідчить величезна кількість наукових статей, підручників, досліджень та фундаментальних праць за цією тематикою. В той же час, через унікальність кожного підприємства майже неможливо знайти інформацію безпосередньо за підходящою темою дослідження. В основу всіх напрацювань можна віднести роботи таких науковців як Ф. Котлер, Г. Хулєй, Д. Сондерс, Н. Пірсі. Ці науковці зробили значний вклад у розвиток маркетингу, але у наших реаліях їх роботи більше

підходять лише для того, щоб опиратися на них під час власних досліджень.

В цей же час варто відмітити і факт унікальність та вузькопрофільність кожного такого дослідження, адже всі напрацювання є або ситуативними, з притаманними рисами для різних ситуацій, або занадто обширними, і включають в себе значну частину інформації, не потрібної або не актуальної у даному випадку. Як результат, багато статей та наукових робіт не розглядають альтернативні рішення, які були б притаманні іншим ситуаціям, та не приділяють уваги формуванню ширших універсальних схем. Загалом, це пов'язано це з тим, що кожне підприємство акцентує увагу на тактичних моментах та власних специфіках бізнесу, тим самим формуючи модель поведінки та розвитку «з нуля» використовуючи класичні маркетингові знання та актуальні на свій час прийоми та не розвиває свою стратегію лише цілком опираючись на теорію. Такий підхід збільшує кількість теоретичних напрацювань, але не збільшує їх значимості для інших (окрім, як ознайомчої). Звісно, можна надихнутися роботами співвітчизників, які діють у тих же умовах, проте навряд, чи їх схема підійде для власної роботи. Ось чому необхідно софрмувати та дотримуватися єдиної схеми .яка була б актуальна на сьогоднішній день та мала б універсальний ефект для всіх підприємств.

Щоб окреслити таку схему, перш за все варто чітко сформувати визначення такого поняття. Це важливо тому що на даний момент саме воно використовується часто, проте кожен трактує його по-своєму, в залежності від унікальної ситуації та інформації, яку він хоче донести. Цінність такої кількості інформації є мінімальною. Зазвичай словом «маркетингова» замінюються слова «брендова», «товарна», «збутова», «цінова», «продуктова» і т.д., тому що так склалося історично, що це слово є узагальненнням. Також воно часто фігурує у роботах, як об'єднання у єдине поняття вищеописаних слів. Теж варто відзначити і наявність понад 2000 визначень та трактувань поняття «маркетинг». Частина із них є класичними, деякі є адаптованими, а деякі взагалі аматорськими чи ситуативними. До того ж збільшення кількості робіт за даною темою збільшує кількість нових понять, створених та трохи викривлених власним трактуванням.

На нашу думку, вдалим є визначення 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.» Відповідно до такого опису успішна маркетингова політика має базуватися на принципі, який можна описати так: «орієнтація кінцевих результатів виробництва на реальні вимоги і побажання споживачів з втіленням кінцевого цілісного маркетингу», що теж є цитатою того ж автора.

Відповідно до такого принципу можна сформувати наступну схему, наведену на рисунку 1 яка скрадатиметься із 4 етапів.

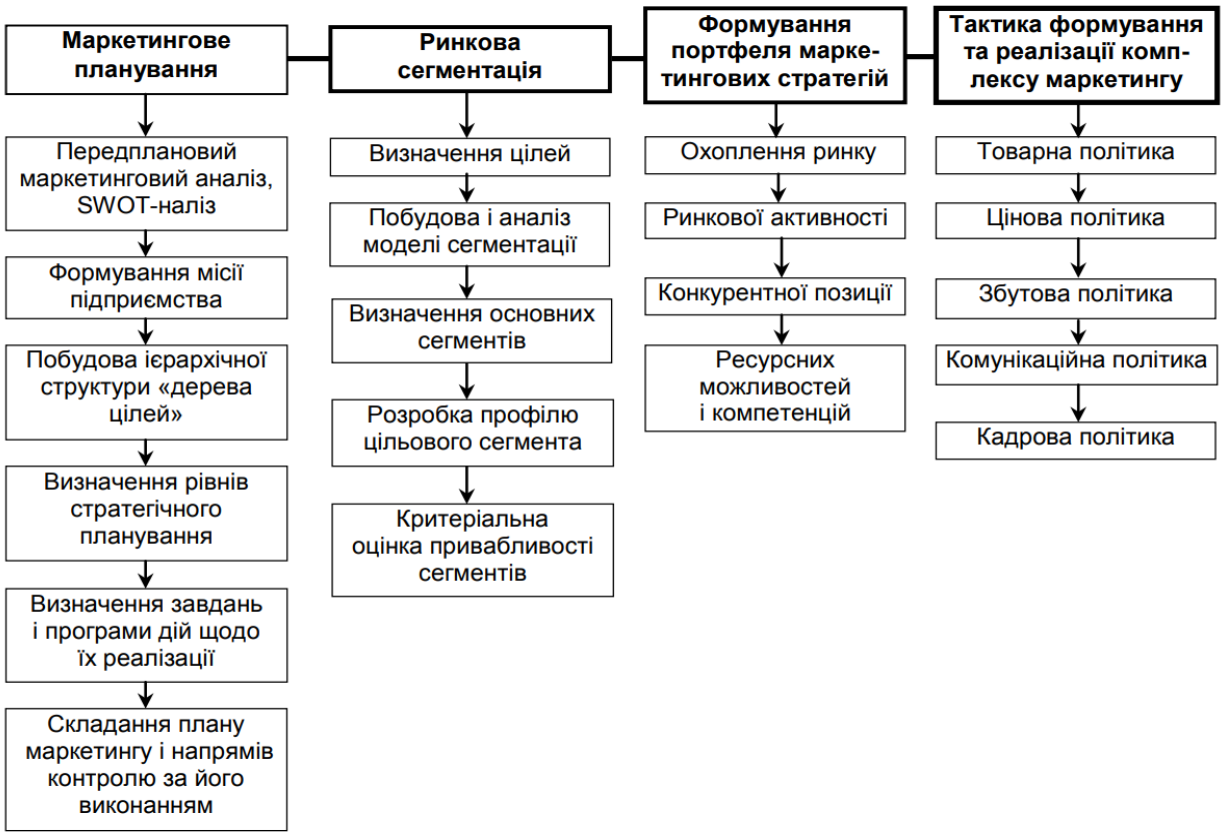

Рисунок 1 – Базова авторська схема управління маркетинговою політикою

У роботі вище було вказано, що в понятті «маркетингова політика», управління відбувається на базі комплексу маркетингу, хоча в той же час на рисунку 1 ці елементи не є єдиними і їм передують ще декілька етапів. Ці етапи є основною частиною дослідження, перед початком реалізації процесу впровадження маркетингової політики і вони в основній свої масі формують головні висновки для роботи маркетинг-міксу. У даній схемі доволі чітко описані елементи, які принципово мають розглядатися при розробці загальної

маркетингової стратегії, але конкретна реалізація кожного із них знаходитимуться у зоні відповідальності кожного окремого підприємства, відповідно до його стану, позицій на ринку та виробничих планів.

Проте, не лише дотримання всіх етапів зазначених на рисунку є запорукою успішної імплементації та управління маркетингової політики, варто також постійно:

- Проводити регулярне та ретельне дослідження попиту та пропозиції на ринку, його потреб та кон'юктури,
- Моніторити ситуації на ринку та на підприємстві, слідкувати за ринковими умовами.
- Чітко виділяти цільову аудиторію, для забезпечення потреб якої функціонуватиме підприємство
- Відслідковувати та регулярно покращувати імідж підприємства або продукту
- Своєчасно проводити оцінку ефективності маркетину та маретингової політики зокрема, як у розрізі збуту і прибутковості так і у прозрізі конкурентоспроможності.
- Не тільки задовольняти, а й формувати попит
- Бажано розглянути створення нового відділу або орган,у повна увага якого буде закріплена за супроводом маркетингу (якщо такого ще не існує)

Все вищеописане при правильній реалізації дозволить підвищити конкурентоспроможність підприємства та дасть змогу успішно функціонувати в рамках розробленої маркетингової політики.

Література.

1. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: підручник. Київ, КНЕУ, 2009. 328 с.
2. Карпенко Н. В. Управління маркетингом на підприємствах малого та середнього бізнесу: монографія. Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. 363 с.
3. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми: монографія. Київ, КНЕУ, 2002. 245 с.
4. Хулей Г., Сондерс Дж., Пірсі Н., Маркетингова стратегія та конкурентне позиціонування (переклад). Дніпро, Баланс Бізнес Букс, 2005. 800 с.