

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

ЗАКУСИЛО Вадим¹, ГАВЛОВСЬКА Наталія², ГАБАЙ Володимир³, КУЧАНСЬКА Тетяна⁴

¹Хмельницький національний університет
<https://orcid.org/0009-0004-6879-3913>
e-mail: zakusilo1975@ukr.net

²Хмельницький національний університет
<https://orcid.org/0000-0003-1084-2853>
nataligavlovska@gmail.com

³Хмельницький національний університет
<https://orcid.org/0009-0006-8274-9622>
e-mail: gabayiiv@ukr.net

⁴Хмельницький національний університет
Kuchanska_T@gmail.com

Маркетингова політика є критично важливим елементом управління підприємством, що дозволяє адаптуватися до швидких змін ринкових умов, ефективно взаємодіяти з споживачами та досягати конкурентних переваг. У статті наведено сутність поняття «маркетингова політика». На нашу думку, сутність маркетингової політики підприємства полягає в розробці та реалізації системи заходів, що спрямовані на досягнення цілей підприємства шляхом задоволення потреб і запитів споживачів. І включає комплекс взаємопов'язаних дій, що дозволяють підприємству орієнтувати свою діяльність на ринок, з метою створення та підтримки конкурентних переваг. Маркетингова політика, включає відповідно до маркетинг-міксу (4P) чотири складові, зокрема: товар (що включає асортимент продукції, якість та дизайн, упаковку та маркування, брендінг, сервісне обслуговування), ціну (що включає цінову стратегію, ціноутворення, знижки та акції, умови розрахунків), місце продажу або розподілу товару (що включає канали розподілу, логістику та дистрибуцію, охоплення (покриття) ринку, франчайзинг та партнерство), просування (що включає рекламу, PR (зв'язки з громадськістю), стимулювання збуту, цифровий маркетинг). У дослідженні наведено процес реалізації маркетингової політики на підприємстві, що включає три комплексні етапи, зокрема: 1) етап дослідження, що включає дослідження ринку, сегментацію ринку та встановлення SMART цілей; 2) етап формування маркетингових стратегій, що включає розробку таких стратегій, як товарна, цінова, розподілу та просування; 3) етап моніторингу та оцінка результатів, що включає оцінку ефективності, аналіз отриманих результатів та коригування маркетингових стратегій. Ефективна реалізація маркетингової політики вимагає узгодженості та інтеграції всіх елементів маркетинг-міксу. Це дозволяє підприємствам адаптуватися до змінних умов ринку, ефективно задовольняти потреби споживачів і досягати своїх стратегічних цілей.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова політика, маркетинг-мікс, товар, ціна, місце продажу, просування.

<https://doi.org/10.31891/mdes/2024-12-4>

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Маркетингова політика є ключовим елементом управління підприємством, який визначає стратегії та тактики для досягнення маркетингових цілей і забезпечення конкурентоспроможності на ринку. Актуальність дослідження маркетингової політики обумовлена динамічними змінами у зовнішньому середовищі, розвитком технологій, змінами в поведінці споживачів та зростанням конкуренції. Ефективна маркетингова політика допомагає підприємствам адаптуватися до нових умов, оптимізувати свої маркетингові стратегії та досягати стійкого успіху.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Проблеми маркетингової політики підприємства розглядають у своїх працях вітчизняні та зарубіжні науковці, а саме: Бригтс С., Бутенко Н., Войчак А., Гаркавенко С., Заборовський В., Котлер Ф., Ламбен Ж.-Ж., Липчук В. Та інші.

Подальші дослідження маркетингової політики підприємства є необхідними у зв'язку із динамічністю ринкового середовища, розвитком цифрових технологій, зростанням конкуренції, змінами в поведінці споживачів.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є дослідження сутності поняття «маркетингова політика» та її ключові елементи, а також дослідження процесу реалізації маркетингової політики на підприємстві.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Політика підприємства охоплює широкий спектр стратегій та напрямків діяльності, спрямованих на досягнення бізнес-цілей, задоволення потреб споживачів і забезпечення

конкурентоспроможності на ринку. Під політикою Дж. Б. Куїнн розуміє: «правила або директиви, що визначають межі дій організації» [17], а Ф. Селзнік: «інституціональне втілення мети» [18].

Політика підприємства включає різноманітні види політики, кожен з яких має певні цілі і задачі. Складові загальної політики підприємства взаємопов'язані між собою, зокрема стратегічна політика визначає основні напрями маркетингової стратегії, фінансова політика координує бюджетні асигнування на реалізацію маркетингових заходів, кадрова політика забезпечує наявність кваліфікованих фахівців для реалізації маркетингових заходів, інноваційна політика забезпечує розробку нових продуктів і рішень, що відповідають потребам ринку та запитам споживачів тощо. Маркетингова політика є однією з ключових складових управління маркетинговою діяльністю підприємства. Вона включає в себе набір стратегій та тактик, які використовуються для досягнення маркетингових цілей підприємства. Для більш детального аналізу маркетингової політики дослідимо сутність цього поняття (табл. 1).

Таблиця 1

Сутність поняття «маркетингова політика»

Автор, джерело	Визначення
Брітс С. [1]	представляє собою сукупність заходів щодо аналізу, розробки, реалізації і контролю над встановленням, підтримкою вигідних обмінів з цільовими ринками і досягненню цілей організації
Бутенко Н. [2]	діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю за фізичним переміщенням сировини, матеріалів, готових виробів від місць їх видобутку та виробництва до місць використання з метою задоволення попиту і отримання відповідного прибутку
Вачевський М. [3]	сукупність форм, методів та напрямків впливу на виробничо-господарську та організаційну діяльність підприємства з метою підвищення його конкурентноздатності на ринку
Войчак А. [4]	можна визначити як таку, що забезпечує покупцям можливість купити відповідний продукт у відповідному для них місці у відповідний час за відповідних умов та за акцептованою ними ціною
Гаркавенко С. [5]	діяльність підприємства з планування, втілення та контролю за фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів, від місць їхнього походження до місць використання, з метою задоволення потреб споживачів, виконання завдань та реалізації місії підприємства на ринку
Заборовський В. [6]	система заходів для створення товарів (послуг) та управління ними з метою задоволення потреб споживачів і отримання підприємством прибутку
Котенко Н., Сердюк С., Салтикова Г. [7]	координація дій всього персоналу підприємства, що сприяє створенню нової споживчої цінності продукції, формуванню лідерства на ринку і механізму залучення додаткових переваг покупців
Котлер Ф. [15]	набір змінних факторів маркетингу, що піддаються контролю, сукупність яких компанія використовує у прагненні визвати бажану реакцію з боку цільового ринку
Кравчук Г. [8]	діяльність фірми з планування, реалізації та контролю за фізичним переміщенням товарів від місць їх виробництва до місць продажу чи використання з метою задоволення попиту й отримання відповідного прибутку
Ламбен Ж.-Ж. [16]	звід законів, який визначає і виправдовує основну ідею бізнесу, цілі бізнесу щодо ринку, що фіксує основні рамки ринкової поведінки і визначає стратегію маркетингу
Липчук В. [9]	комплекс заходів, які використовуються фірмою для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари (послуги)
Михайлова М., Савицька Н., Жегус О. [10]	оперативний процес прийняття рішень щодо вибору та інституційного закріплення унікальної комбінації інструментів маркетингу, які відповідають обраним маркетинговим функціональним стратегіям, що сприятиме досягненню цілей на ринку освітніх послуг
Мусаткіна В. [11]	система управління діяльністю підприємства, що ґрунтується на комплексному аналізі ринку
Примак Т. [12]	комплекс стратегічних, організаційних, фінансових та інших заходів, тісно пов'язаних між собою у гнучку систему управління матеріальними, інформаційними та іншими потоками в після виробничий період
Рубцова О. [13]	правила оформлення маркетингових заходів, документування витрат на маркетингову діяльність та їх віднесення до певних статей витрат підприємства
Український мобільний банк бізнес знань [14]	комплексна програма заходів, яка виступає як інструмент оптимального розміщення ресурсів у системі планування маркетингу. Водночас здійснюється постійна узгодженість попиту і пропозиції товару за допомогою маркетингових досліджень і контролю відповідності показників маркетингової діяльності

Таким чином, сутність маркетингової політики підприємства полягає в розробці та реалізації системи заходів, що спрямовані на досягнення цілей підприємства шляхом задоволення потреб і запитів споживачів. І включає комплекс взаємопов'язаних дій, що дозволяють підприємству орієнтувати свою діяльність на ринок, з метою створення та підтримки конкурентних переваг.

Маркетингова політика підприємства складається з кількох ключових елементів, кожен з яких відіграє важливу роль у досягненні загальних маркетингових і бізнес-цілей.

Маркетингова політика, включає відповідно до маркетинг-міксу (4P) чотири складові, які представлено у табл. 2.

Таблиця 2

Маркетинг-мікс (4P)	
Складова	Характеристика
Товар	<ul style="list-style-type: none"> ➤ асортимент продукції – полягає у визначенні номенклатури продукції, її ширини та глибини ➤ якість та дизайн – полягає у забезпеченні високої якості та привабливого дизайну продукції, що задовольняє потреби споживачів ➤ упаковка та маркування – полягає у розробці упаковки, яка захищає товар та привертає увагу споживачів ➤ брендинг – полягає у створенні та управлінні брендом) та сервісним обслуговуванням ➤ сервісне обслуговування – полягає у наданні послуг з обслуговування продукції, гарантійне та післягарантійне обслуговування
Ціна	<ul style="list-style-type: none"> ➤ цінова стратегія – полягає у виборі оптимальної цінової стратегії ➤ ціноутворення – полягає у встановленні цін на товар з урахуванням витрат виробництва, попиту споживачів, конкурентних цін та бажаної прибутковості ➤ знижки та акції – їх використання дозволяє стимулювати продаж товару ➤ умови розрахунків – полягає у визначенні умов оплати, кредитних умов та політики повернення товарів
Місце продажу (розподілу товарів)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ канали розподілу – вибір підприємством каналів розподілу, зокрема прями (безпосередньо до споживача) та опосередковані (через роздрібну торговельну мережу, оптовий склад, крупних та дрібних оптовиків) ➤ логістика та дистрибуція – полягає в організації процесів зберігання, транспортування та доставки товарів до кінцевих споживачів ➤ охоплення (покриття) ринку – полягає у визначенні географічного охоплення, щільності розподілу товару на ринку ➤ франчайзинг та партнерство – полягає у застосуванні моделей франчайзингу та партнерств з метою розширення присутності на ринку
Промування	<ul style="list-style-type: none"> ➤ реклама – полягає у плануванні, реалізації рекламних кампаній у різних каналах ➤ PR (зв'язки з громадськістю) – полягає у побудові позитивного іміджу підприємства за рахунок взаємодії з громад кістю, ЗМІ, організації подій та акцій ➤ стимулювання збуту – реалізується за рахунок використання знижок та інших заходів для стимулювання продажів ➤ цифровий маркетинг – полягає у застосуванні інструментів Інтернет маркетингу, зокрема соціальних мереж, SEO, контент-маркетингу, email-кампаній тощо з метою взаємодії з цільовою аудиторією

Перелічені складові маркетинг-міксу (4P) працюють разом, створюючи комплексну систему управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Враховуючи складові маркетинг-міксу (4P) на рис. 1 наведемо процес реалізації маркетингової політики на підприємстві.

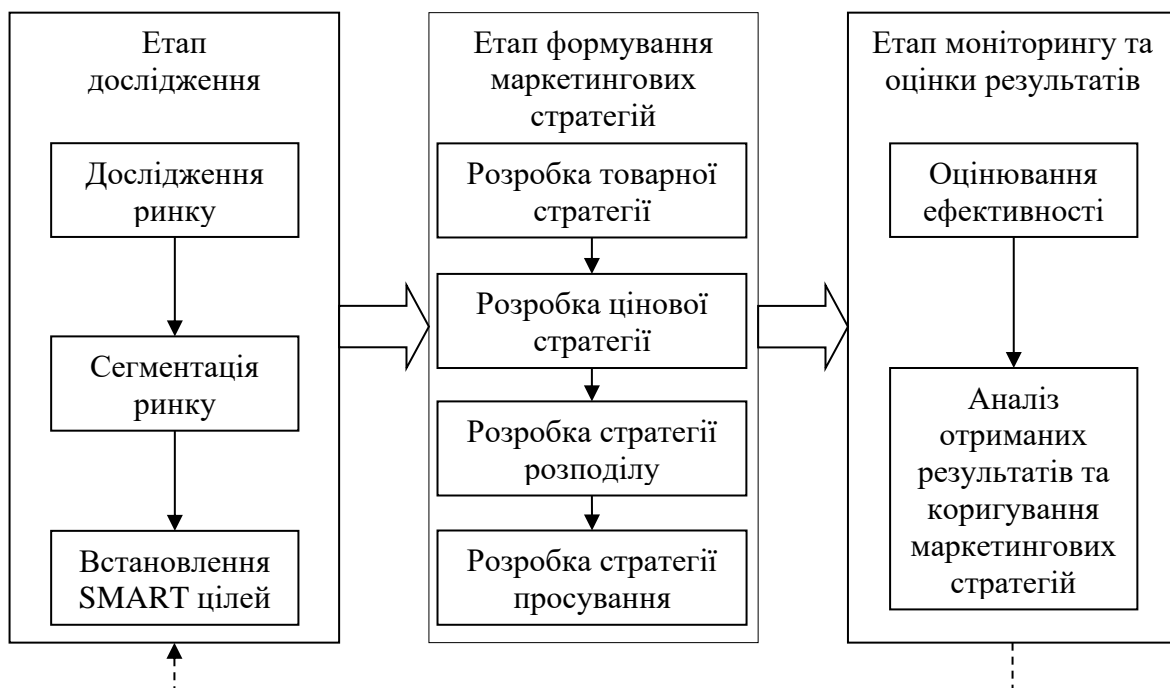


Рис. 1. Процес реалізації маркетингової політики на підприємстві

Процес реалізації маркетингової політики на підприємстві поділено на три етапи, а саме:

1) етап дослідження, що полягає у всебічному дослідженні ринку, зокрема: макроекономічних умов, потенційних або наявних споживачів, конкурентів, постачальників. На підставі проведеного аналізу здійснюється сегментація ринку, тобто вибір цільових сегментів на які спрямована маркетингова діяльність підприємства, а також, визначення цілей підприємства на підставі SMART-критеріїв;

2) етап формування маркетингових стратегій для кожного з елементів маркетинг-міксу (товарної стратегії, цінової стратегії, стратегії розподілу та стратегії просування), загальну характеристику складових якої представлено у табл. 2;

3) етап моніторингу та оцінки результатів – по суті є останнім етапом, який полягає у оцінюванні ефективності (співставленні реального результату з визначеними ключовими показниками ефективності – КРІ), а також, проведення аналізу отриманих результатів та коригування маркетингових стратегій за необхідності.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Маркетингова політика є комплексом заходів і стратегій, спрямованих на досягнення цілей підприємства шляхом задоволення потреб споживачів та забезпечення конкурентних переваг. Це багатогранне поняття включає продуктову, цінову, розподільну та комунікаційну політики. Основна мета маркетингової політики полягає в забезпеченні ефективної взаємодії підприємства з ринком, підвищенні його конкурентоспроможності та задоволенні потреб споживачів.

Реалізація маркетингової політики передбачає інтеграцію всіх складових маркетинг-міксу в єдину стратегію. Ефективна реалізація потребує узгодження всіх елементів, що дозволяє адаптуватися до змінних ринкових умов, ефективно задовольняти потреби споживачів та досягати стратегічних цілей підприємства.

Отже, маркетингова політика підприємства, забезпечує інтеграцію та координацію всіх його дій з метою досягнення оптимальних результатів на ринку, забезпечення потреб та запитів споживачів та потребує подальших досліджень у зв'язку із виникненням значної кількості нових інструментів її реалізації.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бриттс С. Маркетинг в туризме / С. Бриттс. – Київ : Знання Прес, 2005. – 358 с.
2. Бутенко Н. В. Основи маркетингу: навчальний посібник / Н. В. Бутенко. – Київ : Видавничополіграфічний центр «Київський університет», 2004. – 140 с.
3. Вачевський М. В. Маркетинг у сферах послуг / М. В. Вачевський, В. Г. Скотний. – Київ: ЦУЛ, 2004. – 265 с.
4. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник / А. В. Войчак. – Київ : КНЕУ, 1998. – 268 с.
5. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник / С. С. Гаркавенко. – Київ: Лібра, 2002. – 705 с.
6. Заборовський В. П. Основи маркетингу: посібник / В. П. Заборовський. – Кам'янець-Подільський: Абетка, 2002. – 153 с.
7. Котенко Н. В. Маркетингові інструменти управління фінансуванням та просуванням послуг неурядових організацій / Н. В. Котенко, С. Г. Сердюк, Г. В. Салтикова. // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – № 4. – С. 20-33.
8. Кравчук Г. В. Регіональний маркетинг в системі управління економічними процесами / Г. В. Кравчук. – Київ : Нац. авіац. ун-т. 2006. – 286 с.
9. Липчук В. В. Маркетинг: навчальний посібник [Електронний ресурс] / В. В. Липчук. – Режим доступу: <https://ukrtextbook.com/marketing-lipchuk-v-v/>.
10. Михайлова М. В. Концептуальні засади контролю маркетингової діяльності в системі адаптаційного управління підприємством / М. В. Михайлова, Н. Л. Савицька, О. В. Жегус. // Економічний простір. – 2015. – Вип. 100. – С. 161-170.
11. Мусаткіна В. П. Вплив маркетингової політики на продуктивність торговельного підприємства / В. П. Мусаткіна. // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія Економіка. – 2014. – Вип. 1(1). – С. 101-104.
12. Примак Т. Від маркетингу відносин до маркетингу утримування клієнтів / Т. Примак. // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 3. – С. 42-44.

13. Рубцова О. С. Особливості обліку витрат на маркетинг підприємств будівельної галузі [Електронний ресурс] / О. С. Рубцова. // Ефективна економіка. – 2018. – № 12. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6782>.
14. Центр бізнес-технологій Pro business Center [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.probusiness.in.ua.
15. Kotler P. Marketing Management: Analysis, Planning and Control. / P. Kotler. – New Jersey: Prentice-Hall, 1984. – 792 p.
16. Lambin J.-J. Strategic Marketing Management / J.-J. Lambin. – New York: McGraw-Hill, 1996. – 720 p.
17. Quinn J. B. Strategic Change : «Logical Incrementalism» / J. B. Quinn // Sloan. Management Review. – 1978. – V. 20-1.
18. Selznick P. Leadership in Administration / P. Selznick. – New York: Harper, 1957. – 162 p.

REFERENCES:

1. Bryhhs S. Marketynh v turyzme / S. Bryhhs. – Kyiv : Znannia Pres, 2005. – 358 s.
2. Butenko N. V. Osnovy marketynhu: navchalnyi posibnyk / N. V. Butenko. – Kyiv : Vydavnychopolihrafichnyi tsentr «Kyivskiy universytet», 2004. – 140 s.
3. Vachevskiy M. V. Marketynh u sferakh posluh / M. V. Vachevskiy, V. H. Skotnyi. – Kyiv: TsUL, 2004. – 265 s.
4. Voichak A. V. Marketynhovy menedzhment : pidruchnyk / A. V. Voichak. – Kyiv : KNEU, 1998. – 268 s.
5. Harkavenko S. S. Marketynh: pidruchnyk / S. S. Harkavenko. – Kyiv: Libra, 2002. – 705 s.
6. Zaborovskiy V. P. Osnovy marketynhu: posibnyk / V. P. Zaborovskiy. – Kamianets-Podilskiy: Abetka, 2002. – 153 s.
7. Kotenko N. V. Marketynhovi instrumenty upravlinnia finansuvanniam ta prosuvanniam posluh neuriadovykh orhanizatsii / N. V. Kotenko, S. H. Serdiuk, H. V. Saltykova. // Marketynh i menedzhment innovatsii. – 2015. – № 4. – S. 20-33.
8. Kravchuk H. V. Rehionalnyi marketynh v systemi upravlinnia ekonomichnymy protsesamy / H. V. Kravchuk. – Kyiv : Nats. aviats. un-t. 2006. – 286 s.
9. Lypchuk V. V. Marketynh: navchalnyi posibnyk [Elektronnyi resurs] / V. V. Lypchuk. – Rezhym dostupu: <https://ukrtextbook.com/marketing-lipchuk-v-v/>.
10. Mykhailova M. V. Kontseptualni zasady kontroliu marketynhovoї diialnosti v systemi adaptatsiinoho upravlinnia pidpriemstvom / M. V. Mykhailova, N. L. Savytska, O. V. Zhehus. // Ekonomichniy prostir. – 2015. – Vyp. 100. – S. 161-170.
11. Musatkina V. P. Vplyv marketynhovoї polityky na produktyvnist torhovelnoho pidpriemstva / V. P. Musatkina. // Naukovyi visnyk Mukachivskoho derzhavnogo universytetu. Serii Ekonomika. – 2014. – Vyp. 1(1). – S. 101-104.
12. Prymak T. Vid marketynhu vidnosyn do marketynhu utrymuvannia kliientiv / T. Prymak. // Marketynh v Ukraini. – 2006. – № 3. – S. 42-44.
13. Rubtsova O. S. Osoblyvosti obliku vytrat na marketynh pidpriemstv budivelnoi haluzi [Elektronnyi resurs] / O. S. Rubtsova. // Efektivna ekonomika. – 2018. – № 12. – Rezhym dostupu: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6782>.
14. Tsentr byznes-tekhnolohiy Pro business Center [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: www.probusiness.in.ua.
15. Kotler P. Marketing Management: Analysis, Planning and Control. / P. Kotler. – New Jersey: Prentice-Hall, 1984. – 792 p.
16. Lambin J.-J. Strategic Marketing Management / J.-J. Lambin. – New York: McGraw-Hill, 1996. – 720 p.
17. Quinn J. B. Strategic Change : «Logical Incrementalism» / J. B. Quinn // Sloan. Management Review. – 1978. – V. 20-1.
18. Selznick P. Leadership in Administration / P. Selznick. – New York: Harper, 1957. – 162 p.

THEORETICAL ASPECTS OF IMPLEMENTATION MARKETING POLICY OF THE ENTERPRISE

ZAKUSILO Vadym, HAVLOVSKA Nataliia, HABAI Volodymyr, KUCHANSKA Tetiana
Khmelnyskyi National University

Marketing policy is a critically important element of enterprise management that allows you to adapt to rapid changes in market conditions, effectively interact with consumers and achieve competitive advantages. The article describes the essence of the concept of "marketing policy". In our opinion, the essence of the enterprise's marketing policy consists in the development and implementation of a system of measures aimed at achieving the enterprise's goals by satisfying the needs and requests of consumers. And it includes a set of interconnected actions that allow the enterprise to orient its activities to the market, with the aim of creating and maintaining competitive advantages. Marketing policy includes, in accordance with the marketing mix (4P), four components, in particular: product (including product range, quality and design, packaging and labeling, branding, service), price (including price strategy, pricing, discounts and promotions, settlement terms), place of sale or distribution of goods (including distribution channels, logistics and distribution, market coverage, franchising and partnership), promotion (including advertising, PR (public relations), sales promotion, digital marketing). The research shows the process of implementing the marketing policy at the enterprise, which includes three complex stages, in particular: 1) the research stage, which includes market research, market segmentation and setting SMART goals; 2) the stage of formation of marketing strategies, which includes the development of such strategies as product, price, distribution and promotion; 3) the stage of monitoring and evaluation of results, which includes evaluation of effectiveness, analysis of obtained results and adjustment of marketing strategies. Effective implementation of marketing policy requires coherence and integration of all elements of the marketing mix. This allows enterprises to adapt to changing market conditions, effectively satisfy the needs of consumers and achieve their strategic goals.

Key words: marketing, marketing policy, marketing mix, product, price, place of sale, promotion.