

Маркетингова політика та її місце в економічній політиці промислових підприємств

Розглянута сутність поняття політика, його співвідношення з поняттям стратегія, визначені характеристики маркетингової політики, встановлено зв'язок між маркетинговою політикою та загальною економічною політикою промислового підприємства.

Ключові слова: маркетингова політика, стратегія, економічна політика.

Вступ. У зв'язку з переходом України до ринкової економіки значно міняються умови діяльності промислових підприємств. Для того, щоб стати повноправним суб'єктом ринкової системи, підприємства вимушені ставати гнучкими, постійно реагувати на зміни зовнішнього середовища. У зв'язку з цим, встає питання про підтримку конкурентоспроможності підприємства, що вимагає постійного розвитку як виробничої системи, так і управлінського апарату.

Сутність процесу розвитку, з точки зору функціонування підприємства, складається у зростанні рівня його організації, коли з накопиченням інформації зменшується невизначеність [1].

В умовах європейської інтеграції підприємство як суб'єкт господарювання є базовою ланкою виробничої системи країни, провідною рушійною силою економічного прогресу, що повинен забезпечити життєві інтереси держави, її бюджет, робочі місця, доходи зайнятих. Ефективність розвитку підприємства залежить від правильного вибору стратегії розвитку та науково обґрунтованої політики її реалізації.

Постановка проблеми. Виходячи з вимог часу, при поступовому переході України до постіндустріального розвитку політика підприємства набуває більшої диверсифікації. Поряд із традиційними аспектами (виробничо-організаційними, технологічними, кадровими, соціальними) політика підприємства зараз включає такі нові напрями, як інноваційний, податковий, інвестиційний, екологічний, маркетинговий, тощо.

Маркетинг є дуже динамічним, тому сучасним його завданням стає створення нового образу дії промислових підприємств в ринкових умовах, що склалися. В умовах підсилення міжнародної інтеграції і глобалізації економічних процесів значно підвищилась роль маркетингової політики. Адже саме завдяки плануванню і проведенню ефективних заходів у сфері дослідження попиту, товарної, цінової, комунікативної і збутової політики, а також організації стратегічного планування і контролю за поведінкою товару, конкурентів і споживачів на ринку та отримання ефективного кінцевого практичного результату (прибутку), забезпечується конкурентоспроможність підприємства, економічно і соціально висока кон'юнктура його товару або послуги.

Таким чином, виникає необхідність у формуванні ефективної маркетингової

Жданова Ольга Сергіївна, аспірантка кафедри маркетингу Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля.

© О.С. Жданова, 2009

політики. Завдяки їй впровадженню, промислове підприємство дістане можливість адекватно і своєчасно реагувати на зміни зовнішнього і внутрішнього середовища і управляти даними процесами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На сучасному етапі єдиного та чіткого визначення маркетингової політики не існує. Це пов'язано, в першу чергу, зі складністю, багатогранністю та багатством проявів цього феномену. Існує безліч праць щодо маркетингових стратегій, досліджень, маркетингової діяльності підприємств, системи маркетингу, комплексу його елементів, але недостатньо дослідженим є питання маркетингової політики, яка об'єднує в одне ціле весь маркетинговий процес, включаючи цілі, концепцію, стратегію, тактику і так далі. Таким чином в основу вивчення даного поняття лягають праці таких фахівців з маркетингу як Ф. Котлер, І. Армстронг, Д. Гарднер, П. Друкер, І. Герчикова, П. Зав'ялов, І. Голубков, Тупіченков, І. Зюзіна, Мурахтанова та ін.

Мета статті. Метою статті є визначення сутності маркетингової політики та її зв'язок з загальною економічною політикою промислового підприємства.

Вклад основного матеріалу. Згідно з М. Саєнко, політика підприємства означає визначення стратегії у відкритій декларації, описі, проголошення основних напрямків діяльності підприємства [2].

Треба відмітити, що на сучасному етапі виділяються два основні підходи щодо співвідношення понять стратегії підприємства та його політики. Так, вчені В. Мюллер, І. Ансофф надають політиці основну роль в управлінні підприємством, а стратегію відносять до підлеглих. Але, з іншого боку, інші вчені розглядають політику як складову частину стратегії підприємства. Наприклад, М. Алексєєва пише, що політика підприємства визначається тільки після визначення стратегії, таким чином політика перетворює розроблену стратегію на відкриту і докладну декларацію основних напрямків діяльності підприємства.

Існує також ще один підхід сутність якого полягає у співвідношенні стратегії та політики як взаємопов'язаних сторін в системі управління підприємством [3]. Так стратегії віддається право вибору головної мети, концентрації ресурсів, розробці стратегічного плану, а політиці відводиться перегрупування ресурсів потенціалу, усунення протиріч в ієрархії завдань, підготування тактики щодо реалізації стратегії. Тобто можна зробити висновок, що загальна властивість політики тут є її управлінська сутність: інституалізація стратегій, що реалізуються та формування нормативного середовища.

Термін політика має багато різноманітних трактувань. Так, згідно В. Мюллера та Х. Ульріха політика підприємства представляє систему чітко сформульованих, незалежних від часу принципів, під впливом яких рішення і повсякденна діяльність підприємства набувають того чи іншого напрямку. Згідно Т. Парсона, політика представляє собою сукупність способів організації певних елементів системи згідно однієї з її фундаментальних функцій, а саме ефективної колективної дії для досягнення загальних цілей. Український дослідник Л. Довгань розглядає політику як зальний орієнтир для дій та прийняття рішень, що забезпечують досягнення мети.

І. Ансофф визначає, що політика – це можливе рішення і стосовно стратегії вона є "оболонкою", в середині якої розробляються і приймаються стратегічні рішення.

Таким чином, згідно існуючих концепцій поняття «політика» можна виділити наступні підходи щодо її визначення: політика як сукупність принципів, способів, правил для прийняття рішень для досягнення цілей підприємства; політика як загальний

орієнтир в управлінні.

Треба відмітити область поширення маркетингової політики. Вона істотно залежить від її трактування, а також від конкретних типів економічних та управлінських систем. Широке розуміння маркетингової політики як будь-якої діяльності та поведінки, пов'язаної з економічною владою, свідчить про те, що вона проникає у різноманітні сфери економічного та політичного життя, а в останній час ще й соціального [4].

Деякі вчені пропонують ще більш широкий погляд на сферу розповсюдження маркетингової політики, трактуючи її як «боротьбу за організацію людських можливостей» [5].

В маркетинговій політиці можна відмітити рухливість кордонів політики, вона достатньо динамічна, мінлива, рухома. Вона поширюється на багато економічних та управлінських явищ, таким чином можна зробити висновок, що маркетингова політика є важливою складовою частиною економічної політики підприємства.

Таким чином, можна виділити наступні характеристики маркетингової політики:

- орієнтир для роботи підприємства;
- основа для досягнення поставлених цілей;
- основа для прийняття управлінських рішень
- оболонка, в середині якої розробляються та приймаються управлінські рішення;
- має колективну природу діяльності;
- має свідомий, цілеспрямований характер;
- проникає у різноманітні сфери економічного та політичного життя;
- є динамічною, мінливою та рухомою.

Економічну політику підприємства можна розглядати як систему базових положень (елементів), існування яких обумовлене інтересами певних категорій індивідуумів або їх груп; визначає особливості поведінки підприємства, впливає на склад і характеристики елементів внутрішнього середовища підприємства і відображає її взаємодію з економічними агентами внутрішнього і зовнішнього середовища. У її склад входять принципи діяльності, поведінки, взаємодії із зовнішнім середовищем; пріоритети, пов'язані з діяльністю підприємства; цільові установки, що визначають бажані досягнення підприємства, орієнтацію його в докільді і механізм взаємодії підприємства з економічними агентами зовнішнього і внутрішнього середовища [6].

Базовими положеннями економічної політики підприємницьких структур і з врахуванням поняття «політика» взагалі, якого дотримуються багато авторів, слід вважати:

- принципи діяльності, поведінки, взаємодії із зовнішнім середовищем;
- пріоритети, пов'язані з діяльністю підприємницьких структур;
- цільові установки, що визначають бажані досягнення підприємницької структури, орієнтацію в середовищі;
- механізм взаємодії підприємницької структури з економічними агентами із зовнішнього і внутрішнього середовища.

Таким чином, майже будь-яка економічна або управлінська проблема може стати проблемою маркетингової політики у випадку, якщо з точки зору менеджерів організації вона зачіпляє інтереси всієї компанії та вимагає обов'язкових для всіх членів компанії рішень, рис. 1.

У якості предмету маркетингової політики можуть розглядатися як різноманітні внутрішні грані (відносини, механізми, компоненти і т.д.) маркетингової політики, так і її зовнішні зв'язки з іншими сферами економічного та соціального життя.

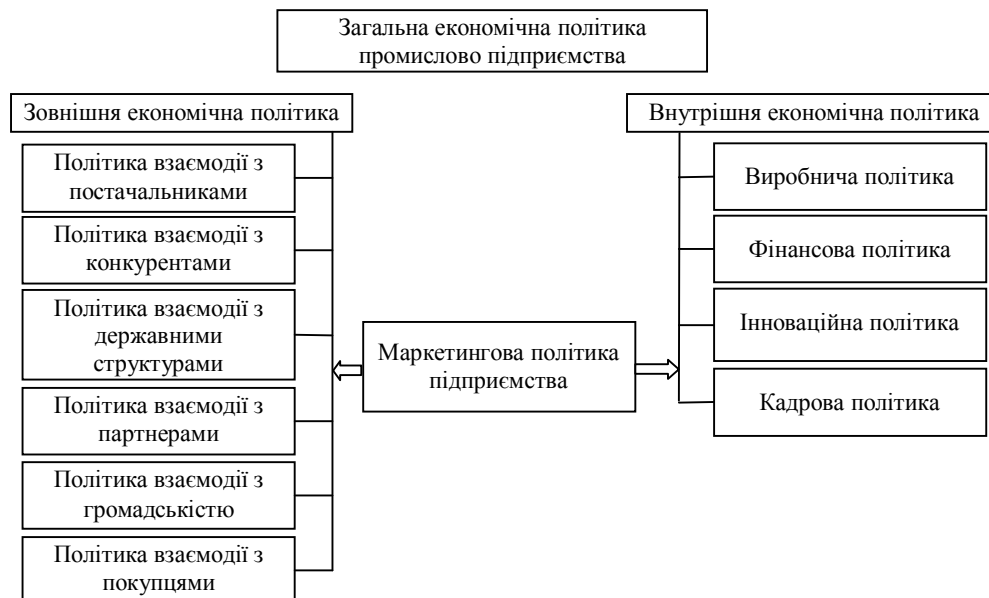


Рисунок 1 – Складові економічної політики підприємства

Виходячи з визначення економічної політики підприємства, маркетингову політику можна представити, як одну з її складових, як систему принципів, пріоритетів, цільових установок і механізму взаємодії з економічними агентами зовнішнього і внутрішнього середовища, що характеризують і визначають зміст діяльності по дослідженню ринку і формуванню певної позиції підприємства на ринку. В даному випадку застосовано широке тлумачення самого поняття «маркетингу», внаслідок чого в маркетингову політику включені політика дослідження ринку, цінова політика, збутова політика і товарна політика. Треба відзначити, що дослідження ринку рідко розуміється як діяльність, що вимагає формування особливої політики для її здійснення, але це часто призводить до того, що збуту продукції або формуванню ціни приділяється значно більше уваги, чим дослідженню ринку. Адже саме дослідження ринку визначає і збутову, товарну і цінову політику, і, відповідно, вимагає наукового, системного підходу [7].

Маркетингова політика може бути розглянута у широкому розумінні як наука, що об'єднує усі ринкові субдисципліни та у вузькому розумінні як галузь знань, що інтегрує свідомості про цю сферу життя та вивчає її внутрішні характеристики.

Все це дозволяє розглядати маркетингову політику як інтегровану область знань, що містить в собі всі дисципліни, які в тій чи іншій мірі досліджують предметні грані світу підприємництва.

Таким чином, сутність маркетингової політики складається у багатообразному підході до аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища промислового підприємства, до постановки цілей її діяльності, до визначення шляхів її досягнення, до обліку багато чисельних факторів дії, до створення концептуальних підходів та стратегічних планів підприємства, до вибору тактичного інструментарію перетворення цих планів на дійсність.

Цілком очевидно, що ефективно розроблена маркетингова політика на підприємстві дозволяє йому: вивчити існуючу ситуацію на ринку і конкретизувати напрями його розвитку в майбутньому; розробити і успішно виконати конкретні маркетингові програми; підвищити конкурентоспроможність продукції та визначити місце підприємства на ринку.

Висновки. Таким чином, успішне функціонування промислових підприємств вимагає формування цілісної, науково обґрунтованої системи організації та ефективної системи управління підприємством. Такою системою повинна стати маркетингова політика підприємств, яка була б направлена на задоволення потреб та попиту на ринку, адекватно реагувала б на зміни у внутрішньому та зовнішньому середовищі, підвищувала б прибутковість виробництва. Маркетингова політика є дуже важливою складовою загальної економічної політики підприємства, яка підвищує рівень його конкурентоспроможності та розвитку в умовах нестабільності ринкової економіки.

1. *Шегда А.В.* Менеджмент : підручник / А.В. Шегда. – К. : Знання, 2004. – 687 с.
2. *Саєнко М.Г.* Стратегія підприємства : підручник / М.Г. Саєнко. – Тернопіль : «Економічна думка». – 2006. – 390 с.
3. *Уманский А.С.* Политики предприятия как инструмент реализации стратегии в условиях высокодинамичной внешней среды. Автореферат диссертации на соискание учёной степени кандидата экономических наук, Челябинск, 2006.
4. *Kotler Ph.* Principles of Marketing / Ph. Kotler, C. Armstrong, V. Wong. N.Y. 1999.
5. *Held J.P.* Using the new marketing concept N.Y. 1996, Smith S.F. How o create a new marketing concept N.Y., 1998.
6. *Нотченко В.В.* К вопросу о сущности категории «экономическая политика предпринимательских структур» / В.В. Нотченко // Вестник ИНЖЭКОНА. – 2007. – № 2 (15).
7. *Нотченко В.В.* Содержание и составляющие экономической политики предприятия / В.В. Нотченко. Сборник научных трудов «Социально-экономические проблемы развития России и процессы глобализации: потенциал возможного», СПб. : Институт бизнеса и права, 2007.

Отримано 01.10.2009 р.

О.С. Жданова
Маркетинговая политика и ее место в общей экономической политике
промышленных предприятий

Рассмотрена сущность понятия политика, его соотношения с понятием стратегия, определены характеристики маркетинговой политики, установлена связь между маркетинговой политикой и общей экономической политикой промышленного предприятия.

Ключевые слова: маркетинговая политика, стратегия, экономическая политика.