

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

Н. В. Карпенко, доктор економічних наук

Сучасний етап розвитку української економіки сприяв усвідомленню українськими підприємствами проблеми щодо необхідності практичного запровадження маркетингових принципів у їх діяльність. Проте для цього потрібні не лише підготовлені фахівці, а певні зусилля щодо створення управлінських структур, завдання яких означені не тільки вибором необхідного стратегічного орієнтирів, а й розробкою планів їх конкретизації та виконання із запровадженням необхідних для цього маркетингових інструментів. Керівники сучасних підприємств постають перед деякою дилемою, зміст якої полягає у ототожненні таких термінів, як «маркетингові стратегії», «маркетингова політика», «маркетингова діяльність» тощо. Втім, ще більше непорозуміння визначається сутністю управління маркетинговою політикою, оскільки більшість наукових положень орієнтують практиків на управлінську складову маркетингової діяльності.

У сучасній економічній літературі приділяється значна увага різним аспектам теорії і практики маркетингу, маркетингової діяльності, запровадженню маркетингових стратегій на підприємстві. Окремі положення в цьому напрямі визначені у працях відомих теоретиків Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, Л. Балабанової, А. Павленка, А. Войчака, Н. Куденко та ін. [1, 4–7].

У цих працях науковці розглядають маркетинг як управлінську складову діяльності підприємства на ринку, що ґрунтується на стратегічних засадах. Отже, здебільшого маркетинг і маркетингова діяльність визначаються стратегічними орієнтирами. Втім у їх поглядах не сформована чітка послідовність і зміст процесу маркетингової політики з урахуван-

ням її управлінської й стратегічної складової [2, 3].

Попередні праці автора були спрямовані на огляд сутності системи управління маркетинговою діяльністю підприємства, втім, сучасні реалії потребую деякого уточнення цього процесу в межах формування маркетингової політики підприємства.

Мета даної статті – уточнити поняття «маркетингова політика» та «маркетингова діяльність» і визначити управлінську складову маркетингової політики підприємства.

Маркетингова політика – різновид діяльності у сфері ринкового підприємництва, що інтегрує теоретичні положення маркетингової концепції та практичну реалізацію маркетингової стратегії і тактики. Головна ідея маркетингової політики підприємства ґрунтується на знанні потреб конкретних груп споживачів, саме тому основне завдання управління маркетинговою політикою підприємства полягає у виборі того чи іншого сегмента ринку, в якому воно тривалий час зможе утримувати домінуючу позицію, тобто у визначенні групи споживачів, які стануть його цільовими клієнтами, та формуванні цільового ринку для його продукції.

Процес управління маркетинговою політикою утримує відповідну послідовність і охоплює: визначення цільової ринкової орієнтації; маркетингове планування стратегічних завдань; вибір доцільного сегмента ринку; формування портфеля маркетингових стратегій; формування та реалізацію комплексу маркетингу і здійснюється на кожному етапі відтворення ринкового процесу з метою забезпечення ефективної діяльності підприємства (рис.).

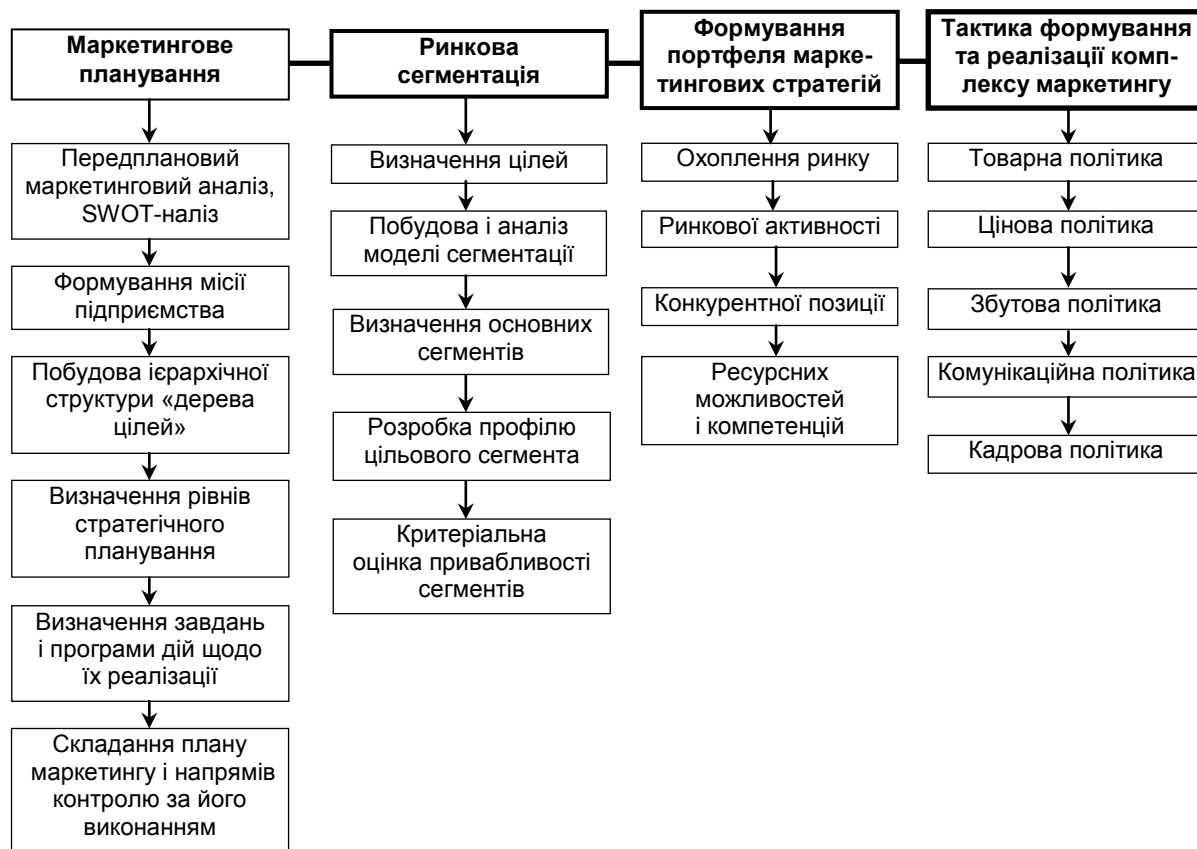


Рис. Складові процесу управління маркетинговою політикою підприємства

Більш детально розглянемо кожну із зазначених складових.

Основні завдання маркетингового планування маркетингу полягають у:

- визначенні цілей, основних принципів і критеріїв оцінювання результатів планування;
- визначенні об'єкта планування, структури та виду плану за відповідними класифікаційними ознаками, формуванні взаємозв'язку між його основними розділами;
- формуванні необхідної інформаційної та методичної основи для планування (інформація щодо ринкової ситуації, методи її збору оцінки й аналізу);
- організації процесу планування (наявність відповідної компетенції у менеджерів, послідовність процесу планування, відповідальні підрозділи).

Процес маркетингового планування повинен базуватися на принципах (загальних і специфічних), що відповідають вимогам маркетингової діяльності підприємств.

Загальні принципи маркетингового планування поєднують:

- повноту та комплексність (для прийняття рішення залучають усі факти, події та ситуації у повному взаємозв'язку);
- конкретність (наявність даних у числовому вираженні);
- чіткість (із урахуванням будь-яких змін у навколишньому середовищі);
- неперервність (послідовність дій протягом тривалого часу);
- економічність (відповідність витрат на планування отриманому підприємством прибутку);
- якість виконання планових функцій (оптимізація роботи, прогнозування можливих перешкод діяльності підприємства, зростання ризикозахищеності тощо);
- відповідність розроблених планів маркетинговим можливостям і бюджету підприємства, його виробничим планам і іншим документам, що регламентують фінансову, виробничу та комерційну діяльність;

- наявність працівників з відповідним рівнем знань, компетенції та відповідальності за кожен із розділів плану.

Процес маркетингового планування повинен здійснюватися у відповідній послідовності, яка за класичною схемою складається з шести етапів, серед яких перші три є підготовчими, два – основними, а останній – контрольний:

- передплановий маркетинговий аналіз, SWOT-аналіз;
- формування місії підприємства;
- побудова ієрархічної структури «дерева цілей»;
- визначення рівнів стратегічного планування;
- визначення завдань і програми дій щодо їх реалізації;
- складання плану маркетингу і напрямів контролю за його виконанням (див. рис.).

Головною підставою для сегментації ринку є бажання керівника підприємства здійснювати свою ринкову діяльність з меншими витратами на пошук цільових клієнтів. Саме маркетингова політика підприємства визначає ті притаманні споживачам характеристики, на які повинні орієнтуватися підприємства у своїй діяльності. Найчастіше, обираючи цільовий ринок, 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 (див. рис.).

Однозначно, що підприємство, орієнтоване на процес сегментації, повинне керуватись метою максимального проникнення на обрані сегменти замість того, щоб розпилювати зусилля на весь ринок і максимально задовольняти потреби споживачів на обраних сегментах. А основні цілі сегментації ринку підприємство визначає самостійно, наприклад, такі як пошук на ринку такої кількості платоспроможних покупців, попит яких підприємство зможе задовольнити в найближчий час і в найближчій перспективі; виключення тих покупців, чий попит краще зможуть задовольнити конкуренти; концентрація зусиль тільки на тих покупцях, потреби яких підпри-

ємство може задовольнити краще, ніж конкуренти; підвищення ефективності маркетингової політики підприємства за рахунок більш ефективного застосування маркетингового інструментарію.

Після ґрунтовного аналізу цільового сегмента ринку здійснюється процес формування портфеля маркетингових стратегій. Увага приділяється вибору доцільних стратегій, які відповідають потенційним можливостям підприємства. Щоб визначити найхарактерніші фактори, що впливають на обрання підприємством маркетингової стратегії, звернемося до поглядів деяких провідних теоретиків із питань стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємства. Так, Г. Хуллей, Д. Сондерс, Н. Пірсі у відомому виданні «Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование» зазначають, що, формуючи свою майбутню діяльність, кожне підприємство визначає свою маркетингову ціль [8, с. 53–55]. У кожного підприємства повинні бути як довгострокові, так і короткострокові цілі. Довгострокові – вказують на погляди підприємства щодо його ролі та завдань у довготривалій перспективі. Короткострокові визначають ті завдання, виконання яких сприятиме досягненню довгострокової цілі. Такий підхід у стратегічному управлінні визначається як розробка базової стратегії підприємства [4, 5, 8].

Водночас ми дотримуємося думки, що за своїм змістом базова стратегія передбачає обрання підприємством відповідного напрямку діяльності відносно двох учасників ринкового процесу – споживачів і конкурентів. А при виборі стратегії керівники враховують ситуацію на ринку, фактори успіху, основну компетентність підприємства.

Отже, 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.

Водночас процес формування портфеля маркетингових стратегій характеризується поєднанням декількох стратегічних підходів під-

приємства щодо визначених факторів впливу на цей процес.

Попередні складові процесу управління маркетинговою політикою визначають перелік заходів щодо формування та реалізації маркетингового комплексу. Так, кожен із наведених його елементів при виборі заходів щодо товарної, цінової, збутової, комунікаційної та кадрової політики обов'язково має взаємозв'язок із поставленими цілями, існуючою ринковою ситуацією, потенційними можливостями підприємства та являє собою поєднання найбільш доцільних стратегічних підходів, необхідних для моделювання маркетингової політики підприємства.

Наведена послідовність процесу управління маркетинговою політикою означається альтернативним підходом, оскільки у кожному із наведених етапів його здійснення можливо формування власної структури управління, обраної керівництвом конкретного підприємства. Втім, загальна тенденція наведеного процесу відповідає сучасним вимогам ринку і потребує від підприємців не тільки знань економіки, фінансів, бухгалтерського обліку, а й таких, недостатньо досліджених, як менеджмент і маркетинг.

У подальших дослідженнях ми здійснимо огляд управлінських процесів у кожному із елементів комплексу маркетингу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник / А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2009. – 328 с.
2. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств споживчої кооперації : монографія / Карпенко Н. В. – Полтава : РВВ ПУЕТ, 2010. – 259 с.
3. Карпенко Н. В. Управління маркетингом на підприємствах малого та середнього бізнесу : монографія / Н. В. Карпенко. – Полтава : РВВ ПУСКУ, 2008. – 363 с.
4. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми : монографія / Н. В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2002. – 245 с.
5. Ламбен Жан-Жак Менеджмент, орієнтований на ринок / Жан-Жак Ламбен ; [пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова]. – С.Пб. : Питер, 2005. – 800 с. : ил. – (Серия «Классика МВА»).
6. Маркетинг менеджмент : науч. изд. / под ред. Л. В. Балабановой. – Донецк : ДонГУЭТ, 2001. – 549 с.
7. Павленко А. Ф. Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2003. – 246 с.
8. Хулей Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование : [пер. с англ.] / Грем Хулей, Джон Сондерс, Найджел Пирси. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2005. – 800 с.

УДК 330.322

СУТНІСТЬ І СТРУКТУРА КАТЕГОРІЇ «ІНВЕСТИЦІЙНИЙ ПРОСТІР» У ПОНЯТІЙНОМУ АПАРАТІ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

В. М. Лісовицький, доктор економічних наук; Н. В. Фесенко

Формування та розвиток ринкових процесів будь-якої держави характеризується взаємодією наявного капіталу, розвитком інфраструктурного забезпечення, рівнем науково-технічного потенціалу та виробничих потужностей підприємств. Не менш важливою компонентою економіки є також стан процесу

залучення та формування інвестиційних потоків у країні. На якість, напрями та обсяги інвестиційних потоків суттєво впливає інвестиційний простір, у якому вони переміщуються та формуються. Необхідно також зазначити, що зростаючі останнім часом глобалізаційні процеси зумовлюють і підвищення вимог до