

# ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ

А. В. Магалецький,

аспірант, Київський національний торговельно-економічний  
університет

*У статті досліджуються різноманітні підходи вітчизняних та зарубіжних вчених до визначення поняття "маркетингова політика", запропоновано узагальнену дефініцію.*

*Various approaches to determination of concept "marketing policy" of domestic and foreign scientists are explored in the article, generalized definition is offered.*

## ВСТУП

Велика кількість міжнародних і вітчизняних компаній використовують у своїй діяльності концепцію маркетингової політики. Її впровадження — це тривалий, складний, капіталомісткий процес, і адаптація підприємств до ведення бізнесу в рамках "законів маркетингу" вимагає фінансових, кадрових, ментальних змін в середині компанії. Формування та реалізація маркетингової політики впроваджується, перш за все, в компаніях, що виробляють споживчі товари та надають послуги. Оскільки саме на цих ринках відчувається найбільший рівень конкуренції, споживачі стають більш вимогливими до якості товарів та послуг, робітники цих компаній швидше та легше сприймають нові підходи до роботи, більш гнучкі у адаптації до змін зовнішнього середовища. Зростання рівня конкуренції в абсолютній більшості ринків сприяє тому, що все більше керівників компаній починають виважено, економічно-обгрунтовано, раціонально підходити до процесу формування та реалізації маркетингової політики. Топ-менеджмент транснаціональних компаній визнає ефективно-побудовану маркетингову політику як один з ключових елементів успішної стратегії діяльності компанії

## ПОСТАНОВКА ЗАДАЧІ

Дослідити основні науково-теоретичні підходи зарубіжних і вітчизняних науковців та маркетологів-практиків до визначення поняття "маркетингової політики", уточнити основний понятійно-категоріальний апарат в системі маркетингової політики, визначити його сутність, співставити основні дефініції різних науковців.

На думку Ф. Котлера та Дж. Мейкенса, маркетинг визначають як філософію бізнесу, а маркетингову політику — як сукупність методів, заходів, принципів управління, адміністрування, менеджменту, стратегічною метою яких є досягнення задоволення визначених потреб та інтересів споживачів і отримання прибутку

Маркетингова політика це склад-

на, інтегрована, і комплексуютьуюча система заходів, які покликані забезпечити виконання маркетингової стратегії компанії та забезпечити маркетингову орієнтацією цієї ж компанії, визначити ключову та непересічну роль маркетингової складової в загальній діяльності.

Проаналізувавши багатьох вітчизняних, російських, зарубіжних вчених та практиків маркетингу, було зроблено висновок, що не існує одного, уніфікованого та систематизованого визначення "маркетингова політика". Окремі дослідження складових маркетингової політики проводили Ф. Котлер, Т. Крамер, С. Бедбері, А. Панкрухін, Н.І. Ведмідь, Кардаш В.Я., Дутіна С.І., Лук'янець Т.І., Шкапова О.М., Шевченко О.А., Петропавловська С.Є., Бриндіна О.А. Крім того, дуже важко знайти глибокі та детальні дослідження маркетингової політики, як комплексу елементів маркетингу, саме в туристичній сфері. Тому, варто привести найбільш повні, з точки зору автора, визначення вітчизняних та зарубіжних дослідників.

С. Бріггс вважає, що маркетингова політика представляє собою сукупність заходів щодо аналізу, розробки, реалізації і контролю над встановленням, підтримкою вигідних обмінів з цільовими ринками і досягненню цілей організації [1].

За визначенням Ф. Котлера маркетингова політика — це набір змінних факторів маркетингу, що піддаються контролю, сукупність яких компанія використовує в прагненні визвати бажану реакцію з боку цільового ринку [7].

Російський вчений Вачевський М.В. вважає, що маркетингова політика — це сукупність форм, методів та напрямків впливу на виробничо-господарську та організаційну діяльність підприємства з метою підвищення його конкурентноздатності на ринку [2].

Інші вчені — Янкевич В.С. та Безрукава Н.А. — відзначають, що маркетингова політика частіше всього використовується в одному із трьох визначень [4], це:

— реклама, стимулювання збуту і тиск на покупця, іншими словами, комплекс особливо агресивних інструментів продаж, що використовуються для захоплення існуючих ринків. В цьому найбільш меркантильному визначенні маркетингова політика, перш за все, відноситься до ринку масового споживача, і в значно меншій мірі — до ринку сфери послуг;

— комплекс інструментів аналізу ринку (методи прогнозування продаж, імітаційні моделі, дослідження ринку), які доступні тільки великим підприємствам, де вони використовуються для вироблення перспективного більш наукового підходу до аналізу потреб і попиту;

— архітектор суспільства споживання, тобто ринкова система, де виробники комерційно експлуатують споживачів.

В українському мобільному банку бізнес-знань відзначається, що маркетингова політика — це комплексна програма маркетингових 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 [8].

В.Я. Гольдштейн визначає, що маркетингова політика — це класичний комерційний процес отримання заданого обсягу продажу шляхом використання сукупності тактичних засобів, що відноситься до товару, збуту, ціни і комунікації [6].

А.П. Панкрухін стверджує, що маркетингова політика — це комбіноване і скоординоване використання різних інструментів маркетингу. Вона націлена на формування та реалізацію гнучкої, динамічної, багаторівневої маркетингової стратегії, адекватної складності і мінливості ринку [3].

Білоруський вчений-маркетолог Дуровіч А.П. розуміє під маркетинговою політикою сукупність засобів впливу на споживачів цільового ринку з метою викликати у них бажану відповідну реакцію.

"Сукупність параметрів маркетингової діяльності організації, маніпулюючи якими, вона найкращим чином намагається задовольнити потреби цільових ринків".

Усі перераховані вище дефініції подають цілком правильну та точну сутність маркетингової політики, але однобічно, характеризуючи її завдання — збільшення обсягу продаж, задоволення потреб споживачів, системою просування туристичного продукту, отриманням бажаної реакції цільового ринку. Однак маркетингова політика — це насамперед складна система, метою якої є динамічне зростання рівня конкурентоспроможності компанії одночасно з процесом задоволення потреб споживачів.

Іноземні вчені та практики маркетингу, і це є своєрідною особливістю, часто ототожнюють в своїх працях поняття "маркетингова політика" та "маркетинг-мікс".

Так, зокрема, польський вчений німецького походження Т. Крамер

визначає, що будь-яка маркетингова діяльність складається з двох базових складових: а) вибору сегменту (хоча в польському варіанті автор вказує "вибір цілі") — це, як правило, визначена група людей, яких компанія намагається завербувати і потреби яких, намагається задовольнити; б) встановлення системи елементів маркетингу, яку він називає "маркетинг-мікс" або змінними рішеннями, оскільки залежно від стану зовнішнього середовища компанія може здійснювати вплив на них і змінювати їх кількісно та якісно. Саме в останніх словах, на думку автора, і криється тотожність в даному вигляді понять "маркетинг-мікс" та маркетингова політика, оскільки це не просто набір елементів — продукт, ціна, просування та збут. Це комплекс заходів по коригуванню, зміні, в залежності від коливань в середовищі підприємства даних елементів і їх вплив на зростання ефективності компанії.

Американські вчені О. Феррел, М. Хартлайн, Дж. Лукас в своїй праці "Маркетингова стратегія" визначають, що "маркетинг-мікс" є виконавчим планом та реалізацією на практиці маркетингової стратегії підприємства і становить собою комбінацію товару, ціни, просування та збуту для задоволення потреб споживачів визначеного сегменту. В детальному аналізі це означає необхідність поточних, постійно оновлюючих даних про цільовий ринок для отримання інформації, про переваги споживача щодо характеристик продукту (послуги), відношення до продукції конкурентів, цінкових вподобань, частоту і інтенсивність використання (споживання) продукції. Саме з такою інформацією компанія зможе розробити та реалізувати "маркетинг-мікс", ефективніший за конкурентів. В ефективності провадження "маркетинг-міксу" і полягає сутність реалізації маркетингової політики якнайефективніше організувати товарну, цінкову, збутову і комунікаційну політику і відповідно підвищити конкурентоспроможність підприємства [5].

Українським вченим Шульгіною Л.М. було розроблено формулу-функцію залежності конкурентоспроможності підприємства:

$$Y = f(x_1, x_2, x_3, x_4, x_5, x_6, x_7, x_8) \quad 1.1,$$

де  $x_1$  — підвищення конкурентоспроможності підприємства, розробленої з використанням мультиатрибутивної моделі;

$x_2$  — підвищення ефективності маркетингу (а, виходячи з слів американських вчених О.Феррел, М.Хартлайн, Дж.Лукас — маркетингова політика являє собою реалізацію маркетингової стратегії на практиці, то саме зростання ефективності маркетингової політики впливатиме на конкурентоспроможність підприємства);

$x_3$  — підвищення точності прогнозу;

$x_4$  — зниження рівня витрат завдяки удосконаленню технології продаж;

$x_5$  — підвищення продуктивності праці;

$x_6$  — підвищення рівня професійності кадрів;

$x_7$  — зміцнення зв'язків з партнерами;

$x_8$  — зміцнення зв'язків зі споживачами.

Необхідно також відзначити, що показники  $x_4, x_7, x_8$  також опосередковано пов'язані з ефективністю маркетингової політики.

Виходячи з вищесказаного, можна зробити висновок, що маркетингова політика прямо і опосередковано впливає на конкурентоспроможність підприємства на визначеному ринку.

Німецькі вчені Д. Ахлерт та Х. Шрьодер визначають маркетингову політику як концепцію збутової політики (або "маркетинг-мікс"). При чому варто відзначити, що дані вчені розподіляють систему "маркетинг-міксу" на менші системи: продукт-мікс, ціна-мікс, збут-мікс та комунікація-збут. Кожна з цих систем містить свої підсистеми:

— продукт-мікс (продукт, упаковка, тара, маркування, асортимент, обслуговування клієнтів);

— ціна-мікс (пряме ціноутворення, оптова і роздрібна ціна);

— дистрибуція-мікс (продаж, зовнішньоторговельний продаж, логістика, поставка, координація дистрибуції);

— комунікація-мікс (реклама, прями продажі, PR).

Тобто в німецькій економічній літературі маркетингову політику розглядають як складну систему менших складових підсистем, і хоч вони відрізняються назвою, в даному випадку концепція збутової політики найбільш схожа до маркетингової політики в класичному розумінні.

Нами узагальнено визначення маркетингової політики, яке визначає її як систему заходів, поглядів, програм, які направлені на підвищення ефективності діяльності підприємства, зростання його конкурентоспроможності, створення позитивного іміджу в очах "постійних клієнтів" і організацію товарної, цінкової, збутової та комунікаційної політики згідно з динамічними змінами у зовнішньому та внутрішньому середовищі для задоволення потреб споживачів та отримання економічного ефекту.

З іншого боку, Ф. Котлер, перебуваючи у м. Києві відзначав, що маркетинг загалом має направляти всю бізнес-стратегію будь-якого підприємства. Завдання маркетолога — дослідити нові можливості для компанії і, розумно застосовуючи сегментацію, фокусування та позиціонування (так звану систему STP), сформулювати для підприємця чіткий бізнес-план діяльності його компанії на ринку. Наступним шляхом має бути саме конкретизація маркетингової політики і перевірка того, чи не суперечать елементи маркетингової політики один одному і стратегії STP.

Нами було визначено, що за умови динамічного зовнішнього середовища, перманентно зростаючої конкуренції, постійного зростання вимог споживачів до якості обслуговування, асортименту послуг і їх цінкової сегментації необхідно структурувати маркетингову політику суб'єктів тури-

стичної діяльності згідно з інноваційним підходом. Окрім класичних елементів маркетингової політики — товарної, цінкової, збутової та комунікаційної політик, варто додати як окремі складові — бренд, кадрову політику, зовнішню та внутрішню середовище, які суттєво впливають на ефективність діяльності туристичного підприємства.

Варто уточнити, що маркетингова політика може бути як на рівні суб'єкта господарювання (готелю, туристичної фірми, страхової фірми), так і на макrorівні (міста, району, держави, групи держав) по залученню туристів і екскурсантів — яку провадять урядові, державні і громадські установи та організації — Національна туристична організація, Служба туризму і курортів України при Міністерстві культури та туризму України тощо.

Члени Асоціації шкіл готельного бізнесу і громадського харчування Європи визначають, що маркетингова політика може проявлятися в декількох видах, а саме:

— агресивна маркетингова політика проводиться компаніями, що відчують сильну конкуренцію;

— мінімальна маркетингова політика втілюється компаніями, котрі які майже не користуються маркетинговим підходом у процесі своєї комерційної діяльності;

— збалансована маркетингова політика реалізується міжнародними компаніями, що підходять до маркетингу з наукової точки зору;

— депресивна маркетингова політика є частиною маркетингової стратегії, що реагує на діяльність конкурентів;

— інноваційна маркетингова політика запроваджується компаніями, які завжди залишаються лідерами на ринку через інтенсивність політики досліджень і розвитку.

## ВИСНОВОК

Не дивлячись на відмінність підходів до маркетингової політики, кількості наукових досліджень з боку вітчизняних та зарубіжних науковців, на даний момент ще не існує глибокого деталізованого аналізу маркетингової політики в готельному господарстві. Виходячи з даного факту, слід активно проводити аналіз теоретичного підґрунтя формування маркетингової політики.

## Література:

1. Бриггс С. Маркетинг в туризме. — К.: Знання-Грес, 2005 — 358 ст.
2. Вачевський М.В., Скотний В.Г. Маркетинг у сферах послуг — К.: ЦУА, 2004. — 265 с.
3. Панкрухин А.П. Маркетинг — М.: Омега-А, 2002. — 654 с.
4. Янкевич В.С., Безрукова Н.А. Маркетинг в гостиничній індустрії і туризмі. — М.: Финансы и статисти-ка, 2002. — 416 с.
5. O.C.Ferrel, M.D.Hartline, G.H.Lukas Marketing Strategy — USA
6. www.aup.ru
7. www.marketing.spb.ru
8. www.probusiness.in.ua