



Поліграф, 2006. – 225 с. 3. Про банки і банківську діяльність : Закон України № 2121-III від 07.12.2000 р., зі змінами та доповненнями // Відомості Верховної Ради України. – 2001. – № 5 – 6. – С. 30. 4. Лютий І. О. Банківський маркетинг : підручник для студ. вищ. навч. закл. / І. О. Лютий, О. О. Солодка. – К. : Центр учебно-виховної літератури, 2010. – 776 с. 5. Васюренко О. В. Банківські операції : навч. посіб. / О. В. Васюренко. – 5-те вид., перероб. і доп. – К. : Знання, 2011. – 311 с. 6. Гладких Д. Аналіз діяльності окремих банків України за підсумками 2012 року / Д. Гладких // Вісник НБУ. – 2012. – № 4. – С. 29–34.

**Марченко Е. Ю.**

УДК 658.8

Студент 4 курсу  
факультета менеджмента и маркетинга ХНЭУ им. С. Кузнеца

## **МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА КАК ФАКТОР УСПЕШНОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ**

*Аннотация. Раскрыта актуальность разработки и реализации маркетинговой политики на предприятии. Рассмотрены составляющие маркетинговой политики. Приведены примеры успешной реализации маркетинговой политики зарубежными и отечественными предприятиями.*

*Анотація. Розкрито актуальність розробки та реалізації маркетингової політики на підприємстві. Розглянуто складові маркетингової політики. Наведено приклади успішної реалізації маркетингової політики зарубіжними і вітчизняними підприємствами.*

*Annotation. The relevance of developing and implementing the marketing policy at an enterprise has been described. The components of the marketing policy have been analyzed. Examples of successful implementation of the marketing policy at foreign and domestic enterprises have been supplied.*

*Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые стратегии, маркетинговая политика, маркетинг-микс.*

Современная бизнес-среда и конкуренция развивается настолько стремительно, что сегодня недостаточно традиционных методов продажи, чтобы реализовывать свой товар. Недостаточно просто производить определенную продукцию или оказывать услуги – надо уметь находить место на рынке для своего товара, побеждать конкурентов и лучше удовлетворять потребности потребителей. Именно отдел маркетинга на предприятии дает возможность разобраться, как в современных условиях предприятию преуспеть в продвижении собственного товара или услуги. Но что же делать, если маркетинговая стратегия выбрана неверно, а маркетинговая деятельность не является эффективной? В каких случаях стратегию надо усовершенствовать, а в каких вообще изменить? Если усовершенствовать, то за счет каких инструментов?

Сегодня в науке не существует четких маркетинговых инструкций, по которым следует действовать, чтобы достичь желаемых результатов. Каждое предприятие индивидуально, а значит его стратегия, политика и инструменты будут тоже индивидуальными. Это наглядно можно увидеть на примерах зарубежных и отечественных предприятий, рассмотренных в данной статье.

Цель статьи – рассмотреть теоретический аспект маркетинговой политики предприятия, а также проанализировать важность ее разработки и реализации.

Как академическая наука маркетинг возник в США. Впервые курсы маркетинга стали преподавать в Иллинойском и Мичиганском университетах в 1901 году. Поэтому родиной современного маркетинга принято считать США.

На протяжении многих лет маркетингу уделяли внимание многие ученые, среди которых есть как зарубежные, так и отечественные представители, а именно: П. Друкер, Ж.-Ж. Ламбен, Ф. Котлер, Дж. Траут, А. Говард, Демидов В. Е., Завьялов П. С., Войчак А. В., Соловьев В. А., Войленко В. В., Голубков Е. П. и др.

По своему содержанию маркетинг значительно шире, чем просто продвижение товаров и услуг на рынок. Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей потребителей посредством обмена [1]. Маркетинговая деятельность может обеспечить успех развития предприятия, в то время как его игнорирование может стоить дорого для предприятия, вплоть до выхода из бизнеса.

Задачей любого предприятия является разработка предварительной маркетинговой стратегии, позволяющей эффективно осуществлять реализацию основных задач предприятия на долгосрочный период. Маркетинговая стратегия является составным элементом общей стратегии компании, определяя основные направления деятельности компании на рынке в отношении пот-



ребителей и конкурентов. Маркетинговая стратегия предприятия зависит от существующего положения на рынке, оценки перспектив изменения рынка и будущих действий конкурентов, поставленных целей и существующих ресурсных ограничений.

Управление компанией не сводится лишь к разработке направления развития, но представляет собой реализацию мероприятий, имеющих конкретные сроки исполнения, ответственных за их исполнение лиц и необходимые ресурсы. Другими словами, необходим более детальный слой анализа, планирования, управления и контроля [2]. Поэтому после формирования маркетинговой стратегии определяется маркетинговая политика, которая превращает разработанную маркетинговую стратегию в открытую и подробную декларацию основных направлений деятельности предприятия.

Маркетинговая политика – совокупность волевых решений, принимаемых менеджментом в текущей деятельности предприятия, которая зависит от маркетинговой стратегии, реакции потребителей и конкурентов на принимаемое решение [3].

Маркетинговая политика предприятия включает товарную, ценовую, сбытовую политику, а также политику коммуникаций.

Товарная политика – это маркетинговая деятельность, связанная с планированием и осуществлением совокупности мероприятий и стратегий по формированию конкурентных преимуществ и созданию таких характеристик товара, которые делают данный товар постоянно ценным для потребителя и тем самым удовлетворяют ту или иную его потребность, обеспечивая соответствующую прибыль предприятию.

Товарная политика аккумулирует в едином комплексе маркетинговое управление свойствами и параметрами товара, его потребительской ценностью, ассортиментом, жизненным циклом, марочной стратегией, упаковкой, сервисом, гарантиями, разработкой "новинки" и т. д.

Ценовая политика – деятельность предприятия, связанная с установлением цены на товар с целью овладения определенной рыночной долей, обеспечения целевого объема прибыли, подавления деятельности конкурентов и выполнения других стратегических целей.

Сбытовая политика – деятельность предприятия, благодаря которой товар становится доступным для целевых потребителей. Главным содержанием политики распределения является выбор оптимальной схемы доставки продуктов от производителя к потребителю (напрямую или через посредников), реализация (транспортировка, хранение и т. д.), а также послепродажное (сервисное) обслуживание потребителей [4].

Маркетинговая политика коммуникаций предусматривает эффективные контакты производителя с покупателями. Сюда можно отнести рекламу, стимулирование сбыта, персональные продажи, связи с общественностью (публик рилейшнз) с целью создания положительного имиджа предприятия и продукции, прямой маркетинг, а также синтетические средства маркетинговых коммуникаций – выставки, брендинг, спонсорство, интегрированные маркетинговые коммуникации на месте продажи [5].

Таким образом, маркетинговая политика играет исключительно важную роль в деятельности предприятия. Достаточно проанализировать деятельность предприятия по каждому из компонентов маркетинговой политики, и большинство проблем найдет свое решение.

В зарубежных странах опыт маркетинга изучается на протяжении многих лет и успешно развивается. Зарубежные предприятия значительное внимание уделяют разработке элементов маркетинговой политики. Об этом свидетельствуют следующие примеры из практики деятельности зарубежных предприятий.

Примером продуманной товарной политики являются леденцы *Chupa Chups*. Раньше одной из проблем родителей, которые любили баловать своих детей, были карамельные конфеты. Ребенок во время того, как раскрывал и съедал конфету, пачкал руки, потом вытирал их об одежду. Проблему удалось разрешить Энрике Бернату, который придумал леденцы на палочке. Употребляя такие конфеты, ребенок не пачкал ни руки, ни одежду. Так появились *Chupa Chups*.

Нидерландская компания *IKEA* также уделяет значительное внимание своей товарной политике. Выйдя на рынок мебели США, компания столкнулась с плохим объемом продаж. Оказалось, что все довольно просто: дизайн был хорошим, однако американцам не подходили габариты мебели, которые не соответствовали крупным размерам их домов. Все, что потребовалось – увеличить габариты мебели.

Напиток *Pepsi* в свое время тоже сделал удачный маркетинговый ход. Об этом свидетельствуют продажи во времена Великой американской депрессии. В то время *Coca Cola* продавала свои напитки в бутылках по 170 мл, тогда как *Pepsi* тиражировала свой напиток тарой на все 340 мл. Цена *Pepsi* была такой же, как и у *Coca Cola*: 5 центов за бутылку. Таким образом, в течение двух лет, начиная с 1936 года, компания увеличила свою прибыль и продажи в 2 раза. И в настоящее время пластиковые бутылки *Pepsi* обладают объемом в 0,66 литра, тогда как *Coca Cola* предлагает свою продукцию в таре по 0,5 литра.

Примером отличной коммуникационной политики являются сигареты *Camel*, которые первыми применили тизерную рекламу во время выхода на рынок США. Цель тизерной рекламы – привлечь внимание потребителя чем-то провокационным. Табачная компания решила, что яркое и запоминающееся изображение верблюда может быть отличным персонажем для проведения рекламных акций. За несколько дней до поступления первых партий сигарет в продажу специалисты компании отправили в газеты почти 90 американских городов объявления: "Верблюды". Следом появилось объявление "Верблюды идут", а после – "Завтра в городе верблюдов будет больше, чем в Африке и Азии вместе взятых!". Заинтригованные горожане с энтузиазмом и удивлением узнали о том, что "Сигареты "Верблюд" уже здесь!" – так звучало последнее объявление. Рекламная акция была настолько удачной, что все любители табака попробовали *Camel* [6].

Украинский рынок тоже начинает активно использовать инструменты маркетинга. Подтверждением этому является премия *X-ray Marketing Award*. Это авторитетная и уважаемая премия



в мире маркетинга и рекламы, которая проходит в Украине с 2010 года. Премию учредило издание *Marketing Media Review*. Это первая премия, призванная отметить работу не агентств, а их клиентов – inhouse-маркетологов компаний, работающих на украинском рынке. В четвертый раз церемония награждения проводилась в Киеве 21 ноября 2013 года. На ней были отмечены лучшие корпоративные маркетинг-команды года. Ими стали:

коммуникационная стратегия года: 1 место – *McDonald's*, 2 место – *Comfy*, 3 место – *Mojo*;  
постоянство/последовательность: 1 место – "Львівське", 2 место – "Киевстар", 3 место – "Моршинская";  
самые инновационные/отважные: 1 место – *McDonald's*, 2 место – *Revo*, 3 место – "ПриватБанк";  
start up года: 1 место – "Добрыня", 2 место – "Плакучая Ива", 3 место – кетчуп "Чумац для детей";  
маркетинг-стратегия года: 1 место – *Premialle*, 2 место – *Roshen*, 3 место – "Наш сок".

Также в рамках церемонии награждения в номинации "лояльность потребителей" победили несколько украинских предприятий. Это компания *Roshen* и компания *Samsung Electronics*.

Компания *Roshen* на протяжении многих лет завоевывает доверие потребителей к своей продукции. Каждый год *Roshen* выпускает новые продукты в разных категориях, все они – высокого качества и, как правило, являются новыми для украинского рынка, способными удивить и порадовать потребителей. Фирменные магазины и эксклюзивные продукты, которые в них продаются – это еще один значимый шаг навстречу пожеланиям любителей марки.

*Samsung Electronics* стремится, чтобы с каждым новым продуктом его владельцы открывали для себя новые возможности. Девиз маркетинга компании *Samsung* – рассказать о возможностях продукта так, чтобы пользователь увлекся им до покупки и не разочаровывался после ее совершения, гордился техникой *Samsung*. Компания выпускает широкий ассортимент продукции: от медицинского оборудования до бытовой техники и цифровых гаджетов, при этом практически везде занимает лидирующие позиции. При этом инновации от *Samsung* не воспринимаются людьми настороженно – они востребованы, потому что покупатели доверяют компании. Бренд *Samsung* – обещание потребителю, что качество будет на высочайшем уровне. Обещание, которое они неизменно выполняют [7].

Таким образом, несмотря на то, что маркетинг на отечественных предприятиях начал развиваться не так давно, можно выделить ряд предприятий, которые уделяют значительное внимание маркетинговой политике, так как это способствует повышению уровня их конкурентоспособности и эффективности деятельности.

С уверенностью можно сказать, что маркетинговая деятельность – это основа комплексного решения задач: поиск потребителя, определения собственных возможностей, оценка уровня конкурентоспособности предприятия и продукции. Правильно подобранная маркетинговая политика обеспечит успех развития фирмы.

Научн. рук. Притыченко Т. И.

**Литература:** 1. Котлер Ф. Основы маркетинга : краткий курс / Ф. Котлер. – К. : Издательский дом "Вильямс", 2009. – 646 с. 2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – М. : Издательский дом "Вильямс", 2009. – 967 с. 3. Маркетинг : навч. посіб. / П. А. Орлов, С. І. Косенков, Т. П. Прохорова та ін. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2012. – 528 с. 4. Карпович Ю. В. Збутова політика як елемент маркетингової політики / Ю. В. Карпович // Управління розвитком. – 2012. – № 18(139). – С. 79–81. 5. Гаркавенко С. С. Маркетинг : учебник / С. С. Гаркавенко. – К. : Либра, 2002. – 705 с. 6. 10 удачных маркетинговых ходов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://pikabu.ru/story/10\\_udachnyikh\\_marketingovyikh\\_khodov\\_1510867](http://pikabu.ru/story/10_udachnyikh_marketingovyikh_khodov_1510867). – Название с экрана. 7. Marketing Media Review. – Access mode : <http://mmr.ua/mmr-production/x-ray/id/chetvertyj-x-ray-marketing-awar-161/>.

---

**Нгуен Т. Л.**

УДК 658.8:659.1

Студент 4 курса  
факультета менеджмента и маркетинга ХНЭУ им. С. Кузнеця

## **РОЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

*Анотація. Исследована роль маркетингових комунікацій в діяльності підприємства на основі изучения научных трудов ученых-экономистов и практического опыта функционирования предприятий.*

*Анотація. Досліджено роль маркетингових комунікацій у діяльності підприємства на основі вивчення наукових праць вчених-економістів і практичного досвіду функціонування підприємств.*

---

© Нгуен Т. Л., 2014