

## ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

*Розглянуті ключові компоненти з розробки організаційного механізму формування маркетингової політики, ознаки управлінських дій, що приймаються у поточному режимі, характеристика планів для прийняття управлінських рішень, що координуються із всіма напрямками діяльності підприємства. Запропоновані положення для визначення механізму формування маркетингової політики. Представлена інтегрована модель організаційно-економічного механізму управління промисловим підприємством, де узгоджені стратегічне планування діяльності підприємства з його маркетинговим плануванням і політикою та макросередовищем.*

*Key components of organizational mechanism development of marketing policy forming, characteristics of administrative actions which are accepted in the current mode, description of plans for making administrative decisions that co-ordinate with all directions of activity of enterprise are considered. Regulations for determination of marketing policy forming are offered. An integrated model of organizational-economic mechanism of industrial enterprise management is presented, where strategic planning of enterprise activity with marketing planning and policy, and macroenvironment is concerted.*

*Ключові слова: маркетингова політика, зовнішнє середовище, економічний механізм, управління.*

**Постановка проблеми.** В умовах нестабільності зовнішнього середовища в усіх його компонентах – від законодавства в сфері господарської діяльності та підприємництва до поведінки конкурентів, ухвалення ринкових рішень без опори на маркетингову політику неможлива розробка та реалізація оперативних та стратегічних рішень підприємств та галузей.

Керівники різних ланок повинні постійно аналізувати рішення, що приймаються за поточними питаннями, щоб вони мали обґрунтований характер.

Сьогодні зовнішнє середовище характеризується значною економічною нестабільністю, суттєвим чином впливає на ринкову діяльність промислових підприємств та їх конкурентне становище. За умов складності передбачення майбутніх змін застосовується стратегічна методологія, яка повинна базувати на маркетинговій політиці, здатної до відповідного коригування зі зміною діяльності суб'єктів на ринку.

Тому дослідження та удосконалення організаційного механізму формування маркетингової політики промислового підприємства є дуже актуальною проблемою.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Розвиток методології планування маркетингової політики промислового підприємства слугує об'єктом досліджень як зарубіжних, так і вітчизняних науковців. Значну увагу планування діяльності підприємств у системі маркетингу приділяли такі вітчизняні науковці як І.М. Акімов, О.Д. Андреева, Л.В. Балабанова, Н.В.Куденко, С.М. Ілляшенко, В.Я. Кардаш, Є.В. Крикавський, О.О. Шубін та зарубіжні Ф. Котлер, В. , М. Мак-Дональд, Х. Херцбег, Р. Аккофф та інші.

Праці цих авторів торкаються фундаментальних питань концепції маркетингу в системі управління та напрямків підвищення його ефективності.

Водночас все ще залишаються недостатньо дослідженими питання формування маркетингової політики промислового підприємства в умовах кризи.

**Мета та завдання.** Розробка організаційно-економічного механізму формування маркетингової політики промислового підприємства дасть змогу максимально узгодити та координувати тактичні та стратегічні дії підприємства на ринку промислової продукції.

**Вклад основного матеріалу.** Маркетингова політика являє собою процес вибору довгострокових цілей для підприємства, кроки для їх досягнення та рішення. Ключовими компонентами з розробки організаційного механізму формування маркетингової політики є цілі, концепції для прийняття маркетингових рішень, основні етапи їх розробки, процеси планування дій та їх реалізації.

У стратегічному плануванні маркетингової політики важливе місце надається схильності до змін, викликаних станом попиту та пропозиції на ринку промислової продукції.

Управлінські дії, що приймаються у поточному режимі є ситуативними та характеризуються наступними ознаками:

- 1) впливають на показники успіху підприємства;
- 2) потребують при прийнятті особливої відповідальності всіх підрозділів підприємства;
- 3) діють у відносно короткій перспективі та приймаються відносно часто;
- 4) повинні прийматися з врахуванням усіх елементів маркетингової політики підприємства.

Кожний практичний етап виконання маркетингової стратегічної задачі впливає на досягнення кінцевої мети, а успішність досягнення економічних показників поточної діяльності визначає, наскільки стратегія, яка реалізується підприємством, відображає його потенціал.

Для того, щоб визначити стратегічну оцінку виконання плану маркетингу недостатньо розрахувати його відсоток та окремі показники за певні періоди. Необхідно проаналізувати динаміку змін запланованих показників, параметри виконання кожного з етапів. Важливо відповісти на питання, які відповідають

стратегічним цілям підприємства і як вони пов'язані з використанням маркетингових заходів підприємства. Результати виконаних розрахунків у системному плануванні стратегічних та поточних рішень необхідно звести у програму маркетингу підприємства, яка є цілісним документом його реального розвитку та використання потенціалу в ринкових умовах, що постійно змінюються.

На підприємстві повинна відбуватися структурованість планових рішень та показників за змістом та масштабами. У процесі планування діяльності необхідно забезпечувати координацію розробки виробничої програмної діяльності підприємства зі збутовою програмою та усіма напрямками його діяльності.

Такі плани мають:

1) по-перше, відображати існуючі економічні умови діяльності підприємства, стан і оцінку зовнішнього оточення, фінансові показники, причинно-наслідкові зв'язки між планом та результатом виробничої діяльності та фактори, що впливають на неї;

2) по-друге, передбачати процедури, що забезпечують взаємодію усіх служб підприємства для досягнення комерційного успіху.

Необхідні спеціальні процедури інформаційно-аналітичної підтримки в процесі розробки планів розвитку різних напрямків діяльності підприємства та формування маркетингової політики.

На наш погляд, при визначенні механізму формування маркетингової політики суттєвим є врахування таких положень:

1) формування політики слід розглядати як постійний процес, який полягає в періодичному повторенні однорідних за призначенням і різних за змістом управлінських дій, які в сукупності утворюють цикл розробки маркетингової політики;

2) будь-який окремий елемент чи етап формування складається із ряду послідовно здійснених етапів. Поділ процесу формування маркетингової політики на етапи є передумовою для його ефективної організації;

3) кожен етап охоплює елементарні управлінські дії, які висловлюють зміст специфічної частини усього циклу. Ці дії відрізняються конкретністю результатів;

4) конкретний зміст управлінських дій обумовлений складом і змістом завдань планування маркетингової політики;

5) усі етапи циклової розробки маркетингової політики промислового підприємства взаємообумовлені та послідовно пов'язані;

6) число етапів формування маркетингової політики залежить від виробничих, організаційних, технічних, кадрових та багатьох інших можливостей підприємств формуючих його внутрішнє та зовнішнє середовище.

У цілому система застосування стратегічного та поточного планування діяльності промислового підприємства може бути описана інтегрованою моделлю організаційно-економічного механізму управління промисловим підприємством, яка пов'язує етапи стратегічної діяльності промислового підприємства на ринку із взаємодією їх з маркетинговою діяльністю та макросередовищем (рис. 1).

З представленої моделі видно, що стратегічне планування діяльності промислового підприємства тісно пов'язане із маркетинговим стратегічним плануванням. Аналогічно пов'язані та узгоджуються й кожні з п'яти основних етапів обох планувань. Особливого значення набувають кінцеві (п'яті етапи), які удосконалюють, уточнюють на коригують ці планування та один одного, а також, у разі потреби, впливають на розробку поточної політики підприємства та маркетингової політики виходу на ринок (треті етапи).

Також треба відмітити, що при плануванні діяльності промислового підприємства велику увагу треба приділяти факторам зовнішнього середовища, яке або відкриває нові можливості, або загрожує новими небезпеками для підприємства.

Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства має ціллю встановити загальні умови його функціонування. Він пов'язаний з виявленням в економічній, правовій, соціальній та інших сферах діяльності промислового підприємства, факторів, що впливають на його стан та розвиток.

На нашу думку, внутрішній потенціал підприємства формують показники виробничого, економічного, ресурсного рівня, а маркетинг є основою управлінської діяльності і дозволяє не тільки формувати його потенціал, але й реалізацію на ринку, у зв'язку з чим необхідне узгоджене і адекватне формування виробничої політики підприємства на основі його маркетингової політики.

Управлінські дії, що приймаються за певними напрямками розвитку підприємства, забезпечують виконання планових показників, але не можуть бути успішно реалізованими без відповідних маркетингових обґрунтувань.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Таким чином, можна зробити наступні висновки:

1. Маркетингова політика промислового підприємства – це сукупність активних дій, які впливають на досягнення поставленої мети на ринку.

2. Необхідно виділяти послідовність формування стратегічних дій підприємства та пов'язувати їх з його маркетинговою діяльністю.

3. У більшості досліджуваних підприємств, у зв'язку з кризовим становищем, маркетингова

політика є обмеженою та потребує більшої уваги.

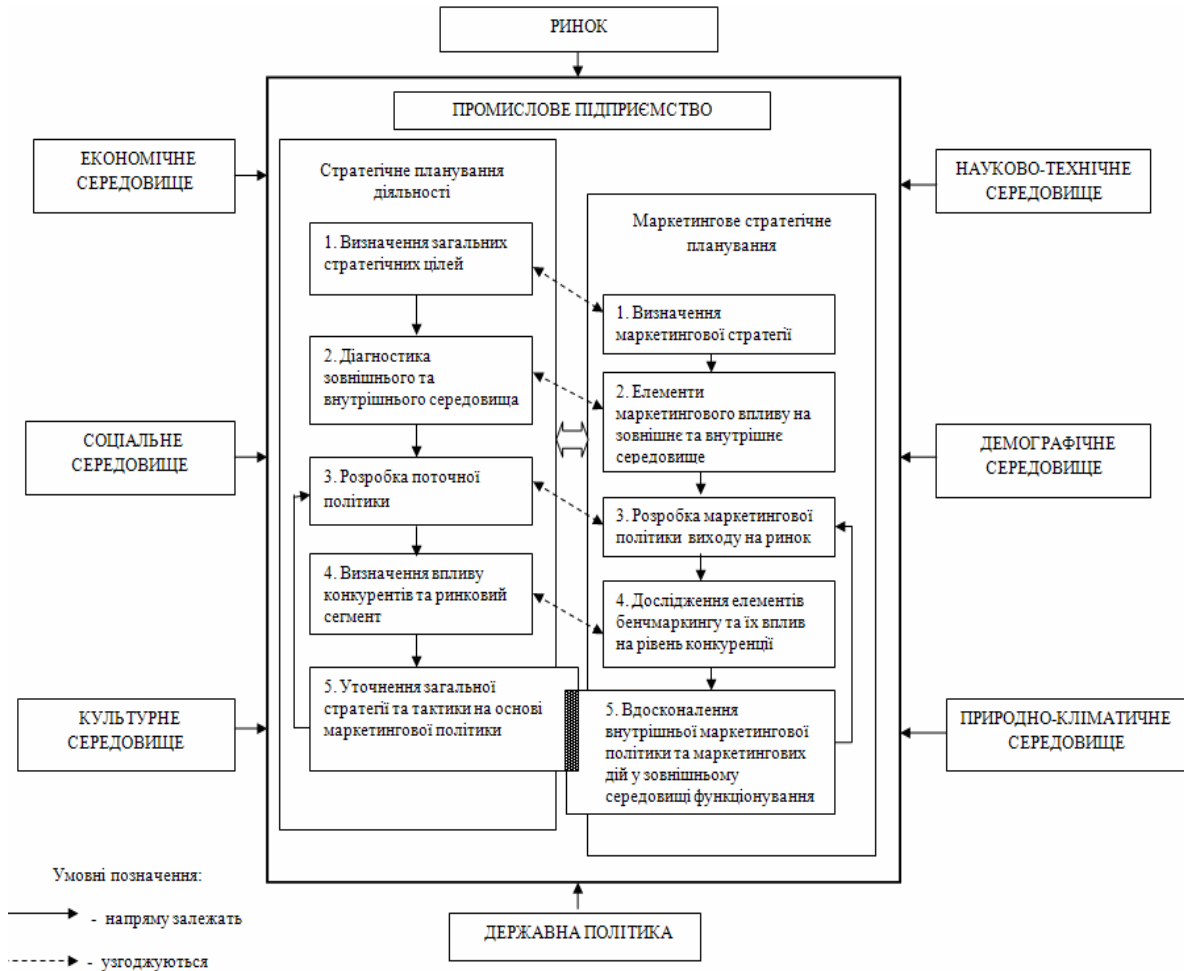


Рис. 1. Інтегрована модель організаційно-економічного механізму управління промисловим підприємством

Перспективами подальшого дослідження в даному напрямі є удосконалення організаційно-економічного механізму формування маркетингової політики промислового підприємства, використання якої на практиці дозволить підвищити ефективність управління його маркетингової діяльності та підприємства в цілому.

### Література

1. Бухалков М. И. Планирование на предприятии: учебник / М. И. Бухалков. – 3-е изд. испр. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 416 с.
2. Sell A. Features of strategic corporate planning/ A. Sell // Magazine of European Economy. – 2006. – 5, N. 2. – P. 188 – 201.
3. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. – К. КНЕУ, 1998. – 152 с.
4. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга – СПб: Питер, 2000. – 320 с.

Надійшла 29.09.2009