

**Кавтиш О.П.**

*к.е.н., доцент кафедри економіки і підприємництва,  
Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

**Кода К.А.**

*студентка групи УЕ-з91мп, Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

## **УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА З МЕТОЮ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЙОГО СТАЛОГО РОЗВИТКУ**

*Статтю присвячено питанням визначення сутності і логіки сучасного етапу еволюції управління маркетинговою політикою в контексті інтенсивного впровадження концепції сталого розвитку у діяльність підприємств. Зокрема, за рахунок запровадження концепцій зеленого, сталого маркетингу та формування оптимальних згідно SDG взаємозв'язків маркетингу з іншими бізнес-процесами у діяльності підприємств.*

*Розкрито сутність поняття маркетингової політики промислового підприємства та її елементів (товарної, збутової, логістичної політик, просування та ціноутворення). Визначено, що управління маркетинговою політикою – це планування, координація, аналіз, контроль, мотивування, організація та комунікація у процесі розроблення і реалізації маркетингових заходів, що забезпечують загальну спрямованість на ключових стейкхолдерів, досягнення цілей розвитку компанії за допомогою реалізації маркетингової стратегії безпосередньо у маркетинговій діяльності.*

*Проаналізовано підходи до управління маркетинговою політикою підприємств. Визначено, що основними серед них є: системний, процесний, комплексний та організаційний. Обґрунтовано, що врахування SDG у процесі розроблення та реалізації маркетингової політики може створити умови до довгострокового стійкого розвитку бізнесу, стимулювання інновацій у всіх бізнес-процесах, збалансування інтересів стейкхолдерів.*

**Ключові слова:** управління маркетинговою політикою; SDG, соціально відповідальний; зелений маркетинг; маркетингова стратегія; стейкхолдери.

**Постановка проблеми.** В умовах сучасного розвитку ринкової економіки все актуальнішим стає управління розвитком підприємства на засадах сталого розвитку. У основу такого управління покладено усвідомлення можливостей та необхідності при реалізації господарських цілей діяльності підприємства враховувати потреби та інтереси ключових стейкхолдерів, орієнтувати усі бізнес-процеси на SDG. Такий підхід дозволяє комплексно підходити до процесу управління та взаємодії різних підсистем підприємства як складної відкритої системи, забезпечуючи відповідну її стійкість, мінімізацію фінансових та репутаційних ризиків, довгострокову лояльність споживачів та персоналу тощо.

Не виключенням виступає і маркетинг. Його роль у діяльності промислового підприємства полягає у формування сукупності умов, інструментарію, підходів до забезпечення реалізації виробленого продукту, адаптації до умов ринкової кон'юнктури та забезпечення тісних інформаційно-

---

комунікаційних зв'язків у ланцюгу створення доданої вартості (від входу до виходу в системі підприємства). Він дозволяє трансформувати потреби споживачів у прибуток підприємства та забезпечує досягнення визначених стратегією розвитку підприємства цілей розвитку, кругообіг капіталу та налагодження стійких взаємовідносин між підприємством та зацікавленими сторонами.

Тобто, для успішного господарювання потрібно мати та практично використовувати знання ринкових механізмів, принципів та методів дослідження ринку і економічної кон'юнктури, комплексу заходів ефективного впливу на конкурентні позиції підприємства, способів управління якістю та конкурентоспроможністю товару, методів формування попиту та стимулювання збуту, реалізації товарної, асортиментної, цінової, комунікаційної складових маркетингової політики підприємства, уведення інновацій. Отже, управління усіма складовими маркетингової політики є однією з складових ефективного управління сталим розвитком підприємства.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання управління маркетинговою політикою підприємства досліджували у своїх працях зарубіжні та вітчизняні вчені, серед яких: Армстронг Г., Друкер П., Котлер Ф., Келлер К.Л., Богомолова В.В., Близьнюк С.В., Гаркавенко С.С. [1], Гузенко Г.М. [1], Ілляшенко С.М. [3], Кобець Д. Л. [4], Краус К.М. [5], Чайка І.П. [6] та ін.

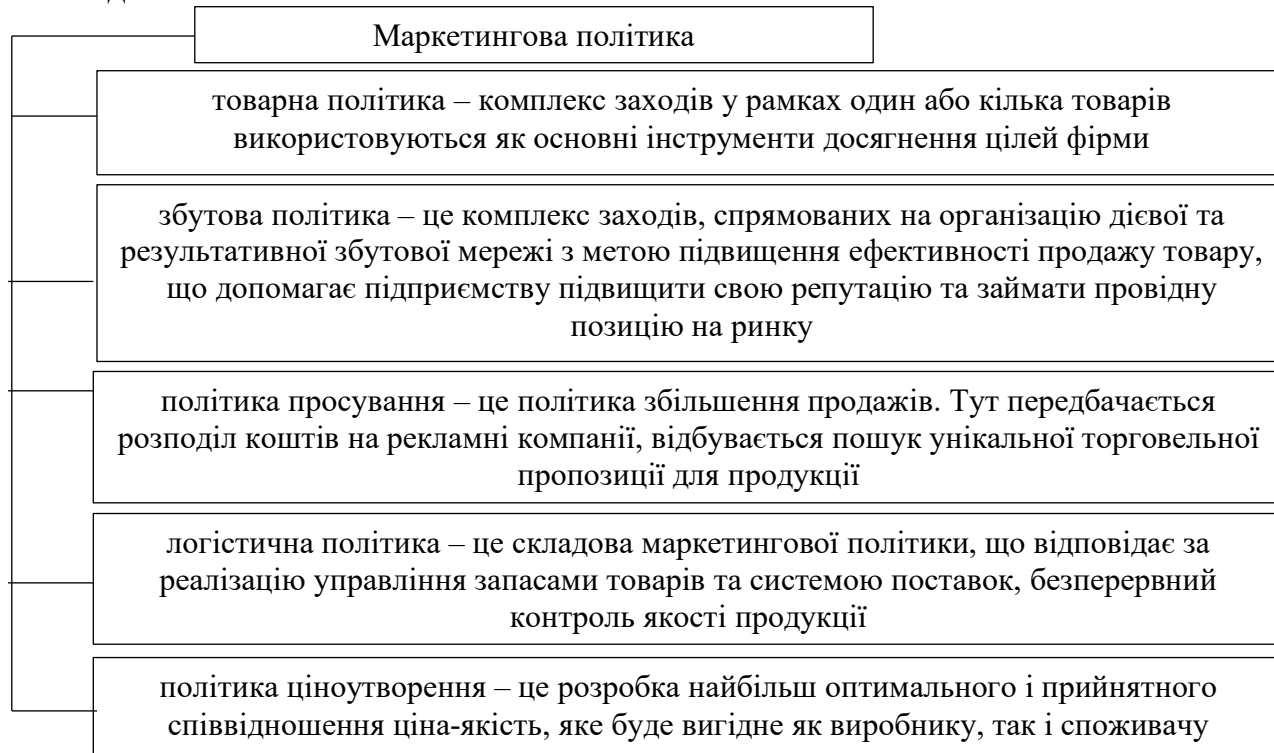
**Метою дослідження** є виявлення особливостей та сутності управління маркетинговою політикою промислових підприємств з метою забезпечення їх сталого розвитку в сучасних умовах.

**Виклад основного матеріалу.** Одним з основних аспектів сталого розвитку вітчизняних промислових підприємств є розробка та реалізація ефективної маркетингової політики, що нині трактується як багаторівнева цілеспрямована система заходів, планів, програм маркетингу, що забезпечує загальну спрямованість на споживачів, досягнення цілей розвитку компанії за допомогою реалізації ефективних маркетингових стратегій [6, с.257]; план (система планів), орієнтований (их) на раціональне та результативне забезпечення виконання завдань маркетингової діяльності у системі цілей діяльності підприємств. Елементи маркетингової політики промислового підприємства як системи відображені на рис.1.

Складність маркетингової політики робить її об'єктом цілеспрямованого управлінського впливу на підприємстві. У науковій літературі сформувався розуміння процесу управління маркетинговою політикою промислового підприємства як логічної послідовності чотирьох основних етапів [2, с.536]: визначення цільової ринкової орієнтації; маркетингове планування стратегічних завдань; вибір цільового сегменту ринку; формування портфелю маркетингових стратегій; формування та реалізація комплексу маркетингу.

На наш погляд, ці етапи доцільно розглядати через призму функцій управління маркетинговою політикою промислових підприємств. Під ним варто розуміти взаємоузгоджені процеси планування, координації, аналізу, контролю, мотивування, організації та комунікації у процесі розроблення і реалізації маркетингових заходів, що забезпечують загальну спрямованість на

ключових стейкхолдерів, досягнення цілей розвитку компанії за допомогою реалізації маркетингової стратегії безпосередньо у маркетинговій діяльності. Тобто у найбільш загальному вигляді - це процеси формування маркетингових планів, проєктів, програм, забезпечення їх результативної реалізації, моніторингу та контролю за досягненням поставлених у них цілей, внесення необхідних змін.



**Рисунок 1** – Елементи маркетингової політики промислового підприємства як системи, [1, с.84-86; 3, с.530-535]

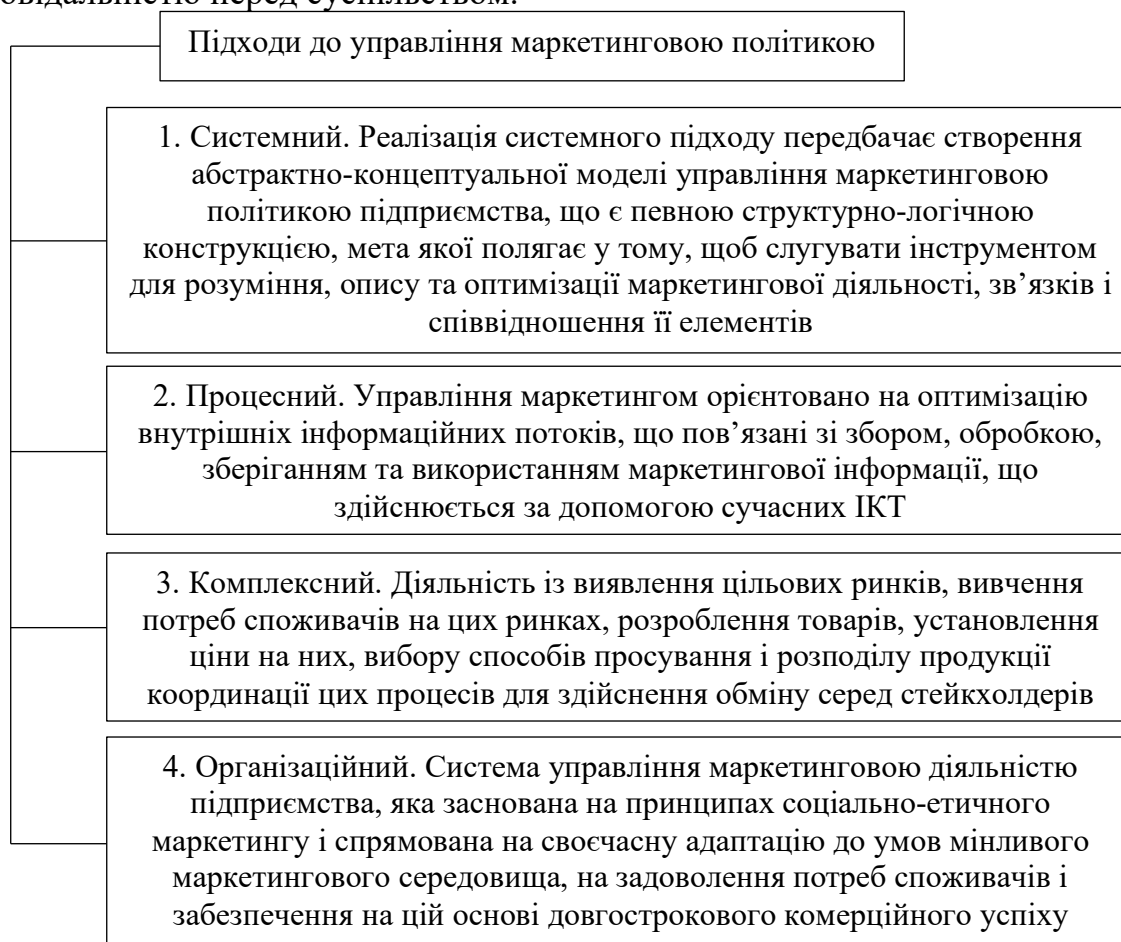
Нині сформувалися різноманітні підходи до управління маркетинговою політикою підприємств. Основні з них представлено на рис. 2.

В той же час, варто відмітити, що сучасна концепція маркетингу по-новому розглядає процеси ринкових відносин: розвиток відбувається від простого процесу обміну, який заснований на окремих епізодах взаємодії, до розуміння значення встановлення та підтримки довгострокових відносин і не лише у форматі «постачальник – виробник», «виробник – покупець», але й у форматі мережної взаємодії різних суб'єктів ринку з відповідним рівнем лояльності, прозорості, доброчесності та взаємного узгодження інтересів (балансування).

Під впливом різноманітних макро-, мезо- і мікрофакторів змінюється середовище діяльності, а відтак і маркетингова політика підприємств, що вимагає і удосконалення управління нею. Сьогодні спостерігається посилення значимості та впливу екологічного і соціального факторів, які розглядаються різними підприємствами не лише з погляду соціально-екологічного захисту, але й з погляду сталого розвитку компанії, регіону, країни, і ролі маркетингу у його підтримці.

Тобто в умовах, коли сталий розвиток стосується різних аспектів економіки та бізнесу, соціально-екологічних питань, виникає необхідність

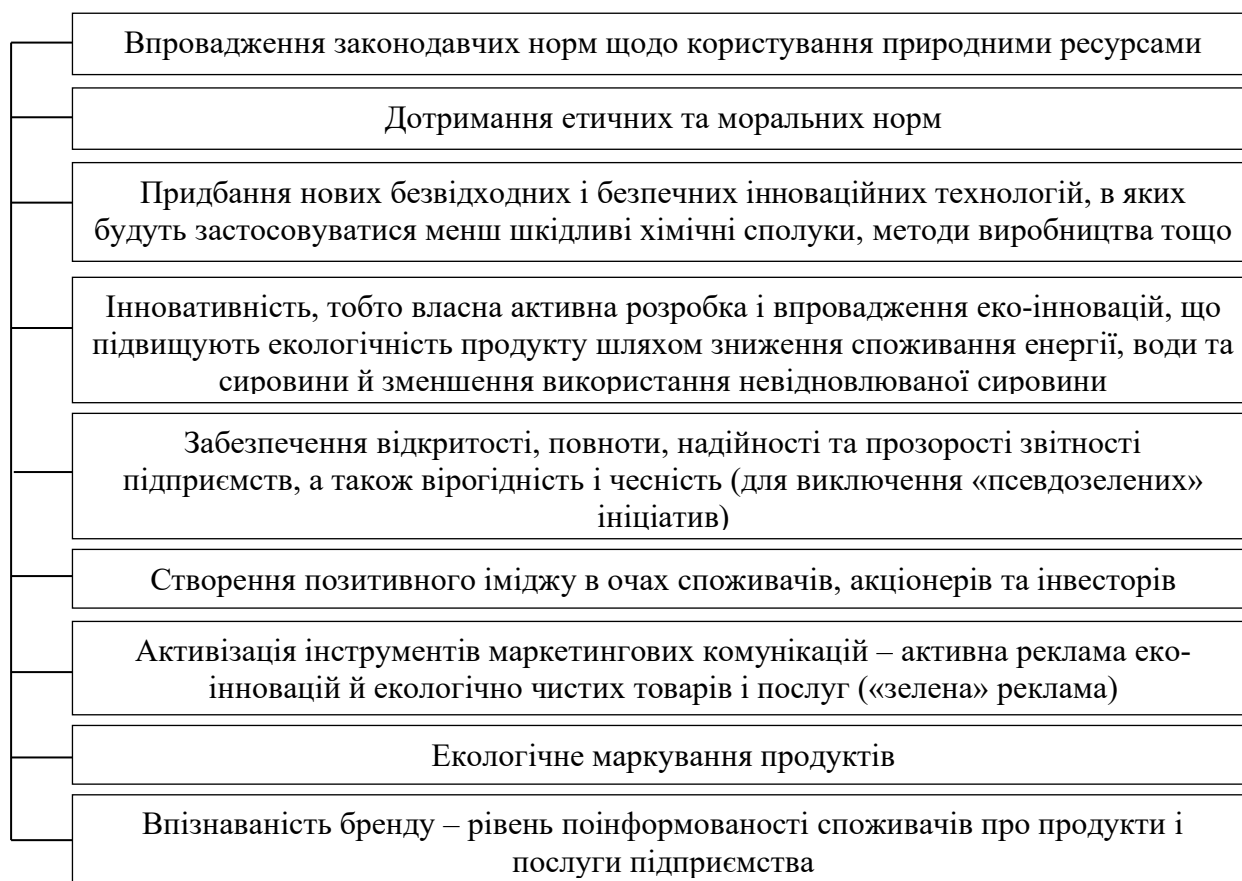
розуміння того, що товаровиробникам варто дотримуватися балансу між метою досягнення прибутку, пріоритетами задоволення споживчих потреб та відповідальністю перед суспільством.



**Рисунок 2** – Основні підходи до управління маркетинговою політикою підприємств, [5, с.61]

Так, наразі комплекс маркетингу (та відповідні елементи маркетингової політики) повинен враховувати такі концепції, як зелений та соціально відповідальний, стійкий маркетинг. Розглядаючи концепцію зеленого маркетингу, як адаптацію загальної класичної концепції маркетингу, до завдань сталого розвитку бізнесу та суспільства в цілому, варто розуміти, що питання захисту екології та біосфери мають стати для більшості підприємств пріоритетними. І ці завдання не суперечать основній меті будь-якого підприємства – успішно робити свій бізнес заради одержання прибутку та нарощення ринкової могутності.

«Зелений» маркетинг – це маркетинг, який передбачає дбайливе ставлення до навколишнього середовища; це зусилля організації виробляти, просувати, упаковувати й утилізувати товари методами, які будуть забезпечувати дбайливе ставлення до навколишнього середовища і реагування на екологічні проблеми [7, с. 82]. Він характеризується низкою суттєвих принципів реалізації.



**Рисунок 3** – Принципи «зеленого маркетингу», [6, с.259]

Більш системний характер носить новий виток у концепції маркетингу, пов'язаний із повною включеністю у реалізацію SDG – соціально відповідальний маркетинг. Його елементами є: стратегічна відповідальна орієнтація, відповідальність за інформацію (про виробника, продукт тощо), відповідальність за виконання вимог, відповідальна реклама і вся система просування, відповідальність перед довіллям та за повернення вкладень, відшкодування нанесених збитків тощо. Вони пронизують усі складові комплексу маркетингу: продукт, ціна, місце, просування, люди, надання послуг та їхнє фізичне оточення.

Такий маркетинг дозволяє підприємствам з нових позицій розглядати свою ключову мету: підвищення прибутковості. Адже, використання інструментарію соціально відповідального маркетингу дозволяє забезпечувати зростання лояльності споживачів продуктів, формування довірчих відносин з посередниками, відслідковувати дотримання стандартів якості і формувати довгострокові відносини з постачальниками, створювати умови залученості працівників у всі бізнес-процеси на підприємстві. Більше того, соціально-відповідальні підприємства, що реалізують SDG, формують потужні спільноти, здійснюють спільні проекти, беруть участь у державних міжнародних і муніципальних цільових програмах. Це все суттєві фактори мінімізації фінансово-економічних витрат, витрат часу, зниження фінансових та іміджевих ризиків, зростання продуктивності праці та забезпечення конкурентоспроможності продукції і підприємства, його стратегічного стійкого розвитку.

---

На наш погляд, з урахуванням еволюції концепції маркетингу, підприємствам доцільно поступово імплементувати у свою стратегію, програми, плани, політики та діяльність ключові елементи SDG. Трансформувати політику маркетингу та управління нею у відповідності до кращих практик реалізації цих цілей через призму соціально-відповідального маркетингу.

Це вимагає внесення коригувань у маркетингові стратегії та політику маркетингу, забезпечення підвищення кваліфікації персоналу, задіяного в управлінні маркетинговою політикою, а також маркетинговій діяльності безпосередньо відповідно до концепції стійкого розвитку, напрацювання власної методології соціально-відповідального маркетингу, проведення внутрішнього та зовнішнього аудиту маркетингової політики підприємства, включення індикаторів SDG у загальні індикатори діяльності (розвитку).

Доцільно будувати організацію маркетингової діяльності та забезпечувати реалізацію маркетингової політики (відповідно і політики розвитку підприємства загалом) відповідно до стандартів ISO 26000 «Настанови щодо соціальної відповідальності», серії стандартів 14000 «Системи екологічного менеджменту», стандарти у сфері енергоспоживання (наприклад, ISO 50001), OHSAS 18000 «Системи менеджменту охорони здоров'я та безпеки праці» та ін. поряд з існуючими, приведення норм компаній відповідно до їх концептуальних положень. Зміни мають бути внесені не лише у товарну, а й у комунікаційну маркетингову політику, логістичну та просування.

З позицій менеджменту, який здійснює управління маркетинговою політикою (формування, реалізацію, внесення змін тощо), доцільно говорити про перехід до проєктно орієнтованого підходу до управління на засадах SDG, запровадження комплексного аналізу та подальшої включеності стейкхолдерів у процес маркетингу.

**Висновки.** Отже, можемо зробити висновки, що в умовах усвідомлення бізнесом обмеженості економічних ресурсів, необхідності пошуку нових способів забезпечення конкурентоспроможності, зростання прибутковості саме удосконалення концептуальних основ управління маркетинговою політикою здатне забезпечити перехід у зону «блакитних океанів», стимулювання інновацій не лише у маркетингу, а і інших зовнішніх та внутрішніх процесах господарської діяльності. На сьогодні концепція стійкого маркетингу є логічною і більш затребуваною суб'єктами ринкових відносин. Нині споживачі, посередники, виробники проявляють все більший інтерес до споживання екологічних продуктів та підвищення загальної соціально-екологічної свідомості, прозорості відносин та достовірності інформації. Саме тому концепція стійкого (соціально відповідального) маркетингу має бути адаптована як на рівні управління політикою маркетингу, так і на рівні бізнесу загалом. Це дозволить оптимізувати комплекс маркетингу та удосконалити (модернізувати) управління маркетинговою політикою, що, в кінцевому результаті, стане основою зростання лояльності стейкхолдерів та посилення власних конкурентних позицій, стійкості підприємств, зростання іміджу та мінімізації ризиків їх діяльності у довгостроковій перспективі.

---

### Список використаних джерел

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. К.: Лібра, 2010. 720 с.
2. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. Економіка і суспільство. 2017. Вип. 12. С. 227–234.
3. Ілляшенко С.М. Маркетингова діяльність на підприємстві. Економіка підприємства: підручник. Суми: Університетська книга, 2012. С.528–559.
4. Кобець Д. Л. Формування системи маркетингового управління промисловими підприємствами. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки. 2014. Вип. 7(2). С. 206–208.
5. Краус К.М. Управління маркетингом малого торговельного бізнесу: концепції, організація, доміанти розвитку: монографія. Полтава: Дивосвіт, 2013. 163 с.
6. Чайка І.П. Сучасна концепція маркетингового управління діяльністю підприємства. Економічний аналіз: зб. наук. праць. Тернопільський національний економічний університет. 2017. Том 27. № 1. С. 257–262.
7. Ottman J. A. Green marketing: challenges and opportunities for the new marketing age. 1994. 287 с.

### References

1. Garkavenko S. S. Marketing: pidruchny`k. K.: Libra, 2010. 720 p.
2. Guzenko, Ganna. 2017. Upravlinnyia ta vdoskonalennia marketingovoyi diialnosti na pidpriemstvi. *Ekonomika i suspilstvo*. 12: 227-234.
3. Ilyashenko, Serhii. 2012. Marketingova diialnist na pidpriemstvi. *Ekonomika pidpriemstva: pidruchnik*. Sumi: Universitetska kniha. 528–559.
4. Kobec, Dmitro. 2014. Formuvannya sistemi marketingovogo upravlinnya promislivimi pidpriemstvami. *Naukovij visnik Hersonskogo derzhavnogo universitetu: Ekonomichni nauki*. 7(2): 206-208.
5. Kraus, Kateryna. 2013. Upravlinnyia marketingom malogo torgovelnogo biznesu: koncepciyi, organizaciya, dominanti rozvitku: monografiya. Poltava: Divosvit. 163 p.
6. Chajka, Inna. 2017. Suchasna koncepciya marketingovogo upravlinnya diialnistyu pidpriemstva. *Ekonomichnij analiz: zb. nauk. prac. Ternopilskij nacionalnij ekonomichnij universitet*. 1: 257-262.
7. Ottman, Jacquelyn. 1994. Green marketing: challenges and opportunities for the new marketing age. 287 p.

---

**Кавтыш О.П.**

*к.э.н., доцент кафедры экономики и предпринимательства  
Национальный технический университет Украины  
«Киевский политехнический институт имени Игоря Сикорского»*

**Кода К.А.**

*студентка группы УЕ-391мп  
Национальный технический университет Украины  
«Киевский политехнический институт имени Игоря Сикорского»*

### УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКОЙ ПРЕДПРИЯТИЯ С ЦЕЛЬЮ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЕГО УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

*Статья посвящена вопросам определения сущности и логики современного этапа эволюции управления маркетинговой политикой в контексте интенсивного внедрения концепции устойчивого развития в деятельность предприятий. В частности, за счет внедрения концепций зеленого, устойчивого маркетинга и формирования оптимальных*

---

согласно *SDG* взаимосвязей маркетинга с другими бизнес-процессами в деятельности предприятий.

Раскрыта сущность понятия маркетинговой политики промышленного предприятия и его элементов (товарной, сбытовой, логистической политик, продвижение и ценообразования). Определено, что управление маркетинговой политикой – это планирование, координация, анализ, контроль, мотивация, организация и коммуникация в процессе разработки и реализации маркетинговых мероприятий, обеспечивающих общую направленность на ключевых стейкхолдеров, достижения целей развития компании за счет реализации маркетинговой стратегии непосредственно в маркетинговой деятельности.

Проанализированы подходы к управлению маркетинговой политикой предприятий. Определено, что основными из них являются: системный, процессный, комплексный и организационный. Обосновано, что учет *SDG* в процессе разработки и реализации маркетинговой политики может создать условия для долгосрочного устойчивого развития бизнеса, стимулирования инноваций во всех бизнес-процессах, сбалансирования интересов стейкхолдеров.

**Ключевые слова:** управление маркетинговой политикой, *SDG*, социально ответственный, зеленый маркетинг, маркетинговая стратегия, стейкхолдеры.

**Kavtysh oksana**

*PhD of Economic sciences*

*National Technical University of Ukraine “Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute”*

**Koda Kateryna**

*student*

*National Technical University of Ukraine “Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute”*

## **MANAGEMENT OF THE MARKETING POLICY OF THE ENTERPRISE WITH THE PURPOSE OF ENSURING ITS SUSTAINABLE DEVELOPMENT**

*The article is devoted to the issues of defining the essence and logic of the modern stage of the evolution of marketing policy management in the context of the intensive implementation of the concept of sustainable development in the activities of enterprises. In particular, through the introduction of green, sustainable marketing concepts and the formation of optimal marketing relationships with other business processes in the activities of enterprises according to the *SDG*.*

*The essence of the concept of marketing policy of an industrial enterprise and its elements (commodity, sales, logistics policies, promotion and pricing) is revealed. It has been determined that the management of marketing policy is planning, coordination, analysis, control, motivation, organization and communication in the process of developing and implementing marketing activities that provide a general focus on key stakeholders, achieving the company's development goals by implementing a marketing strategy directly in marketing activities.*

*The approaches to managing the marketing policy of enterprises are analyzed. It is determined that the main ones are: systemic, process, complex and organizational. It has been substantiated that taking *SDG* into account in the process of developing and implementing a marketing policy can create conditions for long-term sustainable business development, stimulating innovation in all business processes, balancing the interests of stakeholders.*

**Keywords:** marketing policy management, *SDG*, socially responsible, green marketing, marketing strategy, stakeholders

---

**Кавтиш О.П.**  
**oksanakavtysh@ukr.net**