

*Багян Г.А.*

*студент*

*2 курс, факультет «Менеджмент»*

*Академия маркетинга и социально-информационных  
технологий – ИМСИТ (г. Краснодар)*

*Научный руководитель: Юльчиева Г.Н.*

*д.э.н., доцент*

*Академия маркетинга и социально-информационных  
технологий – ИМСИТ (г. Краснодар)*

*Bagyan G. A.*

*student*

*2nd year, faculty of «Management»*

*Academy of marketing and social information  
technologies – IMSIT (Krasnodar)*

*Scientific adviser: Yulchieva G. N.*

*doctor of Economics, associate Professor*

*Academy of marketing and social information  
technologies – IMSIT (Krasnodar)*

## **СОВРЕМЕННАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА**

### **MODERN MARKETING POLICY**

*Аннотация. В статье рассматриваются основы маркетинговой политики. А именно, задачи и элементы политики маркетинга.*

*Ключевые слова: маркетинг, политика маркетинга, задачи, основные элементы маркетинговой политики и т.д.*

*Annotation. The article deals with the basics of marketing policy. Namely, the objectives and elements of marketing policy.*

*Keyword: marketing, marketing policy, tasks, basic elements of marketing policy, etc.*

На сегодняшний день, маркетинг является одной из ведущих познавательных наук. Данная наука очень обширна, но наиболее распространённой остается политика маркетинга (маркетинговая политика).

Маркетинговая политика представляет собой свод основных законов, определяющий цели, идеи бизнеса, а также стратегию маркетинга, и следит за исполнением их [2].

Таким образом, реализация маркетинговой политики является важным условием обеспечения эффективных действий, проводимых непосредственно компанией. Тем самым, данная политика отражает деятельность компании в сфере продвижения товара и услуги на рынке сбыта, а также развития внутри самой компании.

Анализируя понятие необходимо отметить, что основными задачами современной маркетинговой политики являются:

1. Фиксация принципов поведения по отношению к участникам рынка, а именно к конкурентам, торговым партнерам, покупателям и т.д.;
2. Фиксация философских, нравственных, этических воззрений, а также взглядов на роль компании для рынка;
3. Выявление и определение правил, которые устанавливают основные рамки рыночной деятельности в отношении комплекса «4Р» [1, с. 13-17].

Итак, необходимым условием существования маркетинговой политики является ее задачи, благодаря которым и происходит развитие данной политики.

Также можно отметить основные элементы маркетинговой политики, которые создают и продвигают товары и услуги на рынке.

Элементами политики маркетинга выступают: исследование и анализ рынка и рыночной конъюнктуры, товарная политика, сбыт, продвижение, логистика, ценообразование, маркетинговые коммуникации.

Более подробно изучим каждый из них.

1. Товарная политика (Product policy) – это политика компании в отношении создания, вывода с рынка и замещения товаров и услуг. Для данной политики характерно показывать рынку свои инновационные разработки.
2. Сбыт (Sale) – это продвижение и реализация товаров и услуг на рынке от производителя к потребителю. Каждая компания самостоятельно определяется с видом сбытовой схемы, будь то от крупной компании (корпорации) до мелких предприятий (клиентов) или наоборот. Данный элемент эффективен только в том случае, когда товар пользуется большим спросом на рынке сбыта.
3. Политика продвижения (Promotion policy) – это политика компании в отношении продвижения товаров и услуг на рынке. Другими словами, это политика увеличения продаж, с помощью: рекламы, PR, стимулирования сбыта и прямых продаж и т.д.
4. Логистика (Logistics) – это реализация управления запасами товаров и системой поставок, но и контроль за качеством производимой продукции.
5. Ценовая политика, ценообразование (Pricing policy, pricing) – это политика, целью которой является разработка наиболее приемлемого и оптимального соотношения цены и качества, товара и услуги как изготовителю, так и потребителю [3, с. 22-28].

Также не менее важную роль в маркетинговой политике играет информационная деятельность маркетинга. В каждой компании наличие

информационного центра просто необходимо, потому что именно в нем собираются и хранятся все данные внешней и внутренней деятельности предприятия. Все собранные данные, анализируются и обрабатываются, а далее в форме отчетов направляются для принятия кого-либо конкретного решения.

В зависимости от доли компании на рынке, различают следующие виды маркетинговой политики:

1. Атакующая – это самая активная позиция предприятия, которое стремится завоевать новые границы рынка, а также и расширить их.
2. Оборонительная – это удерживающая, т.е. компания стремится сохранить свои уже существующие позиции на рынке.
3. Политика отступления – это вынужденный процесс, с целью уменьшения расходов.

Введение политики маркетинга направлено на увеличение объема продаж, доли рынка, доходной части, кроме того, стремление непосредственно к лидерству на освоенном участке рынка.

Таким образом, необходимо сделать вывод о том, что маркетинговая политика является одной из существенных наук в менеджменте, которая позволяет соблюдать все основные законы и элементы рынка, включая изготовление и продвижение товара и услуги от изготовителя до потребителя.

#### **Использованные источники:**

1. Филип Котлер «Основы маркетинга», 2018 С.13-17
2. Маркетинг [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Маркетинг>
3. Филип Котлер «Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер», 2014, С. 22-28

