

# СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

©2022 РАЙКО Д. В., ПОДРЕЗ О. І., ЧЕРЕПАНОВА В. О.

УДК 658.8:331.1  
JEL Classification: M11; M31

Райко Д. В., Подрез О. І., Черепанова В. О.

## Сучасні підходи до формування маркетингових інструментів управління підприємством

Метою статті є уточнення теоретичних засад формування та застосування маркетингових інструментів, визначення їх місця в системі управління підприємством, класифікація за видами маркетингової діяльності та розподіленням на традиційні і новітні. Інструменти управління відіграють велику роль у виконанні місії та досягненні цілей, які поставлені перед підприємством, оскільки вони є способами, засобами, прийомами задля конкретної реалізації цілей управління суб'єктом господарювання. Маркетингові інструменти – основа ефективності маркетингової діяльності підприємства. У статті маркетингові інструменти розподілено на три групи: за видами маркетингових досліджень; за комплексом маркетингу; за аналізом результативності й ефективності маркетингової діяльності. Запропоновано третю групу інструментів формувати за трьома напрямками – оцінка використання комплексу маркетингу з позиції його активності, результативності й ефективності маркетингової діяльності, та її впливу на рівень соціальної відповідальності підприємства. Кожна група містить як традиційні інструменти, що охоплюють традиційні методи дослідження, елементи та політики маркетингу, так і новітні, які базуються на сучасних інформаційних технологіях, психологічних прийомах, економіко-математичних моделях і методах.

Ключові слова: підприємство, інструменти управління, маркетингові інструменти, традиційні інструменти, новітні інструменти.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2022-3-128-136>

Табл.: 3. Бібл.: 20.

**Райко Діана Валеріївна** – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» (вул. Кирпичова, 2, Харків, 61002, Україна)

E-mail: [diana.raiko2016@gmail.com](mailto:diana.raiko2016@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9307-103X>

Researcher ID: L-9509-2018

Scopus Author ID: 57214116690

**Подрез Ольга Іванівна** – доктор філософії, інженер, кафедра маркетингу, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» (вул. Кирпичова, 2, Харків, 61002, Україна)

E-mail: [olha.podrez@gmail.com](mailto:olha.podrez@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0099-0115>

Researcher ID: R-7334-2018

Scopus Author ID: 57214116641

**Черепанова Вікторія Олександрівна** – кандидат економічних наук, професор, професор кафедри економіки бізнесу і міжнародних економічних відносин, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» (вул. Кирпичова, 2, Харків, 61002, Україна)

E-mail: [vitcherepanova@gmail.com](mailto:vitcherepanova@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0294-1678>

Researcher ID: <https://publons.com/researcher/1859030/viktorii-a-cva-cherepanova/>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57211414007>

UDC 658.8:331.1  
JEL Classification: M11; M31

## **Raiko D. V., Podrez O. I., Cherepanova V. O. The Current Approaches to the Formation of Marketing Tools of Enterprise Management**

The purpose of the article is to clarify the theoretical principles of the formation and application of marketing tools, determine their place in the enterprise management system, classification by type of marketing activities and distribution into traditional and novel ones. Management tools play an important role in fulfilling the mission and achieving the goals that are set for an enterprise, since they represent the ways, means, techniques for the specific implementation of the goals of managing a business entity. Marketing tools are the basis of the efficiency of marketing activities of the enterprise. In the article, marketing tools are divided into three groups: by type of marketing research; by the marketing complex; by analyzing the effectiveness and efficiency of marketing activities. It is proposed to form the third group of tools according to three directions – evaluation of the use of the marketing complex from the standpoint of its activity, effectiveness and efficiency of marketing activities, and its impact on the level of social responsibility of the enterprise. Each group contains both traditional tools covering traditional research methods, elements and policies of marketing, as well as the novel ones, which are based on modern information technologies, psychological techniques, economic-mathematical models and methods.

**Keywords:** enterprise, management tools, marketing tools, traditional tools, novel tools.

**Tabl.:** 3. **Bibl.:** 20.

**Raiko Diana V.** – Doctor of Sciences (Economics), Professor, Head of the Department of Marketing, National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute» (2 Kyrpychova Str., Kharkiv, 61002, Ukraine)

**E-mail:** diana.raiko2016@gmail.com

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-9307-103X>

**Researcher ID:** L-9509-2018

**Scopus Author ID:** 57214116690

**Podrez Olha I.** – PhD, Engineer, Department of Marketing, National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute» (2 Kyrpychova Str., Kharkiv, 61002, Ukraine)

**E-mail:** olha.podrez@gmail.com

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0003-0099-0115>

**Researcher ID:** R-7334-2018

**Scopus Author ID:** 57214116641

**Cherepanova Viktoriia O.** – Candidate of Sciences (Economics), Professor, Professor of the Department of Business Economics and International Economic Relations, National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute» (2 Kyrpychova Str., Kharkiv, 61002, Ukraine)

**E-mail:** vitcherepanova@gmail.com

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-0294-1678>

**Researcher ID:** <https://publons.com/researcher/1859030/viktoriia-cva-cherepanova/>

**Scopus Author ID:** <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57211414007>

**Вступ.** Ефективність діяльності та подальший розвиток суб'єктів господарювання в умовах жорсткої конкуренції між вітчизняними, вітчизняними та зарубіжними підприємствами на українських і закордонних ринках збуту залежить від результативності використання маркетингових інструментів управління підприємствами. За їх допомогою суб'єкти господарювання здійснюють практичну реалізацію товарної, цінової, збутової та комунікаційної політик фірми. Сучасні концепції та моделі маркетингової діяльності відрізняються різноманітністю, але в основі їх покладено маркетинг-мікс, що охоплює 4Р – товар, ціна, місце, комунікації. При цьому моделі відрізняються комплексом маркетингових інструментів, що застосовує підприємство. Дослідження практичних аспектів роботи підприємств в умовах трансформації економіки, різких змін зовнішнього середовища, глобалізації економіки показують, що недосконалим і необґрунтованим є вибір та побудова комплексу маркетингових інструментів, необхідних для управління діяльністю підприємства.

Отже, актуальність проблеми створення ефективних прикладних механізмів (комплексів) маркетингового управління підприємством, до складу яких входять маркетингові інструменти, набуває особливої значущості в сучасних умовах.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вирішення проблеми щодо формування маркетингових інструментів базується на наукових зарубіжних і вітчизняних працях, що присвячено вдосконаленню теоретичних і практичних аспектів управління маркетингом – П. Дойля, Дж. Еванса, Ж.-Н. Капферера, Ф. Котлера, С. Кумбера, Ж.-Ж. Ламбена, Т. Нільсона, М. Портера, Е. Райса, Ч. Сендіджа, Д. Траута, Г. Чармсона та Ю. Білявська, О. Дацій, І. Дмитрієв, О. Зборовська, М. Іванов, О. Кендюхов, В. Корінев, О. Лабур-

цева, І. Мельник, Ю. Нестерова, Д. Приходько, Т. Пуліна, А. Череп, Л. Шульгіна та ін., а також на працях, які розглядають питання щодо створення та застосування маркетингових інструментів, – Т. Гапоненко, Г. Євтушенко, Л. Мороз, М. Сагайдака, В. Самуляка, А. Семенова, М. Стоуна, Р. Фецура, М. Шарко та ін.

Незважаючи на значну кількість публікацій, недостатньо вирішеними є питання щодо:

- сутності та призначення маркетингових інструментів в системі управління підприємством;
- класифікації інструментів за видами маркетингової діяльності на традиційні та новітні;
- побудови новітніх маркетингових інструментів з використанням методів економіко-математичної статистики, програмування тощо.

**Мета** статті полягає в уточненні теоретичних засад формування та застосування маркетингових інструментів управління підприємством. Для досягнення мети поставлено такі завдання:

- визначення місця та роль маркетингових інструментів у системі управління підприємством;
- на основі систематизації наукових і практичних аспектів побудови та використання маркетингових інструментів, провести їх класифікацію за видами маркетингової діяльності з розподіленням на традиційні та новітні.

В економічній літературі протягом довгого часу обговорювалося питання сутності та відмінності понять «управління маркетингом» і «маркетинговий менеджмент». У роботі [1] визначено, що:

1. «Управління маркетингом і маркетинговий менеджмент – це терміни, що доповнюють один одного та знаходяться у тісному зв'язку між собою»;

2. Управління маркетингом – це одне із функціональних завдань підприємства і здійснюється в рамках загального плану діяльності підприємства;
3. Маркетинговий менеджмент – це маркетингово-орієнтований підхід, що ставить споживачів у центрі уваги всього підприємства та спрямований на внесення кожним рівнем організації свого вкладу в належне обслуговування клієнтів.

На підставі дослідження [1] авторами зроблено висновок, що «управління маркетингом в системі управління підприємством є однією з управлінських підсистем. Інтеграція маркетингу і менеджменту створює нову концепцію управління підприємством, де маркетинг і менеджмент доповнюють один одного таким чином, що за допомогою інструментів маркетингу реалізуються стратегії менеджменту, який, своєю чергою, є базою використання цих інструментів. Саме такий механізм взаємодії маркетингу та менеджменту утворює умови для ефективного функціонування підприємства в ринкових умовах» [1].

Таким чином, інструменти управління, у тому числі маркетингові, відіграють велике значення у побудові ефективної системи управління підприємством.

У роботі [2] термін «інструмент» визначено як засіб, спосіб, який застосовується для досягнення цілей. Автори [3] використовують поняття «інструменти управління» як засоби упорядкування, пристосування для вирішення поставленого завдання в рамках сформованої реальної ситуації, ресурсних та інших обмежень». А. О. Жилінська [4] підкреслює, що поняття «інструменти управління» є основою «прийняття ефективних управлінських рішень та реалізації шляхів розвитку підприємства» [4, с. 39].

Чітке тлумачення поняття «маркетингові інструменти» було зроблено О. Ю. Красовською як «сукупність наявних у промислового підприємства нематеріальних ресурсів, ринкових можливостей та продуктів інтелектуальної діяльності персоналу цього промислового підприємства, що становлять додану вартість товарів, які виробляються цим промисловим підприємством та здатні забезпечити вищий, порівняно з конкурентами на ринку, рівень довготривалих, довірчих, взаємовигідних відносин та зв'язків зі споживачами» [5].

На наш погляд, такий підхід є не зовсім правильним та всеосяжним, оскільки маркетинговий інструмент управління – це засіб, спосіб, прийом, за допомогою якого підприємство здійснює маркетингові дослідження, формує та реалізує маркетингові політики відповідно до моделей управління маркетингом – 4P, 7P, 4C та інших. Ці інструменти використовуються задля підвищення ефективності діяльності на цільових ринках збуту. При цьому вони можуть мати різні форми – активи, у тому числі нематеріальні, засіб збору інформації, прийом розрахунку показника й ін.

У роботі В. В. Килипенко [6] наведено результати дослідження наукових праць таких вчених, як: Д. Акер, Г. Ассель, П. Буряк, В. Кардаш, Ф. Котлер, С. Гаркавенко, Дж. Еванс, що дозволили визначити такі напрями маркетингової діяльності: «глибине дослідження ринку; одержання інформації щодо маркетингового середовища фірми; прийняття маркетингових рішень за допомогою маркетингової інформації; формування організаційної струк-

тури; визначення цілей і стратегій; планування товарного асортименту; розроблення конкурентоспроможної цінової політики; планування та здійснення збуту; розробка ефективної політики просування; своєчасне адаптування системи управління маркетингом до ринкових вимог; контроль маркетингової діяльності» [6, с. 82–83].

На основі зазначених напрямів маркетингової діяльності В. В. Килипенком наведено схему, на якій маркетингові інструменти агреговані за напрямками:

1. Аналіз ринкових можливостей – маркетингові дослідження, SWOT-аналіз, аналіз середовища, прогнозування та планування діяльності підприємства;
2. Пошук цільових ринків – аналіз попиту, сегментування ринку, відбір сегментів, позиціонування у сегменті;
3. Розробка комплексу маркетингу – товарна, цінова, комунікаційна та політика розподілу;
4. Допоміжні інструменти маркетингу – системи маркетингової інформації, маркетингового планування, маркетингового контролю та організаційна структура [6, с. 83].

Позитивним, на наш погляд, у наведеній класифікації є групування маркетингових інструментів за видами маркетингової діяльності, але цей перелік не є повним та має певні недоліки. Вони полягають у тому, що товарна, цінова та інші політики, а також системи маркетингової інформації, планування та контролю не можуть бути інструментами за визначенням.

О. Ю. Красовська [5; 7] та В. В. Килипенко [6] підкреслюють, що «основою для використання інструментів маркетингу є традиційні інструменти маркетингу «4P»: ціна, продукт, просування та розподіл (збут). Усі нові інструменти маркетингу або є модифікацією класичних «4P», або доповнюють їх» [7]. Однак чіткої класифікації маркетингових інструментів за напрямками діяльності В. В. Килипенком, О. Ю. Красовською не зроблено.

Маркетингові інструменти за О. Ю. Красовською розглядаються за розміром підприємств. При цьому вона визначає, що маркетингові інструменти поділяються на традиційні та новітні. Перші характерні для використання на малих і середніх підприємствах [7].

У роботі А. М. Курбацької правильно зазначено, що до маркетингових інструментів відносяться такі інструменти: маркетингові дослідження; здійснення товарної і цінової політики; вибір оптимальних каналів збуту [8].

Але, на наш погляд, управління підприємством на основі маркетингу базується на використанні маркетингових інструментів, які доцільно розподілити таким чином:

1. Маркетингові дослідження як результат формування комплексу маркетингу та політик;
2. Реалізація товарної, цінової, комунікаційної і політики розподілу як результат діяльності підприємства та його витрат (бюджет) на маркетинг;
3. Аналіз ефективності маркетингової діяльності як кінцевий результат – оцінка використання комплексу маркетингу, результативності й ефективності маркетингової діяльності, впливу на рівень соціальної відповідальності підприємства.

Таким чином, на підставі проведеного дослідження визначено, що існує потреба в уточненні класифікації маркетингових інструментів за видами маркетингового дослі-

дження (табл. 1), реалізації політик за комплексом маркетингу (табл. 2), аналізом ефективності (табл. 3) з розподілом на традиційні та новітні.

Таблиця 1

## Інструменти управління підприємством щодо маркетингових досліджень

Напрямок маркетингової діяльності	Традиційні інструменти	
	Назва	Засіб використання маркетингового інструменту
1	2	3
1. Маркетингові дослідження за інформаційним забезпеченням	Спостереження, механічні спостереження	збір первинних даних за допомогою спостереження за людьми
	Опитування (структуровані й неструктуровані, прямі і непрямі)	збір первинних даних, спрямований на з'ясування знань, поглядів, переваг споживачів і особливостей купівельного поведіння
	Експеримент	збір первинних даних за допомогою виділення порівняних груп людей і контролю перемінних складових і реакцій груп у різних ситуаціях.
2. Маркетингові дослідження за основними напрямками:		
2.1. Дослідження ринку	2.1.1. <i>Визначення ринкової проблеми</i>	SWOT-аналіз;
	2.1.2. <i>Матриця «привабливості ринку – можливості фірми (конкурентні позиції)».</i>  Серед критеріїв привабливості ринку розглядаються: 1) <i>обсяг (ємність) ринку – обсяг збуту;</i> 2) <i>зростання ринку;</i> 3) <i>доступність ринку;</i>  4) <i>політичні й економічні ризики ринків.</i>	Для оцінки чинників ринкової привабливості використовують експертні методи, оцінюючи кожний критерій по шкалі від 0 до 100 (або від 0 до 10, або від 0 до 5) балів. Методи дослідження ринку: кабінетні, польові дослідження, їх комбінування.  1) розраховується обсяг збуту продукції у натуральному або грошовому вимірі протягом визначеного періоду часу. 2) визначається індексом зростання обсягу ринку (обсягу збуту) за визначений період; 3) залежить від існування на них протекційніських заходів уряду, різноманітних національних норм, встановлення односторонніх переваг місцевим підприємствам і щодо високих витрат, пов'язаних із виходом на даний ринок; 4) залежать від політичної та економічної нестабільності, недосконалої правової бази, бюрократизації, високого рівня інфляції, загального незадовільного ділового клімату.
	2.1.3. <i>Прогнозування розвитку ринку</i>	Метод експертних оцінок, Прогноз на основі індикаторів. Регресійний аналіз. Метод екстраполяції. Сценарій.
2.2. Дослідження споживачів	1) <i>структура споживачів;</i>  2) <i>купівельна спроможність споживачів.</i> 3) <i>облік попиту</i>	1) показник, обумовлений обсягами придбання цього виду продукції великими, середніми, малими споживачами на ринку, а також часток тієї або іншої споживчої групи; 2) спроможність потенційних покупців або кінцевих споживачів одержувати на ринку товари або послуги за рахунок власних прибутків. 3) до методів періодичного обліку попиту відносяться такі: балансовий метод; аналіз товарних запасів, розрахунок оборотності товарів у днях обігу за звітний період та порівняння їх з базисним періодом; виставки-продажі товарів.
	4) <i>аналіз задоволеності споживачів</i>	4) проводиться в три етапи методом експертних оцінок: оцінка ступеня інтегральної задоволеності товаром або постачальником; оцінюють задоволеність по кожному атрибуту; оцінка важливості його придбання
2.3. Дослідження товароруку і продажів	<i>Просування продукту (маркетингові комунікації)</i>	Рівень рекламної діяльності: бюджет рекламної діяльності; види реклами; засоби масової інформації, що використовуються; характеристика окремих рекламних кампаній; рівень і методи стимулювання збуту, ціннові знижки і націнки; премії, купони; лотереї і конкурси; пакетні продажі; надання безкоштовних зразків; розмір бюджету стимулювання;

Закінчення табл. 1

1	2	3
		використання персонального продажу: число торговельних агентів, обсяг їхнього продажу у загальному обсязі реалізації, оплата і стимулювання їхньої праці; використання інструментів зв'язку з громадськістю: наявність спеціального підрозділу або окремих співробітників, оплата і преміювання їхньої праці, інструменти, що використовуються – презентації, прес-релізи
2.4. Дослідження цін	1) <i>ціноутворення</i> 2) <i>діапазон цін</i>	1) рівень цін, гнучкість цінової політики, призначення цін на нові товари; 2) співвідношення верхніх і нижніх меж цін на порівнянну продукцію, що існували на даному ринку в минулому або можуть бути встановлені в майбутньому, при різноманітних співвідношеннях питомих цін на порівнянну продукцію власної асортиментної програми підприємства
2.5. Дослідження конкурентів	Критерії попередньої оцінки конкурентних позицій підприємства на кожному ринку: 1) конкурентоспроможність продукції підприємства, підприємств-конкурентів; 2) умови контракту; 3) умови і можливості присутності на тому або іншому ринку; 4) розподіл ринкових часток підприємств-конкурентів на кожному з ринків; 5) фінансові результати, що підприємство може одержати на кожному з аналізованих ринків; 6) співвідношення привабливості ринку і конкурентоспроможності фірми	1) визначення конкурентоспроможності продукції передбачає знання проблем і потреб споживачів у різноманітних країнах, зіставлення з пропозицією аналогічних товарів; 2) аналіз умов контракту; 3) оцінка умов присутності на тому або іншому ринку; 4) оцінка розподілу ринкових часток підприємств-конкурентів на кожному з ринків. Прогнозування потенціалу збуту до можливого розміру обороту підприємства на ринку; 5) оцінка фінансових результатів, що підприємство може одержати на кожному з аналізованих ринків; 6) отримані значення координати привабливості ринку і координати конкурентоспроможності фірми потрібно нанести на відповідні осі двовірної моделі-матриці. Чим ближче виявляються ці значення один одному (на графіку ця близькість до бісектриси прямого кута), тим більш кращим можна вважати цей ринок для даної фірми за інших рівних умов
2.6. Дослідження продукту	<i>Продукт</i> : аналіз характеристик продукту	марка продукту, різноманітність номенклатури продуктів, інтегральний показник рівня якості продукту, якість упакування, рівень передпродажної підготовки, рівень післяпродажного обслуговування, ринкова частка, додаткові послуги
3. Дослідження потенційних можливостей власного підприємства	1) аналіз результатів господарської діяльності; 2) аналіз конкурентоспроможності продукції; 3) аналіз конкурентоспроможності підприємства; 4) оцінка конкурентних можливостей підприємства	Розрахунок фінансових коефіцієнтів. Оцінка конкурентоспроможності продукції та підприємства. ABC-аналіз, PEST-аналіз та інші

Джерело: [6; 9–11]

Інструменти управління реалізацією маркетингової політики підприємства

Найменування політики	Традиційні інструменти	Новітні інструменти
1. Товарна	1. Оцінка товарів за рівнями, номенклатурою й асортиментом; 2. Оцінка товарів за призначенням, технічними характеристиками, властивостями; 3. Оцінка товарів за життєвим циклом; 4. Оцінка умов для створення та виходу нових товарів; 5. Побудова диверсифікаційної стратегії за методами: портфельний аналіз, матриця БКГ, стратегічні бізнес-одиниці, матриця Джеренал Електрик, матриця керованої політики (матриця DPM), матриця конкурентоспроможність – життєвий цикл», Матриця Хассі; 6. Інструменти щодо впровадження стратегій пакування, торгових марок, сервісного обслуговування (оцінка якості упаковки, торгової марки, бренду, сервісного обслуговування)	Маркетингові інструменти формування товарної політики підприємства: інтернет речей щодо споживчого ринку та бізнес-ринку; 3D-друк; виробничі технології: нано-, біо-, нейро-; Big Data технології [10]; Парето-відсіювання та діаграми-Парето за видами товарних груп [13]
2. Цінова	Обґрунтування й вибір цінової політики та інструменти реалізації: 1. Ціноутворення з урахуванням структури витрат; 2. «Витрати плюс прибуток» та забезпечення цільового прибутку; 3. Аналіз беззбитковості; 4. Ціноутворення на основі «кривої досвіду»; 5. Ціноутворення на основі граничних витрат; 6. Ціноутворення на базі «високих цін» або престижні ціни – це високі прибутки з одиниці товару, формування позитивного рівня за якістю; 7. Ціноутворення на основі «низьких цін»; 8. Ціноутворення на основі еластичності попиту за ціною; 9. Ціноутворення на різних етапах життєвого циклу товару; 10. Диференціація цін в рамках товарного асортименту, ринкових сегментів; 11. Ціноутворення на базі географічної дискримінації	Маркетингові інструменти формування цінової політики: штучний інтелект; Big Data технології; блокчейн і криптовалюти; краудсорсинг; шерінгова бізнес-модель [10; 12]; мінімізація витрат за рахунок використання вторинних ресурсів [15]
3. Розподілу	1. Управління товарорухом, транспортування, складування, зберігання, сортування; 2. Фінансування (кредити); 3. Розробка стратегії стимулювання збуту; 4. Спосіб мінімізації витрат і часу доставки товарів споживачам за рахунок вибору оптимальних каналів розподілу та посередників; 5. Визначення довжини каналу розподілу і типу посередників; 6. Подолання конфліктів: 6.1. Кооперація в рамках каналу розповсюдження на принципах рефлексивного маркетингу; 6.2. Вертикальної системи маркетингу шляхом інтеграції в єдину організацію всіх учасників каналу: корпоративна, інтегральна, договірна	Маркетингові інструменти формування політики розподілу: штучний інтелект; безпілотний транспорт; Big Data технології; краудсорсинг [10]; капіталізація доходів і витрат [13]
4. Комунікаційна	реклама; стимулювання збуту; особистий продаж; публік рілейшнз; виставки, ярмарки; спонсорство в сфері спорту; фірмовий стиль, упакування	Маркетингові інструменти формування комунікаційної політики: штучний інтелект; хмарні технології; технології Big Data; блокчейн і криптовалюти; краудсорсинг, краудфандинг та краудмаркетинг; шерінгова бізнес-модель; інтернет-маркетинг; Івент, холістичний, сторітеллінг, трайвертайзинг, сенситивний, ідентифікаційний, вхідний або залучаючий (inbound) маркетинг; брендинг та бенчмакінг [10; 12; 16]

Джерело: [8; 10; 12–16]

Таблиця 3

## Інструменти управління підприємством щодо оцінки ефективності маркетингової діяльності

Напрямок оцінки ефективності застосування інструментів управління	Традиційні інструменти	Новітні інструменти
1. Оцінка використання комплексу маркетингу з позиції активності	Товарна політика: коефіцієнт темпу приросту ринкової частки підприємства, коефіцієнт темпу приросту сукупного обсягу реалізації продукції, рентабельність продажу і продукції. Цінова політика: індекс товарообігу, коефіцієнт співвідношення середньої ціни продукції до ринкової ціни, коефіцієнт покриття витрат, коефіцієнт рівня торгової націнки в роздрібній ціні. Політика розподілу: коефіцієнт темпу приросту витрат на збут, коефіцієнт частки витрат на збут у загальних витратах, коефіцієнт приросту зростання обсягу реалізації від приросту витрат на збут, коефіцієнт рентабельності витрат на збут. Політика комунікацій: коефіцієнт рентабельності заходів просування, коефіцієнт темпу приросту витрат на просування, коефіцієнт частки витрат на просування у загальних витратах, коефіцієнт приросту зростання обсягу реалізації від приросту витрат на просування, коефіцієнт, який показує частку витрат на рекламу продукції [17]	Інструмент капіталізації доходів та витрат, що базується на використанні регресійного аналізу [13], Marketing Expert [10]
2. Оцінка результативності маркетингової діяльності	Показники оцінки результативності: ринкова частка підприємства, відносна ринкова частка підприємства, коефіцієнт зміни обсягів продажу, динаміка кількості лояльних покупців, коефіцієнт відповідності попиту [18]	FinExpert-маркетинг, Галактика-маркетинг, Marketing Analytic [10]
Оцінка ефективності маркетингової діяльності	Показники оцінки ефективності виробничого підприємства: рентабельність маркетингових інвестицій; економічна ефективність виробництва нової продукції, від підвищення якості продукції, що виробляється, від продажу продукції за знижками, від своєчасного виконання зобов'язань перед покупцями, від підвищення рівня післяпродажного обслуговування, від рекламних заходів [10]. Показники оцінки ефективності підприємства торгівлі: рентабельність маркетингових інвестицій; ефективність реалізації товарів, рентабельність товарообороту, ефективність використання торговельної площі, розмір середнього чеку покупок (для роздрібної торгівлі) [18]	БЕСТ-маркетинг, Marketing Expert, FinExpert-маркетинг, Marketing Analytic [10]
4. Оцінка впливу маркетингової діяльності на рівень соціальної відповідальності підприємства	Оцінка рівня застосування соціально-відповідального маркетингу (СВМ): оцінка соціально-відповідальної поведінки споживача, соціально-відповідальних партнерських відносини підприємства-виробника з контрагентами, теоретико-множинний аналіз для реалізації моделі синтезу управління СВМ на основі критерію узгодженості потреб і поведінки споживача із цілями реалізації концепції СВМ та стратегічною метою діяльності підприємства [20]	Оцінка рівня управління соціально-відповідальною діяльністю підприємства: дворівнева (індексна) модель за чотирма складовими – економічною, енергетичною, соціальною, екологічно [19]

Джерело: [10; 13; 17–20]

З таблиці 1 видно, що традиційні інструменти управління маркетинговими дослідженнями розподілено на три групи.

Перша група – це інструменти, за допомогою яких проводять збір необхідної інформації.

Друга – інструменти для здійснення маркетингових досліджень за основними напрямками діяльності: дослідження ринку, споживачів, товароруху і продажів, цін, конкурентів, продукту.

Третя – дослідження потенціалу власного підприємства з точки зору господарських і конкурентних можливостей, а також конкурентоспроможності продукції й підприємства.

У роботі [10] до новітніх інструментів, які використовуються при проведенні аналізу ринкових можливостей і сегментуванні, виборі ринку, позиціонуванні, тобто у маркетингових дослідженнях застосовуються: штучний інтелект, виробничі технології: нано-, біо-, нейро-, хмарні і Big Data технології, краудсорсинг, а також програмні пакети: VORTEX, SPSS для Windows, Statistica, Marketing Geo, Mapinfo, ArcGI; інформаційно-аналітичні он-лайн системи: «Інтегрум», «Медialogія», «Infostream corporate», «Stikler», Marketing Expert, Marketing Analytic, БЕСТ-маркетинг, Касатка, Маркетинг мікс [10].

Треба зазначити, що засоби, які використовуються при проведенні маркетингових досліджень, та їх результа-

ти є основою формування політики підприємства у галузі маркетингу (табл. 2).

За даними таблиці 2 видно, що реалізація кожної із політик підприємства у галузі маркетингу здійснюється за допомогою традиційних і новітніх інструментів. Останні базуються на використанні сучасних інформаційних технологій, економіко-математичних методів і моделей.

Ефективність маркетингової діяльності як кінцевого результату включає сукупність інструментів управління з оцінки використання комплексу маркетингу, розрахунку результативності й ефективності його маркетингової діяльності, впливу маркетингової діяльності на рівень соціальної відповідальності підприємства (табл. 3).

У таблиці 3 наведено систематизовану класифікацію маркетингових інструментів, які характеризують ефективність застосування комплексу маркетингу за моделлю 4P, результативність й ефективність маркетингової діяльності для підприємства (виробничого і торговельного), вплив маркетингової діяльності на соціальну відповідальність щодо зовнішніх контрагентів, споживачів, господарської діяльності самого підприємства, а також для його працівників. При цьому наведено інформацію щодо використання інформаційних ресурсів та економіко-математичних моделей і методів.

**Висновки.** Маркетингові інструменти управління підприємством – це засоби, способи, прийоми, які застосовують задля покращення ринкових можливостей підприємства, досягнення встановлених стратегій у галузі маркетингу. У повсякденній господарській діяльності в умовах ринкової економіки, високої конкуренції та нестабільного зовнішнього середовища вони відіграють велике значення в системі управління, оскільки за їх допомогою здійснюється впровадження концепції маркетингу у господарську діяльність підприємств.

На підставі аналізу літературних джерел, наукових праць і практичного досвіду проведено класифікацію маркетингових інструментів, які об'єднано у три великі групи: інструменти управління маркетинговими дослідженнями, маркетинговим комплексом та оцінкою ефективності маркетингової діяльності. Кожна група представлена за розподілом на традиційні та новітні інструменти. Традиційні – це інструменти, за допомогою яких вирішуються специфічні маркетингові завдання, а новітні – базуються на використанні сучасних інформаційних методів і програм, економіко-математичних моделей, методів математичної статистики.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Райко Д. В., Лебедева Л. Е. Модель управління маркетингом в системі менеджменту промислового підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 1. С. 107–123. (Web of Science). URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/19352>
2. Подрез О. І. Інструменти управління сталим розвитком промислового підприємства: теорія та практика. *Бізнес Інформ*. 2019. № 2. С. 340–347.  
DOI: 10.32983/2222-4459-2019-2-340-347
3. Кулагина Е. В., Бережнов Г. В. Инструменты и методы, обеспечивающие устойчивость предприятия. *Журнал научных публикаций для аспирантов и докторантов*. 2008. № 18. URL: <http://journal.org/articles/2008/ekon18.html>
4. Жилінська Л. О. Теорія, методологія та практика управління розвитком промислових підприємств: монографія. Маріуполь: ДВНЗ «ПДТУ», 2015. 328 с.
5. Красовська О. Ю. Маркетингові інструменти в діяльності підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 29. С. 104–108.
6. Килипенко В. В. Інструменти маркетингової діяльності в управлінні підприємством. *Економіка АПК*. 2017. № 8. С. 82–86.
7. Красовська О. Ю. Проблеми застосування маркетингових інструментів на підприємстві. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2018. Вип. 30. Ч. 1. С. 101–104.
8. Курбацька Л. М. Маркетинг в системі управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2013. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3389>
9. Барабанова В. В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
10. Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Ярош-Дмитренко Л. О. Маркетинг: навч. посіб. / за заг. ред. А. О. Старостіної. Київ: «НВП «Інтер-сервіс», 2018. 216 с.
11. Городецький М. Я. Маркетингові дослідження – інструмент управління конкурентоздатністю підприємства. *Інноваційна економіка*. 2019. Вип. 5–6, С. 106–112.
12. Чикалова А. С. Новітні інструменти комунікаційної політики у біржовій діяльності підприємницьких структур. *Інноваційна економіка*. 2018. № 7–8. С. 97–103.
13. Райко Д. В., Подрез О. І. Прогнозування доходу промислових підприємств від проведення капіталізації виробництва. *Вісник Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського*. 2019. Вип. 6 (119). С. 25–34.  
DOI: 10.30929/1995-0519.2019.6.25-34
14. Сагайдак М. П., Лавренюк Н. К. Використання маркетингових інструментів і цифрових технологій у просуванні металургійної продукції. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. Т. 1. № 1. С. 83–106. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt2017\\_1\\_1\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt2017_1_1_10)
15. Raiko D., Podrez O., Cherepanova V., Melnikov O., Kharchenko A. Managing costs of the industrial enterprise under the use of secondary resources. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 2020. Vol. 4. (Scopus).
16. Райко Д. В., Цейтлін Л. М., Кириленко В. І. Розробка класифікації нетрадиційних маркетингових комунікацій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 2. С. 36–46. (Web of Science). URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/33497>
17. Герасимьяк Н. В., Даценко В. В., Ковальчук О. В. Методичний підхід до оцінювання ефективності маркетингового забезпечення діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 19. С. 331–336.
18. Савчук А. Ефективність маркетингової діяльності підприємств. *Вісник КНТЕУ*. 2015. № 5. С. 27–38.
19. Райко Д. В., Подрез О. І. Соціальна відповідальність як інструмент управління сталим розвитком промислового підприємства. *Проблеми економіки*. 2020. № 1 (43). С. 173–188.  
DOI: 10.32-983/2222-0712-2020-1-173-189
20. Козин Л. В. Соціально-відповідальний маркетинг: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04. Тернопіль, ТНЕУ, 2015. 240 с.



## REFERENCES

- Barabanova, V. V. *Marketynhovi doslidzhennia* [Marketing Researches]. Kryvyi Rih: DonNUET, 2020.
- Chykalova, A. S. "Novitni instrumenty komunikatsiinoi polityky u birzhovii diialnosti pidpriemnytskykh struktur" [The Newest Tools of Communication Policy in the Exchange Activity of Business Structures]. *Innovatsiina ekonomika*, no. 7-8 (2018): 97-103.
- Herasymiak, N. V., Datsenko, V. V., and Kovalchuk, O. V. "Metodychnyi pidkhid do otsiniuvannia efektyvnosti marketynhovoho zabezpechennia diialnosti pidpriemstva" [A Methodical Approach to Evaluating the Effectiveness of Marketing Support for the Enterprise]. *Ekonomika i suspilstvo*, no. 19 (2018): 331-336.
- Horodetskyi, M. Ya. "Marketynhovi doslidzhennia - instrument upravlinnia konkurentozdatnistiu pidpriemstva" [Marketing Research Is a Tool for Managing the Company's Competitiveness]. *Innovatsiina ekonomika*, no. 5-6 (2019): 106-112.
- Kozyn, L. V. "Sotsialno-vidpovidalni marketynh" [Socially Responsible Marketing]: *dys. ... kand. ekon. nauk : 08.00.04*, 2015.
- Krasovska, O. Yu. "Marketynhovi instrumenty v diialnosti pidpriemstva" [Marketing Tools in the Enterprise]. *Prychornomorski ekonomichni studii*, no. 29 (2018): 104-108.
- Krasovska, O. Yu. "Problemy zastosuvannia marketynhovykh instrumentiv na pidpriemstvi" [Problems of Using Marketing Tools at the Enterprise]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnogo universytetu. Seriya : Ekonomichni nauky*, vol. 1, no. 30 (2018): 101-104.
- Kulagina, Ye. V., and Berezhnov, G. V. "Instrumenty i metody, obespechivayushchiye ustoychivost predpriyatiya" [Tools and Methods to Ensure the Sustainability of the Enterprise]. *Zhurnal nauchnykh publikatsiy dlya aspirantov i doktorantov*. 2008. <http://jurnal.org/articles/2008/ekon18.html>
- Kurbatska, L. M. "Marketynh v systemi upravlinnia pidpriemstvom" [Marketing in the Enterprise Management System]. *Efektivna ekonomika*. 2013. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3389>
- Kylypenko, V. V. "Instrumenty marketynhovo diialnosti v upravlinni pidpriemstvom" [Tools of Marketing Activity in Enterprise Management]. *Ekonomika APK*, no. 8 (2017): 82-86.
- Podrez, O. I. "Instrumenty upravlinnia stalym rozvytkom promyslovoho pidpriemstva: teoriia ta praktyka" [The Instruments for Management of Sustainable Development of Industrial Enterprise: Theory and Practice of Application]. *Biznes Inform*, no. 2 (2019): 340-347  
DOI: 10.32983/2222-4459-2019-2-340-347
- Raiko, D. et al. "Managing costs of the industrial enterprise under the use of secondary resources". *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, vol. 4 (2020).
- Raiko, D. V. Tseitlin L. M., and Kyrylenko, V. I. "Rozrobka klasyfikatsii netradytsiinykh marketynhovykh komunikatsii" [Development of a Classification of Non-traditional Marketing Communications]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*. 2017. <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/33497>
- Raiko, D. V., and Lebedieva, L. E. "Model upravlinnia marketynhom v systemi menedzhmentu promyslovoho pidpriemstva" [The Model of Marketing Management in the Management System of an Industrial Enterprise]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*. 2015. <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/19352>
- Raiko, D. V., and Podrez, O. I. "Prohnozuvannia dokhodu promyslovykh pidpriemstv vid provedennia kapitalizatsii vyrobnytstva" [Forecasting the Income of Industrial Enterprises From Capitalization of Production]. *Visnyk Kremenchutskoho natsionalnoho universytetu imeni Mykhaila Ostrohradskoho*, no. 6(119) (2019): 25-34.  
DOI: 10.30929/1995-0519.2019.6.25-34
- Raiko, D. V., and Podrez, O. I. "Sotsialna vidpovidalnist yak instrument upravlinnia stalym rozvytkom promyslovoho pidpriemstva" [Social Responsibility as a Tool for Managing Sustainable Development of an Industrial Enterprise]. *Problemy ekonomiky*, no. 1(43) (2020): 173-189.  
DOI: 10.32-983/2222-0712-2020-1-173-189
- Sahaidak, M. P., and Lavrenyov, N. K. "Vykorystannia marketynhovykh instrumentiv i tsyfrovyykh tekhnolohii u prosuvanni metalurhiinoi produktsii" [The Use of Marketing Tools and Digital Technologies in the Promotion of Metallurgical Products]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii*. 2017. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt2017\\_1\\_1\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt2017_1_1_10)
- Savchuk, A. "Efektivnist marketynhovo diialnosti pidpriemstv" [Effectiveness of Marketing Activities of Enterprises]. *Visnyk KNTEU*, no. 5 (2015): 27-38.
- Starostina, A. O. et al. *Marketynh* [Marketing]. Kyiv: «NVP «Inter-servis», 2018.
- Zhylinska, L. O. *Teoriia, metodolohiia ta praktyka upravlinnia rozvytkom promyslovykh pidpriemstv* [Theory, Methodology and Practice of Managing the Development of Industrial Enterprises]. Mariupol: DVNZ «PDTU», 2015.

Стаття надійшла до редакції 29.08.2022 р.