

[https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3\(1\)-50](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3(1)-50)

УДК 339.138

КОЗАК Катерина

Одеський національний технологічний університет

<https://orcid.org/0000-0002-8099-6607>

БАКАЙ Роман

Одеський національний технологічний університет

<https://orcid.org/0000-0003-3548-6517>

МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ПОБУДОВИ МОДЕЛІ ВЗАЄМОДІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ

У статті досліджено методологічні засади формування ефективного комплексу маркетингових інструментів підприємства. Запропоновано структурування маркетингових інструментів: дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, формування комплексу маркетингу, оцінка ефективності прийнятих рішень. Розглянуто та охарактеризовано маркетингові інструменти, що застосовуються на розглянутих етапах маркетингового циклу. Зазначено, що сучасні цифрові інструменти маркетингу, незважаючи на свою специфіку, залишаються логічним продовженням традиційного маркетингового комплексу. Розглянуто сучасні підходи до оцінювання ефективності прийняття маркетингових рішень у контексті функціонування підприємств у динамічному ринковому середовищі. Обґрунтовано необхідність уточнення понятійного апарату та визначення ефективності як ступеня відповідності реалізованих маркетингових заходів стратегічним цілям підприємства.

Ключові слова: маркетингові інструменти, комплекс маркетингу, дослідження ринку, дослідження підприємства, ефективність маркетингової діяльності, маркетинговий цикл, модель управління.

KATERYNA Kozak, ROMAN Bakay

Odessa National University of Technology

METHODOLOGICAL FOUNDATIONS OF BUILDING A MODEL OF INTERACTION OF MARKETING TOOLS

The article explores the methodological foundations for developing an effective set of enterprise marketing tools. It has been established that constructing such a system requires a phased application of appropriate tools, depending on the purpose, subject, and marketing research methods. It is substantiated that marketing tools, as an integral part of the closed management cycle, ensure the adaptability and flexibility of the enterprise's marketing system. A structural classification of marketing tools is proposed according to the following areas: external market research, internal environment analysis, marketing mix formation, and evaluation of decision-making effectiveness. The paper examines and characterizes marketing instruments used at the specified stages of the marketing cycle. It is noted that modern digital marketing tools, despite their specific nature, remain a logical extension of the traditional marketing mix.

Effective marketing management should be based on a holistic management model encompassing planning, organization, motivation, and control, with consideration of the integration of analytical, communicative, and strategic elements in a dynamic market environment. Such an approach contributes to achieving both strategic and tactical goals, enhancing enterprise competitiveness and resilience. The key elements of adaptive management are continuous updating of the analytical base, market monitoring, digital technology implementation, and preventive strategies.

The article also examines modern approaches to assessing the effectiveness of marketing decision-making in the context of enterprise performance in a dynamic market environment. The necessity of clarifying the conceptual framework and defining effectiveness as the degree of alignment between implemented marketing actions and the enterprise's strategic goals is substantiated. A systematic approach to marketing performance evaluation is proposed, involving process structuring by key directions: analytics, segmentation, sales, functional organization, and management quality. It is concluded that the integrated application of these methods enables the identification of marketing strategy outcomes and the development of well-grounded managerial decisions tailored to the conditions of economic instability, institutional transformations, and globalization processes.

Keywords: marketing tools, marketing mix, market research, enterprise research, marketing performance, marketing cycle, management model.

Стаття надійшла до редакції / Received 11.03.2025

Прийнята до друку / Accepted 10.04.2025

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

У сучасних умовах ринкової економіки та динамічного розвитку цифрових технологій ефективне використання маркетингових інструментів набуває особливої важливості для забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Постійне оновлення ринкових умов, поява нових каналів комунікації та зміна поведінки споживачів вимагають глибокого переосмислення підходів до побудови маркетингових стратегій і відповідно комплексу маркетингу. Сучасні маркетингові інструменти активно змінюються, їх перелік розширюється як і засоби та платформи їх застосування. Ці зміни потребують нових підходів до формування комплексу маркетингу, інтеграції сучасних маркетингових інструментів і постійного моніторингу змін у зовнішньому середовищі.

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Значний внесок у теорію і методологію управління різноманітними маркетинговими інструментами внесли такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як: Г. Армстронг, Л. Балабанова, А. Войчак, С. Гаркавенко, П. Друкер, В. Кардаш, К. Козак, Ф. Котлер, Є. Крикавський, Н. Куденко, В. Лагодієнко, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портера, Н. Приймак, Т. Савченко, А. Сміт, С. Усик та інші вчені. Але, актуальним залишається питання встановлення взаємозв'язку між маркетинговими інструментами в рамках маркетингового циклу.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є аналіз сучасних маркетингових інструментів та визначення підходів до формування ефективного комплексу маркетингу підприємства.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

У маркетинговій практиці підприємств використання комплексу маркетингових інструментів відіграє ключову роль у забезпеченні ефективної комунікації зі споживачем і досягненні стратегічних цілей. До основних інструментів маркетингу відносяться реклама, організація збуту, обслуговування покупців, ціноутворення, дослідження потреб і попиту, а також побудова ефективного зв'язку з громадськістю. Сукупність зазначених заходів формує цілісну систему управління маркетингом, яка відома як маркетинг-мікс або комплекс маркетингу.

Класичний підхід до побудови маркетингової стратегії передбачає використання концепції «4Р», запропонованої професором Едмундом Джеромом Маккарті у 1960 році. До її складу входять чотири взаємопов'язані елементи: продукт (Product), ціна (Price), місце продажу (Place) та просування (Promotion) [1]. Ця модель є тактичною основою реалізації маркетингової стратегії підприємства і передбачає гнучке управління кожним із компонентів із урахуванням змін у ринковому середовищі та поведінці споживачів.

Маркетинговий інструментарій відіграє ключову роль у процесі формування ефективного комплексу маркетингу підприємства. Його застосування забезпечує реалізацію стратегічних і тактичних завдань, спрямованих на досягнення конкурентних переваг, підвищення лояльності споживачів та оптимізацію ринкової присутності компанії. Вибір конкретних інструментів маркетингу тісно пов'язаний із поточним етапом розробки маркетингової політики підприємства, адже кожна стадія – від аналізу ринку до реалізації та контролю – потребує відповідного підходу та методичного забезпечення (рис. 1).

Процес формування маркетингової політики є циклічним і динамічним: після впровадження маркетингових заходів здійснюється аналіз їхньої результативності за допомогою системи показників ефективності. У разі, якщо отримані результати не відповідають очікуванням або свідчать про низьку ефективність обраної стратегії, підприємство повинне повернутися до початкового етапу – уточнення маркетингових досліджень. Це дозволяє виявити недоліки у вихідних припущеннях, актуалізувати інформацію про ринок та переорієнтувати інструменти впливу згідно з новими умовами зовнішнього середовища. Таким чином, маркетинговий інструментарій, будучи складовою замкненого маркетингового циклу, забезпечує адаптивність і гнучкість системи маркетингу підприємства.



Рис. 1. Модель взаємодії маркетингових інструментів

Джерело: запропоновано автором

На початку формування комплексу маркетингу використовуються інструменти для проведення маркетингових досліджень залежно від встановлених цілей, задач та встановлення причин та проблемних місць підприємницької діяльності.

На нашу думку, найбільш вдалою є класифікація маркетингових досліджень, яка вирізняє дві окремі категорії: дослідження ринку та дослідження підприємства, відповідно до розподілу маркетингового середовища – на зовнішнє та внутрішнє.

Але особливо хочеться виділити, що маркетингові дослідження класифікуються не тільки залежно від предмету дослідження, але й залежно від мети, методів збору даних, особливостей їхнього аналізу та очікуваних результатів. До основних типів належать кабінетні, польові, пілотні, панельні дослідження, а також фокус-групи та ділові контакти [2].

Другим етапом є безпосередній процес формування комплексу маркетингу підприємства. Особливої уваги потребує висока ступінь інноваційності та швидкості оновлення сучасних маркетингових інструментів. Як правило, їх розподіляють на традиційні та спеціалізовані, які з одного боку дуже тісно переплітаються і є продовженням один одного і розподіляються в залежності від простору на якому використовуються.

Традиційні маркетингові інструменти застосовуються в звичайному ринковому просторі, а спеціалізовані – у цифровому. Деякі автори [3] виділяють інтернет – маркетинг як окремий інструмент, але ми не погоджуємося з цією думкою, бо на наш погляд інтернет-маркетинг - це канал реалізації маркетингових інструментів через цифрові канали комунікації.

Тобто, це форма просування маркетингових стратегій у цифровому середовищі, яка включає в себе різноманітні інструменти класичного маркетингу, адаптовані до онлайн-середовища. Він дозволяє значно розширити можливості класичного маркетингу завдяки точному таргетингу, миттєвій взаємодії зі споживачем і можливості вимірювати ефективність у реальному часі.

Особливої уваги також заслуговує намагання окремими авторами [4] вивести в окремі маркетингові інструменти «психологічний маркетинг», у зв'язку з дійсно зростаючою роллю психологічних прийомів як ефективного впливу на поведінку споживача. Але все ж таки психологічний маркетинг як і інтернет маркетинг не є окремим маркетинговим інструментом.

Психологія маркетингу виступає як окрема галузь прикладної психології, що орієнтована на вивчення поведінкових механізмів споживачів у контексті їх взаємодії з ринковими стимулами. Основною метою даного напряму є дослідження психологічних чинників, що визначають ставлення споживачів до товарів і послуг, а також ідентифікація способів впливу на їхню мотивацію та ухвалення рішень щодо купівлі. Психологія маркетингу охоплює вивчення сприйняття, уваги, емоцій, пам'яті, установок і переконань клієнтів у процесі взаємодії з маркетинговими повідомленнями.

Завершальним етапом формування комплексу маркетингу є оцінка його ефективності, яка теж потребує певного маркетингового інструментарію.

Побудова ефективної системи управління маркетинговою діяльністю підприємства потребує застосування цілісної моделі, яка ґрунтується на інтеграції ключових управлінських функцій: планування, організації, мотивації та контролю. У межах такої моделі визначальною є координація всіх елементів маркетингової системи з урахуванням динаміки зовнішнього середовища та внутрішнього потенціалу підприємства. До зовнішніх факторів, що суттєво впливають на зміст маркетингової політики, належать кон'юнктура ринку, рівень конкуренції, державне регулювання та технологічні зміни. Водночас внутрішні умови, зокрема кадровий ресурс, матеріально-технічна база, фінансова стійкість та корпоративна культура, визначають можливості реалізації поставлених цілей.

Системний підхід до управління маркетингом передбачає функціонування окремої підсистеми спеціалізованих методів, спрямованих на досягнення стратегічних результатів. Зокрема, до неї входять інструменти комплексного аналізу ринку, дослідження споживчих переваг і мотивацій, вивчення характеристик товару, обґрунтування ціноутворення, побудова ефективних каналів збуту, а також реалізація сучасної комунікаційної політики. Остання включає не лише традиційні рекламні заходи, а й інтегровані маркетингові комунікації, що дозволяють формувати стабільний попит, зміцнювати бренд і налагоджувати довготривалі відносини з клієнтами [5].

Ефективна модель управління комплексу маркетингу є ключовим елементом у формуванні конкурентної стратегії підприємства, особливо в умовах зростаючої ринкової невизначеності (рис. 2).

Така модель забезпечує не лише систематизацію та координацію маркетингових рішень, але й створює підґрунтя для гнучкої адаптації до динамічних змін зовнішнього середовища. Її структурна цілісність дозволяє забезпечити належний рівень інтеграції між стратегічними та тактичними рішеннями, що спрямовані на досягнення конкретних економічних цілей підприємства.

Застосування адаптивного підходу в межах маркетингового управління передбачає своєчасне оновлення аналітичної бази, постійний моніторинг споживчої поведінки, кон'юнктури ринку та дій конкурентів, а також використання сучасних цифрових технологій. Завдяки цьому підприємство здатне не лише оперативно реагувати на виклики, але й проактивно формувати нові можливості зростання, що є критично важливим для забезпечення сталого розвитку в умовах турбулентного бізнес-середовища.

Ефективне управління маркетинговою діяльністю потребує інтегрованого підходу, який охоплює глибокий аналіз внутрішнього потенціалу підприємства, ретельне дослідження ринкових умов, формування релевантних стратегічних напрямів і забезпечення високого рівня їх реалізації. Такий підхід дозволяє не лише підвищити конкурентоспроможність суб'єкта господарювання, а й забезпечити його стабільне функціонування та розвиток в умовах динамічного й часто нестабільного ринкового середовища.

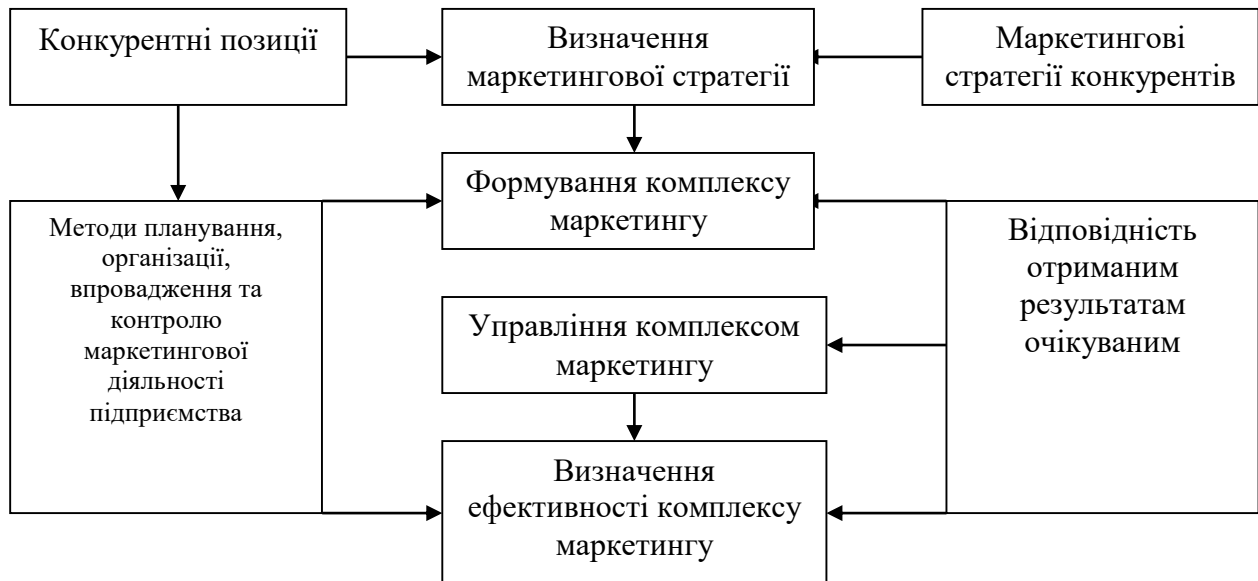


Рис. 2. Модель управління комплексом маркетингу підприємства

Джерело: запропоновано автором

Особливої актуальності ці питання набувають в умовах зростаючої економічної нестабільності та високої мінливості зовнішнього середовища. Для підприємств важливо не лише формувати гнучкі стратегії маркетингового розвитку, а й передбачати заходи запобіжного характеру, які дозволять мінімізувати ризики, пов'язані з раптовими змінами ринкової кон'юнктури. Використання сценарного планування, SWOT-аналізу, системи раннього попередження та адаптивних стратегій стає запорукою підтримки стійкості підприємства у тривалій перспективі.

У сучасних умовах ефективність дедалі частіше розглядається як ключовий параметр оцінювання результативності функціонування соціально-економічних систем. Її значущість зростає особливо в контексті маркетингової діяльності підприємств, яка сьогодні виступає одним з основних інструментів реалізації конкурентної стратегії на ринку. З огляду на глобальні процеси, такі як глобалізація, інституційні зміни та активна інформатизація суспільного простору, маркетингова політика повинна не лише відповідати вимогам часу, але й демонструвати високий рівень ефективності реалізованих заходів.

Оцінювання ефективності маркетингової діяльності не може бути здійснене без попереднього уточнення понятійного апарату. Зокрема, поняття «ефективність прийняття маркетингових рішень» слід тлумачити як ступінь відповідності вжитих маркетингових заходів стратегічним і тактичним цілям підприємства, які дозволяють мінімізувати витрати та максимізувати результат у коротко- і довгостроковій перспективах. Це передбачає глибоку аналітичну роботу, залучення сучасних методів оцінювання та формування системи показників, які дозволяють здійснювати об'єктивний моніторинг прийнятих рішень. Отже, ефективне управління маркетингом базується не лише на інтуїції управлінців, а й на чітко окресленій методології, що має забезпечити досягнення бажаних економічних результатів.

Об'єктивна оцінка ефективності прийняття маркетингових рішень вимагає чіткого структурування процесу оцінювання з урахуванням усіх його ключових компонентів. Насамперед слід визначити суб'єкта оцінювання – як правило, це маркетинговий відділ підприємства, який безпосередньо відповідає за реалізацію маркетингової політики. Об'єктом оцінки виступає сама маркетингова діяльність, яка охоплює як стратегічні, так і оперативні елементи. Не менш важливим є застосування відповідної методики оцінювання, яка забезпечує системність, обґрунтованість і можливість порівняння результатів у динаміці.

Беручи до уваги багатогранність маркетингової діяльності, доцільно здійснювати її оцінювання за такими ключовими напрямками: результативність реалізації маркетингових заходів, аналітика маркетингових досліджень, ефективність сегментації ринку та позиціонування продукції, результативність процесу продажу, організація планування та виконання маркетингових функцій, а також якість управлінської діяльності всередині маркетингової структури.

Кожен з вищезазначених напрямів вимагає використання спеціалізованих методів оцінювання, що дозволяють не лише виявити фактичні результати, але й забезпечити підґрунтя для стратегічного коригування

маркетингових підходів. Таким чином, ефективність прийняття маркетингових рішень повинна розглядатися в контексті системного підходу до управління маркетингом, що включає як кількісні, так і якісні критерії оцінювання діяльності.

У науковій літературі існує широкий спектр методів оцінювання ефективності маркетингових заходів, кожен із яких має свої особливості та сфери застосування [6].

Визначальною групою серед них є експертні (суб'єктивні) методи, що ґрунтуються на судженнях фахівців, які володіють необхідним практичним досвідом і спеціалізованими знаннями в галузі маркетингу. Основна їх цінність полягає у можливості отримання якісної інформації на основі оцінок у балах, що дає змогу охопити складні та малоквантифіковані аспекти маркетингової діяльності. Попередньо експерти мають бути забезпечені фактографічною інформацією про підприємство, а сам процес експертизи передбачає кілька турів оцінювання для уточнення результатів і мотиваційної інтерпретації суджень.

Іншою важливою групою є соціологічні методи, які ґрунтуються на засадах прикладної соціології. Вони включають розробку спеціальних програм соціологічного дослідження, проведення анкетувань, інтерв'ю, фокус-груп тощо. Такі методи ефективні для аналізу сприйняття цільовими аудиторіями окремих маркетингових заходів, виявлення очікувань споживачів та динаміки їхньої поведінки.

Крім того, вагоме місце посідають якісні методи, що використовуються в рамках маркетингового аудиту. Ці методи передбачають комплексний аналіз як зовнішнього середовища, так і внутрішнього потенціалу організації, включаючи аналіз можливостей і загроз, оцінку адекватності стратегічних рішень та ефективності реалізації маркетингової політики. Якісні методи включають як маркетинговий контроль, орієнтований на результати, так і стратегічний аудит маркетингової діяльності.

Зі свого боку, кількісні методи спрямовані на оцінку фінансових результатів маркетингової діяльності підприємства. Найбільш поширеними показниками є співвідношення витрат на маркетинг до обсягу валового прибутку або витрат на рекламу до загального обсягу продажів. Такі підходи дозволяють виявити прямий вплив маркетингових інвестицій на дохідність підприємства та рівень рентабельності маркетингових заходів.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що ефективне оцінювання маркетингової діяльності потребує застосування комплексного підходу, який поєднує різні групи методів – від суб'єктивних експертних до об'єктивних фінансово-аналітичних, що дозволяє досягти максимальної точності при ухваленні управлінських рішень.

Оцінювання ефективності маркетингових заходів виступає важливою складовою стратегічного управління підприємством у сучасних ринкових умовах. Проведення відповідного аналізу дозволяє зменшити рівень невизначеності у процесі прийняття управлінських рішень, оскільки надає змогу заздалегідь визначити ймовірну реакцію цільового ринку на застосування конкретного маркетингового інструментарію. Такий підхід сприяє усуненню надмірно ризикованих або низькоефективних заходів, що дозволяє підвищити економічну доцільність маркетингових інвестицій.

Таким чином, оцінювання ефективності маркетингових заходів не лише виступає інструментом контролю, а й формує основу для підвищення результативності маркетингової діяльності загалом, забезпечуючи сталість розвитку підприємства у конкурентному середовищі. Зростаюча економічна турбулентність та інституційні зміни зумовлюють необхідність формування маркетингової політики, яка не лише відповідає викликам часу, але й забезпечує ефективність реалізованих заходів у довгостроковій перспективі

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

У результаті дослідження встановлено, що формування ефективного комплексу маркетингу підприємства передбачає поетапне використання відповідних інструментів, які відповідають меті, предмету та методології маркетингових досліджень. Доцільним є поділ маркетингових інструментів спрямованих на дослідження зовнішнього ринку та внутрішнього середовища підприємства, формування ефективного комплексу маркетингу та на оцінку ефективності маркетингових рішень та заходів. У межах сучасних умов особливої актуальності набувають спеціалізовані інструменти цифрового маркетингу, які, попри технічні відмінності, залишаються продовженням традиційного маркетингового комплексу. Визначено, що ефективне управління маркетингом потребує цілісної управлінської моделі, яка поєднує функції планування, організації, мотивації та контролю, інтегруючи інструменти аналітики, комунікацій і стратегічного впливу в умовах постійної динаміки ринкового середовища.

Література

1. Фомішина В.М., Федорова М.С. Трансформація складових класичного «комплексу маркетингу підприємства» у сучасний «комплекс маркетингу споживача». *Збірник науково-технічних праць. Економіка, планування та управління в галузях. Національний лісотехнічний університет України*. 2015. Вип. 25.2. С. 292-293. URL: http://nltu.edu.ua/nv/Archive/2015/25_2/50.pdf

2. Савченко Т.В., Лагодієнко В.В., Басюрікіна Н.Й. Особливості формування маркетингових стратегій розвитку регіональних ринків *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2022. Том 7. №4. С 268 – 273 DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2022-4-40>
3. Красовська О.Ю. Маркетингові інструменти в діяльності підприємства. *Причорномоські економічні студії*. Вип. 29. 2018. С. 104 - 108 http://bses.in.ua/journals/2018/29_1_2018/23.pdf
4. Радзіховська Ю.М. Психологія маркетингу в умовах віртуальної реальності бізнесу: мотиваційний аспект. *Innovation and Sustainability*. № 1. 2023. С. 72 – 83.
5. Райко Д.В. Модель управління маркетингом у системі менеджменту промислового підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 1. С. 107–123
6. Усик С.П. Оцінка ефективності маркетингової діяльності вітчизняних підприємств. *Економіка та держава*. 2011. № 5. С. 90 - 98.

References

1. Fomishyna, V. M., & Fedorova, M. Ye. (2015). Transformatsiia skladovykh klasychnoho «kompleksu marketynhu pidpriemstva» u suchasnyi «kompleks marketynhu spozhyvacha» [Transformation of components of the classical "enterprise marketing mix" into the modern "consumer marketing mix"]. *Zbirnyk nauково-tekhnichnykh prats. Ekonomika, planuvannia ta upravlinnia v haluzakh. Natsionalnyi lisotekhnichnyi universytet Ukrainy*, (25.2), 292–293. http://nltu.edu.ua/nv/Archive/2015/25_2/50.pdf
2. Savchenko, T. V., Lahodienko, V. V., & Basiurkina, N. Y. (2022). Osoblyvosti formuvannia marketynhovykh stratehii rozvytku rehionalnykh rynkiv [Peculiarities of marketing strategy formation for regional market development]. *Ukrainskyi zhurnal prykladnoi ekonomiky ta tekhniki*, 7(4), 268–273. <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2022-4-40>
3. Krasovska, O. Yu. (2018). Marketynhovi instrumenty v diialnosti pidpriemstva [Marketing tools in enterprise activity]. *Prychornomorski ekonomichni studii*, (29), 104–108. http://bses.in.ua/journals/2018/29_1_2018/23.pdf
4. Radzikhovska, Yu. M. (2023). Psykholohiia marketynhu v umovakh virtualnoi realnosti biznesu: motyvatsiynyi aspekt [Psychology of marketing in virtual business reality: Motivational aspect]. *Innovation and Sustainability*, (1), 72–83.
5. Raiko, D. V. (2015). Model upravlinnia marketynhom u systemi menedzhmentu promyslovoho pidpriemstva [Marketing management model within the management system of an industrial enterprise]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, (1), 107–123.
6. Usyk, S. P. (2011). Otsinka efektyvnosti marketynhovoï diialnosti vitchyznianskykh pidpriemstv [Assessment of the effectiveness of marketing activity of domestic enterprises]. *Ekonomika ta derzhava*, (5), 90–98.