



УДК 339.138

**BASIC MARKETING MANAGEMENT TOOLS**  
**БАЗОВИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ УПРАВЛІННЯ****Polishchuk I.I. / Поліщук І.І.***d.e.s., as.prof. / д.е.н., доц.*

ORCID: 0000-0001-6939-8529

*Vinnitsia Institute of Trade and Economics of State University of Trade and Economics,  
Vinnitsia, Soborna, 87, 21050**Вінницький торговельно-економічний інститут Державного торговельно-економічного  
університету, м. Вінниця, Соборна, 87, 21050***Dovhan Yu.V. / Довгань Ю.В.***s.e.s. / к.е.н.*

ORCID: 0000-0002-0689-7758

*Vinnitsia Institute of Trade and Economics of State University of Trade and Economics,  
Vinnitsia, Soborna, 87, 21050**Вінницький торговельно-економічний інститут Державного торговельно-економічного  
університету, м. Вінниця, Соборна, 87, 21050*

**Анотація.** В статті розглядається базовий маркетинговий інструментарій управління. Визначено, що в умовах ринкових відносин провідну роль в управлінні відіграє маркетинг, який виступає як інструментом, так і концепцією управління підприємством. Встановлено, що маркетинг має досить широкий управлінський інструментарій, а серед всієї існуючої множини маркетингових інструментів виділяють основні інструменти маркетингу, які забезпечують створення тісного зв'язку між підприємством та її клієнтами, утворюють комплекс заходів, які спрямовані на вплив на учасників ринку. Наведено та розглянуто такі базові інструменти маркетингу, як товар, ціна, дистрибуція і просування (концепція «4P»). Визначено, що елементами, які об'єднують маркетинговий інструментарій та забезпечують його реалізацію в процесі маркетингового управління є маркетингові інформаційна система та маркетингові дослідження.

**Ключові слова:** маркетинг, комплекс маркетингу, управління, підприємство, маркетингові інструменти управління.

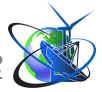
**Вступ.**

В сучасних динамічно мінливих умовах ринкового середовища збільшується чисельність суб'єктів ринку, посилюється конкурентна боротьба, підвищуються вимоги споживачів до продуктів, а тому суттєво зростає роль маркетингу в управлінні підприємством як ефективного інструменту задоволення потреб споживачів та вимог ринку. В цих умовах успішно конкурувати можуть лише ті підприємства, які впроваджують в свою діяльність сучасні маркетингові концепції організації бізнесу та маркетингові підходи до управління підприємством. Вищезазначене актуалізує дослідження проблематики використання інструментів маркетингового управління підприємствами.

**Основний текст**

В своїй історії людство у процесі здійснення економічних відносин виробило три принципово різних інструменти управління, тобто впливу на людей та їх спільноти, а саме:

– ієрархія;



- культура;
- ринок.

Ієрархія розуміється як основний засіб дії, взаємини між владою і підлеглими, що здійснюються за допомогою примусу та завдяки контролю за розподілом матеріальних благ. Культура включає в себе створені і визнані суспільством соціальні норми, настанови, ритуали, шаблони поведінки людини. Ринок розглядається як мережа рівноправних горизонтальних стосунків, які засновані: на купівлі-продажу продукції і послуг, на відносинах власності, на рівновазі інтересів продавця і покупця.

В умовах ринкових відносин (і виключно в них) провідну роль в управлінні починає відігравати маркетинг. Як зазначає Ф. Котлер, маркетинг – це процес, при якому підприємства створюють певну цінність для клієнтів та формують тісні взаємовідносини з ними з метою отримання іншої цінності взамін [1]. В класичному визначенні маркетингу під ним розуміється теорія і практика прийняття управлінських рішень на основі аналізу факторів маркетингового середовища.

Управління діяльністю підприємств має полягати в їх орієнтації на ринок та засновуватись на сучасній управлінській та маркетинговій концепціях, формуванні нового образу мислення і нового способу дій, розвитку комунікаційних зв'язків підприємств з ринком та застосуванням інструментарію управління [2].

Маркетинг виступає як інструментом, так і концепцією управління підприємством. Під маркетингом можна розуміти систему інструментів, за допомогою яких можна позитивно змінити структуру та діяльність підприємства, вдосконаливши їх. Маркетингове управління виконує загальні функції менеджменту, які орієнтовані на ринок та споживача [3]. До основних функцій маркетингового управління віднесемо маркетинговий аналіз, маркетингове планування, мотивацію маркетинговими інструментами та маркетинговий контроль.

Маркетингове управління діяльністю підприємств, як управління побудоване на засадах маркетингу та з всебічним використанням інструментів маркетингу, в своїй основі має спиратись спирається на три основних положення [4; 5]:

1. Інформація із зовнішнього маркетингового середовища є основою для прийняття управлінських інноваційно-інвестиційних рішень на підприємстві.
2. Постійні маркетингові дослідження ринку визначають інноваційно-інвестиційну активність підприємства на ринку.
3. Управління інноваційно-інвестиційною активністю підприємства спрямовується на активний вплив на потреби і ринок.

Маркетингове управління забезпечує успішність підприємству завдяки: більш високій якості продукту; більш завершеному обслуговуванню споживачів; більш низьких цін; більш високій ринковій частці; масовості виробництва на замовлення; постійному удосконаленню продукту; інноваційності продукції; динамічному зростанні ринків; перевищенню очікувань споживачів [6].



Класичні та сучасні концепції маркетингу та маркетингового управління діяльністю підприємства передбачають всебічне застосування інструментів комплексу маркетингу як ключових інструментів управління. Маркетинг має досить широкий управлінський інструментарій. Однак серед всієї існуючої множини маркетингових інструментів виділяють основні інструменти маркетингу, які забезпечують створення тісного зв'язку між підприємством та її клієнтами, утворюють комплекс заходів, які спрямовані на вплив на учасників ринку.

Початком наукової систематизації маркетингового інструментарію прийнято вважати 40-і рр. ХХ ст., коли в одній з публікацій Джеймса Каллітона з'являється новий термін «marketing mix» (комплекс маркетингу, маркетинг-мікс). Дослідник застосував так званий «рецептний підхід» у вивченні витрат на маркетинг, відповідно до якого продавець товару визначався як «упорядник маркетингової програми з інгредієнтів», так як саме він здійснює планування стратегії конкуренції та одночасно є менеджером, який здатен інтегрувати всі складові в комплекс маркетингу [8]. Джеймс Каллітон дав поштовх до початку наукового пошуку шляхів практичного застосування та систематизації інструментів комплексу маркетингу в діяльності підприємств. Комплекс маркетингу в загальному розумінні є набором засобів маркетингу, сукупністю інструментів, які підприємство використовує для впливу на цільовий ринок, з метою домогтися бажаного реагування з його боку.

В своєму класичному вигляді комплекс маркетингу складають такі інструменти маркетингу, як товар, ціна, дистрибуція і просування (концепція «4Р») [9]. Основними інструментами маркетингу виступає товарна, цінова, розподільча та комунікаційна політики підприємства. Ці інструменти підбираються і застосовуються через процедури комплексу маркетингу (маркетинг-міксу).

Концепція «4Р» відображає в основному інтереси продавців. Поруч із трансформаційними перетвореннями концепції «4Р» відбувався еволюційний розвиток кількості «Р» у складі «літерної концепції», внаслідок чого з'являються моделі «5Р», «6Р», «7Р», «8Р», «10Р». В нових ринкових ситуаціях необхідно більше орієнтуватися на ринок та споживачів, тому поряд з класичним комплексом маркетингу були сформовані альтернативні концепції, в яких основні інструменти маркетингу доповнювались новими компонентами або кардинально змінювались.

Підприємство існує за умови, що ринок його продукту має необхідну ємність, а частка ринку, яку воно має є достатньою, щоб забезпечити необхідний обсяг продажів. Якщо ємність ринку в цілому залежить від продукту, то частка підприємства ринку залежить від діяльності підприємства і, відповідно, від ринково-орієнтованого управління нею, правильності застосування маркетингового інструментарію.

Основні маркетингові інструменти мають в своїй основі товарну політику завдяки якій на ринок виводяться нові товари, проводиться робота з асортиментом, а товари життєвий цикл яких завершено – знімаються з виробництва. До товарної політики також можна віднести післяпродажний



сервіс, гарантії якості товару та правила обслуговування. Для формування товарної політики необхідним є розроблення маркетингових стратегій і маркетингового забезпечення інноваційного процесу.

При формуванні та реалізації цінової політики підприємство використовує такі інструменти маркетингу як розрахунок ціни, розстрочки, знижки, кредити, умови продажу тощо. В процесі переходу від традиційного до маркетингово орієнтованого управління від усіх сфер діяльності підприємства потребується перегляд концепції ціноутворення та підходів до управління ціновою політикою.

В сучасних високонкурентних умовах маркетингова політика розподілу та управління маркетинговими каналами підприємства стають одними із важливих чинників підвищення його конкурентоспроможності. В політиці розподілу використовуються такі маркетингові інструменти, як проведення маркетингових досліджень щодо освоєння нових ринків збуту, управління каналами розподілу та дистрибуційною системою тощо.

Суттєвою складовою досягнення успішності управління сучасним підприємством є комплекс просування товару – маркетингова комунікаційна політика (маркетингова політика просування). Комунікаційна політика (політика просування) формується та реалізується за допомогою маркетингових інструментів стимулювання збуту, реклами, PR тощо.

Елементами, які об'єднують маркетинговий інструментарій та забезпечують його реалізацію в процесі маркетингового управління є маркетингові інформаційна система та маркетингові дослідження.

### **Висновки.**

Маркетинг виступає як філософія діяльності підприємства, система інструментів його сталого економічного розвитку, що реалізується завдяки побудові на принципах маркетингу, цілісної управлінської системи та реалізації процесу управління підприємством як системи маркетингового управління із всебічним застосуванням інструментів маркетингу.

Застосування маркетингових інструментів управління діяльністю підприємств та аналіз його результатів можуть забезпечити прийняття тільки тих управлінських рішень і вибору тих маркетингових інструментів, які позитивно впливатимуть на підвищення ефективності управління діяльністю підприємств. Узагальнюючи вищенаведений огляд основних інструментів маркетингу, пропонуємо їх поділ на інструменти маркетингового забезпечення управління та інструменти, які використовуються при його реалізації.

### **Література:**

1. Kotler P., Armstrong G. Principles of marketing. Kotler, 14-th ed. Pearson Prentice Hall. 2012. 720 p.
2. Довгань Ю.В. Теоретичні аспекти управління інноваційно-інвестиційною діяльністю підприємств. *Modern Economics*. 2022. № 36 (2022). С. 38–44. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V36\(2022\)-06](https://doi.org/10.31521/modecon.V36(2022)-06).
3. Dovhan Yu. Marketing management of enterprises and its tools. *Actual problems of modern science*. Monograph: edited by Matiukh S., Skyba M., Musial J.,



Polishchuk O. Poland, Bydgoszcz, 2021. P. 246–254. DOI: <https://doi.org/10.31891/monograph/2021-10-26>.

4. Polishchuk I., Dovhan Yu., Hromova O., Dovhan L., Hnydiuk I. Tools for marketing management of the innovation and investment activity. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*. 2022. Vol. 2 (43). P. 228–237. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.2.43.2022.3654>.

5. Управління інноваційною, інвестиційною та економічною діяльністю інтегрованих об'єднань та підприємств : монографія / за заг. ред. Л.М. Савчук. Дніпропетровськ : Пороги, 2016. 520 с.

6. Dovhan Yu. Resources and technologies of the enterprise marketing management. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2021. Т.3. №27. С.96–102. DOI: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2021-03-96-102>.

8. Ілляшенко Н. С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія. Суми : вид-во СумДУ, 2011. 192 с.

9. Mccarthy E. J. Basic Marketing : A Managerial Approach. 13th edition McGraw-Hill College, 1998. 700 p.

**Abstract.** *The article considers basic marketing management tools. It was determined that in the conditions of market relations, the leading role in management is played by marketing, which acts as both a tool and a concept of enterprise management. It has been established that marketing has a fairly wide range of management tools, and among the entire set of marketing tools there can be distinguished the main marketing tools that ensure the creation of a close connection between the enterprise and its customers, form a set of measures aimed at influencing market participants. Such basic marketing tools as product, price, distribution and promotion ("4P" concept) are given and considered. It was determined that the marketing information system and marketing research are the elements that unite the marketing toolkit and ensure its implementation in the process of marketing management.*

**Key words:** *marketing, marketing complex, management, enterprise, marketing management tools.*

Стаття відправлена: 09.06.2023 р.

© Поліщук І.І., Довгань Ю.В.