

## ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ ЯК ФУНДАМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЇ

## THE APPLICATION OF MODERN MARKETING TOOLS AS A FOUNDATION TO INCREASE THE MANAGEMENT EFFICIENCY OF THE ORGANIZATIONS

УДК 339

DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastuct63-15>

**Пащенко О.П.**

к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту і підприємництва Державний університет «Житомирська політехніка»

**Виговський В.Г.**

к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту і підприємництва Державний університет «Житомирська політехніка»

**Завалій Т.О.**

доктор філософії (Ph.D.) за спеціальністю 051 «Економіка», асистент кафедри менеджменту і підприємництва Державний університет «Житомирська політехніка»

**Pashchenko Olha**

Zhytomyr Polytechnic State University

**Vuhovskiy Volodymyr**

Zhytomyr Polytechnic State University

**Zavaliy Tetyana**

Zhytomyr Polytechnic State University

Статтю присвячено дослідженню питань впливу застосування інструментів маркетингу на ефективність менеджменту організації загалом. Досліджено особливості використання сенсорного маркетингу як важливого маркетингового інструменту в сучасних умовах господарювання. Запропоновано власний підхід до визначення зазначеного поняття. Визначено переваги використання сенсорного маркетингу організаціями та окреслено його вплив на ефективність та результативність менеджменту. Розроблено модель взаємозв'язку між застосуванням інструментів маркетингу та ефективністю менеджменту підприємства. Запропоновано під час формування системи вимірників розвитку підприємства враховувати такий складник, як маркетинговий потенціал. Визначено, що індикатором розвитку маркетингового потенціалу є рівень задоволеності та лояльності споживачів (клієнтів) підприємства. Окреслено показники, що відповідають індикатору маркетингового потенціалу.

**Ключові слова:** маркетинг, маркетингові інструменти, сенсорний маркетинг, маркетинговий потенціал, індикатор розвитку.

The article is devoted to the study of the impact of the application marketing tools for the effectiveness of management of the organization as a whole. The peculiarities of using the sensory marketing as important marketing tool in modern business conditions have been studied. It is also determined that the main purpose of sensory marketing (neuromarketing) is to search the answers to the question "why consumers prefer one or another product", in order to develop a methodology to encourage consumers to buy as on conscious, but also on an unconscious level. The own approach to the definition of the specified concept is offered: Neuromarketing is a modern innovative marketing tool that uses the researches on each aspect of perception: hearing, taste, smell, vision and is aimed at forming a cognitive image and a stable imaginary association with a particular product or company in the subconscious of the buyer. The advantages of using sensory marketing by the organizations are determined (the ability to identify implicit incentives for consumers to make purchases, that is, unconscious stimuli; creating a clear association of color, aroma, design, sound with a certain brand, product, organization; detection of the elements of marketing communications that have a motivating effect on the consumer; establishing a relationship between advertising and emotional impact on consumers) and outlines its impact on efficiency and effectiveness management. A model of the relationship between the application of marketing tools and the effectiveness of enterprise management has been developed. It is also determined that the whole process of organization management, i.e. management, is accompanied by the use of tools, methods and methodologies of marketing, which is associated with the fierce competition in the market and demanding consumers, the rapid variability of their needs and preferences. It is suggested to take into account the following component as marketing potential when forming a system of measuring instruments of enterprise development. It is determined that the indicator of development of marketing potential is the level of satisfaction and loyalty of the customers (clients) of the enterprise. The indicators corresponding to the indicator of marketing potential are outlined, in particular: a share of the enterprise on the market, a coefficient of the ratio of sales costs and net income from the realization of the production, an index of consumer satisfaction with the company's products. **Key words:** marketing, marketing tools, sensory marketing (neuromarketing), marketing potential, development indicator.

**Постановка проблеми.** У сучасних умовах господарювання увага власників та керівників підприємств прикута до проблем підвищення ефективності менеджменту. Ураховуючи жорстку конкуренцію на ринку з боку як вітчизняних, так і зарубіжних компаній, доволі складно залишатися конкурентоспроможним та нарощувати обсяги діяльності. Одним із важливих інструментів маркетингу є маркетингові комунікації, удале використання яких дає змогу досягти значних результатів у налагодженні довгострокових відносин зі стейкхолдерами та значно підвищувати ефективність менеджменту організації загалом.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Особливості використання маркетингових інструментів у діяльності організацій досліджено у працях як вітчизняних, так і зарубіжних авторів,

серед яких – І.А. Абрамович [1], Х.Г. Гладій [2], О.М. Сохацька [4], С.О. Тульчинська, С.О. Кириченко [7] та ін. Дещо у менших масштабах представлено питання управління маркетинговою діяльністю та проблеми маркетинг-менеджменту (Ф. Котлер [3], М.О. Лишенко [5], Д.В. Райко [6] та ін.).

Дослідження літературних джерел показало, що науковці і практики сьогодні спрямували вектор досліджень у бік Інтернет-маркетингу. Незважаючи на всеохоплююче поширення Інтернету, сучасний маркетинг не обмежується вебресурсами, соціальними мережами та дистанційною комунікацією з клієнтами. Тобто поза увагою дослідників залишилися інші важливі інструменти маркетингу, зокрема інструменти партизанського маркетингу, такі як сенсорний маркетинг (нейромаркетинг), auto performance, брендинг та ін. Вони також

здійснюють великий вплив на підсвідомість споживача, формують його прихильність до торгової марки, товару та підприємства у цілому. Саме тому питання застосування сучасних інструментів маркетингу потребує більш детального вивчення, особливо в частині їхнього впливу на ефективність менеджменту організації загалом.

**Постановка завдання.** Метою статті є встановлення та обґрунтування взаємозв'язку між застосуванням сучасних інструментів маркетингу та підвищенням ефективності менеджменту організації.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Як відомо, маркетинг відіграє важливу роль у встановленні довгострокових відносин зі стейкхолдерами, тому менеджери підприємств повинні приділяти йому належну увагу. Важливо також пам'ятати, що вибір того чи іншого маркетингового інструменту залежатиме від якості проведених маркетингових досліджень. Тобто велике значення має те, наскільки компанія володіє інформацією про своїх клієнтів (їхні потреби, вподобання, смаки, вимоги), про сегмент споживачів, який вони обслуговують. Тобто зібрана інформація про споживачів дасть змогу оцінити необхідність та спрогнозувати ефективність тих чи інших інструментів маркетингових комунікацій.

Проведені дослідження показують, що останнім часом відбулися значні зміни у поведінці споживачів, які обов'язково мають бути враховані в діяльності компанії. До них можна віднести такі:

По-перше, перевага емоційних інструментів спонукання споживачів над прагматичними та раціональними, що вимагає формування «позитивної асоціації» у свідомості покупця стосовно певної торговельної марки, підкріпленої яскравими емоційними реакціями.

По-друге, більш ефективним носієм інформації про торговельну марку є не сама компанія, а споживач її товарів або послуг, тобто виникає потреба у формуванні та «підживленні» цікавості споживача до компанії.

По-третє, застосування краудсорсингу у відносинах із клієнтами, такий підхід формує почуття «причетності» покупця до діяльності компанії та створюваного нею продукту.

По-четверте, високий рівень кваліфікації персоналу, який здійснює обслуговування та роботу з клієнтами, що вимагає практичних знань у сфері психології та вміння налагоджувати процес зворотного зв'язку з клієнтами.

По-п'яте, повсюдне застосування інформаційно-комунікаційних систем взаємодії з клієнтами, яке не обмежується веденням звичайної вебсторінки в мережі Інтернет, а потребує створення каналів комунікації у соціальних мережах, створення цікавого відео- та аудіоконтенту, ведення блогів компанії, подкастів, створення вебспільнот на популярних соціальних Інтернет-ресурсах [7].

Отже, урахувавши той факт, що найбільш ефективним носієм інформації про торгову марку є саме споживач, пропонуємо акцентувати увагу не лише на цифрових засобах маркетингу, а й використовувати інші сучасні інструменти для налагодження довгострокових продуктивних відносин зі стейкхолдерами та підвищення ефективності менеджменту підприємства.

Розглянемо на конкретному прикладі, як саме застосування інструментів маркетингу впливає на ефективність менеджменту загалом. Отже, одним із сучасних інноваційних інструментів маркетингу є нейромаркетинг (сенсорний маркетинг). Як стверджують теоретики та практики в галузі маркетингу, нейромаркетинг передбачає використання нейропсихології (іноді його порівнюють із маніпуляцією свідомістю людей), тобто його основним завданням є виявлення закономірностей реакції споживачів на різні види стимулів через застосування аналізу фізіологічних показників. Головним результатом використання нейромаркетингу є відстеження реакції споживача (на підсвідомому рівні) ще до того, як він здійснив вибір товару чи послуги, надаючи розуміння того, як споживач здійснює вибір, які ділянки мозку активуються, як маркетинговий вплив змінює цю картину. Це дає змогу отримати інформацію про те, як краще просувати той чи інший продукт і зробити значно глибший аналіз – вибрати ті тригери, які з більшою ймовірністю спрацюють саме на цій категорії споживачів. Тобто можна з упевненістю говорити про те, що сенсорний маркетинг спрямований на формування когнітивного образу та стійкої уявної асоціації з певним товаром або компанією у підсвідомості покупця, що ведеться за кожним аспектом сприйняття: слух, смак, запах, зір. Так, наприклад, що стосується зорового сприйняття споживачем, то слід звернути увагу і на колір упаковки, логотипу, місце розташування товару на полицях магазину, яскравість та запам'ятовуваність реклами.

Ураховуючи усе вищесказане, можемо стверджувати, що головною метою нейромаркетингу є пошук відповідей на питання, чому споживачі надають перевагу тому чи іншому продукту, з метою розроблення методики спонукання споживача до купівлі як на свідомому, так і на несвідомому рівні.

Основний набір методів нейромаркетингу – це неінвазивні методи вимірювання мозкової активності респондентів, зокрема ЕЕГ (електроенцефалографія), МEG (магнітоенцефалографія), детектор брехні, eye tracking, зчитування емоцій на обличчі.

Так, наприклад, метод eye tracking (відстеження мікроруху очей) дає розуміння того, як споживач дивиться на рекламу, упаковку, сайт або мобільний додаток, на що звертає увагу, де затримує погляд. Це допомагає зрозуміти труднощі, які можуть виникати під час візуального вивчення товару, його використання, розробити дизайн

товару чи упаковки, що сприятиме зростанню обсягів продажу.

Ураховуючи сказане вище, пропонуємо під нейромаркетингом розуміти сучасний інноваційний інструмент маркетингу, що використовує дослідження за кожним аспектом сприйняття: слух, смак, запах, зір та спрямований на формування когнітивного образу та стійкої уявної асоціації з певним товаром або компанією у підсвідомості покупця.

Окреслимо основні позитивні результати застосування сенсорного маркетингу: можливість

визначення неявних стимулів споживачів до здійснення купівлі, тобто несвідомих стимулів; створення чіткої асоціації кольору, аромату, дизайну, звуку з певним брендом, товаром, організацією; виявлення елементів маркетингових комунікацій, які здійснюють мотивуючий вплив на споживача; установлення взаємозв'язку між рекламою та емоційним впливом на споживачів.

Розглянемо більш детально кожний із них. Визначення неявних стимулів споживачів до здійснення купівлі проявляється у тому, щоб максимально їх урахувати під час розроблення товарів



Рис. 1. Модель взаємозв'язку між застосуванням інструментів маркетингу та ефективністю менеджменту підприємства

чи послуг, забезпечити відповідний рівень їх реалізації та прибуток підприємства.

Створення чіткої асоціації кольору, аромату, дизайну, звуку з певним брендом, товаром, підприємством сприятиме підвищенню рівня впізнаваності бренду, товару чи організації, прихильності до них та встановленню довгострокових відносин зі споживачами. Це, своєю чергою, також матиме вплив на ефективність та результативність діяльності організації та менеджменту.

Виявлення елементів маркетингових комунікацій, які здійснюють мотивуючий вплив на споживача, сприятиме економії маркетингових витрат. Тобто менеджерами безпосередньо приймається рішення щодо застосування саме тих маркетингових комунікацій, які матимуть цільовий вплив на аудиторію, і, відповідно, у кінцевому підсумку, здійснюватиме вплив на кінцеві результати діяльності організації.

Що стосується встановлення взаємозв'язку між рекламою та емоційним впливом на споживачів, то слід відзначити таке: у практиці є багато прикладів невдалого здійснення емоційного впливу на споживачів через рекламу. А вона сьогодні є доволі дороговартісною. Тому з метою, по-перше, зниження маркетингових витрат, по-друге, досягнення мети рекламної кампанії потрібно досліджувати та відслідковувати ймовірні наслідки такого емоційного впливу на споживачів.

Розглянемо, який існує взаємозв'язок між застосуванням інструментів маркетингу та ефективністю менеджменту підприємства (рис. 1).

Таким чином, із представленої моделі бачимо, що весь процес управління організацією, тобто менеджменту, супроводжується використанням інструментів, методів та методології маркетингу. Це є вимогою часу, оскільки діяльність організації супроводжується жорсткою конкуренцією на ринку. Окрім того, потрібно враховувати високу вимогливість споживачів, мінливість їхніх смаків, уподобань та потреб. Тому вважаємо за потрібне під час формування системи вимірників розвитку підприємства враховувати таку складник, як маркетинговий потенціал. Індикатором розвитку при цьому буде рівень задоволеності та лояльності споживачів (клієнтів) підприємства. Показниками, що відповідають зазначеному індикатору, на нашу думку, є: частка підприємства на ринку, коефіцієнт співвідношення витрат на збут і чистого доходу від реалізації продукції, індекс задоволеності споживачів продукцією підприємства.

**Висновки з проведеного дослідження.** Отже, використання інструментів маркетингу має велике значення під час реалізації функцій менеджменту, оскільки змінюються умови господарювання, посилюється конкуренція на ринку, змінюються запити споживачів. Саме тому менеджери організацій мають плідно працювати над тим, щоб

максимально задовольнити потреби споживачів і виробляти ту продукцію чи надавати ті послуги, які є затребуваними на ринку.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Абрамович І.А. Інноваційні інструменти комплексу маркетингу підприємств АПК. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2017. Вип. 27. Ч. 1. С. 107–110. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu\\_en\\_2017\\_27%281%29\\_\\_27](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2017_27%281%29__27) (дата звернення: 02.12.2021).
2. Гладій Х.Г. Застосування маркетингових комунікацій на handmade-ринку. *Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського*. 2015. Вип. 5. С. 350–354. URL: <http://global-national.in.ua/issue-5-2015/13-vipusk-5-traven-2015-r/811> (дата звернення: 12.12.2021).
3. Котлер Ф. *Маркетинг менеджмент*; 12-е вид., перероб. і доп. Санкт-Петербург: Пітер, 2007. 816 с.
4. Легкий О.А., Сохацька О.М. Розвиток інструментів маркетингових комунікацій пивоварних підприємств у цифровій економіці. *Інтелект XXI*. 2016. № 5. С. 84–90. URL: [http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2016/2016\\_5/17.pdf](http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2016/2016_5/17.pdf) (дата звернення: 10.12.2021).
5. Лищенко М.О., Гуляєва В.В., Васильченко О.В. Система організації та управління маркетингом на підприємстві. URL: [http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/21\\_2019/42.pdf](http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/21_2019/42.pdf) (дата звернення: 15.12.2021).
6. Райко Д.В., Лебедєва Л.Е. Модель управління маркетингом у системі менеджменту промислового підприємства. URL: <https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/journals/2015/1/107-123> (дата звернення: 20.12.2021).
7. Тульчинська С.О., Кириченко С.О., Савіцький Н.Ю. Застосування сучасних інструментів маркетингу в умовах інноваційної економіки. *Агросвіт*. 2019. С. 19–23. URL: <http://www.agrosvit.info/?op=1&z=2802&i=2> (дата звернення: 05.12.2021).

#### REFERENCES:

1. Abramovych I.A. (2017) Innovatsiini instrumenty kompleksu marketynhu pidpriemstv APK [Innovative tools of the marketing complex of agro-industrial enterprises]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Seriya Ekonomichni nauky*, vol. 27, ch. 1, pp. 107–110. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu\\_en\\_2017\\_27%281%29\\_\\_27](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2017_27%281%29__27) (accessed 02 December 2021).
2. Hladii Kh.H. (2015) Zastosuvannia marketynhovykh komunikatsii na handmade-rynku [Application of marketing communications in the handmade market]. *Mykolaivskiy natsionalnyi universytet imeni V.O. Sukhomlynskoho*, vol. 5, pp. 350–354. Available at: <http://global-national.in.ua/issue-5-2015/13-vipusk-5-traven-2015-r/811> (accessed 12 December 2021).
3. Kotler F. (2007) *Marketynh menedzhment* [Marketing management]. 12-te vyd., pererobl. i dop. SPb.: Piter, 816 p.
4. Lehkyi O.A., Sokhatska O.M. (2016) Rozvytok instrumentiv marketynhovykh komunikatsii pyvovarnykh pidpriemstv u tsyfrovii ekonomitsi [Development of marketing communications tools of breweries

in the digital economy]. *Intelekt XXI*, no. 5, pp. 84–90. Available at: [http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2016/2016\\_5/17.pdf](http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2016/2016_5/17.pdf) (accessed 10 December 2021).

5. Lyshenko M.O., Hulciaeva V.V., Vasylychenko O.V. (2019) Systema orhanizatsii ta upravlinnia marketynhom na pidpriemstvi [The system of organization and management of marketing at the enterprise]. Available at: [http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/21\\_2019/42.pdf](http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/21_2019/42.pdf) (accessed 15 December 2021).

6. Raiko D.V., Lebedieva L.E. (2015) Model upravlinnia marketynhom u systemi menedzhmentu promys-

lovoho pidpriemstva [Marketing management model in the management system of an industrial enterprise]. Available at: <https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/journals/2015/1/107-123> (accessed 20 December 2021).

7. Tulchynska S.O., Kyrychenko S.O., Savitskyi N.Yu. (2019) Zastosuvannia suchasnykh instrumentiv marketynhu v umovakh innovatsiinoi ekonomiky [Application of modern marketing tools in an innovative economy]. *Ahrosvit*, pp. 19–23. Available at: <http://www.agrosvit.info/?op=1&z=2802&i=2> (accessed 05 December 2021).