

Педченко Д.В.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

Забезпечення конкурентоспроможності, так саме як і високої ефективності та результативності діяльності підприємства, можливо лише на основі вірного позиціонування створюваної підприємством цінності та коректного визначення таких ключових її атрибутів як ціна, умови постачань, рівень якості та сервісу, характеристики пропозиції тощо. Реалізація даної вимоги залежить як від якості маркетингового планування, так і від раціональності відбору та вибору маркетингових інструментів. Авторська гіпотеза у даному випадку полягає у тому, що здатність сформувавши комплекс заходів впливу на окремих учасників ринку (стейкхолдерів) та зовнішнє оточення в цілому постає для підприємства одним з визначальних факторів підвищення ефективності діяльності. Формування маркетингового інструментарію пропонується визначати як процес розробки нових або відбору існуючих інструментів, які забезпечують зростання ефективності господарювання у тому числі через покращення планування, імплементацію та контроль реалізації маркетингових стратегій та заходів. При цьому формування маркетингового інструментарію відбувається одночасно й з розвитком відібраних інструментів, який полягає у якісній їх трансформації через врахування здобутків четвертої промислової революції та інтеграцію до контурів управління ефективністю діяльності підприємства. У якості прикладу розглянемо деякі сучасні маркетингові інструменти. На початку наведення прикладу наголосимо про необхідність впровадження методу контент-маркетингу в контури управління ефективністю, що підвищить репутацію та лояльність до бренду, а відповідно призведе до збільшення обсягів продажу (зростання через результативність). Якісні зміни для розвитку даного інструменту через четверту промислову революцію полягають використанні доповненої реальності для персоналізації контенту та управління клієнтським досвідом. Аналогічним бачиться залучення інфлюенсір-маркетингу, коли ефективність зростає за рахунок підвищення довіри до бренду. Розвиток даного інструменту можливий саме на основі залучення штучного інтелекту. Методи електронної комерції можуть розвиватися на основі блокчейн-технологій. Зрозуміло, що простого відбору та навіть забезпечення розвитку окремих маркетингових інструментів недостатньо для підвищення ефективності діяльності підприємства. Потрібно перш за все забезпечити синергію відібраного інструментарію з вже наявними політиками та практиками управління. Також необхідним бачиться оцінювання ефективності сформованих маркетингових заходів, яку недостатньо базувати на класичному підході щодо порівняння вартості та отриманих результатів. Сучасний світ вимагає врахування таких видів ефективності, як соціальна, екологічна, інноваційна, культурна тощо.