

**Л.В. Шовкун-Заблоцька**, канд. екон. наук, доц. (ДБТУ, Харків)

**З.М. Шовкун**, здоб. ОС «бакалавр» (ДБТУ, Харків)

## **МАРКЕТИНГОВИЙ МЕХАНІЗМ У ПІДВИЩЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

Маркетингове управління діяльністю підприємства сприяє процесу аналізу, розробки та втілення в життя заходів, спрямованих на встановлення, укріплення та підтримку взаємовигідних відносин з покупцями; забезпечує можливість організації діяльності підприємства на принципах оптимального використання наявного потенціалу та отримання найбільшого прибутку з урахуванням задоволення потреб споживачів. Маркетинг в системі управління підприємством виконує супроводжуючу місію, починаючи з організаційно-підготовчої, і, закінчуючи контрольною функцією [1].

Впровадження комплексної системи управління підприємствами на основі маркетингу дозволить забезпечити маркетингову орієнтацію управлінської діяльності незалежно від величини і потужності підприємств, сприяє підвищенню внутрішньої і зовнішньої ефективності підприємств, що нарівні з використанням стратегічного підходу до управління забезпечить зміцнення їх ринкових позицій і отримання довготривалих конкурентних переваг.

Головним завданням маркетингового механізму стає забезпечення максимально гнучкого й ефективного використання усіх видів ресурсів і можливостей, маркетингових інструментів й науково-виробничого потенціалу підприємства для досягнення стратегічних цілей [2; 3].

Проблема формування та реалізації маркетингової стратегії є досить цікавою та потребує подальшого розвитку, адже деякі дослідники надають їй першорядного значення у процесі формування загальної стратегії розвитку підприємства.

Кожне підприємство по своєму унікальне. Тому процес розробки стратегії залежить від позиції, яку воно займає на цільовому ринку, динаміки власного розвитку, реального кадрового та виробничого потенціалу, особливостей поведінки конкурентів, специфіки продукції, що виробляється чи послуг, що надаються, рівня якого досягла національна економіка, культурного та соціального середовища тощо.

Існують тенденції та проблеми, що заважають ефективній діяльності підприємства, що обґрунтовує необхідність розробки нових організаційно-економічних маркетингово-орієнтованих форм

підвищення ефективності їх функціонування з урахуванням умов ринкових відносин. Завдяки здійсненню періодизації розвитку маркетингових відносин вітчизняних підприємств, аргументована необхідність впровадження маркетингового механізму управління їх діяльністю, заснованого на послідовній розбудові його як цілісної системи з дискретним станом, представленої дослідницькою, виробничою, комунікаційно-збутовою і контролінговою підсистемами. Потрібне впровадження прогностично-трансформаційної моделі маркетингового механізму підприємства, яка враховує імовірнісний характер впливу маркетингових процесів на економічний стан підприємства та численний перелік факторів впливу на маркетингове середовище підприємства [4, 5].

Застосування комплексного підходу до оцінки ефективності маркетингового механізму управління діяльністю підприємства дає можливість визначити ефективність підпорядкованих йому підсистем.

Обґрунтованою є доцільність впровадження функціонально-регіональної організаційної структури управління діяльністю підприємств, виходячи з особливостей розміщення продуктивних сил та принципів управління ними. Розроблено схему прийняття конструктивних управлінських рішень згідно з комплексною багатоваріантною логістичною моделлю, яка враховує ступінь розвитку, досвід та фінансову усталеність підприємств, а також найсучасніші принципи організації виробництва.

Для стабільного функціонування підприємств в ієрархічному ринковому середовищі запропоновано перехід до концепції створення їх позитивного іміджу в ієрархічному ринковому середовищі.

#### **Інформаційні джерела**

1. Industrialnet. Підходи до управління. URL: <http://www.industrialnet.com.ua/p-dkhodi-do-upravl-nnya/>.

2. Сутнісна характеристика кількісної теорії менеджменту (напрямки і цілі досліджень, внесок у розвиток науки управління, недоліки). URL: <https://studfiles.net/preview/5081344/page:5/>.

3. Тимошенко О. В. Програмно-цільовий підхід як оптимальна умова управління під час впровадження новітніх технологій у ВНЗ. НПУ імені М.П. Драгоманова. 5 с. URL: <http://www.sportpedagogy.org.ua/html/journal/2008-05/08tovthe.pdf>.

4. Менеджмент: збірник матеріалів для студ. вищ. навч. закл. / За ред. Г. В. Щокіна, М. Ф. Головатого, О. В. Антонюка, В. П. Сладкевича. К.: МАУП, 2007. 816 с. URL: <https://studfiles.net/preview/4532164/page:56/#4532164>

5. Рибалко Л.А. Проектування організаційної структури як елемент формування системи менеджменту якості в галузі торгівлі споживчої кооперації. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та

послуг. 2006. Вип. 2 (4). С. 479–485.

6. Економіка підприємства. Механізм і методи управління підприємством. Принципи управління підприємством. URL: <http://www.readbook.com.ua/book/6/124/>.

**УДК 342.7:004**

**В.В. Яценко**, здоб. PhD (*ДБТУ, Харків*)

## **ВПЛИВ ВІРТУАЛЬНОЇ РЕАЛЬНОСТІ НА ІННОВАЦІЙНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ЦИФРОВЕ УПРАВЛІННЯ В ЕЛЕКТРОННОМУ БІЗНЕСІ**

Віртуальна реальність (VR) проникає в різні галузі людського життя, змінюючи спосіб сприйняття і взаємодії з оточуючим світом. Вона стає перспективною площиною розвитку електронного бізнесу, пропонуючи низку нових можливостей для покращення взаємодії клієнтів з продуктами та послугами. Віртуальна реальність – це технологія, яка створює імітацію реального світу або іншого світу, де користувач може взаємодіяти за допомогою різних сенсорів [1, с. 251]. VR передбачає використання віртуальних сцен, звуку, та іноді і запахів для створення враження повноцінного перебування в іншому середовищі. Створення віртуальних магазинів та платформ для покупок набуває все більшого попиту в останні роки. В електронному бізнесі VR застосовується у навчальних цілях для співробітників та для імітації різних сценаріїв. Маркетинг та реклама використовує VR для розробки інтерактивних рекламних кампаній, де клієнти можуть експериментувати з продуктами. Слід зазначити, що VR дозволяє створювати надзвичайно емоційні враження, що може позитивно вплинути на сприйняття бренду, підвищує рівень персоналізованої взаємодії шляхом виникнення унікальних, персоналізованих вражень у кожного клієнта [2, с. 155].

В умовах швидко розвитку інформаційних технологій та цифрових рішень управління бізнес-процесами використання віртуальної реальності (VR) в електронному бізнесі має значний потенціал у багатьох сферах:

1. *Електронна комерція.* VR дозволяє споживачам випробувати товари перед покупкою, «відвідуючи» віртуальні магазини або використовуючи інтерактивні середовища для віртуальних покупок.

2. *Технології для маркетингу.* Використання VR для рекламних