

– використання технології «Big Data» (великі дані) стануть основою не тільки для прийняття рішень в маркетинговій діяльності, але й для накопичення та використання інформації про поведінку споживача. Цей напрямок формує майбутній вектор розвитку концепції когнітивного маркетингу;

– цифрова економіка створила умови для здійснення маркетингової діяльності в режимі реального реального часу. Розвитку цього вектору концепції цифрового маркетингу сприяло виникнення наступних мегатрендів, як: технології, що імплантуються; збільшення кількості користувачів смартфонів та інших мобільних пристроїв; цифрова присутність в Інтернеті; нейротехнології. Вплив цих мегатрендів в поєднанні з штучним інтелектом формує вектор розвитку концепції цифрового маркетингу в бік розвитку когнітивного маркетингу;

– з метою ефективної взаємодії з споживачами, в цифровому маркетингу все буде вимірюватися і оптимізуватися за допомогою адресних каналів у маркетинг-міксі. Таким чином, все більш персоналізуються відносини зі споживачами, розвиток чого формує вектор розвитку когнітивної економіки.

Безумовною тенденцією поширення концепції цифрового маркетингу є боротьба за увагу споживачів за допомогою різних цифрових каналів, в яких використовують інтерактивні методи взаємодії з споживачем. Ця особливість цифрової економіки в майбутньому буде поглиблюватися та поширюватися, що можна віднести до базових векторів, які визначають еволюцію концепції цифрового маркетингу.

Перелік посилань:

1. *Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: [Монографія] / за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера – Одеса: Астропринт, 2017. –327 с.*

2. *Шваб К. Четвертая промышленная революция: перевод с английского / Клаус Шваб. – Москва: Издательство «Э», 2017. – 208 с.*

## ТЕНДЕНЦІЇ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ «ІНДУСТРІЇ 4.0» В ЛОГІСТИЧНУ СФЕРУ

*О.П. Чукурна, канд. екон. наук, доцент*

*Р. Одиноков, здобувач вищої освіти*

*Одеської національний політехнічний університет*

Основні стратегічні рішення в складській логістиці та логістиці загалом відбуваються між гігантами Amazon, eBay, Ali Baba та Ali Express. Всі вони зосереджені на e-commerce – однієї з головних ознак 4 промислової революції. Сама ця революція породила всесвітніх гігантів, які домінують в сфері логістики та вже декілька років переходять від 4PL до 5PL операцій.

Дійсно, Amazon с 1997 року впевнено поширює свою діяльність на американському та європейському ринках. Компанія Brand Finance склала список з 500 найдорожчих брендів миру. Очолила список компанія Amazon. В попередньому році компанія займала третю сходинку, а Google першу. Зараз компанії помінялися місцями. Згідно рис.1. видно, що Google став дорожчим на 10 % до 120,9 млрд доларів, Apple на 37 % до 146,3 млрд доларів, а Amazon на 42 % та оцінюється у 150,8 млрд доларів.

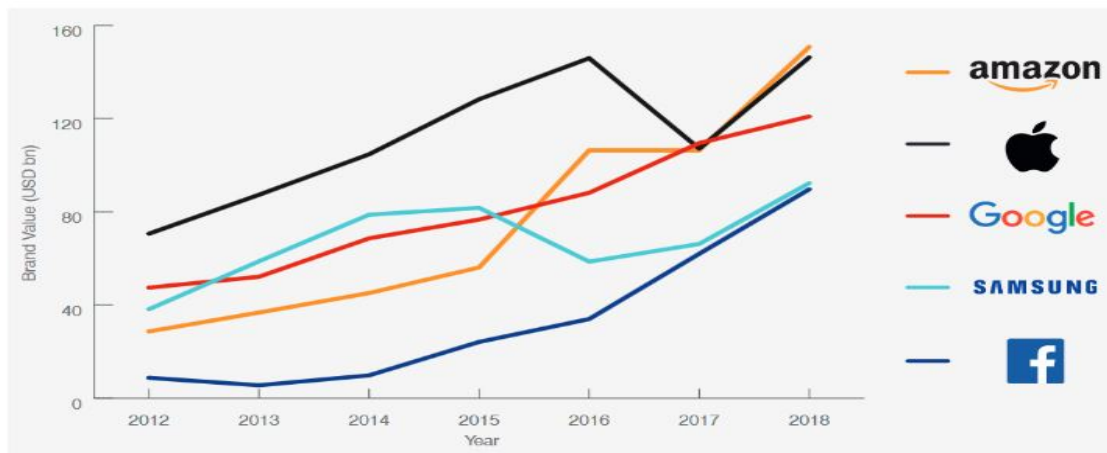


Рисунок 1. Зміна цінності 5 головних брендів з 2012-2018 рр. [3]

Таке велике збільшення ціни бренду напряму пов'язано з зростанням продажів в сфері e-commerce. В 2017 році об'єм продажів e-commerce складає 2,29 трлн доларів (рис. 2), а в 2021 має вирости мінімум у двічі. Інтернет-магазини є одним з найпопулярніших онлайн сервісів по всьому світі. Проте, продажі через e-commerce дуже залежать від регіону. Наприклад, в 2017 році близько 19 % всіх продажів в Китаї пройшли через Інтернет, проте в Японії склали лише 6,7 %.



Рисунок 2. Роздрібна торгівля e-commerce по всьому світу з 2014 по 2021 рік (у мільярдах доларів США) [4]

Внаслідок того, що e-commerce має неабияку популярність не тільки в Китаї та США, але й у країнах ЄС. Попит на складські приміщення там дуже великий. Але й ціна на розміщення продукції на складі є також високою. Середня ціна складає 258 євро за рік за м<sup>2</sup>, або 21,5 євро в місяць.

Розробкою світових стандартів складської логістики вже багато років займається видатний аналітик та логіст Едвард Фразеллі. Якщо уважно спостерігати за дослідженнями та рекомендаціями Фразеллі, то можна побачити, що всі його поради напряму зв'язані з 4 промисловою революцією (таблиця 1).

Таблиця 1

Порівняльна таблиця рекомендацій Є. Фазеллі з складської логістики та основних тенденцій революції 4.0 (складено на основі [1, 2])

Рекомендації Є. Фазеллі з складської логістики	Основні тенденції революції 4.0
Аналіз роботи складу: – постійний аналізі роботу складу у реальному часі; – планування робіт для виявлення проблем та покращення роботи складу.	Хмарні технології, IoT, Big Data та прогностичний аналіз.
Бенчмаркінг: – постійна взаємодія з конкурентами з принципу обміну знань в тих областях, де їх не вистачає.	
Інновації: – новітні технології, спрямовані на скорочення та полегшення роботи.	IoT, Big Data.
Автоматизація: – механізація; – комп'ютеризація; – ПО: ERP, SCP, WMS, TMS, MES.	Роботизація, VR/AR, безпілотний транспорт, 3D друк, доставка дронами. Big Data та прогностичний аналіз.

Якщо роздивлятися розвиток ринку складської нерухомості України з середини 2000 років можна стверджувати, що ринок складської логістики після двох криз з різницею в 4-5 років так й не прийшов до норми. А саме, протягом останніх 10 років щорічний обсяг нових пропозицій зменшувався (окрім 2013 та 2014 років), орендні ставки в доларах падали, а якість значно погіршувалася. На даний момент, загальна площа складських та логістичних приміщень, які можна класифікувати як майже сучасні, складає 2,35 млн м<sup>2</sup>. та знаходиться в найбільших містах України: Київ, Одеса, Дніпро, Львів. Для порівняння, в сусідній Польщі аналогічний показник складає 11,6 млн кв.м. В кожній компанії залежно від сфери діяльності є свої вимоги до складських приміщень. Протягом останніх 3 років зростає попит на складські приміщення з боку операторів роздрібною торгівлі, які займаються e-commerce. Тому, зростає потреба в приміщеннях великої площі, які будуть виконувати роль центрів дистрибуції. Ринок складської логістики сьогодні знаходиться на самих ранніх етапах адаптації до змін споживчого попиту та розвитку сектора e-commerce. Також, треба зазначити, що більшість складів дуже віддалено будується та проектується згідно світових стандартів в області складської логістики. Як правило це площі колишніх заводів або великих аграрних приміщень.

Перелік посилань:

1. Шваб К. Четвёртая Промышленная Революция / Клаус Шваб. – Москва: ЭКСМО, 2016. – 138 с.
2. Фразелли Э. Мировые Стандарты Складской Логистики / Эдвард Фразелли. – Москва: Альпина Паблишер, 2017. – 330 с.
3. Хамитова Э. Amazon обогнал Apple и Google и стал самым дорогим брендом в мире [Электронный ресурс] / Эльвира Хамитова // Cossa. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <http://www.cossa.ru/news/192867/>
4. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2021 [Электронный ресурс] // Statista. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>

## МОДЕЛЬ СИНЕРГІЇ МЕХАНІЗМУ ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ КОРПОРАТИВНОГО ТИПУ

*Н.О. Шура, канд. екон. наук, доцент  
ДВНЗ «Криворізький національний університет»*

Варто відзначити, що поряд із визначенням економічного потенціалу підприємства важливого значення у межах даного дослідження набуває процес його формування. Підтримуємо думку окремих науковців (Т. Батова, В. Крылова [1, с. 32], Л. Головова [2], В. Демиденко та Л. Веретільник [3, с. 68], О. Добикіна, В. Рижиков, С. Касьянюк, М. Кокотько, Т. Костенко та А. Герасимов [4, с. 30], О. Жигунова [5, с. 13], О. Жидяк та У. Петриняк [6, с. 428], Л. Квятковська [7, с. 10], О. Маслак та О. Безручко [8, с. 124], Х. Новікова [9, с. 175], А. Сабадирьова [10, с. 35], Р. Севастьянов [11, с. 124], З. Тягунова [12, с. 321], Ю. Федорова [13, с. 154] та ін.), що процес (механізм) формування економічного потенціалу підприємства ґрунтується на ефекті синергії певних чинників (умов, складових тощо), що може бути представлений єдністю, взаємодоповнюваністю, взаємозв'язком, взаємодією, взаємообумовленістю останніх. Тобто синергія формування економічного потенціалу підприємств корпоративного типу (ЕПКТ) полягає у виникненні додаткового позитивного ефекту від взаємодії окремих чинників, що формують потенціал, у порівнянні з їх звичайною сумою. У цьому контексті авторське бачення моделі синергії механізму формування економічного потенціалу підприємств корпоративного типу може бути представлена на рис. 1.

Варто відзначити, що синергія не виникає сама по собі, а є результатом цілеспрямованого управління. Крім того, вона може мати зворотню дію та спричинити не тільки позитивні, але і негативні зміни об'єкта синергії. Тому одним з важливих завдань формування економічного потенціалу виступає якісне управління як формуванням окремих його складових, так і забезпеченням ефективних механізмів організації, планування та контролю за процесом його формування.

Механізм формування економічного потенціалу підприємства є одним з напрямів його економічної стратегії, передбачаючи «створення та організацію системи ресурсів і компетенцій таким чином, щоб результат їхньої взаємодії був чинником успіху в досягненні стратегічних, тактичних і оперативних цілей підприємства» [14, с.47]. Фактично це процес створення умов для реалізації можливостей підприємства, їх структуризації, побудови на цій основі організаційних форм для забезпечення його стабільного розвитку та ефективного відтворення.