

- покращення матеріально-технічного постачання;
- підвищення ефективності здійснення виробничих процесів;
- тестування виробленої продукції щодо удосконалення характеристик і властивостей продукції;
- економне та екологічно безпечне пакування та зберігання;
- ефективний розподіл та збут продукції;
- технічна допомога і сервісне обслуговування продукції при виробництві та подальшому споживанні;
- використання безвідходних технологій виробництва;
- безпечна утилізація після використання тощо [1, с. 98].

Таким чином, можна зробити висновки, що в теперішній час спостерігається зміна глобального розвитку логістики в бік покращення. Це дозволить реалізувати величезний логістичний потенціал вітчизняних підприємств, перетворить логістику із засобу діяльності підприємств у галузь національної економіки задля конкурентоспроможності та прибутковості виробничих структур.

### **Література.**

1. А.В. Іваніщева Сучасні напрямки розвитку логістичних технологій в Україні/ Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління. Том 15. Вип. 3 (34). – 2016 р.- С. 96-116
2. Колодізева Т. О. Інноваційні технології в логістиці : навчальний посібник / Т. О. Колодізева, Г. Р. Руденко. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 268 с.
3. С.С. Лещенко Застосування інноваційних інформаційних технологій в розвитку логістичної системи підприємства/ Сучасні підходи до управління підприємством. Збірник тез доповідей ІХ Всеукраїнської науково-практичної конференції. – 2018. – С. 144

## **СУТНІСТЬ І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ DIGITAL-MARKETINGУ**

*Назарова А. В., студентка*

*Науковий керівник: Хмурова В. В., к. е. н., доцент*

*Київський національний торговельно-економічний університет*

Нові цифрові методи обробки та використання інформації стають основним джерелом підвищення результативності та ефективності маркетингової діяльності. В умовах інформатизації суспільства Інтернет та інші цифрові канали змінюють форми і методи

маркетингової діяльності, стають поштовхом для появи нової форми – цифрового маркетингу (англ. Digital marketing). Цей термін вперше був використаний в 90-ті рр. ХХст., а у 1993 році вперше було використано інтерактивний банер [1]. Цифровий маркетинг – це маркетинг, що забезпечує взаємодію з клієнтами та бізнес-партнерами з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій та електронних пристроїв [2].

Сьогодні digital (інтерактивний, цифровий) маркетинг – це вид маркетингової діяльності, який передбачає використання різноманітних форм цифрових каналів для взаємодії зі споживачами та іншими контрагентами на ринку. До цифрових каналів зараховують телебачення, радіо, Інтернет, соціальні медіа тощо [3]. Безперечно, що найтісніше digital-маркетинг переплітається з Інтернет-маркетингом, однак поза тим він використовує і інші технології, які дозволяють досягнути цільову аудиторію навіть у офлайн-середовищі (використання додатків у телефонах, sms/mms, рекламних дисплеїв на вулицях тощо).

Основною тенденцією у розвитку цифрового маркетингу є створення нових видів взаємодії з аудиторією споживачів. Вперше в історії маркетингу з'явилася можливість такої взаємодії, коли самі споживачі можуть створювати бажаний товар. Говорити те, що думають, - і бути впевненими, що їх почують. Тепер навіть мале підприємство без особливих рекламних бюджетів може за хвилини донести повідомлення до потенційних споживачів. У той ж час один негативний відгук про товар може критично вплинути на рівень продажів. Уміння маркетологів оперативно реагувати на зміни стає критичним чинником виживання підприємства [4].

На сьогоднішній день існують серйозні перепони при впровадженні інструментів digital в маркетингову політику, а саме:

- Опір змінам;
- Небажання власників підприємств інвестувати в розробку і впровадження передових технологічних рішень, що супроводжується нерозвиненістю технологій (пов'язано з браком коштів і незнанням керівників);
- Проблема відсутності фахівців. Існує дефіцит маркетологів-аналітиків і фахівців з ІТ-технологій для опрацювання великих обсягів накопиченої маркетингової інформації;
- Проблема зростання витрат на цифрову рекламу. Збільшення попиту на розміщення реклами в Інтернеті і її відносна ефективність

стимулює зростання цін на неї. В умовах кризи важко збільшувати бюджет на рекламу;

- Проблема вимірювання ефективності цифрових рекламних повідомлень;

- Проблема медіапланування з врахуванням різних цифрових платформ. Якщо раніше планування інтернет-реклами обмежувалось лише однією платформою, то тепер одну і ту саму цифрову рекламу можна подивитись на мобільних пристроях, стаціонарних комп'ютерах, ноутбуках, планшетах, по телебаченню.

Digital-маркетинг - це нова течія в маркетингу, яка активно і швидко відсуває традиційну рекламу на другий план. Цифровий маркетинг – це реалія, з якою сьогодні стикається майже кожний бізнес, а тому керівників повинно принаймні насторожити те, що, як зазначають дослідники, більшості фірм бракує навичок, потрібних для впевненого функціонування у цій сфері. Як показало недавнє дослідження Boston Consulting Group (BCG), прогалини у вміннях, потрібних для ефективного провадження маркетингової діяльності на digital-теренах, набагато більші, ніж це уявляють компанії. Ще гіршим є те, що, здебільшого, маркетингологи намагаються «наздогнати вчорашній день», спішно освоюючи вміння, які потрібні зараз, а тому залишають поза полем своєї уваги розвиток спроможностей, котрі знадобляться компанії завтра [5].

Висновки опитування стали для багатьох фірм неприємним відкриттям. Так, маркетингологи отримали середній бал 57 зі 100 пунктів Індексу цифрових спроможностей (Digital Capabilities Index, DCI) BCG. При цьому, хоча окремі фірми отримали бали вищі, ніж 70, показники більшості склали 55-60 пунктів. Найгірші результати продемонстрували компанії, що представляють роздрібну галузь та сферу фінансових послуг. З одного боку, ці показники повинні стати «тривожним дзвінком» для CEO та маркетинг-директорів будь-якої організації, що існує завдяки споживачам; з іншого – враховуючи відносно молодий вік цифрового маркетингу та стрімкість його розвитку, не слід їх сприймати як щось надзвичайне. Компаніям бракує навичок у царині відео- та мобільного маркетингу, тестування, володіння інструментами організації функції маркетингу у віртуальному просторі. Але зараз фірми не відносять вищезазначені вміння до категорії першочергових, а дуже часто взагалі не розглядають ці види маркетингової діяльності як свої найважливіші бізнес-пріоритети. Щоб заповнити прогалини в навичках цього типу, не достатньо залучати відповідних фахівців та час

від часу реалізовувати потрібні навчальні програми. У більшості випадків компанії мусять трансформувати маркетингову функцію та зробити розвиток цифрових спроможностей одним із своїх основних пріоритетів, що потребує реструктуризації цілої організації та суттєвого розширення навчально-розвиткових ініціатив. У свою чергу, топ-менеджери, крім демонстрування власної залученості у процес втілення ідеї цифризації, мусять надавати необхідні ресурси, підтримувати нові ініціативи та не скупитися на інвестиції у створення платформ, що дозволяють скористатися з переваг digital-технологій. Також важливо прищеплювати культуру самонавчання (як додаток до традиційних розвиткових програм), використовувати адаптивну стратегію, що ґрунтується на підході «тестувати та робити висновки», а також заохочувати прийняття персоналом розважливого ризику.

### **Література.**

1. Avantika Monnappa, The history and evolution of Digital Marketing, available at: <https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article> (Last accessed: 8 Jan 2017).
2. Данько Т.П. Кількісні методи аналізу в маркетингу: монографія. Санкт-Петербург: 2005. 384 с.
3. Цифровой маркетинг Escape Digital Marketing Group: веб-сайт. URL: <http://www.escape.ua-PR.html> (дата звернення: 2012).
4. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя / за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.
5. Цифровий маркетинг: чого бракує компаніям: веб-сайт. URL: <http://www.management.com.ua/tend/tend739.html> (дата звернення: 03.11.2015).
6. Зоріна - Люльчак Стан та перспективи розвитку digital-маркетингу Lviv Polytechnic National University Institutional Repository. URL: <http://ena.lp.edu.ua> (дата звернення: 2011)

### **СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ «ЛОГІСТИЧНА СИСТЕМА»**

*Отич Д. С., студент.*

*Науковий керівник: Кирчата І.М., к. е. н., доцент*

*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Зміни в управлінській орієнтації стали причиною розробки нової концепції управління матеріальними потоками, що одержала назву