

Логістичний менеджмент на підприємствах розглядається як інструмент, спроможний підвищити конкурентоспроможність завдяки наступним чинникам:

- зниженню витрати на складування, транспортування, вантажні роботи, документальне оформлення;
- оптимізації виробничого процесу, шляхом аналізу маркетингової інформації, що впливатиме на характеристики готової продукції;
- раціоналізації продуктивних запасів в постачанні, виробництві та збуті, що призведе до зниження ціни продуктів та, як наслідок, покращить стратегічні позиції підприємства на ринку.

Логістичні організаційні структури відрізняються в залежності від конкретного призначення, типу підприємства та наявних людських ресурсів [2]. Менеджери підприємства повинні постійно удосконалюватися, щоб відповідати вимогам ведення сучасного міжнародного бізнесу; персонал фірм з логістики, зобов'язані проходити підвищення кваліфікації, яка націлена на систематизацію знань в різних функціональних областях логістичного менеджменту, що сприяє удосконаленню володіння знань саме цієї вузькоспрямованої галузі знань.

Основним завданням логістичного менеджменту на підприємстві є конкурентне обслуговування споживачів з оптимальними загальними витратами та раціоналізацією всіх етапів доставки товарів споживачу. Логістика потрібна для того, щоб обслуговувати більшість потреб виробництва та маркетингу таким чином, щоб повною мірою використати здатність фірми до своєчасної та належної постачання продуктів або послуг споживачам. Компанії, найбільш успішні в логістиці, характеризуються альтернативними логістичними можливостями, виключної гнучкістю, роботою в режимі реального часу, оперативним контролем та досконалістю постачання логістичного сервісу [2].

Таким чином, впровадження логістики на підприємствах, як інструменту менеджменту є одним із стратегічних шляхів підвищення конкурентоспроможності організацій бізнесу.

Перелік посилань:

1. Аникина Б. А. *Логистика*. [Текст] : учебник / Б. А. Аникина. – Изд. 2-е, перераб. и доп. – М.: Инфра-М, 2001. – 362 с.
2. Миротин Л. Б. *Эффективность логистического управления* [Текст] : учебник для вузов / Л. Б. Миротин. – М.: Издательство «Экзамен», 2004. – 448 с.
3. Порошина О. Г. *Эффективная логистика* [Текст] / О. Г. Порошина, Л. Б. Миротин. – М.: Издательство «Экзамен», 2003. – 160 с.

РОЗВИТОК ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ДІЇ ГЛОБАЛЬНИХ ТРЕНДІВ

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

Г.В. Давидова

Одеській національній політехнічній університет

Враховуючи значний внесок в теорію та практику розвитку концепції цифрового маркетингу видатними науковцями сучасності, необхідно зазначити, цифрові технології поширюються не тільки в маркетинговій діяльності підприємств, але й інших його сферах. Розвиток й поширення інформаційно-комунікативних засобів сприяв появі беспрецедентного феномену – економіки спільного споживання. Цей підхід передбачає вже не просто використання цифрових технологій, за допомогою яких досягається індивідуалізація відносин із споживачем, це новий тип економічних відносин, який змінює не тільки маркетингову концепцію, але й сприяє трансформації економічних законів.

Феномен економіки спільного споживання полягає в технологічній можливості для фізичних або юридичних осіб спільно використовувати товар або послугу на рівні, який раніше взагалі був неможливим. Такий розподіл товарів або послуг став можливий за допомогою використання цифрових технологій, особливо появи віртуальних майданчиків та мобільних платформ. Саме вони дозволили знизити транзакційні витрати в системі до такого ступеня, коли всі її учасники отримують економічні вигоди.

Економіка спільного споживання містить певну кількість компонентів та характеристик, які полягають в наступному: наявність використання певної технологічної складової; переваги легкості доступу до товару перед володінням ним; взаємодія між двома рівними суб'єктами; спільний доступ до особистих активів; легкість доступу на ринок; посилення соціальної взаємодії; споживання в співробітництві та зворотній зв'язок від споживачів у вільному доступі. Найбільш успішні приклади економіки спільного споживання вже існують в транспортному секторі. Наприклад, компанія Uber та Lyft пропонують ефективні послуги такси за допомогою мобільного додатку.

Економіка спільного споживання є вже наслідком розвитку цифрового маркетингу та впливу глобалізації, яка сприяє об'єднанню споживачів та виробників товарів та сумісному їх виробництву й споживанню. В цьому аспекті, глобалізація, як явище, яке сприяє об'єднанню людей, без створення інтеграційних союзів між національними економіками, повністю стирає межі не тільки національних економік, але й споживчих ринків. Саме тому, феномен економіки спільного споживання відносять до глобальних мегатрендів людства, про що ведуться наукові дискусії в рамках Римського Клубу та на Всесвітньому економічному форумі.

До неоднозначних наслідків розповсюдження й розвитку економіки спільного споживання можна віднести такі: поява нових форм володіння власністю та активами; розмивання кордонів між сферою зайнятості та споживання; складність вимірювання ефективності основних економічних показників; складність оподаткування доходів. Проте, вже сьогодні відбуваються корінні зміни в глобальній економіці. Прикладами цих змін є діяльність таких компаній як: «Amazon», яка є найбільшою роздрібною торговою компанією світу, але вона фізично не володіє жодним роздрібним магазином; компанія «Airbnb» є найбільшим постачальником готельних номерів, не маючи у своїй власності жодного готелю; компанія «Uber» є найбільшим постачальником транспортних послуг, не володіючи жодним автотранспортним засобом. Поява цього економічного феномену стала можливою завдяки розповсюдженню цифрових технологій.

Економіка сумісного споживання повністю знищує всі кордони та розмежування, притаманні традиційним ринкам. На її виникнення вплинув так званий «Інтернет речей та для речей». Основна ідея Інтернету речей та для речей полягає в тому, що при безперервному збільшенні обчислюваної потужності та зниженні цін на апаратні пристрої з економічної точки зору можливо підключити всі речі до Інтернету. Експерти Всесвітнього економічного форуму прогнозують [12], що в майбутньому кожна фізичну річ можна буде приєднати до єдиної інфраструктури зв'язку, а розповсюджені датчики дозволять людині в повному обсязі сприймати довкілля. Цю тенденцію також відносять до глобальних мегатрендів, які революційно змінять спосіб життя людства. Його розповсюдження сприятиме: створенню нових видів бізнесу; додаванню цифрових продуктів до основного функціоналу продукту; зрушенням на ринках праці та професійних знань; генеруванню додаткових знань та цінностей, заснованих на підключенні до розумних речей; автоматизації робіт, що пов'язані зі знаннями; підвищенню норм використання складних та технічних товарів; цифровий двійник стає активним учасником інформаційних та ділових процесів та забезпечить постійний контроль, управління та прогнозування. Враховуючи цей мегатренд, можна стверджувати, що цифрові технології стають не тільки інструментом просування товарів, послуг та ідей, але й є також продуктом, який стає необхідно також продавати з основним функціоналом товару, контролювати його розповсюдження та інформаційне оновлення програмного забезпечення. Цей напрямок вимагає розроблення методологічного інструментарію товарної політики в концепції цифрового маркетингу або обґрунтування її нового функціоналу в цифровій економіці.

Слід виділити наступні правила розвитку концепції цифрового маркетингу в умовах дії глобальних трендів:

- споживачі розглядаються, як активні учасники процесу просування товарів, послуг та ідей. Поняття цільова аудиторія втрачає свій зміст та функції. вже не пасивні глядачі і навіть не цільова аудиторія, а активні учасники, які повинні залучатися як творці, коментатори і розповсюджувачі. Поширення нейротехнологій може значно сприяти системам просування товарів та послуг через цифрові канали;
- маркетингова діяльність потребує більш ефективного планування і виходу за рамки традиційних показників частоти та охоплення, оскільки ефективне застосування інструментів цифрового маркетингу передбачає постійне залучення споживачів у комунікативний процес;
- використання концепції цифрового маркетингу передбачає розробку якісного контенту для забезпечення та підтримки постійної зацікавленості споживачів;
- виникає необхідність використання цифрових каналів просування, ефективність яких можна розрахувати за допомогою економічних показників;
- маркетингова діяльність має бути заснована на активній взаємодії зі споживачем через цифрові канали просування товарів та послуг. При чому, цей аспект не повинен порушувати морально-етичні норми. Використання елементів концепції соціально-етичного маркетингу не втрачає своєї актуальності;
- центр маркетингової діяльності зрушується у бік індивідуалізації роботи з кожним споживачем та активною взаємодією з ним. Цей вектор створює базис використання навичок з координації поведінки споживача та використання цих знань в умовах когнітивної економіки;

– 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.

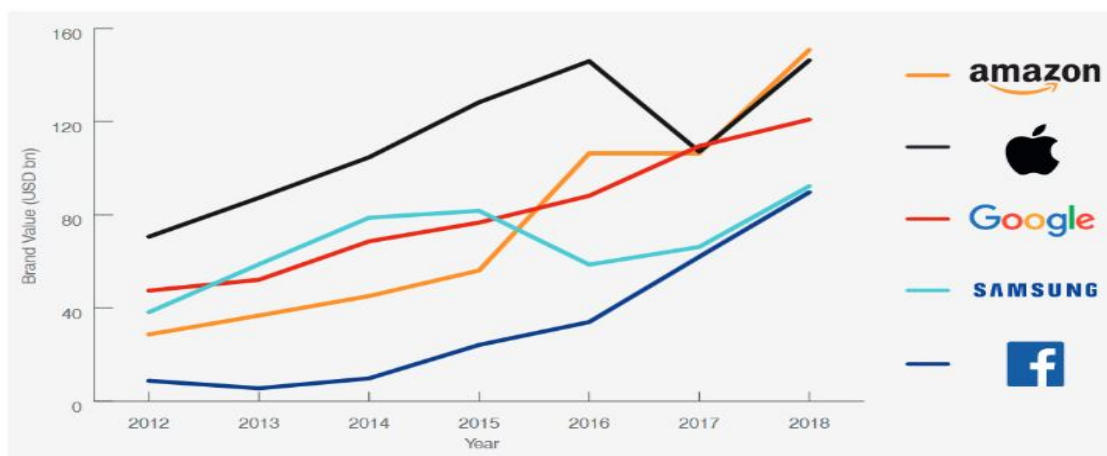


Рисунок 1. Зміна цінності 5 головних брендів з 2012-2018 рр. [3]