

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**



**КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ОНЕУ**  
**КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ КНТЕУ**

## **МАРКЕТИНГ: ВИКЛИКИ ТА РІШЕННЯ**

**МАТЕРІАЛИ**

**ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

**Одеса – 2019**

УДК : 658.5 : 005 (063)

**Маркетинг: виклики та рішення. Матеріали I Всеукраїнської науково-практичної конференції / За ред. Литовченко І.Л., Ромата Є.В. – Одеса, ОНЕУ, 2019. – 147 с.**

ISBN 978-966-916-814-6

Збірник містить матеріали, в яких узагальнено результати наукових досліджень науковців закладів вищої освіти України, Грузії, Республіки Білорусь. Тези присвячено актуальним проблемам розвитку маркетингової діяльності.

Всі матеріали опубліковано в авторській редакції.

ISBN 978-966-916-814-6

© Одеський національний економічний університет, 2019

© Київський національний торговельно-економічний університет, 2019

|    |   |  |    |
|----|---|--|----|
| 22 | Сахацький М.М.<br>Загіша Г.М.<br>Сахацький М.П. | РОЗВИТОК<br>МАРКЕТИНГУ<br>ЖИТЛОВОГО<br>БУДІВНИЦТВА   | 53 |
| 23 | Синяєва Л.В.<br>Баханова М.В.                   | ФОРМУВАННЯ<br>ЕФЕКТИВНОГО<br>КОМПЛЕКСУ<br>МАРКЕТИНГОВИХ<br>КОМУНІКАЦІЙ<br>БАНКУ  | 54 |
| 24 | Тараненко І.В.                                  | СТАЛІЙ<br>МАРКЕТИНГ:<br>КОНЦЕПЦІЯ<br>ТА<br>ПЕРСПЕКТИВИ<br>ВПРОВАДЖЕННЯ<br>В УКРАЇНІ<br>ЧАСТИНА<br>ДРУГА                                | 57 |
| 25 | Jashi Charita,<br>Urotadze Ekaterine            | FACILITATION OF CUSTOMER BEHAVIOR THROUGH<br>SOCIAL MEDIA MARKETING  | 60 |
| 26 | Setugi Maia                                     | DETERMINE ASPECTS OF CUSTOMERS ATTITUDE<br>TOWARDS SALES PERSONNEL   | 62 |
| 27 | Авдієнко Я.А.                                   | ВАРІАТИВНИЙ ПІДХІД<br>ЩОДО ІНФРАСТРУКТУРНОГО<br>ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СУБКОНТРАКТАЦІЇ<br>В УКРАЇНІ  | 65 |
| 28 | Дьоміна О.М.                                    | УНІВЕРСАЛЬНИЙ ДИЗАЙН<br>В БІЗНЕСІ:<br>ОРІЄНТАЦІЯ<br>НА КЛІЄНТА   | 67 |
| 29 | Жарська І.О.                                    | ДО ПИТАННЯ<br>ПРО ВІДМІННОСТІ<br>МІЖ<br>ОСНОВНИМИ<br>ВИДАМИ<br>ТОРГОВЕЛЬНИХ<br>ПОСЕРЕДНИКІВ  | 68 |
| 30 | Жегус О.В.<br>Афанасьєва О.П.                   | МАРКЕТИНГОВІ<br>ТЕХНОЛОГІЇ<br>ФОРМУВАННЯ<br>ПРИВАБЛИВОСТІ<br>ЗАКЛАДІВ<br>ВИЩОЇ<br>ОСВІТИ   | 71 |
| 31 | Заччковська Г.А.                                | ХОЛІСТИЧНИЙ<br>МАРКЕТИНГ<br>У СФЕРІ<br>ВІЗНОГО<br>ТУРИЗМУ  | 72 |
| 32 | Іванечко Н.Р.<br>Леонова І.В.                   | СУЧАСНИЙ<br>ІНСТРУМЕНТАРІЙ<br>МАРКЕТИНГУ   | 74 |
| 33 | Козик В. В.<br>Митришин О. Л.                   | ЗНАЧЕННЯ<br>ЛОГІСТИЧНОЇ<br>ІНФРАСТРУКТУРИ<br>В<br>ПРОЦЕСІ<br>ФОРМУВАННЯ<br>ТРАНСКОРДОННИХ<br>КЛАСТЕРІВ                                 | 77 |
| 34 | Олініченко К.С.<br>Прядко О.М.                  | МАРКЕТИНГОВІ<br>ПІДХОДИ<br>ДО<br>ФОРМУВАННЯ<br>ПРОДУКТОВОЇ<br>ПОЛІТИКИ<br>ЗАКЛАДІВ<br>ВИЩОЇ<br>ОСВІТИ                                  | 78 |
| 35 | Оснат О.Ф.<br>Зінковська Д.В.                   | ВИКОРИСТАННЯ<br>СЕЗОННИХ<br>ЗНИЖОК<br>ДЛЯ<br>ПІДВИЩЕННЯ<br>ЕФЕКТИВНОСТІ<br>ДІЯЛЬНОСТІ<br>ПІДПРИЄМСТВА                                  | 80 |
| 36 | Рассадникова С.І.                               | СУЧАСНІ<br>РЕКЛАМНІ<br>ТЕНДЕНЦІЇ<br>ТА<br>ПІДХОДИ<br>ДО<br>ФОРМУВАННЯ<br>ІНВЕСТИЦІЙНОЇ<br>ПРИВАБЛИВОСТІ<br>ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ         | 83 |
| 37 | Рутінська О.В.<br>Зінковська Д.В.               | ОСОБЛИВОСТІ<br>ЗАСТОСУВАННЯ<br>МАРКЕТИНГОВОГО<br>АУДИТУ<br>НА<br>РИНКУ<br>СТРАХОВИХ<br>ПОСЛУГ  | 84 |
| 38 | Саєнкус М.А.                                    | БАГАТОРІВНЕВА<br>ПЕРСПЕКТИВА<br>РОЗВИТКУ<br>ЛОГІСТИКИ<br>ТА<br>ЕКОНОМІКИ<br>УКРАЇНИ  | 86 |
| 39 | Сєвоньєєва О.О.                                 | МАРКЕТИНГОВІ<br>КОМУНІКАЦІЇ:<br>НОВІТНІ<br>ТРЕНДИ  | 88 |
| 40 | Смирнова Н.В.                                   | ОСНОВНІ<br>НАПРЯМИ<br>ЗАСТОСУВАННЯ<br>ЦИФРОВИХ<br>ТЕХНОЛОГІЙ<br>В<br>ІННОВАЦІЙНОМУ<br>РОЗВИТКУ<br>ЛОГІСТИКИ                            | 90 |
| 41 | Сотніков Ю.М.<br>Малишко В.С.                   | ОЦІНКА<br>ЕФЕКТИВНОСТІ<br>УЧАСТІ<br>ПІДПРИЄМСТВА<br>У<br>СУБКОНТРАКТНИХ<br>ВІДНОСИНАХ  | 93 |
| 42 | Уханова І.О.<br>Барановська М.І.                | АНАЛІЗ<br>МІЖНАРОДНОЇ<br>МАРКЕТИНГОВОЇ<br>ДІЯЛЬНОСТІ<br>ПРИЛАДОБУДІВНИХ<br>ПІДПРИЄМСТВ<br>(НА<br>ПРИКЛАДІ<br>ТОВ<br>«ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД») | 95 |
| 43 | Хрупович С.Є.                                   | ВИКОРИСТАННЯ<br>МЕТОДУ<br>ГЕЙМІФІКАЦІЇ<br>В<br>ОНЛАЙН-СПІЛЬНОТАХ<br>КЛІЄНТІВ   | 98 |

**Смирнова Н.В.**  
доцент кафедри маркетингу,  
Одеський національний економічний університет,  
м. Одеса

## ОСНОВНІ НАПРЯМИ ЗАСТОСУВАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ІННОВАЦІЙНОМУ РОЗВИТКУ ЛОГІСТИКИ

*Актуальність.* Сучасні підприємства здійснюють діяльність в динамічному середовищі, в якому відбуваються швидкі зміни технологій. Компанії з традиційними підходами і технологіями в управлінні логістикою не зможуть залишатися конкурентоспроможними без впровадження інновацій, більшість з яких пов'язані з переведенням інформації в цифрову форму. Цифрова трансмісія інформаційних даних, закодованих в дискретні сигнальні імпульси, широко застосовується в сучасних логістичних системах.

*Основна частина дослідження.* В останні 10 років в світі відбулися побачив значні зміни, пов'язані з інформаційно-комунікаційними технологіями, а флагманом таких змін стали мобільні пристрої. Як свідчить звіт 2018 Global Digital від компаній We Are Social та Hootsuite, на даний час майже половина світу знаходиться он-лайн, причому майже четверть мільйона Інтернет-користувачів додалось за 2017 рік [1].

Як свідчать дані табл. 1, використання соціальних мереж продовжує стрімко зростати, і кількість людей, що їх використовують в світі, за останні 7 років, щороку збільшувалася майже на 360 млн. нових користувачів, або щорічно на 13 %.

Таблиця 1

Показники розвитку цифрових технологій в світі (розроблено автором за даними [1])

| Показники   | Роки* |       |       |       |       |       |       | Середній абсолютний приріст | Середній темп приросту, % |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-----------------------------|---------------------------|
|   | 2011  | 2012  | 2013  | 2014  | 2015  | 2016  | 2017  |                             |                           |
| Загальна чисельність населення, млрд. осіб                        | 6,99  | 7,04  | 7,4   | 7,27  | 7,36  | 7,44  | 7,53  | 0,09                        | 1,23                      |
| у % до попереднього року  | -     | 100,7 | 105,1 | 98,2  | 101,2 | 101,1 | 101,2 | x                           | x                         |
| Активні користувачі мобільних телефонів, млрд. осіб               | 3,06  | 3,24  | 3,56  | 3,73  | 3,79  | 4,92  | 5,14  | 0,35                        | 8,8                       |
| у % до попереднього року  | -     | 105,9 | 109,9 | 104,8 | 101,6 | 129,8 | 104,5 | x                           | x                         |
| Активні користувачі Інтернету, млрд. осіб                         | 2,08  | 2,33  | 2,48  | 3,18  | 3,42  | 3,77  | 4,02  | 0,32                        | 10,6                      |
| у % до попереднього року  | -     | 112,0 | 106,4 | 128,2 | 107,5 | 110,2 | 106,6 | x                           | x                         |
| Активні аккаунти в соціальних мережах, млрд. осіб                 | 1,48  | 1,72  | 1,86  | 2,21  | 2,31  | 2,79  | 3,20  | 0,29                        | 12,9                      |
| у % до попереднього року  | -     | 116,2 | 108,1 | 118,8 | 104,5 | 120,8 | 114,7 | x                           | x                         |
| Активні тільки мобільні аккаунти в соціальних мережах, млрд. осіб | 0,82  | 1,04  | 1,18  | 1,93  | 1,97  | 2,55  | 3,00  | 0,36                        | 20,4                      |
| у % до попереднього року  | -     | 126,8 | 113,5 | 163,6 | 102,1 | 129,4 | 117,6 | x                           | x                         |

\*Дані наведено на кінець року

Аналіз даних табл. 1 дозволяє також зробити наступні висновки:

- кількість Інтернет-користувачів за 2017 рік склала 4,02 млрд. чол., а за період 2011-2017 років ця цифра зростає на 11 % щороку;
- кількість користувачів соціальних мереж у 2017 році становить 3,2 млрд. чол., а щорічне зростання в останні 7 років склало 290 млрд. чол., або 13 %;
- кількість власників мобільних телефонів на кінець 2017 році становить 5,14 млрд. Щороку вона збільшується на 9 %.

Збільшується не лише кількість користувачів Інтернету, зростає також кількість проведеного ними в Мережі часу. За даними GlobalWebIndex середній користувач проводить в мережі Інтернет близько 6 годин [1]. Це приблизно третина життя. Якщо підсумувати витрачений у 2017 році кожним користувачем час, цифра перевищить мільярд років. Таку швидкість поповнення Інтернет-користувачів можна пояснити зростанням доступності смартфонів, а також зниженням вартості і покращенням якості мобільних тарифів. Прискорення доступу в країнах, що розвиваються, вплине на доступ до Інтернету для користувачів у всьому світі, оскільки такі компанії, як Google, Facebook, Alibaba і Tencent, прагнуть постачати масштабовані глобальні продукти, які відповідають потребам і контекстам цих нових користувачів.

Нинішній період продемонстрував, що величезна кількість бізнес-моделей ще успішних вчора компаній сьогодні безповоротно застаріли. При цьому логістична складова є невід'ємною частиною бізнес-моделі будь-якої виробничої, торгової, дистриб'юторської і суто логістичної компанії.

На питання про те, які нововведення в найближчі п'ять років стануть повсякденною реальністю, 58% респондентів назвали цифрові технології. Така ж кількість опитаних вважають онлайн-ринки хорошим шансом для традиційних експедиторів [1]. З огляду на це, сучасна логістика вже не може існувати без мережі Інтернет. Одним з головних напрямків, за яким рухається галузь, є «смарт-логістика» – переміщення всіх галузевих процесів в логістичній системі он-лайн. Основними перевагами «смарт-логістики» є швидка обробка даних, економія часу, зручний аналіз інформації, безпека, мінімізація впливу людського фактору і найголовніше – все це забезпечує одна інформаційна система.

Дигіталізація в логістичній галузі перестає бути просто повторюється фразою в навчальних закладах та на конференціях. Логістика знаходиться на порозі найбільшої революції останніх десятиліть, яка заново сформує процеси, визначить вимоги щодо учасників ринку і виключить тих, хто не зможе до неї пристосуватися. В зв'язку з цим, виник термін «Логістика 4.0», створений відносно до терміну Industry 4.0. Вперше цей термін був використаний в Ганновері на комерційній виставці IAA Commercial Vehicles в 2011 році та означає, що в даний час ми переживаємо пік четвертої промислової революції [2]. Логістика 4.0 продовжує цю тенденцію, об'єднуючи сучасні інформаційні та комунікаційні технології. Інтелектуальні та цифрові мережеві системи призначені для того, щоб люди, машини, фабрики, логістика та продукти могли

спілкуватися з другом напрямом. Якщо логістика інтегрується в ланцюг постачання якнайшвидше, ефект може бути оптимізація виробництва «точно в термін». З іншого боку, логістичні компанії можуть сподіватися на підвищення безпеки при плануванні, більш ефективне використання автопарку та скорочення часу очікування в зоні навантаження. Рівень автоматизації виробництва завдяки подоланню бар'єру «фірма-фірма» може значно збільшити продуктивність виробничих процесів.

Дослідження дозволяють виділити 10 основних напрямів дигіталізації в інноваційному розвитку Логістики 4.0 (рис. 1).

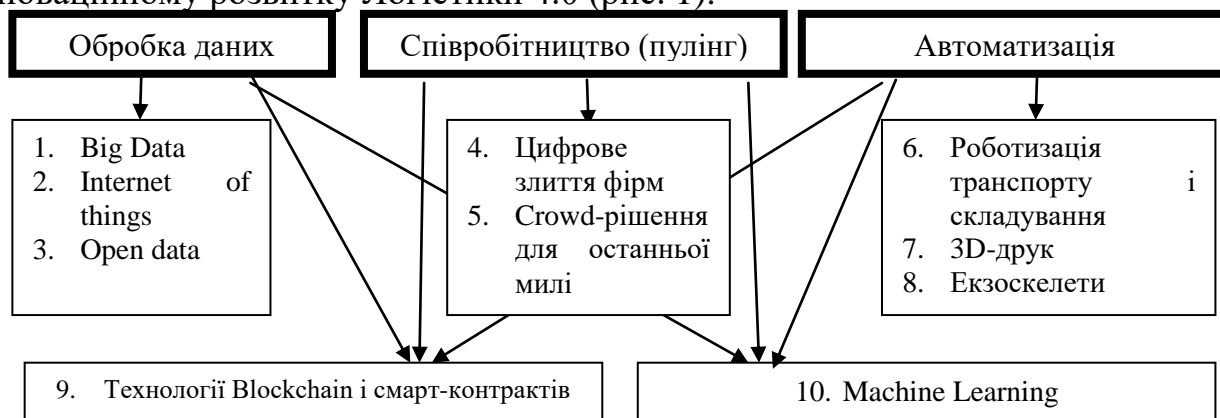


Рис. 1. Основні напрями дигіталізації в інноваційному розвитку Логістики 4.0 (розроблено автором)

Передбачається, що на практиці весь процес в Логістиці 4.0 буде відбуватися майже повністю автоматично, з передбаченням в процесі також підрядників, субпідрядників, в результаті чого люди будуть потрібні тільки для обслуговування програмних продуктів; системи будуть все більш масштабно збирати дані і передавати їх у великі сховища даних (Big Data), де вони будуть використовуватися для оптимізації запасів продуктів, процесів їх продажу і виготовлення; системи будуть автоматично пропонувати і продавати послуги, пристосовані до потреб споживачів. Перевізники будуть працювати безпосередньо з замовниками в загальній інформаційній системі. Фірма буде надавати замовнику дані про теперішнє і майбутнє місцезнаходження транспортного засобу, статус перевезення тощо, а система автоматично підбере і запропонує найкращого перевізника для даного замовлення.

*Висновки.* Виходячи з аналізу світових тенденцій розвитку цифрових технологій та використання соціальних мереж, можна узагальнити десять основних напрямів дигіталізації в інноваційному розвитку Логістики 4.0: Big data, Internet of things, Open data, цифрове злиття фірм, Crowd-рішення для останньої милі, роботизація транспорту і складування, 3D-друк, екзоскелети, технології Blockchain і смарт-контрактів, технології Machine Learning.

**Література:**

1. 2018 Global Digital suite of reports. URL: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
2. Klaus van Marwyk. Digital business models in logistics. URL: <https://www.rolandberger.com/en/Publications/Digital-business-models-in-logistics.html>