

підстави для врахування досвіду митних органів Німеччини при реформуванні вітчизняної митної системи у досліджуваній сфері.

1. *Офіційний сайт Міжнародного рейтингу Світового банку «Logistics Performance Index» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://lpi.worldbank.org/>*
2. *Офіційний сайт Міжнародного рейтингу Світового банку «Doing Business» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.doingbusiness.org/>*
3. *Звіт Світового Економічного Форуму та Глобального Альянсу «The Global Enabling Trade Report 2016» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://reports.weforum.org/global-enabling-trade-report-2016/#topic=data>*
4. *Офіційний сайт німецької митниці [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.zoll.de/EN/Home/home_node.html*

О.Б. МНИХ, Н.Я. САПОТНИЦЬКА

Національний університет "Львівська політехніка"

СУСПІЛЬНА ЦІННІСТЬ І ЛОГІСТИКО-МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ РЕАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

© Мних О.Б., Сапотницька Н.Я., 2018

Маркетинг і логістика кожного підприємства постали перед новими викликами 21 сторіччя в умовах соціальної та екологічної кризи світового масштабу та поляризації національних економік за якістю економічного зростання. До початку 2018р. **Україна** втратила п'ять сходинок у **світовому рейтингу процвітання**, опинившись **на 112-му** місці зі 149 країн [1]. Цей індекс розраховується за 9 показниками: стан економіки, бізнес, влада, освіта, охорона здоров'я, соціальний капітал, екологія, захищеність та персональна свобода громадян. Найвідсталішими категоріями стали "охорона здоров'я" та "безпека": за цими показниками Україна посідає 135-те місце серед 149 країн. Вперше Норвегія зайняла перше місце в даному рейтингу, яка відрізняється від країн світу цілісністю свого соціального буття, його урівноваженістю, гармонійністю [2]. Широка характеристика складових суспільного ладу Норвегії подана за методом відомого вченого Б. Гаврилишина [3].

Назріла гостра необхідність критичної переоцінки результатів діяльності кожного учасника створення суспільної цінності та логістичного ланцюга її просування в іншій системі координат – з точки зору компромісу соціальних, економічних та соціальних цілей розвитку, які є основою концепції сталого розвитку. Щодо трактування поняття «сталий розвиток» зауважимо, що з англійської мови термін «sustainable development» означає урівноважений, гармонійний, збалансований розвиток, процес експлуатації природних ресурсів, що не ставить під загрозу здатність майбутніх поколінь задовольняти свої потреби [4-6].

Задекларовані в «Стратегії сталого розвитку Україна – 2020» аж 62 реформи ! та програми розвитку держави, планується здійснити за 5 років. Солідарні з думкою Куйбіди В. [7], що така державна політика є відображенням різновекторного розпилення ресурсів (інтелектуальних, фінансових та людських), яка може не лише переобтяжити діючу та низько ефективну систему державного управління, але й пригальмувати соціально-економічний розвиток України. Через безвідповідальність політичної еліти і урядових структур втрачено важливий цінний ресурс – «час» на розвиток експортного потенціалу та зміцнення ринкових позицій економіки України. Спостережується формування своєрідного ланцюга не лише додаткових економічних втрат бізнесу, але й соціально-політичних – через: зниження платоспроможності населення та умов вільної

доступності знань; зниження кількості робочих наукоємних місць, зростання безробіття і рівня поляризації населення за доходами; зниження довіри до влади тощо [8].

Тому необхідний ґрунтовний маркетинговий аналіз і моніторинг ринків, стану розвитку галузей і потенціалу логістичних центрів тощо, для відповідей на питання про те, які саме реформи потрібні суспільству і які з них спроможні підвищити якість життя, темпи зростання місткості еко-ринків та забезпечити екологічну чистоту логістичної діяльності на рівні макро-і мікроекономіки.

З точки зору логістичної концепції в реалізації сталого розвитку, при балансуванні соціальних, економічних та екологічних факторів, можливість досягнення ефекту є реальним явищем. Тому отримати соціальний ефект від реалізації логістичної політики на умовах сталого розвитку підприємства можливо завдяки наступним ознакам: зростання заробітних плат, як наслідок вчасно і якісно виконаних умов поставки продукції; безпека праці на відвантажувальних майданчиках готової продукції та складських приміщеннях; зростання продуктивності праці при підвищенні якості регіональної логістичної чи транспортної інфраструктури, безпека праці на виробничих площах, залучення персоналу в оптимізаційні процеси, навчання персоналу, тощо [9].

Регуляторами таких процесів можна назвати зовнішніх стейкхолдерів, таких як: засоби масової інформації (ЗМІ) чи соціальні та екологічні неурядові організації. ЗМІ можуть впливати на підприємство як позитивно так і тиснути на його політику управління сталим розвитком, зокрема з логістичної точки зору, через висвітлення і оприлюднення інформації про діяльність підприємства, його викиди в навколишнє середовище, соціальну відповідальність та екологічне партнерство [9]. Аналогічно впливають на підприємство екологічні та соціальні неурядові організації, обґрунтовуючи виставлені претензії щодо власно збіраної інформації.

В теорії і практиці маркетингу та логістики особливо важливо підкреслити роль основного суб'єкта розвитку – української нації в сучасних умовах новітнього буття, в складні часи посиленого впливу політичного капіталу на вибір стратегії та пріоритетів розвитку економіки та формування її економічної та національної безпеки. Доречно згадати мудрі слова видатного українського письменника і економіста минулого століття Івана Франка : «Все, що йде поза рами нації, се або фарисейство людей ... або хоробливий сентименталізм фантастів, що раді би широкими вселюдськими фразами покрити своє духовне відчуження від рідної нації» [10]. Тому без інтелекту нації, її органічного включення у всі процеси розбудови суспільства і створення умов для майбутніх поколінь неможливо очікувати на досягнення позитивних та відчутних для суспільства загалом позитивних змін від започаткованих реформ, від маркетингових та логістичних проектів.

1. *Світовий рейтинг процвітання: Україна опустилася на 112-те місце* [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://novynarnia.com/2018/02/05/svitoviy-reyting-protsvitannya-ukrayina-opustilasya-na-112-te-mistse/>
2. *Досвід норвегії. Приклад соціального здоров'я нації* [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://bhfoundation.com.ua/news_717.html
3. *Гаврилишин Б. До ефективних суспільств: Дороговкази в майбутнє: доп. Римському Клубові // Б. Гаврилишин // [упоряд. В. Рубцов].— Вид. 3-тє, допов. — К.: Унів. вид-во ПУЛЬСАРИ, 2009. — 248 с.*
4. *Bartlett A. Reflections on Sustainability, Population Growth and the Environment, published in The Future of Sustainability / A. Bartlett. — Springer, Dordrecht, 2011.*
5. *Програма дій "Порядок денний на XXI століття" ("AGENDA 21"). Ухвалена конференцією ООН з навколишнього середовища і розвитку в Ріо-де-Жанейро (Саміт "Планета Земля" 1992.). — К. : Інтелсфера, 2000. — 359 с.*
6. *Кирич Н. Б. Від стабілізації суспільного виробництва – до сталого розвитку суспільства : [монографія] // Н. Б. Кирич.// – Тернопіль: ТДГУ ім. І. Пулюя, 2003. — 203 с*
7. *Куйбіда В. Профанація або «Про Стратегію сталого розвитку Україна – 2020»* [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://blogs.lb.ua/vasyl_kuybida/300576_profanatsiya_abo_pro_strategiyu.html
8. *Мних О. Б., Сапотницька Н.Я. Поява нових експортних можливостей українських підприємств на міжнародних конкурентних ринках як стратегічний пріоритет*

формування інноваційної економіки // О. Б. Мних, Н.Я. Сапотницька // наук. виробн. жн. Інноваційна економіка, № 1-2'2018 р. (73), – с. 75-80.

9. *Sapotnitska N. Y. Logistics engineering enterprises for sustainable development: preconditions and expected effects // N. Y. Sapotnitska // Coastal regions: problems and paradigms of socio-economic development [collective monograph] // under the editorship of T. Derkach // Riga, Latvia, 2018 – 520 p. – p. 248 – 269.*
10. *Франко І. Поза межами можливого. Повн. збір. тв. у 50-ти тт., Т. 45, с. 284.*

Л.А. МОРОЗ

Національний університет "Львівська політехніка"

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ІНТЕРНЕТІ: КЛАСИФІКАЦІЙНІ І ТЕРМІНОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ

© Мороз Л.А., 2018

Стрімке поширення Інтернет-технологій в різних сферах ведення бізнесу викликає значний інтерес до проблеми ефективного використання цих технологій і широко висвітлюється в працях провідних фахівців з маркетингу. При цьому позиції окремих авторів не завжди співпадають, мають місце суттєві відмінності у трактуванні використовуваних термінів та їх змістовному наповненні.

Сутність авторського бачення структури маркетингових комунікацій в мережі Інтернет, яка також по-різному трактується в науковій літературі, коротко представлена в доповіді. Крім "королеви" комплексу маркетингових Інтернет-комунікацій – реклами, певну тенденцію до зростання демонструє спонсорство, яке дозволяє виробнику чи надавачу послуг, що спонсорює певний тематичний сайт, забезпечити постійну присутність свого логотипу на цьому сайті, поступово формуючи у свідомості цільової аудиторії чітку асоціацію даного бренду з тематикою та іміджем сайту. Цей елемент маркетингових Інтернет-комунікацій має великі можливості для зростання, адже за оцінками фахівців Всеукраїнської рекламної коаліції у 2017 р. обсяг спонсорингу складав лише 4,2% від обсягу українського ринку Інтернет-комунікацій [1].

Все більшої ваги набувають технології публіситі в Інтернеті, починаючи від створення сайту в соціальних мережах, розсилання через електронну пошту прес-релізів з цікавими новинами до ЗМІ, проведення Інтернет-конференцій, веб-семінарів; присутність на сторінках в соцмережах керівництва підприємств, що дає можливість клієнтам спілкуватись з ними в разі потреби тощо. До вищезазначених основних елементів маркетингових Інтернет-комунікацій, безперечно, слід віднести і прямий маркетинг з використанням адресної розсилки повідомлень за допомогою e-mail та RSS.

В якості додаткового елементу СМК останнім часом почали використовувати Інтернет-виставки, як на ринку B2B, так і B2C. Набувають популярності заходи Івент-маркетингу в Інтернеті, які стають потужним поштовхом для запуску "вірусного" маркетингу в соцмережах. Цю ж функцію виконують нестандартні відеоролики і промо-ігри.

З огляду на багатоаспектність досліджуваної проблеми, в доповіді більш детально розглянуто лише Інтернет-рекламу, яка розвивається високими темпами і єдина з усіх рекламних медіа-каналів не продемонструвала різкого падіння обсягів у складні для рекламистів 2014-2015 рр., і навіть мала невелике зростання [2, с.178]. У 2017 р. вона показала найбільшу позитивну динаміку (38%) і за оцінками експертів має зберегти її у 2018 р.

Динаміку обсягів окремих складових ринку Інтернет-реклами за останні роки наведено в табл. 1.