3. *Mussomeli A., Gish D., Laaper S. The rise of the digital supply network. December 01, 2016. URL: https://www2.deloitte.com/insights/us/en/focus/industry-4-0/digital-transformation-in-supply-chain.html*
4. *Mahajan S., Sandip Saha S., Macias A. Analytics: Laying the Foundation for Supply Chain Digital Transformation. November, 2017 URL: https://www.thehackettgroup.com/wp-content/uploads/2017/12/hackett-analytics-supply-chain-digital-1711.pdf*
5. *Скіцько В.І. Синергія цифрових технологій в логістичних системах // Інвестиції: практика та досвід. – 2018. – №16. – С.18-24*
6. *Скіцько В.І. Логістика в Індустрії 4.0 // Економіка та держава. – 2016. – №4. – С. 28-33.*
7. *Logistics Trend Radar. Version 2018/19. URL: https://www.logistics.dhl/global-en/home/insights-and-innovation/thought-leadership/trend-reports/logistics-trend-radar.html*
8. *Kersten W., Seiter M., von See B., Hackius N., Maurer, T. Trends and Strategies in Logistics and Supply Chain Management. Digital Transformation Opportunities. DVV Media Group GmbH, Bremen. 2017. 71p. URL: https://logistiktrends.bvl.de/en*
9. *Maersk and IBM to form joint venture applying blockchain to improve global trade and digitise supply chains. January 16, 2018. URL: https://maersk.com/press/press-release-archive/maersk-and-ibm-to-form-joint-venture*

К.З. СТАСЮК
Національний університет "Львівська політехніка"

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

© Стасюк К.З., 2018

Складна економічна ситуація в Україні є поштовхом для пошуку нових методів оптимізації бізнес процесів. Як показує світовий досвід вирішенням багатьох проблем може бути використання інформаційних технологій. Нові методи використання інформаційних технологій впливають на форми і методи маркетингової діяльності та, як результат, дають поштовх до появи та розвитку нової форми – цифровий маркетинг. На даний час цифровий маркетинг набув неабиякої популярності у високо розвинутих країнах. Сучасні способи ведення бізнесу використовують цифровий маркетинг, як один з базових компонентів інформаційних рішень. Дослідження консалтингової компанії «Capgemini Consulting» та Центру цифрового бізнесу (Массачусетський технологічний університет) свідчать, що підприємства, які використовують у своїй діяльності можливості цифрового маркетингу, є на 26% ефективнішими за своїх конкурентів та колег, хто є менш прогресивним [1].

Цифровий маркетинг є новою прогресивною формою реалізації концепції маркетингу XXI сторіччя та відкриває низку можливостей для ведення бізнесу. Цифровий маркетинг є новим етапом еволюції інтернет-маркетингу та передбачає використання найновіших технологій, даних та пристроїв у цифровій формі для просування товарів чи послуг по цифрових каналах. Основною метою є персоналізоване відношення та постійний діалог з споживачами.

У сучасних умовах цифровий маркетинг має низку переваг, основними з яких є: адресність, відсутність територіальних обмежень, інтерактивність, управління в режимі реального часу.

Основними тенденціями цифрового маркетингу у 2018 році є соціальні мережі, відео, чат-боти та нативна реклама[2, 3].

Ще недавно роль соціальних мереж була не достатньо оціненою, проте зараз поширеною є нова стратегія, яка передбачає оплату блогерів, влогерів та лідерів соціальних мереж з великою аудиторію читачів на YouTube, Facebook, Instagram, Twitter або Snapchat. Їх відгуки, фотографії та

відео-огляди мають велике значення для бренду та збільшення продажів. Люди більше довіряють такому виду просування ніж звичайній рекламі і таким чином створюється спільнота бренду.

Текстова реклама є важливою в маркетингу, проте кращим способом привернути увагу та виділитись є відео. Статистика свідчить, що більше мільярда годин відео щодня переглядаються на YouTube. Користувачі Facebook кожного дня мають доступ до більше 8 мільярдів відеороликів. Близько 82% глядачів Twitter переглядають відеоматеріали. Також до 2019 року прогнозується, що 80% всього інтернет-трафіку буде пов'язано з відео [2, 3].

Чат-бот- це кероване штучним інтелектом вікно чату. З кожним роком їх популярність збільшується, оскільки боти безпосередньо взаємодіють з клієнтом та здатні вчитись на досвіді користувачів. Згідно з статистикою, до 2020 року чат-боти допоможуть зберегти більше 8 мільярдів доларів США у зв'язку з економією коштів на онлайн-взаємодії з клієнтами.

Традиційна реклама вже давно дратує людей, проте є більш результативною ніж банерна традиційна реклама. Новим трендом 2018 рокує поява нативної реклами. Такий вид реклами передбачає гармонічне влаштування в контексті рекламного майданчика. Такий вигляд є більш читабельним та має більше шансів бути прочитаним користувачем. У 2018 році маркетологи повинні сфокусуватись на створенні нативної реклами, оскільки вона є більш ефективною і на сучасних мобільних пристроях.

Успішна маркетингова діяльність передбачає розуміння та відслідковування трендів і своєчасне коригування стратегії.

1. *Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2015 (12). С. 362–371;*
2. *Ключові тренди digital-маркетингу на 2018 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://rau.ua/uk/ecommerceuk/trends-digital-marketing/;*
3. *Digital Marketing Trends That Will Explode Your Brand Awareness in 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.entrepreneur.com/article/309056 .*

Н.І. СТЕПАНЕНКО
Житомирський національний агроекологічний університет

ТЕХНОЛОГІЯ РОЗРОБКИ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

© Степаненко Н.І., 2018

Аграрні підприємства в процесі формування товарної пропозиції щодо цільових ринків здійснюють різні види діяльності: інноваційну, виробничу, збутову, фінансову, й насамперед маркетингову. За умов турбулентності ринків та динамічності процесів формування попиту і пропозиції на тлі волатильності цін на значну частину продукції агарного походження маркетинг здатний забезпечувати гнучкість та адаптивність аграрних підприємств з огляду на прогностичну складову механізму стратегічного управління організаціями. Задля максимізації ефективності імплементації маркетингових інструментів доцільним представляється застосування процесного підходу і розробки в його рамках технології управління інструментами маркетингу. Непересічного значення у розробці загальної технології застосування маркетингового механізму діяльності аграрних підприємств набуває технологія товарної політики як системоутворюючого елемента забезпечення актуальності підприємства на цільових ринках у стратегічній перспективі.

Теоретичні основи визначення поняття «технологія» були закладені у наукових працях закордонних вчених, таких, як М. Армстронг, Т.Ю. Базаров, Л. Байєрс, Б.М. Генкін, Ф. Герцберг, Л.