

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 аграрного 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. Байерс, Б.М. Генкін, Ф. Герцберг, Л.

Дейвіс, Г. Десслер, П. Друкер, О.П. Єгоршин, О.Я. Кібанов, Е.В. Маслов, М.Х. Мескон, Ф. Тейлор та ін. Проте як свідчить практика діяльності вітчизняних існує нагальна потреба підвищення ефективності системи управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств з огляду на можливість впровадження ефективних технологій управління.

Поняття «технологія» трактується досить широко, проте насамперед технологію пов'язують з певною процесною послідовністю за участю машин й обладнання. Ч. Перроу визначав технологію як засіб перетворення сировини в необхідний продукт, при цьому сировина тлумачиться надзвичайно широко як будь-які вхідні ресурси, що трансформуються в кінцевому підсумку у товар. Аналогічно трактують технологію і інші автори, зокрема Л. Дейвіс визначає технологію як поєднання таких елементів, як обладнання, кваліфікаційні навички та технічні навички, для здійснення бажаних перетворень в матеріалах, інформації чи людях. Очевидно, що в будь-якому випадку технологія передбачає трансформацію з широкою об'єктною базою. У визначенні Л. Дейвіса етимологія поняття фокусується на перетворенні як результаті поєднання обладнання, кваліфікаційних та технічних навичок. В цілому, технологію можна визначити як послідовну зміна стану, форми, властивостей об'єкту для отримання певного результату.

Під технологією управління слід розуміти сукупність методів і прийомів дії управлінських працівників щодо збору, обробки та передачі інформації, необхідної для підготовки, прийняття та реалізації рішень, опис цих методів і прийомів у вигляді інструкцій, процедур, графіків і креслень, а також самі технологічні процеси обробки інформації. Отже, терміни «технологія управління» і «технологія маркетингу» близькі за змістом. Сутність технології маркетингу полягає у встановленні деякого організаційного порядку в цій галузі діяльності підприємств, визначенні послідовності, прийомів і методів виконання управлінських робіт, пов'язаних з розробкою товарної, збутової, цінової та комунікативної політик.

Слід зазначити, що технологія формування товарної політики передбачає два компонента (розробка товарного портфелю та управління ним) і складається, відповідно, з виконання повторюваних і творчих робіт. Методологічна проблема розробки та застосування технології формування товарної політики власне і полягає в дієвому поєднанні цих комплементарних складових технологічного процесу. Об'єктами технологізації процесів управління товарною політикою вбачаються:

- 1) порядок виконання функціональної складової товарної політики (порядок проведення маркетингових досліджень, сегментації цільових ринків, визначення ємності сегментів та ніш, етапи формування товарної політики підприємства);
- 2) підготовка і прийняття рішень по супутнім маркетинговим інструментам, зокрема, збутової, цінової та комунікаційній політикам підприємства;
- 3) інформаційні процеси обробки даних;
- 4) методи і прийоми інноваційної політики (генерація інноваційних ідей, трансфер технологій, комерціалізація інновацій);
- 5) робота із системами CRM (налагодження та систематизація зворотного зв'язку як основи для прийняття дієвих управлінських рішень).

Розрізняють функціональну (визначення послідовності виконання функцій маркетингу) і предметну технологію обробки інформації (обробка різних видів інформації). Іншими словами, описати технологію розробки товарної політики підприємства – означає встановити послідовність основних видів робіт і операцій в рамках прийняття управлінських рішень. Ключового значення набуває в цьому контексті запровадження на підприємстві маркетингова інформаційна система (МІС) як самостійний технологічний компонент.

Для забезпечення економічності управління товарною політикою доцільно упорядкувати зміст і послідовність основних стадій, функцій маркетингу, видів робіт, операцій і елементів; розробити єдину типову схему здійснення технологічних процесів управління з урахуванням специфіки виду маркетингової діяльності і характеру управлінських робіт; визначити перелік і обсяг необхідної і достатньої маркетингової інформації та розробити форму уніфікованої управлінської маркетингової документації; максимально автоматизувати процеси обробки маркетингової інформації; інтегрувати процеси обробки різних видів інформації, тобто зменшити різноманітність

робіт шляхом створення єдиних технологічних схем побудови товарної політики на основі координації дій профільних структурних підрозділів щодо комплексу маркетингових інструментів.

Отже, в цілому маркетингова діяльність аграрних підприємств є управлінською, оскільки її результатом є прийняття стратегічних та операційних рішень з подальшою їх імплементацією. Технологізація управлінського процесу щодо товарної політики як ключового інструменту маркетингу передбачає поєднання креативної складової та стандартизованих дій і операцій щодо збору, аналізу, обробки інформації як основи для прийняття рішень у сфері розробки товарної пропозиції та управління нею.

1. Ілляшенко С. М. *Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4. Т II. С. 64–74.
2. Ильичева И. В. *Маркетинговые технологии : учебно-методическое пособие*. Ульяновск: УлГТУ. 2012. 158 с.
3. Селюков М. В. *О роли и значении маркетинговых технологий в повышении эффективности деятельности хозяйствующих субъектов. Современные проблемы науки и образования*. 2013. № 5.
4. Туницький Н. О. *Впровадження системи маркетингових технологій при здійсненні імпорتنих операцій : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)»*, Київ, 2010. 21 с.

Т.М. СТЕПУРА, М.В. ЛЕВОЧКО

Національний університет "Львівська політехніка"

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ: ЕКОЛОГІЧНІ ВИМІРИ

© Степура Т.М., Левочко М.В., 2018

У Глобальному договорі ООН, до якого у 2009 році приєдналося уже більш ніж 6,5 тис. компаній та організацій з 130 країн світу, проголошує основні принципи соціальної відповідальності у сфері прав людини, праці та екології. Останні регламентують поведінку компаній як ініціаторів екологічної відповідальності, провайдерів екологічно чистих технологій.

Разом з тим, концепція гідної праці, проголошена Міжнародною організацією праці у 1998 році визначає безпеку праці як одну з основних цінностей у сфері праці та забезпечення прав працівника. Таким чином на перетині таких важливих документів окреслюється необхідність забезпечення екологічної складової соціальної відповідальності бізнесу щодо збереження здоров'я власних працівників та мінімізації шкоди для навколишнього середовища задля безпеки усіх стейкхолдерів, майбутніх поколінь.

Водночас слід відзначити, що питання дотримання прав працівників на безпеку робочого місця, а мешканців регіону – на безпеку життя в Україні злочинно нехтується. Не дотримується навіть обов'язкова компонента соціальної відповідальності, яка віддзеркалює вимоги суспільства щодо поведінки бізнесу у соціальних територіальних системах і які регламентуються нормативами. Тобто навіть загроза отримання санкцій, що визначає межі обов'язкової компоненти соціальної відповідальності, не зупиняє бізнес перед порушеннями. Це, зокрема, виявляється у невиправдано низьких інвестиціях в охорону праці на підприємствах, неможливістю отримання працівником належного соціального захисту при його неформальному працевлаштуванні.

Питання соціальної відповідальності бізнесу дискутуються досить активно у другій половині ХХ століття, а також у теперішньому часі. Класиками концепції корпоративної соціальної