

4. *Мобільний світ*. На даний час понад 60% користувачів здійснюють пошук в Інтернеті за допомогою мобільних пристроїв: починаючи з використання соціальних медіа і закінчуючи он-лайн покупками, банківськими послугами. Все більше і більше користувачів довіряють своїм мобільним гаджетам, а кількість осіб, які використовують стаціонарні персональні комп'ютери – стрімко знижується. Як результат, Google наближається до впровадження свого Mobile-First Index, який буде вище оцінювати сайти, адаптовані до мобільних пристроїв. Основна мета – спонукати до створення сайтів, які будуть швидко і точно відобразатись на різних типах мобільних пристроїв.

6. *Pay per click*. Багато фахівців з маркетингу задаються питанням, що станеться з PPC, особливо з огляду на те, що Google збільшує витрати, порівняно з рекламою в соціальних мережах. Платний пошук продовжує відігравати важливу роль в digital-маркетингу. Тому варто звернути особливу увагу на те, щоб всі PPC-кампанії були ефективно націлені на мобільних користувачів, що дозволить максимізувати результати і збільшити рентабельність інвестицій.

6. *Google Shopping*. Покупки через Google дійсно починають домінувати і цей тренд продовжить зміцнювати свої позиції у 2018 році. Основна перевага Google Shopping в тому, що навіть дрібні продавці можуть конкурувати з великими ритейлерами за ідентичні пошукові запити і супутні товари.

Отже, хоча креативність та знання тонкощів побудови бренду не втрачають актуальності в новій цифровій реальності, маркетинг все більшою мірою стає наукою, що потребує навичок роботи з даними. У час, коли постійно з'являються нові digital-канали й інструменти, маркетингова діяльність мусить проходити все коротші ітераційні цикли, бо інакше компанії не зможуть адаптуватися до стрімких змін у зовнішньому середовищі.

Але зараз фірми не відносять вищезазначені вміння до категорії першочергових, а дуже часто взагалі не розглядають дані види маркетингової діяльності як свої найважливіші бізнес-пріоритети. Щоб заповнити прогалини в навичках цього типу, не достатньо залучати відповідних фахівців та час від часу реалізовувати потрібні навчальні програми. У більшості випадків компанії мусять трансформувати маркетингову функцію та зробити розвиток цифрових спроможностей одним із своїх основних пріоритетів, що потребує реструктуризації цілої організації [2]. Тому менеджери змушені надавати необхідні ресурси, підтримувати нові ініціативи та залучати інвестиції у створення платформ, що дозволяють скористатися з переваг digital-технологій.

1. *Цифровий маркетинг: чого бракує компаніям*. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.management.com.ua/tend/tend739.html>
2. *The Talent Revolution in Digital Marketing*. [Електронний ресурс]– Режим доступу: <https://www.bcg.com/publications/2015/marketing-technology-organization-talent-revolution-in-digital-marketing.aspx>

N. CHORNOPYSKA, L. BOLIBRUKH
Lviv Polytechnic National University

QUALITY OF LOGISTICS: RESEARCH OF 3PL MARKET IN UKRAINE

© Chornopyska N., Bolibrukh L., 2018

The domestic market of logistics services is dynamic due to the emergence of new enterprises trying to maintain their competitiveness, satisfying customers with a high level of quality of their services. However, in difficult market conditions for enterprises, the modern consumer is becoming more demanding in terms of quality of the received services; accordingly, the role of logistics as an instrument of achieving the goals is growing.

The purpose of the research is to identify the overall level of the quality of logistics among enterprises that position themselves as logistic providers in Ukraine; to define practical methods of assessing the quality of logistics services; to determine the importance of professional competencies in logistics.

The subject of the research is the segment considered to be a standard of the logistics industry – contract logistics, which is represented by logistics providers 3PL. 27 companies, that have declared themselves (though according to experts, there are more) on the website *logist.fm*, compete in this segment. Mostly, these are international companies with well-known global brands that brought their logistics practice to Ukraine. Their logistics practice corresponds to world standards and is confirmed by appropriate certificates of quality of services. Ukrainian business is represented in this segment slightly. To maintain competitiveness quality certification is considered a prerequisite and perspective. In two weeks there have been done 20 phone interviews with representatives of logistics companies from this list, 7 online questionnaires have been analyzed and 11 methods of assessing the quality of service were studied through desk study.

One of the questions in online questionnaire was about availability of the implemented quality management system and most of the participants have been answered, that they have already ISO-Certification or they plan to get it. Also respondents think, that certification is a necessary condition of cooperation with international partners, it has a positive impact on the image and reputation of the company and gives advantages in tenders.

As the research results show, the companies typically measure the quality of logistics services bypassing such assessment methods as: SERVQUAL, CIT, CIS, Silent Shopper, and expert evaluation – which are popular with the leading logistics operators in well developed logistics markets (in Germany, France, Italy, Great Britain). Method of analyzing complaints is the most favored one. Also respondents have constantly feedback from their clients on the level of services offered by the company.

The absolute indicator of the quality of logistics services, which gives an objective assessment, is measured by 86% of respondents. This indicator is the highest compared to other segments of the Ukrainian logistics market and testify that logistics operators provide quality services in accordance with the requirements of consumers.

The quality of logistics services depends on the competence in logistics. This was recognized by 86% of respondents. However, the percentage of managers who have specialized education or training is not too large. Given that logistics companies have neither Logistics Department or logistics specialist, they invite professionals without appropriate education, since the position determines the requirements for the candidate rather than the peculiarities of the industry in which they operate. As a result, managers of different levels need to develop professional competencies particularly in logistics.

The research results reflect the overall level of logistics quality only in one of the segments of the Ukrainian logistics market, the most dynamic and progressive one. Obtaining a general picture of the quality of logistics in Ukraine will determine the prospect for further research.

A. CZUBAŁA
AKADEMIA WSB

OBSZARY SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTW W POLSCE

© Czubała A., 2018

Wyniki badań licznych organizacji wskazują, że coraz więcej przedsiębiorstw w Polsce stara się prowadzić swoją działalność w sposób odpowiedzialny, uwzględniając jej wpływ na interesariuszy, otoczenie społeczne i środowisko naturalne. Obok firm, które traktują CSR jako instrument promocji i narzędzie budowania wizerunku rośnie liczba przedsiębiorstw, które rozwiązywanie problemów etycznych, społecznych i środowiskowych wpisują w strategii rozwoju.