

витрат, збільшить питому вагу експорту залізничних транспортних послуг в балансі зовнішньо-економічної діяльності, здешевленню експорту-імпорту товарів.

1. Закон України «Про ратифікацію Угоди про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони» від 16.09.2014 р. №1678-VII.
2. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 30 травня 2018 р. № 430-р. «Про схвалення Національної транспортної стратегії України на період до 2030 року».
3. *Independent Macroeconomic Forecasts Froup*. Режим доступу: <http://imfgroup.com.ua/>.
4. Наказ Міністерства транспорту України від 9 грудня 2002 р. № 873 «Правила планування перевезень вантажів». 5. Довідник основних показників роботи регіональних філій ПАТ «Українська залізниця» (2002-2017 роки). К.: Укрзалізниця, 2018. 36 с.

З.П. ДВУЛІТ, С.І. НАУМЧУК

Національний університет "Львівська політехніка"

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ ЯК РУШІЙНА СИЛА ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ

© Двудіт З.П., Наумчук С.І., 2018

На сьогодні реклама будь-якого типу захоплює увесь Інтернет-простір. Але слід зазначити, що пряма реклама втрачає свою аудиторію, оскільки вона швидше роздратовує глядачів чи слухачів, адже зазвичай з'являється у невідповідний момент.

Завданням реклами є надання цікавого, чесного, ненав'язливого та потрібного контенту. Контент став основним та ключовим фактором ведення електронного бізнесу, оскільки для керівництва підприємства важливо не лише знайти свого клієнта, але ще й втримати його.

Власне, наповнення будь-якої Інтернет-сторінки контентом, який зацікавлює потенційного споживача та заохочує його повернутись знову, є найголовнішим аспектом для ведення власної справи та збільшення прибутків у майбутньому. Адже сьогодні інформаційний користувач, а завтра – споживач.

Із розвитком технологій Інтернету, контент розширює свої межі та стає основним інструментом у сфері маркетингу. У свою чергу, контент-маркетинг (англ. content marketing) – це розповсюджена у маркетингу технологія, метою якої є привернення уваги та залучення цільової аудиторії до бренду за допомогою створення та розповсюдження цікавої, актуальної та цінної інформації. Основними комунікаційними каналами контент-маркетингу є веб-сторінки та соціальні мережі [1].

Розвиток Інтернету радикально змінює правила ведення бізнесу, тому пряма реклама (засоби масової інформації, банерна реклама, радіо-реклама та інші) не встигає оновлюватися у зв'язку із браком коштів та часу. Натомість, у світі активно прогресують інструменти контент-маркетингу, які зазвичай проявляються у вигляді непрямой реклами.

До основних переваг контент-маркетингу належить [2]:

1. *Робить бренд більш відомим.*
2. *Не потребує значних фінансових ресурсів.*
3. *Збільшується пошуковий трафік у зв'язку з постійним наповненням новою інформацією його комунікаційних каналів.*
4. *Не нав'язує зайвою інформацією.*
5. *Містить у собі цікаву, корисну та цінну інформацію.*

Командою професіоналів СМІ (Content Marketing Institute) поводилось дослідження у вигляді анкетування 870-ти маркетологів протягом червня та липня 2017 року. Зазначимо, що опитувані були працівниками прибуткових у Північній Америці підприємств на ринку B2B [3]. Зокрема, на питання «Чи використовуєте ви контент-маркетинг?», 91% відповіли «Так», а лише 9% відповідно – «Ні».

Також, дані дослідження показали, що 37% опитаних мають розроблену і задокументовану стратегію контент-маркетингу, натомість 38% функціонують на засадах стратегії контент-маркетингу, але вона не зафіксована документально, 19 % становлять організації, які не мають розроблену стратегію, але хотіли б мати і лише 6% вибірки займають пасивну сторону в сфері контент-маркетингу і не планують у найближчий час змінювати пріоритети.

За результатами опитування були сформовані основні види контенту, які представлені на рис. 1.

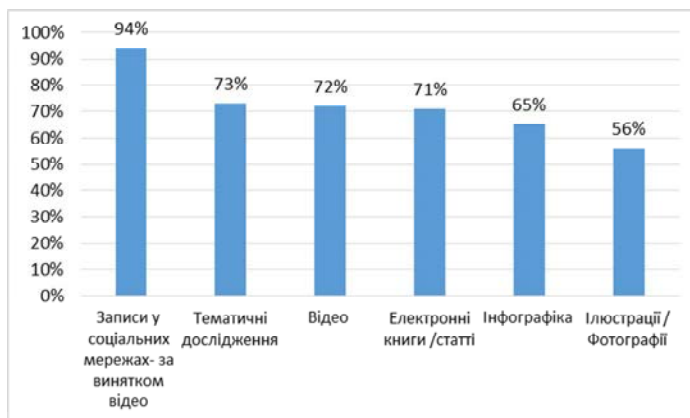


Рисунок 1. Найбільш поширені види контент-маркетингу

Окрім, вказаних видів контент-маркетингу поширеними є: дослідницькі звіти (37%), інтерактивні інструменти (наприклад, вікторини, оцінки) (33%), подкасти (17%), відео (потокове, в реальному часі) (17%), мобільні додатки (11%), телебачення (наприклад, документальні, короткометражні фільми) (4%), досвід (4%) та інші (11%).

Аналізуючи актуальність застосування контент-маркетингу, у даному дослідженні виявлено топ-6 найпоширеніших соціальних платформ використання контенту, які представлені на рис 2.

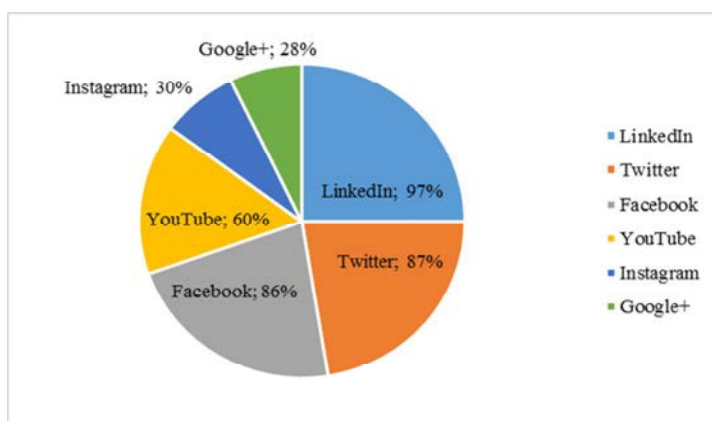


Рисунок 2. Топ 6 соціальних платформ контент-маркетингу

Серед інших соціальних платформ поширеними є: SlideShare (19%), Pinterest (12%), Snapchat (3%), та інші (4%) [3].

Отже, наведена вище інформація дозволяє зробити висновок, що контент-маркетинг функціонує, є необхідним та затребуваним інструментом ведення бізнесу. Глобальне інформа-

ційне суспільство за сьогоднішніх умов управління діяльністю підприємств ставить нові вимоги у сфері маркетингу. Власне, контент-маркетинг надає останнім низку переваг в умовах викликів сьогодення.

1. Ілляшенко С.М. *Сучасні тенденції застосування Internet-технологій у маркетингу* / С.М. Ілляшенко // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2011.
2. Костяєв Р.А. *Концепція створення конкурентних переваг із застосуванням можливостей мережі Інтернет* / Р.А. Костяєв // *Проблеми сучасної економіки*. – 2008.
3. *B2B Content Marketing 2018: Benchmarks, Budgets, and Trends—North America* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2017/09/2018-b2b-research-final.pdf>.

О.В. ДЕЙНЕГА, І.О. ДЕЙНЕГА, В.С. ВОЛОШИН

Рівненський державний гуманітарний університет
Національний університет водного господарства та природокористування

ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ У ЛАНЦЮГУ ПОСТАВОК ОСВІТНЬОЇ ПОСЛУГИ

© Дейнега О.В., Дейнега І.О., Волошин В.С., 2018

Термін «ланцюг поставок» увійшов у економічну наукову термінологію відносно недавно, проте у практичній діяльності міжнародних корпорацій він використовується вже протягом останніх десятиліть. Його появою завдячують Р. Оліверу і М. Веберу, які запропонували розглядати управління матеріальними потоками від виробників вихідної сировини до кінцевого споживача в рамках інтегрованої стратегії, назвавши її «управлінням ланцюгами поставок» [1].

На сьогодні концепції та моделі управління ланцюгами поставок не обмежуються лише поліпшенням бізнес-операцій у виробничому секторі. Вони також можуть бути розроблені та застосовані в галузях обслуговування, зосереджуючись на сервісній системі постачання.

Доцільно виокремити такі основні типи ланцюгів, що пов'язані з діяльністю закладів вищої освіти (ЗВО): технологічний або структурний відображає взаємодію всіх освітніх закладів, як окремих ланок ланцюга, в горизонтальному вимірі (дошкільна-початкова-середня-професійна-вища освіта-ринок праці), процесний розкриває систему відносин у вертикальному вимірі (постачальники ресурсів-надавачі освітніх послуг-ринок праці).

У ланцюгу поставок ЗВО тісно співпрацює із загальноосвітніми та професійними закладами, реальними та потенційними здобувачами вищої освіти, працівниками ЗВО та потенційними працевдавцями своїх випускників для задоволення інтересів і потреб усіх зацікавлених сторін. Важливо, щоб кожен учасник ланцюга поставок міг брати участь у такому процесі. Цьому можуть сприяти налагоджені комунікації між ЗВО та всіма його стейкхолдерами (рис. 1).

Представлена модель дозволяє ідентифікувати багаторівневих постачальників та споживачів, постачальників послуг (ЗВО). Вона ілюструє участь кожної ланки в підготовці максимально адекватного потребам ринку праці фахівця в межах інтегрованого ланцюга поставок. Ефективність ланцюга поставок залежить від ефективної діяльності всіх його учасників.

ЗВО варто розглядати як фокусну організацію та постачальника освітніх послуг, оскільки він відіграє роль координатора всього ланцюга поставок. важливо, щоб саме остання виробнича ланка забезпечувала двосторонню комунікацію між постачальниками (постачальниками ресурсів), фокусною організацією (ЗВО), основними споживачами (здобувачами вищої освіти) та іншими споживачами (працевдавцями, суспільством) освітніх послуг ЗВО. ЗВО може досягати результатів необхідного рівня якості для суспільства в цілому за допомогою належного управління власною освітньою діяльністю.