

Забезпечення логістичного управління ОТГ можливе за рахунок заходів, механізмів та способів, зокрема:

- використання логістичної стратегії (оптимізація рівня запасів, забезпечення високого рівня логістичного сервісу тощо)
- зміна стилю керівництва, стереотипу поведінки керівників корпоративної культури;
- крауд-технології, які є інноваційним елементом у структурі ОТГ;
- залучення інвестиційних ресурсів через спільне інвестування;
- зміна змісту роботи підрозділів ОТГ і працівників, організація маркетингу;
- виділення стратегічного планування в окрему роботу;
- перебудова документообігу, діловодства, всієї інформаційної системи;
- перебудова системи стимулювання працівників, ціноутворення, оціночних показників;
- розроблення товарної політики, стратегії маркетингу, стратегії конкурентної боротьби;
- модернізація технології, організація виробництва й праці на підприємствах ОТГ;
- перебудова виробничої структури, виробництво нових видів продукції, пере-профілювання;
- інші.

Запропонований список заходів є універсальним, його можна застосовувати до будь-якого ОТГ. Однак для кожного конкретного ОТГ список заходів повинен бути індивідуальним.

1. Крикавський Є.В. *Логістичне управління. Логістична стратегія* // *Економічна енциклопедія: У трьох томах.* – К., 2001.
2. Германчук А.М. *Маркетингова логістика: сутність і значення* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/7\\_NND\\_2009/Economics/42641.doc.htm](http://www.rusnauka.com/7_NND_2009/Economics/42641.doc.htm)

**О.С. ДОВГУНЬ, М. ВИСОЦЬКИЙ**

Національний університет "Львівська політехніка"  
d.r.n., SAN

## **СУЧАСНІ ЧИННИКИ ПІДСИЛЕННЯ ВПЛИВУ МАРКЕТИНГУ НА КЛІЄНТІВ\*<sup>1</sup>**

© Довгунь О.С., Висоцький М., 2018

Маркетологи повинні пояснювати і захищати перед керівництвом важливість діяльності в інтернет-середовищі, яке на сьогодні дуже насичене. Маркетинг наповнює змістом й інші сфери діяльності підприємства, не лише продажі. «Успіх у всіх точках дотику з клієнтами має вирішальне значення, для успішного існування бренду» – це висловлювання Ф. Котлера, яке не втрачає актуальності, теорія маркетингу є важливим фундаментом для творення й надалі цінності для клієнта, проте із зміною підходів, яким чином це можна зробити, враховуючи інноваційність та діджиталізацію. Наявність інтернет-сайту не така суттєва перевага, як було ще кілька років тому. Клієнти знаходяться у соціальних мережах, в пошуковиках, блогах та інших каналах, а також більше купують з різних платформ паралельно. Ширшого поширення зазнають виражені до

---

<sup>1</sup> The article came into being during the internship within the project entitled “W kierunku Europa 2020- poszerzenie oferty edukacyjnej i wzrost potencjału Społecznej Akademii Nauk w obszarze informatyk i logistyki” financed by the European Social Fund and conducted by the University of Social Sciences.

компаній, брендів симпатії в соціальних мережах – шляхом виставлення речей з логотипами, участь у заходах компаній, чи акціях.

Багато ключових завдань інтернет-маркетингу можливі завдяки розвитку інформаційних технологій, які є сучасними, інтерактивними і дуже швидко розвиваються [1], зокрема, деякі з них:

– завдяки розвитку технологій оплати зі смартфонів більше користувачів будуть купувати товари в онлайн. До кінця 2018 р. покупки зі смартфона досягнуть 70% в e-commerce-трафіку (84% молоді у віці 18-29 років використовують мобільний для купівлі товарів);

- Google express e-commerce platform – наприклад, роздрібна мережа Walmart організувала можливість замовлення декількох тисяч товарів за допомогою голосу на цій платформі. Також компанія планує додати можливість замовлення товарів в офлайн-магазин за допомогою пристрою Google Home;

- додаток Houzz – використовується для ремонту і дизайну будинку, щоб сфотографувати свій будинок і мати можливість додати до нього різні 500 000 інтер'єрних ідей. За даними компанії, функціональність додатка утримує споживачів і в 11 разів підвищує ймовірність покупки;

- інструменти візуального пошуку eBay – завдяки ним користувачі можуть завантажити у додаток фотографію і знайти подібну продукцію на сайті;

- компанія Netflix розділила 93 млн. користувачів на 1300 груп за інтересами і створює рекомендації, базуючись на перевагах цих груп;

- Google-інструмент Brand lift – надає можливість дізнатися про популярність бренду. Вимірюється аудиторія на основі експериментальної і контрольної груп, тому точність дослідження висока. В процесі опитування цих груп результати допомагають оцінити ефективність і відповідно оптимізувати покази рекламних відео, знайти із загального списку саме тих користувачів, з якими доцільно працювати [2];

- налаштування реклами часто супроводжується додатковим ретаргетингом, проте варто добре його продумувати. За даними [3] 77% респондентів зазначили, що вони отримують занадто багато реклам, як ретаргетинг. Така ситуація трапляється через те, що це може навіть кожного разу нова «історія» про компанію, але компанія не завжди може отримати дані про активність потенційних клієнтів у різних інтернет-каналах; та ін.

1. *Тренди E-commerce 2018.* – Режим доступу: <https://rau.ua/uk/ecommerceuk/trends-e-commerce-2018-year/>
2. *Brand Lift.* – Режим доступу: <https://www.thinkwithgoogle.com/products/brand-lift/>
3. *Marketers spend billions to retarget ads to customers and annoy them with their repetitive messaging.* – Режим доступу: [https://marketingland.com/without-identity-retailer-ad-retargeting-misses-the-mark-247185?utm\\_campaign=socialflow&utm\\_medium=social&utm\\_source=facebook](https://marketingland.com/without-identity-retailer-ad-retargeting-misses-the-mark-247185?utm_campaign=socialflow&utm_medium=social&utm_source=facebook)

**О.С. ДОВГУНЬ, С.І. РУДА**

Національний університет "Львівська політехніка"

## **ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ ВАНТАЖНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ**

© Довгунь О.С., Руда С.І., 2018

Транспортно-логістична інфраструктура є сполучною ланкою між виробництвом і споживанням, обслуговує процес руху товару, створює необхідні умови для задоволення попиту, скорочення часу реалізації товарів та зниження витрат руху товару і цін.

В Україні функціонує розгалужена мережа всіх видів транспорту: залізничний, автомобільний, морський, річковий, повітряний, трубопровідний. Усі вони тісно пов'язані між собою і взаємно доповнюють один одного. Основними показниками ефективності роботи транспорту є