

Систематизація моделей товару надає можливість вирізнити та врахувати різні акценти під час дослідження товару, а також, комбінуючи групи моделей та окремі моделі – отримати комплексну оцінку конкурентоспроможності товару з метою управління товарною політикою підприємств на різних етапах життєвого циклу на споживчому та промисловому ринку.

1. Котлер Ф. *Маркетинговий менеджмент : підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін.* – К.: Видавництво Хімджест, 2008. – 720 с.
2. Зозульов О.В., Царьова Т.О. *Процесно-технологічний підхід до формування маркетингової моделі товару. Економічний вісник Національного технічного університету України “КПІ”.* – К.: НТУУ «КПІ» ВПІ ВПК «Політехніка» – 2016. – №13. – С. 369-376

ЗОРІНА О.І., НЕСКУБА Т.В., МКРТИЧЬЯН О.М.
Український державний університет залізничного транспорту

РОЛЬ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНТЕГРАТИВНИХ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ

Інтегрований підхід в логістичній діяльності засновано на створенні такого ланцюга постачання, в якому діяльність всіх підприємств направлена на оптимізацію логістичних процесів відповідно до кінцевого результату та з метою задоволення виявленої потреби. Саме за рахунок об'єднання їх зусиль стосовно реалізації процесів постачання, виробництва та розподілу реалізується умова оптимальності ланцюга постачання та підвищення ефективності діяльності, задіяних в його реалізації, підприємств.

Теорія інтегрованої логістики визначає, що до основних рівнів інтеграції відносять:

- 1) інтеграцію логістичних функцій на рівні підприємства (внутрішня логістика);
- 2) інтеграцію в межах всього ланцюга постачання (міжфірмова логістика). [1].

Зазначимо, що ланцюг постачання представляє собою сукупність підприємств, які, за допомогою взаємодії одне з одним, дозволяють оптимізувати доведення продукту або послуги до кінцевого споживача за рахунок організації потоку: від етапу постачання сировини до моменту реалізації кінцевої поставки. Отже, основна мета міжфірмової логістики полягає в закупівлі сировини, її зберіганні, завантаженні та відвантаженні кінцевому користувачеві на основі інтеграції діяльності транспортно-логістичних підприємств.

Таким чином, транспортування є важливою частиною ланцюга постачання і основою для формування транспортних мереж, які, в свою чергу, забезпечують розвиток транспортної галузі та сприяють економічному зростанню країни загалом.

Забезпечення перевезення вантажів можливе за рахунок діяльності відповідних підприємств залізничного, автомобільного, повітряного, водного, трубопровідного видів транспорту.

Залізничний транспорт в Україні забезпечує до 65 % транспортної роботи в загальній структурі перевезень вантажів всіма видами транспорту [2]. Основні функції логістичних компаній, які працюють в сфері залізничного транспорту, полягають в: організації оптимізованих мультимодальних перевезень за участі залізничного транспорту; здійсненні вантажно-розвантажувальних робіт; забезпеченні упаковки і маркування вантажів; керування перевезенням негабаритних вантажів тощо [3].

В умовах формування і консолідації ринку транспортних послуг в Україні, а також на сучасному етапі розвитку економічного середовища, забезпечення ефективності інтегративної логістичної системи, за участі залізничного транспорту, полягає в забезпеченні:

1) взаємодії транспортно-логістичних компаній на основі їх кооперації в рамках одного ланцюга постачання;

- 2) відсутності конкуренції безпосередньо між учасниками одного ланцюга постачання.

Подолання перешкод від участі транспортних підприємств залізничного транспорту в інтегрованій логістичній системі можливе за рахунок формування єдиної інформаційної бази, що є основою довготривалих відносин в ланцюгах постачання.

1. Письмак В.О. Логістичні підходи організації міжфірмової взаємодії в кластері. Науковий вісник УЖНУ. Серія «Економіка». Том 1, № 49 (2017). С. 193-198. <https://doi.org/10.24144/2409-6857.2017.49.193-198>
2. Стратегія АТ «Укрзалізниця» на 2019–2023 роки. URL: [https://www.uz.gov.ua/files/file/about/documents/%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%96%D1%8F-5-Typography%20\(%D1%83%D0%BA%D1%80\).pdf](https://www.uz.gov.ua/files/file/about/documents/%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%96%D1%8F-5-Typography%20(%D1%83%D0%BA%D1%80).pdf)
3. Познякова О., Мірошниченко О.. Розвиток логістичної діяльності на залізничному транспорті. Збірник наукових праць ДЕТУТ. Серія «Економіка і управління», 2016. Вип. 38. С. 82-92.

ЗОРІНА О.І., ФАДЄЄНКО В.Ю.

Український державний університет залізничного транспорту

РОЛЬ БАНКІВСЬКОГО ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ

В умовах економічної, політичної та соціальної нестабільності в країні, кризових явищ та світових глобалізаційних процесів, що несуть в собі, як негативні так і позитивні ефекти, безпосередньо впливаючи на розвиток країни, все більшого значення набуває питання стабільного та динамічного функціонування економіки та однієї із основних її складових – банківської системи. У зв'язку з високим рівнем конкуренції на ринку банківських послуг, яка останніми роками загострюється все більше, одним із найбільш суттєвих факторів успішної діяльності банківських установ виступає ефективна організація їх маркетингової діяльності на ринку банківських послуг.

Протягом достатньо тривалого часу банківськими установами використовувалися різноманітні способи просування власних продуктів та послуг, однак у сучасних умовах розвитку цифрової економіки, класичні теоретичні положення маркетингу набувають специфічних форм, адаптуючись до потреб клієнтів та змін сьогодення. За допомогою використання новітніх цифрових технологій виникає можливим здійснення інтеграції маркетингових комунікацій з іншими маркетинговими інструментами, а також виникають нові можливості для підвищення ефективності маркетингової діяльності банківської установи. Так, нові цифрові методи обробки та використання інформації стають основним джерелом підвищення результативності та ефективності маркетингової діяльності. В умовах діджиталізації суспільства, Інтернет та інші цифрові канали змінюють форми і методи маркетингової діяльності, стають поштовхом для появи нової форми маркетингової діяльності – цифрового маркетингу (англ. Digital Marketing) [1].

Digital-маркетинг – це використання усіх можливих форм цифрових каналів для просування бренду (телебачення, радіо, інтернет, соціальні медіа та інші форми) [2]. До основних переваг цифрового маркетингу можна віднести: поширення інформації про компанію серед цільової аудиторії; активне залучення споживача у взаємодію з брендом; відсутність територіальних обмежень при реалізації маркетингових ідей; легка доступність до ресурсу; підтримка іміджу бренду і стимулювання продажів; позитивний вплив на репутацію компанії; підвищення авторитетності компанії на ринку і створення конкурентних переваг; позитивний вплив на фінансові результати компанії та інше [1].

Використання цифрових каналів маркетингових комунікацій банківськими установами дозволяє їм досягати таких цілей, як: донесення інформації до цільової аудиторії про банківські продукти та послуги, створення попиту; досягнення впізнаваності бренду банку; завоювання симпатії клієнтів