

З кожним роком даних про активність користувачів у мережі збирається все більше. Тому розглядати аудиторію як однорідну масу сьогодні – помилково. Сегментації по таких банальних критеріях, як вік, стать, географічне положення недостатньо для максимального привернення потенційних клієнтів. Сьогодні у маркетингологів є можливість таргетувати аудиторію дуже вузьких ніш, як, скажімо, регулярні відвідувачі арт-кафе, барбершопів або езотеричних крамниць. Таргетована реклама вдвічі ефективніша за нетаргетовану, адже детальний таргетинг здатний приносити на 1000% більше переглядів продукту, що рекламується.

4. Живий образ бренду. Дивлячись правді в очі, потенційний споживач, як правило, налаштований скептично. Отримуючи тисячі маркетингових повідомлень на день, людина вчиться не помічати та відторгати рекламу. В digital значну роль грає SMM. Сьогодні клієнти прагнуть взаємодіяти із людьми, а не з брендами. Важливо знаходити підхід до аудиторії, створюючи «людське обличчя» бренду. Варто приділяти увагу формуванню дружнього зв'язку із лідерами, прихильниками, фоловерами в соцмережах, підписчиками email-розсилки. Слід утримуватись від кричущої реклами, нав'язуючих віджетів та програм для конверсії. Найбільш актуальними на сьогодні є нативна реклама (native advertizing), віджети на зразок «Callback» та інші гнучкі інструменти, адже турбота про клієнта – запорука успішного росту економічних показників.

5. Розвиток predictive-технологій. В останні роки відбувається залучення ряду технологій на основі Big Data. Прогнозна аналітика передбачає поведінку юзерів згідно їх минулого досвіду, дозволяє бачити шанси на продаж товару, очікуваний трафік через рік тощо. Прогресивне профілювання представляє собою використання повторного трафіку для збору відомостей про потенційних покупців. Автоматизоване перенаправлення релевантного трафіку через оголошення робить аналітику легшою.

Таким чином, digital-маркетинг превалює над іншими методами просування, адже дає змогу миттєво реагувати на зміни у поведінці або у вимогах цільової аудиторії.

Цифрові технології все далі стають необхідними та перспективними інструментами здійснення глибоких змін у способах взаємодії із користувачами on-line-середовищі.

УДК 658.71:656.2

### ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ БЕЗПЕКИ ЗАКУПІВЕЛЬНОЇ ЛОГІСТИКИ НА ЗАЛІЗНИЧНОМУ ТРАНСПОРТІ

*Крихтіна Ю.О., к.е.н., доцент  
(УкрДУЗТ)*

Проблеми економічної безпеки та управління ризиками в даний час виходять на перший план у системі пріоритетів діяльності залізничного транспорту. Випереджаючий темп зростання рівня науково-технічного прогресу сприяє появі нових небезпек і зростанню нестійкості економічного середовища. Першопричина такого стрімкого зростання полягає в збільшенні кількості і якості технологічних показників, на які впливає конкурентна боротьба. Незважаючи на наявність величезних технологічних і виробничих потужностей залізничного транспорту, управляти ними стає все складніше в силу несистемного характеру аналізу критичних чинників, що впливають на стан безпеки.

Стосовно до інформаційно-технологічного простору функціонування вітчизняних залізниць можна виділити наступні небезпеки: скорочення часу, необхідного для прийняття рішень і протидії економічним небезпекам при розвиненості високошвидкісних електронних комунікацій, транспортних засобів і технологій; складність прогнозування наслідків технологічних досягнень на залізничному транспорті.

Стале і безпечне функціонування залізничного транспорту залежить від ступеня безпеки всіх сфер його діяльності, в тому числі і закупівельної логістики. Застосування критерію безпеки в цій галузі здатне вплинути на кінцеві економічні результати діяльності залізничного транспорту.

Критерій безпеки в закупівельній логістиці повинен аналізуватися в розрізі

взаємодій між учасниками бізнес-процесів закупівель і зовнішнім середовищем, стану та оцінки обліку небезпек та ризиків, що виникають у сфері закупівель компанії. Якщо безпека - це стан захищеності організаційно-економічного об'єкта від надмірної небезпеки, то термін "небезпека" передбачає ймовірнісну небажану подію або процес (посидання небезпечних факторів). Зазначені події або процеси можуть призвести до порушення нормального функціонування закупівельної логістики, навіть до зниження рівня безпеки руху поїздів, погіршення якості продукції, що закуповується, порушення умов поставки і втрати прибутку.

Стійкість системи управління закупівельної логістикою буде залежати від: структури інформаційних ресурсів; нормативних параметрів закупівель; величини і виду зовнішнього впливу; величини резервування і швидкості переміщення матеріальних ресурсів в інфраструктурі постачання.

Основні напрямки підвищення рівня безпеки закупівельної логістики на залізничному транспорті слід формувати, виходячи з таких положень: контроль роботи всіх елементів закупівельної логістики; висока якість закупівельних процедур, що забезпечується динамікою і продуктивністю закупівель; підвищення загальної продуктивності системи закупівель, перш за все за рахунок ефективного функціонування верхнього ієрархічного рівня системи управління закупівельною логістикою, оскільки дестабілізація цього рівня чинить руйнівну дію на всю систему.

Одним з таких напрямків є організація стратегічних партнерств з ключовими постачальниками ресурсів для залізниць. В цьому випадку постачальники і замовники мають взаємний доступ до інформаційних ресурсів, що обумовлює застосування логістичних методів управління, електронного обміну даними. Такий підхід різко підвищує надійність поставок, в тому числі за принципом "точно в строк", знижує витрати на вхідний контроль в системі, веде до зниження рівня браку продукції, що закуповується.

Реагування на порушення стійкості і підтримання ефективного балансу в системі закупівельної логістики залежить від

надійності системи, якій відповідає певний рівень ризиків. Загальний результат визначається здатністю елементів ефективно взаємодіяти і адаптуватися.

Управління ризиками закупівель є найважливішою функцією сучасної транспортної компанії, орієнтованої на електронні системи обробки даних і інтегровану логістику. Управління ризиками повинно охоплювати не тільки самі бізнес-процеси закупівель та пов'язані з ними результати, а й процедури, що складаються на різних ієрархічних рівнях (системні чинники).

Управління ризиками закупівельної логістики розуміється як економічний механізм процесу регулювання і прийняття рішень щодо оптимального розподілу витрат на закупівлі продукції, зниження ризиків поставок в умовах обмеженості ресурсів. Цей механізм забезпечує такий рівень безпеки ієрархічних рівнів, бізнес-процесів і результатів закупівельної логістики, який можна досягти тільки в існуючих умовах функціонування системи.

УДК 658.8

### ROLA KOLEI W PROMOCJI TURYSTYKI

*Melnyk A. V., student, Specjalnosc  
Zarzadzanie zasobami ludzkimi, Wyższa  
Szkoła Humanitas (WSH), Polska,  
m.Sosnowiec*

Wkład turystyki dla rozwoju społeczno-gospodarczeje i jego konsekwencji dla gospodarki światowej, zwłaszcza w obecnym kontekście globalizacji i internacjonalizacji, jest niezaprzeczalna i dość wysokie. Ten fakt zauważyli w swoich pismach wielu krajowych i zagranicznych naukowców, który zainteresowany zagadnień i problem, jak wewnętrznego i turystyki międzynarodowej wzrosła w ostatnich latach.

Turystyka to branża, która charakteryzuje się skomplikowany i obejmuje szereg powiązanych ze sobą działań. Poziom rozwoju turystyki zależy od infrastruktury turystycznej. Jej głównym i najważniejszym elementem wykonuje usługi transportowe: dostęp do