

виробництва [4, с. 73]. Безперечно, ринки найбільших європейських країн повинні отримати переваги масштабу подібно до того, як це відбувається у США, на американському ринку [4, с. 74]. Підсумовуючи слід зауважити, що збільшення впливу глобалізації спричиняє прискорення ділової реакції підприємств, поліпшенні їх адаптації до змін у середовищі. Це є можливе завдяки інтеграції стратегічних підходів у маркетингових комунікаціях та логістиці.

1. *Wiktor J. W. Polscy eksporterzy na rynkach międzynarodowych koncepcja i rezultaty projektu badawczego / J. W. Wiktor // Тези доповіді ІХ Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг та логістика в системі менеджменту». – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2012. – С. 51–52 (478 с.).*
2. *Cendrowska Barbara E-marketing dla małych i średnich przedsiębiorstw / Barbara Cendrowska, Aneta Sokół, Pola Żylińska. – Warszawa : CeDeWu, 2014. – 170 s.*
3. *Крикавський Євген Логістичне управління / Євген Крикавський. – Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2005. – 684 с.*
4. *Kundera Jarosław Jednolity rynek europejski / Jarosław Kundera. – Kraków : Oficyna ekonomiczna, 2003. – 276 s.*

С. В. КАЧУРОВСЬКИЙ

Вінницький національний аграрний університет

СУЧАСНІ ТRENДИ E-COMMERCE В ЛОГІСТИЦІ

© Качуровський С. В., 2018

Тенденції розвитку електронної комерції безпосередньо впливають на логістичну діяльність елементів бізнесу.

З основними трендами електронної комерції пов'язана еволюція ринку логістики. За даними електронного ресурсу Вікіпедія – в останні роки частка підприємства на ринку посилок скоротилася до майже 20 %, але «Укрпошта» разом із «Новою поштою» є лідерами на ринку доставки та електронної комерції України [1]. Відділення вже давно функціонували, однак за тривалий період роботи їхня матеріально-технічна база застаріла. Реконструкція та оптимізація роботи поштових відділень позитивно вплинула на ефективну роботу системи поштових перевезень в цілому. Ефективна діяльність поштових відділень знаходить своє відображення у збільшенні кількості виконаних замовлень саме через службу поштових перевезень та поступово витісняє логістичні фірми з невеликими обсягами замовлень з ринку. Технологічна підтримка бізнесу орієнтована на відслідковування великої кількості посилок, що сортується, а від швидкості сортування залежить швидкість доставки товару до споживача, а відповідно і сервіс компанії, що надає логістичні послуги. Це змушує керівників даних організацій знаходити шляхи вирішення поставлених проблем.

Ще одним з трендів електронної комерції є ефективна діяльність з використанням Internet технологій, різних програмних продуктів та засобів електронного контролю за діяльністю підприємства та виконанням відповідних замовлень. Активно вводяться в процес діяльності логістичних фірм різного роду додатки у месенджерах, які використовуються в зручному форматі між продавцем та споживачем. Месенджери поступово функціонують в режимі sms-оповіщення, а дзвінки відходять на другий план. Це відбувається задля того, щоб клієнт отримував оповіщення без відволікання його від основного виду діяльності.

Автоматизація продажу товарів повсякденного вжитку відбувається з використанням та створенням зручного в користування, без великої кількості зайвої інформації, простого інтерфейсу. Різноманітні боти в мобільних додатках дозволяють швидко та зручно робити замовлення безпосередньо від виробника до споживача та отримувати його за допомогою сервісу «від дверей до дверей».

Від організації процесу дропшипінгу [2], що означає безпосередню доставку товарів та послуг від постачальника до клієнта, при якій продавець не зберігає товар на складі чи взагалі процес комерції відбувається без нього, використовуючи запаси товарів різних виробників, залежить величезний обсяг різноманітних послуг, що надаються клієнтам, логістичною компанією або Internet майданчиком, чи Internet-магазином.

Ефект синергії від взаємодії торговельних площадок, майданчиків, market places, Internet-магазинів з логістичними та фінансовими компаніями виражається в переході товару з одного стану в інший, тобто з режиму online в режим off-line, що в свою чергу впливає на функціонування логістичних фірм та підприємств, що займаються логістичною діяльністю.

Таким чином, беручи до уваги сучасні тенденції розвитку електронної комерції та новітні досягнення в сфері логістичних послуг, з'являється широке коло питань, результатом вирішення яких буде підвищення ефективної діяльності різного виду елементів логістичного ланцюга в процесі надання логістичних послуг клієнтам.

1. *Електронний ресурс* <https://uk.wikipedia.org/wiki>
2. *Розвиток Інтернет магазину. Електронний ресурс* <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/dropshipping-kak-shema-raboty-internet-magazina-plyusy-i-minusy/>
3. *Синергія. Синергетичний ефект Електронний ресурс*
http://www.confcontact.com/2012_03_15/ek1_kovalev.php

М.В. КІНДІЙ, І.О. СІТНІКОВА

Національний університет "Львівська політехніка"

МАРКЕТИНГ ВПЛИВУ ЯК СПОСІБ ДОСЯГНЕННЯ УСПІХУ КОМПАНІЯМИ

© Кіндій М.В., Сітнікова І.О., 2018

Аналізуючи діяльність підприємств на сьогоднішній день можемо стверджувати, що інструменти традиційного маркетингу вже не актуальні: люди не звертають увагу на яскраві рекламні щити на вулицях, автоматично, не зосереджуючись, гортають рекламні записи в соціальних мережах, не чують аудіо рекламу в супермаркетах і не дивляться ролики на ТБ. Складається враження, ніби у споживачів за час існування реклами виробився до неї стійкий імунітет. Саме тому з кожним роком маркетинг впливу (influencer marketing) набуває дедалі більшої популярності.

Маркетинг впливу – це відносини між брендом та інфлуенсером (тобто людиною, яка має медійну вагу у соціальних мережах). Інфлуенсер просуває продукцію чи послуги бренду через різноманітні соціальні платформи, такі як Instagram чи YouTube. При цьому маркетинг впливу полягає не лише у прив'язці знаменитості до бренду. В той же час, інфлуенсерами повинні бути люди, яким довіряє конкретна аудиторія та які володіють знаннями чи досвідом стосовно того, що вони рекламують [1].

За даними досліджень маркетингової агенції WhoSay 70 відсотків американських маркетологів та бренд-менеджерів погоджуються, що бюджети на influencer-маркетинг зростуть у 2018. 89 відсотків стверджує, що influencer marketing може позитивно вплинути на думку споживачів відносно бренду [2]. Дослідження дизайн-студії Dana Rebecca Designs показало, що 72 відсотків споживачів придбали товар після того, як побачили його в Instagram [3].

Маркетинг впливу став тим інструментом, який поєднує в собі переваги продакт-плейсменту (делікатна трансляція рекламного повідомлення, правильні асоціації, вихід на потрібну аудиторію), і разом з тим він позбавлений його недоліків, тобто товару та його якостям