

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

приділяється достатньо уваги у рекламному повідомленні. Це ненав'язлива думка людини, яка рекламує цей товар, при цьому вона не обов'язково звучить як порада.

Як ми вже наголошували, інфлуенсером може бути будь-яка особистість, яка має вплив у соціальних мережах. Ця людина могла стати відомою ще до того, як з'явилась в соціальних мережах, або ж набула популярності саме за їх рахунок. І ті, і інші вважаються рівноправними агентами впливу.

Найчастіше рекламодавці орієнтуються на обсяги продажів (і їх збільшення), кліки, активність в соціальних мережах. При виборі лідера думок вони акцентують свою увагу не на кількісних показниках, числі друзів або підписників, а на особистості «інфлуенсера», якості його контенту, тематиці його блогу або сфері діяльності.

Працюючи з лідерами думок, бренд задіює відразу кілька маркетингових механізмів:

- Селебріті-ефект.

Блогери сьогодні стали популярнішими, ніж телеведучі і поп-зірки. Не дарма їх запрошують на ТБ аби підняти рейтинги телешоу. Працюючи з інфлуенсером, бренд отримує в розпорядження авторитет відомої особистості.

- Вихід на потрібну аудиторію.

Бренди вибирають інфлуенсерів не тільки за популярністю, але й спираючись на канали, які ті використовують. Наприклад, якщо основний споживач продукту – це сучасні дівчата, які цікавляться товарами для краси, то необхідно зробити вибір на користь б'юті-зірки в Instagram. Якщо ж клієнти компанії – це школярі-геймери, тоді інфлуенсером має стати передовий геймер на YouTube або Twitch.

- Потрібна тональність.

У кожного блогера – свій стиль, лексика, тональність, з якою він спілкується з передплатниками, які якнайкраще підходять для реклами конкретного товару чи послуги.

- Довірча комунікація.

Завдяки успішній комунікації між блогерами і їх підписниками складаються теплі, майже «близькі» стосунки – через можливість поспілкуватися зі своїм кумиром в соціальних медіа безпосередньо: наприклад, отримати відповідь на питання в коментарях. Думці блогера будуть довіряти більше, ніж думці телеведучих чи поп-дів, «куплених» для реклами на «1+1».

- Довгострокова дія.

Те, що створюють блогери, – це контент. А контент залишається в мережі і продовжує набирати перегляди і коментарі навіть через роки після публікації [4].

Проте, у маркетингу впливу є і кілька недоліків.

По-перше, це некерованість аудиторії і самого лідера думок. Адже можна отримати не лише відмову у співпраці, але і спровокувати шквал негативних оцінок від самого блогера і його підписників. Інфлуенсер може розкритикувати бренд, навіть взявши гроші, або створити низькоякісний контент. Звичайно, можливість повернути гроші (наприклад, через суд) є, але відновити репутацію буде складно.

По-друге, це невелика кількість лідерів думок. Достатньо їх тільки в США, в інших країнах фахівця в окремо взятій галузі доведеться пошукати. В Україні і сусідніх країнах по кільком напрямкам взагалі немає достатньо компетентних та авторитетних інфлуенсерів. Це обмежує рекламодавців, але, з іншого боку, відкриває перспективи майбутнім лідерам думок.

Маркетинг впливу стає все більш актуальним форматом в сфері цифрового маркетингу, адже він дозволяє ефективно вибудовувати комунікацію з цільовою аудиторією і залучати нову. Він дає людям можливість самостійно вивчати бренд, підштовхуючи в потрібному напрямку. Найкращий спосіб заявити бренду про себе сьогодні – розповісти про продукт через людину, якій довіряють.

1. *Methew J. Understanding Influencer Marketing And Why It Is So Effective [Електронний ресурс] / Joel Methew – Режим доступу до ресурсу: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/07/30/understanding-influencer-marketing-and-why-it-is-so-effective/#2fc4cb1971a9>.*

2. *WHOSAY Survey Identifies 2018 Industry Trends And Opportunities In EMarketer* [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.whosay.com/newsblog/2018/2/9/whosay-influencer-marketing-survey-2018-industry-trends>.
3. *Cara Salpini. Study: Instagram influences almost 75% of user purchase decisions* [Электронный ресурс] / *Cara Salpini – Режим доступа до ресурсу: <https://www.retaildive.com/news/study-instagram-influences-almost-75-of-user-purchase-decisions/503336/>*.
4. *Михалев С. Блогеры решают: Influencer Marketing в действии* [Электронный ресурс] / *Сергей Михалев – Режим доступа до ресурсу: <https://www.cossa.ru/trends/169304/>*.

ARTUR KISIOŁEK, OLEH KARYY, OLHA PROKOPENKO

Wielkopolska Higher School of Social Sciences and Economics in Środa Wielkopolska. (Poland)

Lviv Polytechnic National University. (Ukraine)

Academician Y. Bugay International Scientific and Technical University (Ukraine)

SELECTED POLISH-UKRAINIAN EXPERIENCES IN THE FIELD OF ONLINE MARKETING OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

© *Kisiolek Artur, Karyy Oleh, Prokopenko Olha, 2018*

It cannot be denied that nowadays there is growing competition between various types of higher education institutions. Out of the whole spectrum of available marketing instruments that the marketing departments of these schools have at their disposal, the Internet cherishes a privileged status. These areas get integrated and constitute a fruitful ground for research into the role of the Internet in the marketing activity of higher education institutions. An analysis along these lines becomes additionally relevant in the comparative context of two markets of educational services, i.e. Poland and the Ukraine, and set out for a specific marketing tool, in this case e-marketing.

Advertisement is a type of promotion that aims to inform and persuade potential customers to buy products offered by a given company [4, p. 105]. Traditionally, it appears in press, on the radio, TV or in the form of outdoor advertisement. Yet, it was already in the nineties of the 20th century that researchers observed that online marketing is markedly different from other forms of traditional marketing in the sense that the former offers unique opportunities that no other medium can provide. The topic has recently been discussed by D. Plata-Alf, G. Mazurek, A. Miegoń [7, p. 313-347], J. Królewski, P. Sala [5], D. M. Scott [8].

In recent years, marketing activity of higher education institutions has been the subject matter of an extensive exchange of opinions on both domestic and international arena. A number of scholars, including M. J. Armstrong [1], B. R. Clark [2], H. Hall [4] and A. Pabian [6], have explored it at length.

The study was carried out in the period from 6 Feb. 2017 to 28 June 2017 as part of the international research project entitled “The Internet in the marketing activity of higher education institutions”. 123 Polish and 62 Ukrainian schools took part in the study.

In both countries, display with the emphasis on the traditional forms, plays the dominant role in the sphere of Internet marketing. Other derivative formats seem less popular with both the Polish and the Ukrainian higher education institutions. Video e-marketing emerges as the most prospective form of e-advertisement and it is to be expected that its share in the market will gradually increase.

Precise targeting is one of the biggest advantages of e-marketing and, in this respect, geographic and demographic targeting are commonly used by both Polish and Ukrainian higher education institutions. Behavioural targeting is significantly less popular, and in Poland it is even less popular than in the Ukraine. This type of targeting is expected to gain on importance in the foreseeable future.

In both Poland and the Ukraine, it is social media that constitute the most popular and high-ranking e-marketing instrument. This is due to the fact that they gather both present and potential students. One