

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

may risk the assumption that part of the so-called student life has transferred to SM, which is why this channel currently is and is bound to be so vital for each and every higher education institution.

The research results presented may serve as the background for discussions as well as the point of departure or further research, especially in the areas characterised by biggest dynamics, e.g. video advertising, programmatic advertising, as well as the entire sphere of advertising in social media.

1. *Armstrong M. J. (2003). Students as a clients: A professional Service Model for Business Education. Academy of Management Learning and Education. Vol. 2 № 4.*
2. *Clark B. R. (1998). Creating Entrepreneurial Universities: Organizational Pathways of Transformation. New York: Pergamon Press.*
3. *Franz R. S. (1998). Whatever You Do, Don't Treat Your Students Like Customers! Journal of Management Education, vol. 22 no. 1 [in English].*
4. *Hall H. (2007). Marketing w szkolnictwie. Warsaw: ABC a Wolters Kluwer Business.*
5. *Królewski J., Sala P. (editors) (2016). Marketing 3.0, [in], E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy, Warsaw.*
6. *Pabian A. (2005). Marketing szkoły wyższej. Warsaw: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR.*
7. *Plata-Alf D., Mazurek G., Miegoń A. (2018): Reklama internetowa, [in] G. Mazurek (editor) E-marketing. Planowanie, Narzędzia, Praktyka, Warszawa: Poltext*
8. *Scott D. M. (2017), The new rules of marketing & PR: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to rich buyers directly, 6<sup>th</sup> edition, New Jersey: John Wiley&Sons, Inc., Hoboken*

**Л.Г. КЛЬОБА**

Національний університет "Львівська політехніка"

## **ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ – ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

© Кльоба Л.Г., 2018

З метою підвищення ефективності діяльності, в умовах жорсткої конкуренції, підприємства активно шукають та використовують сучасні підходи до роботи з клієнтами. Одним з таких підходів є цифровий маркетинг. Використання цифрового маркетингу, як одного з ключових інструментів підвищення ефективності діяльності вітчизняних підприємств, викликане необхідністю забезпечення стабільного розвитку економіки.

Окремі аспекти теорії та практики розвитку та використання маркетингу розглянуто в працях багатьох вітчизняних науковців, в тому числі, Є.І. Венгера, М.А. Окландера, Д.В. Яцюка та інших [1-3]. Проте в наявних наукових працях неповною мірою знайшли відображення сучасні тенденції розвитку і впровадження цифрового маркетингу. Усе це зумовило актуальність дослідження.

Цифровий маркетинг – це сукупність цифрових технологій, які використовуються для просування компанії і залучення споживачів. Даний вид маркетингу використовується на радіо, в мобільних технологіях, телебаченні, Інтернеті, інших типах цифрових носіїв. Цифровий маркетинг – це комплекс, який використовує не тільки інтернет, але й інші види маркетингу. Сьогодні ним активно використовуються традиційні форми реклами, такі як цифрові табло на вулицях, засоби зв'язку і QR-коди [1].

Концепція та методологія розвитку маркетингу носять універсальний характер і спрямовуються на підвищення конкурентоспроможності підприємств. Однак в сучасних умовах цифрової економіки класичні теоретичні положення маркетингу набувають специфічних форм, адаптуючись до зміни технологічного базису виробництва. Нові цифрові методи обробки та використання інформації стають