

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ “ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА”

ВІСНИК

НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
“ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА”

Збірник наукових праць

*Голова Редакційно-видавничої ради –
д-р екон. наук, професор Н. І. Чухрай*

Засновано 1964 р.

№ 892

СЕРІЯ:

ЛОГІСТИКА

Львів
Видавництво Львівської політехніки
2018

УДК 339.188.4

У Віснику опубліковано результати наукових досліджень професорського-викладацького складу та працівників Національного університету “Львівська політехніка”, українських та закордонних вищих навчальних закладів, в яких висвітлено сучасні проблеми теорії логістики та маркетингу та їх адаптацію до умов функціонування вітчизняного ринку, обґрунтовано методи маркетингового та логістичного управління, розглянуто механізми формування та проектування логістичних систем, проаналізовано практичний міжнародний досвід інтеграції логістики і маркетингу, сврологістики та євромаркетингу.

Матеріали становлять інтерес і можуть бути корисними для широкої наукової громадськості, керівників державних виконавчих органів і організацій усіх форм власності, викладачів, слухачів системи підвищення кваліфікації, студентів вищих навчальних закладів.

*Рекомендувала Вчена рада Національного університету “Львівська політехніка”
(протокол № 41 засідання від 26.02.2018 р.)*

*Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації
(серія КВ №13038 – 1922Р від 20.07.2007 р.)*

Редакційно-видавнича рада Національного університету “Львівська політехніка”:

проф., д-р екон. наук Н. І. Чухрай (голова);
Л. О. Башко (відповідальний секретар)

Редакційна колегія серії “Логістика”:

Крикавський Є. В., д-р екон. наук, проф., відп. ред.;
Петрович Й. М., д-р екон. наук, проф., заст. відп. ред.;
Глинський Н. Ю., канд. екон. наук, доц., відп. секретар;
Алексеев І. В., д-р екон. наук, проф.;
Васелевський М., д-р екон. наук, проф., Республіка Польща;
Віктор Я., д-р габ., проф., Республіка Польща;
Косар Н. С., канд. екон. наук, доц.,
Карий О. І., д-р екон. наук, проф.;
Кузьмін О. Є., д-р екон. наук, проф.;
Мельник О. Г., д-р екон. наук, проф.;
Мних О. Б., д-р екон. наук, проф.;
Мороз Л. А., канд. екон. наук, доц.;
Поплавська Ж. В., д-р екон. наук, проф.;
Собчик Г., д-р габ., проф., Республіка Польща;
Сулковські Л., д-р габ., проф., Республіка Польща;
Фертш М., д-р габ., проф., Республіка Польща;
Чорнописька Н. В., канд. екон. наук, доц.;
Янковська Л. А., д-р екон. наук, проф.

Входить до переліку наукових фахових видань з економіки, затвердженого МОН України

Адреса редколегії:

*Національний університет “Львівська політехніка”
вул. С. Бандери, 12, 79013, Львів-13
logistyka.nulp@gmail.com*

*За можливі технічні збіги з іншими науковими працями
автори відповідають персонально*

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ПРОЦЕС КУПІВЛІ-ПРОДАЖУ: ОРІЄНТАЦІЯ НА ЕКОНОМІЮ ЧАСУ, РЕСУРСУ

© Бочко О. Ю., Якимішин Л. Я., 2018

Здійснено порівняльну характеристику соціальних та традиційних медіа. Обґрунтовано рівень використання соціальних мереж в межах яких здійснюється процес "купівля-продаж". Виявлено, що найбільшу питому вагу соціальних мереж в Україні посідають "Facebook" та "Твіттер", що становить більше ніж 80 % всіх соціальних мереж, якими користуються клієнти в процесі "купівля-продаж". Здійснено дослідження динаміки зміни запитів для "Facebook", "Твіттер", "Instagram", вказано на переваги використання соціальних мереж для просування товарів.

Ключові слова: "Facebook", "Твіттер", "Instagram", соціальні мережі, купівля, продаж, клієнти, товар.

EFFECT OF SOCIAL NETWORKS ON THE PROCESS OF PURCHASE AND SALE: FOCUS ON SAVING OF TIME AND RESOURCE

© Bochko O. Yu., Yakymyshyn L. Ya., 2018

The article confirms that market relations in social networks considerably extend the range of opportunities and activities, saving time for buying a commodity and establishing new forms of relations between producers and consumers, which shorten the chain of supply and save financial resources of a consumer. Special attention is paid to importance and novelty of the relations in the process of purchase and sale through social networks, as compared to establishment of market relations. The phenomenon provokes a great interest to the issue and its sufficient study. The work describes advantages of social networks for enterprises, including the opportunity to extend and improve relations with clients, application of blogs or microsets, focus on a definite group of clients.

The article gives comparative characteristics of social and traditional media. The work argues a degree of employment of social networks for "purchase and sale processes". It is determined that the largest share of social networks in Ukraine is taken by Facebook and Twitter, constituting more than 80 % of all social networks, used by clients for purchase and sale purposes. The author of the article marks main advantages of social networks and their principal features. It is defined that, making purchase and sale through the social network Facebook, it is reasonable to pay attention to the focus on a style, creation of a group of interests and clients, process of attraction of new contacts and posting a personal networking page.

The research studies means of application of the social network Twitter and pays attention to the process of information posting and attracting attention to the information. The author of the work presents main principles of information posting in Twitter. The article argues peculiarities of chats activity and like time in Twitter, and studies dynamics of requests to Facebook, Twitter, Instagram, starting from January 2010 to October 2017. The research also marks advantages of social networks for commodity promotion and grounds the necessity

to use mobile Internet for purchase and sale. It is stressed that significance of social networks use for purchase and sale is forced by lack of financial capital, biases concerning external features, distance to the main job place, fast response to the information, available operative communication, etc.

Prospects of the future study in the mentioned direction include investigation of the degree of consumer's trust to the process of "purchase and sale" in social networks.

Key words: Facebook, Twitter, Instagram, social networks, purchase, sale, clients, commodity.

Постановка проблеми. У сучасному світі переважна більшість населення вже не може обійтися без спілкування в соціальних мережах. Не виключенням є і ринок, в межах якого здійснюється купівля-продаж товарів і послуг. Ринкові відносини в соціальних мережах істотно розширюють спектр можливостей, діяльності, забезпечують економію часу на придбання товару, формуючи при цьому нові форми відносин між виробниками та споживачами скорочуючи при цьому ланцюг поставок та здійснюючи економію фінансових ресурсів споживача. Особливо актуальним та досить новим, порівняно із становленням самих ринкових відносин, є відносини в процесі купівлі-продажу через застосування соціальних мереж, що викликає підвищену зацікавленість до даного питання та ґрунтовне його дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження системи маркетингових комунікацій покладено в основу теорій зарубіжних вчених, серед яких Г. Ассель, Е. Діхтль, Ф. Котлер, Х. Хершген та ін. Проблеми розвитку теорії і практики використання соціальних мереж при посуванні товарів, підприємств розкрито такими науковцями практиками: А. Албітов, К. Ван ден Балт, С. Вайтс, Л. Вебер, Ф. Вірін, Ф. Гуров, І. Квотна, Р. Л. Кросс, . Лазерник, Д. Пейн, Н. Романіна, Дж. П. Скотт, К. Ших та ряд ін. Зокрема питання рівня впливу соціальних мереж на діяльність підприємства та дії споживачів присвячені роботи Є.Акімової, О.Арестової, Л. Бабаніна, Ю. Бабаєвої, Г. Бакулева, О. Белінської, А.Войскунського, В. Волохонського, А. Жичкиної, Д. Іванова, Т. Келера, Х. Коскела, Д. Кутюгіна, О. Лобовікової, В. Плешакова, Е. Рейд, О. Романенка, В. Сазанова, В. Сілаєвої, В. Солодосник, О. Філатової та ін. Проте дослідженню впливу соціальних мереж на процес купівлі-продажу присвячено досить мало робіт, що зумовлює необхідність детального вивчення даного питання.

Цілі статті. Обґрунтувати діяльність соціальних мереж та виявити їх рівень впливу на процес купівлі-продажу з врахуванням економії часу та ресурсів.

Виклад основного матеріалу. В сучасному світі акценти зміщуються з чисто тактичної координації та традиційного мислення, орієнтованого виключно на внутрішній простір організації, на стратегічну координацію та орієнтацію в межах соціальних мереж.

Зі зростанням мережі соціальних мереж, побудова відносин і розмов стали головним і центральним елементом маркетингу. Маркетинг вже не є одномірним, але він став багатовимірним процесом, який залучає як бренд, так і аудиторію. Слід підкреслити, що маркетинг соціальних мереж полягає не в обміні інформацією, а, насамперед, обміном інформацією на обмін думками та поглядами. Тому спілкування в соціальних мережах менш пов'язане із створенням контрольованих ЗМІ, але його метою є можливість створення сприятливого середовища, в якому люди почувають себе комфортно. Згідно з цим принципом найкращі сайти це ті, які поєднують професійний зміст та створені користувачами.

Загалом, вважаємо, що соціальні медіа, більш швидкими темпами здійснює обмін та редагування інформації, її зміст, поширення та здійснює контроль в інтерактивному Інтернеті. Маркетинг соціальних мереж – це керований процес отримання активності на сайті через соціальні медіа. Порівняльна характеристика оціальні медіа та традиційних ЗМІ подано в таблиці.

Порівняльна характеристика соціальні медіа та традиційних ЗМІ

Назва чинника	Соціальні медіа	ТрадиційніЗМІ
Універсальність	+	
Широкий доступ	+	+
Швидкість відповіді	+	
Вартість володіння	+	
Усвідомлення бренда	+	+
Обслуговування клієнтів	+	
Повторюваність відвідуваності	+	

Джерело: власне опрацювання

Отже, на сучасному етапі соціальні медіа мають значно швидше зв'язуються з широкою аудиторією, тим самим впливаючи на споживачів з більшим рівнем ніж традиційні ЗМІ. Запуск соціальних механізмів забезпечує швидке поширення інформації в глобальному просторі. Аналізуючи переваги для підприємства з використанням соціальних мереж, слід підкреслити:

- 1) можливість зміцнення та розширення відносин з клієнтами;
- 2) використанням блогів або мікросетів;
- 3) орієнтування на конкретний тип аудиторії.

Доцільно відмітити, що соціальні медіа складаються з змішаних медіа-технологій та засобів масової інформації, які використовують мультимедійні формати та платформи для різного роду подання інформації. Вони забезпечують глобальне покриття, що гарантує своїм користувачам миттєво спілкуватися в режимі реального часу. Поява інтернет-соціальних засобів масової інформації зробила спілкування між споживачами дуже важливими. Як зміст повідомлень, так і час і частота розмов, заснованих на соціальних мережах, перебувають під безпосереднім контролем менеджерів. Це суперечить традиційній парадигмі інтегрованих маркетингових комунікацій, тому існує високий рівень соціального контролю. При цьому Mazurek–Łopacińska К вважає, що менеджери повинні навчитися формувати дискусії споживачів таким чином, щоб це відповідало місії та цілям їх бізнесу. Одним із способів досягнення є забезпечення споживачів мережевими платформами та використанням блогів, соціальних мереж, рекламних інструментів тощо для залучення клієнтів [9].

На даний час найвищу питому вагу серед використання населенням соціальних мереж в Україні посідає Facebook (рис. 1).

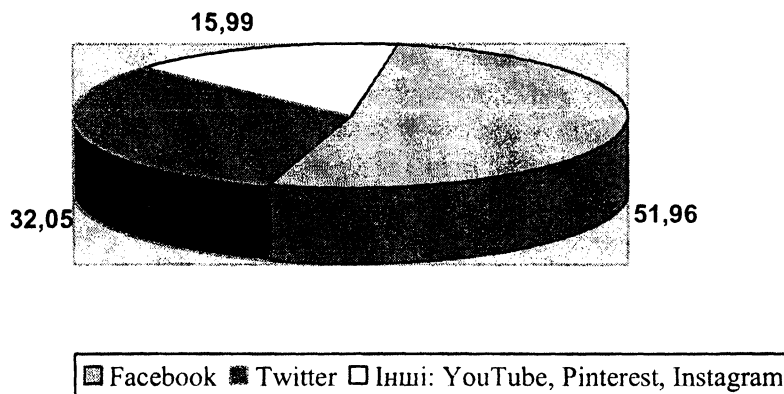


Рис. 1 Питома вага використання населенням соціальних мереж в Україні, червень, 2017 р.*

*Джерело [4]

Facebook є найпопулярнішою соціальною мережею в світі. Число акаунтів в ній становить близько 600 мільйонів. За оцінкою eMarketer, дохід Facebook від реклами в 2017р. становив 39,942 млрд. дол. [7].

Facebook – одна із найбільших мереж, місце для неформального спілкування. Крім того вона забезпечує допомогу спеціалістам з продажу продукції. Проте у вказаній мережі доцільно використовувати тільки ті правила, які є допустимими для неї, з метою досягнення цілей на довгострокову перспективу. Переваги використання Facebook над іншими мережами полягає в тому, що при наявності великої кількості “друзів”, можна отримати додаткову вигоду від взаємобміну інформацією.

Для реалізації продукції через мережу Facebook доцільно врахувати:

По-перше, зосередження на стилі. Мається на увазі, розповсюдження тільки тої інформації, яка буде цікавою підписникам. Доцільно зосередитись на веденні власної сторінки додаючи необхідну інформацію на стіну новин або поширюючи вже наявну.

По-друге, для залучення нових контактів доцільно відкривати для всіх можливість підписки та оновлення. При цьому зростає кількість учасників мережі у власному профілі, що можна використати для ведення бізнесу.

По-третє, доцільно створювати групу інтересів. Відмітимо, що будь-який користувач може створити групу та залучити до неї інших користувачів, що може збільшити кількість друзів у групі.

По-четверте, створення групи клієнтів. Зазначимо, що групи бувають відкриті, закриті (при запрошенні) і секретні (тобто, в групі є тільки ті, яких ви особисто можете запросити). Це сильний інструмент впливу забезпечує клієнтам отримати можливість допомагати один одному у створенні власного обраного (для вирішення певної проблеми, об'єднаних єдиною думкою) суспільства. Проте, перед створенням групи, доцільно впевнитись, що створення цієї групи буде дійсно корисним для підприємства.

По-п'яте, доцільним є використання реклами в соціальній мережі. Реклама повинна бути націлена суто на привернення уваги до контенту та до інформації, яка розповсюджується та має мати стимулюючий вплив на споживача.

Отже, Facebook забезпечує залучення великої кількості осіб з мінімальними фінансовими витратами [5].

Ліва частина залучення постів в Facebook – 75 % – відбувається протягом перших п'яти годин, однак, як пояснює Post Planner, “враження від поста в Facebook досягають свого піку набагато швидше, ніж залучення”. 75 % вражень, які взагалі отримає пост, досягаються через дві з половиною години [3].

На сьогодні соціальна мережа Facebook використовує нову систему Targeted advertising (орієнтована на потреби конкретного користувача реклама в реальному часі). Як повідомляє видання Defamer Австралії, компанія вже почала тестувати цю систему. Наприклад, як зазначає News.com.au, якщо хто-небудь з користувачів Facebook розмістить повідомлення “Думаю повечеряти піцою” практично відразу у нього на екрані з'явиться реклама мережі піцерій, наприклад Піца Доміно. Дану систему Facebook планує випробувати приблизно на один відсоток користувачів. Учасники ринку двояко оцінюють таке нововведення на Facebook. З одного боку, це хороша можливість для рекламодавців вступити в діалог зі своїми потенційними клієнтами, з іншого – самому Facebook доведеться пильно стежити за числом таких рекламних оголошень, щоб не відлякати своїх власних користувачів.

Наступною, досить поширеною, соціальною мережею є Твіттер (“twitter” – цвіркотати, щебетати). Вона є мережею мікроблогів, що дає змогу користувачам надсилати текстові повідомлення, використовуючи SMS, служби миттєвих повідомлень і сторонні програми-клієнти [10].

Основні засоби застосування Твіттер як маркетингових комунікацій.

По-перше. В Твіттер доцільно робити дві речі: читати та робити так, щоб подану інформацію читали. При цьому максимально позитивним результатом є отримати від читання максимум потрібної інформації або практичної вигоди. Доцільно “читати” клієнтів, лідерів галузі, конкурентів

та журналістів виходячи із можливої поданої інформації. При цьому варто розширювати контакти збагачуючи свою мережу.

По-друге, щоденно публікувати інформацію. Розповсюджувати інформацію інших, отримуючи при цьому вигоду. Інструменти Hootsuite і Buffer дозволяють створити список для відкладеного розміщення “твітів”.

По-третє, працювати правильно зі своїм списком. При цьому важливим є використання фільтру для пошуку, за допомогою якого доцільно виділити потрібну інформацію.

Переважно в Твіттер люди подають та отримують інформацію, контролюють пошукові запити, які пов’язані із отриманням необхідної інформації.

Основні принципи розміщення інформації в Твіттер полягають в наступному:

1. Використання інструментів, які допомагають знаходити найкращий час для “твітів”, такі як Audiense (раніше називався Social Bro) і AutoSchedule (автопланування) від Hootsuite, який “вибирає час в залежності від того, коли твіти найкраще працюють. При цьому можна запланувати їх як з панелі управління, так і з розширення для браузера Hootlet”.

2. Залученість в соціальних медіа – знання правильного часу для “твітів” з профілю Твіттер вашої компанії починається з залучення в соціальні медіа [3].

Оскільки Твіттер – це безперервний потік інформації, вибрати правильний час для публікації запису може бути мистецтвом. Період напіврозпаду одного “твіта” становить 24 хвилини – це в 4 рази менше, ніж пост в Facebook – а отже, вікно можливостей зменшується.

Наступною поширеною соціальною мережею є Instagram (корінь instant – миттєвий). Назва сервісу складено з двох коренів – Instant (миттєвий) і кореня gram, який взагалі означає “літера”, але тут скоріше означає “повідомлення” (як у словах “телеграма”, “радіограма” тощо). Суть Instagram у тому, що користувачі зі схожою тематикою акаунтів, локацією або кількістю передплатників об’єднуються в групи.

Мета Instagram – підвищити рівень залученості за допомогою “лайків” і коментарів інших учасників чату. Це дозволить публікації піднятися в новинній стрічці Instagram і можливо потрапити в Рекомендовані або Топ. В основному такі чати можуть створюватися в Telegram, Viber або Дайрект Instagram. Можна самостійно провести like time у себе на сторінці, залучаючи своїх передплатників, створити групу однодумців, напроситися в уже створену або вступити на запрошення.

Найчастіше правила такі: учасник кидає посилання на свій пост в чат і просить, щоб його підтримали лайками, коментарями чи зберегли публікацію. Перед цим він повинен зробити те ж саме для кількох попередніх акаунтів.

Особливості активності чатів і like time полягають в наступному:

По-перше, на охоплення публікації також впливає “вага акаунта”. Це означає, що чим більше профіль лайкнув публікацію, тим більший радіус дії він отримає. Тому “дружити” з такими акаунтами вигідно.

По-друге, активність в коментарях і кількість лайків стимулює інших користувачів виконати аналогічні дії.

По-третє, потрібно обов’язково стежити за тим, щоб коментарі були “живими” і відповідали тематиці профілю. При цьому важливо не втратити довіру користувачів, якщо вони будуть бачити “неживі” коментарі від одних і тих же профілів [2].

Досить швидкими темпами спостерігаємо використання мобільного інтернету, який є також одним із складових маркетингових комунікацій. Проте, за швидкістю мобільного інтернету Україна перебуває внизу рейтингу – на 109 місці зі 122 країн, присутніх в рейтингу. Середня швидкість українського мобільного інтернету складає 8,46 Мегабіт на секунду при скачуванні (download) та 2,39 Mbps при завантаженні (upload). Краща ситуація з широкосмутовим інтернетом. Тут Україна займає 39 місце. І показники відповідно 34,2Mbps та 33,64Mbps.

Підтвердженням того, що клієнти використовують соціальні мережі є дослідження Mangold і Faulds [8], які доводять, що обмін інформацією через Інтернет дозволяє клієнтам побачити та оцінити переваги продукту, а також спостерігати за іншими користувачами, оскільки клієнти більш

схильні говорити з іншими клієнтами про продукти, коли вони відповідають їхнім потребам, про переваги та недоліки і т.д. При цьому компанії можуть використовувати ці емоційні зв'язки, оскільки в соціальних мережах (Facebook, коли інформація розповсюджується на стіні) є можливість отримати інформацію. Маючи можливість відслідковувати інформацію про товари та послуги, компанія може змінювати інформацію та її модифікувати.

За таких умов змінюючи середовище необхідно змінювати і формат спілкування. Вебер [11] з цього приводу стверджує, що маркетинг в соціальних мережах вимагає абсолютно нового способу спілкування з громадськістю в цифровому середовищі. Деррі [7] пояснює, що маркетинг в традиційних засобах масової інформації зосереджений насамперед на доставленні повідомлення конкретній цільовій аудиторії.

Досліджуючи маркетингові комунікації у вищевказаних соціальних мережах нами проведено дослідження, за результатами якого можемо стверджувати, що зростає застосування соціальних мереж. Наприклад, розглядаючи звітність Google Trends з 2009 р. по теперішній час можна помітити, що кількість запитів “Твіттер” у світі з січня 2010 р. до жовтня 2017 р. зросла з 2 % до 3 %, “Instagram” від 0 % до 4 %, “Facebook” спала від 56 % до 37 %.

Дещо інша тенденція спостерігається в Україні, де у 2010 р. пошукові запити зафіксовано лише в розмірі 1 %, шуканим запитом був “Твіттер”, 5 % припадало на “Facebook”, тоді як у 2017 р. “Facebook” шукало 90 % людей, “Твіттер” – 2 %, “Instagram” – 19 % (рис. 2).

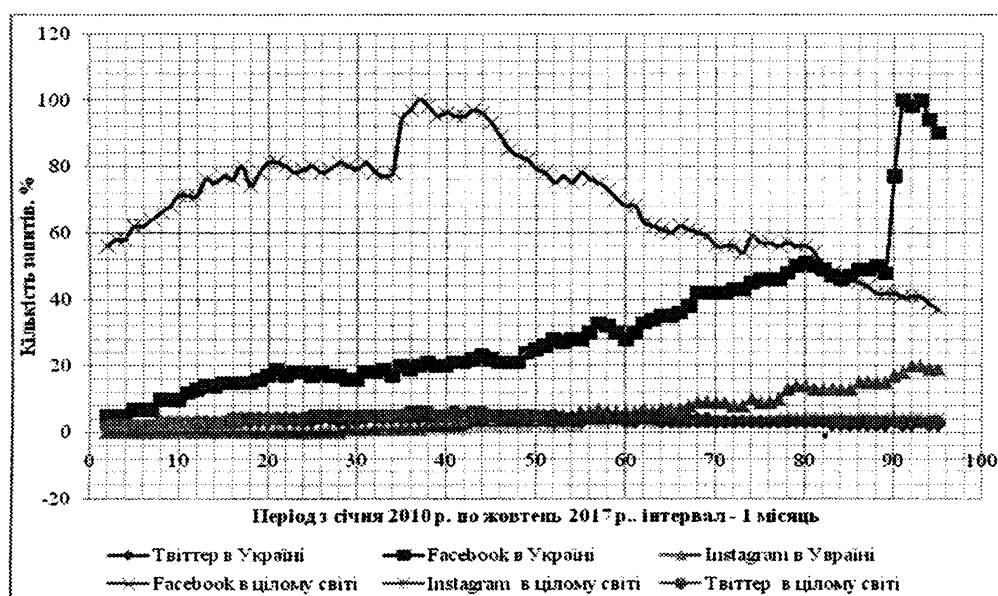


Рис. 2. Динаміка зміни запитів “Facebook”, “Твіттер”, “Instagram” за період з грудня 2009 р. до жовтня 2017 р. в цілому світі та Україні

Таке помітне збільшення пошукових запитів користувачів Інтернету в Україні спрямовує до пошуку шляхів реалізації маркетингових комунікацій через згадувані вище соціальні мережі.

Вважаємо, що використання соціальних мереж у процесі “купівля-продаж” пов’язані із відсутністю володіння фінансовим капіталом, упереджень щодо зовнішніх ознак, віддаленість від основної роботи, швидкою реакцією на інформацію, наявністю оперативного зворотного зв’язку тощо.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, інтернет став рушійною силою масової інформації серед споживачів. В даний час це найбільше джерело засобів масової інформації для клієнтів на роботі та друге за величиною джерело засобів масової інформації у себе вдома. Клієнти йдуть із традиційних рекламних джерел, таких як радіо, телебачення, журнали та газети, вимагаючи більшого контролю над власним “споживанням медіа”, відповідно до їх зручності. Їм потрібен доступ до інформації, коли вони цього хочуть і де б вони не були. Щоб зібрати необхідну

інформацію про продукт, клієнти все частіше використовують різні типи соціальних мереж, при цьому вони можуть досить швидко приймати певні рішення щодо покупки. Особливу роль у отриманні інформації, в межах реальності, мають такі соціальні мережі, як Facebook, Instagram або Твітер.

Перспективами подальших досліджень в даному напрямку є вивчення рівня довіри споживача до процесу “купівля-продаж” в соціальних мережах.

1. Выручка Facebook от рекламы выросла на 49% в 2017 году. URL: <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2018/Facebook-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2017-Results/default.aspx/> (дата обращения: 24.01.2008). 2. Закраевская А. Чаты активности в Instagram, в чем суть? URL: <http://www.kiwiagency.com.ua/blog/chaty-aktivnosti-v-instagram-v-chem-sut.html> (дата звернення: 23.10.2017). 3. Лучшее время для размещения постов в Facebook, Twitter и Instagram. URL: <http://newreporter.org/2016/04/18/luchshee-vremya-dlya-razmeshheniya-postov-v-facebook-twitter-i-instagram> (дата обращения: 27.05.2017). 4. Юдин А. Наиболее популярные социальные сети в странах СНГ и мире <https://marketer.ua/ua/top-social-media-2017> (дата звернення: 23.10.2017). 5. Янч Д. Продавец нового времени: Думай как маркетер – продавай как звезда. Манн, Иванов и Фербер, 2015. 330 с. 6. Derrida J., Différance D. Letter to a Japanese Friend. Wood and Robert Bernasconi (Warwick: Parousia Press, 1985). 7. Drury G. Social Media: Should Marketers Engage and How Can It Be Done Effectively. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*. (9). P. 274–277. 8. Mangolda W.G. i Faulds, D.J. Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, 2009. 52, 357–365. 9. Mazurek–Łopacińska K. Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe. *Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne*. Warszawa 2003. 370 p. 10. Microblogging. *Wikipedia. The Free Encyclopaedia*. URL: <http://en.wikipedia.org/wiki/Microblogging> (last accessed: 25.10.2017). 11. Weber L. *Marketing to the Social Web. How Digital Customer Communities Build Your Business*. Hoboken: John Wiley & Sons. 2009.

1. Выручка Facebook от рекламы выросла на 49% в 2017 году. URL: <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2018/Facebook-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2017-Results/default.aspx/> (дата обращения: 24.01.2008). 2. Закраевская А. Чаты активности в Instagram, в чем суть? URL: <http://www.kiwiagency.com.ua/blog/chaty-aktivnosti-v-instagram-v-chem-sut.html> (дата звернення: 23.10.2017). 3. Лучшее время для размещения постов в Facebook, Twitter и Instagram. URL: <http://newreporter.org/2016/04/18/luchshee-vremya-dlya-razmeshheniya-postov-v-facebook-twitter-i-instagram> (дата обращения: 27.05.2017). 4. Юдин А. Наиболее популярные социальные сети в странах СНГ и мире <https://marketer.ua/ua/top-social-media-2017>. 5. Янч Д. Продавец нового времени: Думай как маркетер – продавай как звезда. Манн, Иванов и Фербер, 2015. 330 с. 6. Derrida J., Différance D. Letter to a Japanese Friend. Wood and Robert Bernasconi (Warwick: Parousia Press, 1985). 7. Drury G. Social Media: Should Marketers Engage and How Can It Be Done Effectively. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*. (9). P. 274–277. 8. Mangolda W.G. i Faulds, D.J. Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, 2009. 52, 357–365. 9. Mazurek–Łopacińska K. Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe. *Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne*. Warszawa 2003. 370 p. 10. Microblogging. *Wikipedia. The Free Encyclopaedia*. URL: <http://en.wikipedia.org/wiki/Microblogging> (last accessed: 25.10.2017). 11. Weber L. *Marketing to the Social Web. How Digital Customer Communities Build Your Business*. Hoboken: John Wiley & Sons. 2009.

ЗМІСТ

<i>Антонюк К. І.</i> Проблеми логістичного забезпечення безпеки споживання.....	3
<i>Афтаназів І. С., Струтинська Л. Р., Андрусів С. В.</i> Проблеми створення і ефективної діяльності екологічних харчових і переробних підприємств малого та середнього бізнесу на теренах західної України.....	10
<i>Боєнко О. Ю.</i> Дослідження еволюції поняття “бренд” в контексті розвитку суспільства	19
<i>Бочко О. Ю., Якимущин Л. Я.</i> Вплив соціальних мереж на процес купівлі-продажу: орієнтація на економію часу, ресурсу	25
<i>Бублик М. І., Копач Т. М.</i> Розвиток молодіжного лідерства в структурі інноваційних стратегій розвитку закладів вищої освіти.....	32
<i>Герасимчук В. Г.</i> Маркетингова складова “дорожньої карти” розвитку зовнішньої торгівлі	38
<i>Гладкова О. В.</i> Місце фінансового контролінгу в управлінні фінансовими потоками в логістичних системах	49
<i>Дейнега О. В., Дейнега І. О.</i> Ентропія в діяльності підприємства: суть та основні підходи до оцінювання	56
<i>Демків Я. В., Прокопишин-Рашкевич Л. М.</i> Цифрова трансформація торгівлі: стан та тенденції в Україні і світі	64
<i>Ілляшенко С. М., Ілляшенко Н. С., Шипуліна Ю. С.</i> Управління знанням університету в контексті концепції його інноваційного розвитку	72
<i>Карп’як А. О.</i> Ринок інформаційних технологій в Україні та світі	80
<i>Касян С. Я., Шостек Д.</i> Забезпечення цифрового інтегрування логістичних потоків між підприємствами в Україні і Польщі	90
<i>Качуровський С. В.</i> Сучасні тренди E-COMMERCE в логістиці.....	100
<i>Кисіолек А., Карий О., Прокопенко О.</i> Дослідження онлайн маркетингу у вищих освітніх закладах Польщі та України	105
<i>Ковінько О. М., Ковальчук С. В., Шевченко Н. О.</i> Управління брендами у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств	114
<i>Копець Г. Р., Гербут М. В.</i> Маркетингові аспекти підвищення конкурентоспроможності шляхом застосування системи управління об’єктами рекреаційно-туристичної сфери в Україні	121
<i>Корольков В. В., Литвин К. В.</i> Інтелектуалізація Інтернет-середовища та новий інструментарій для дослідження споживчого попиту	127
<i>Литвиненко С. Л., Литвиненко Л. Л.</i> Визначення економіко-технологічних інструментів оптимізації діяльності авіакомпанії при мультимодальній доставці негабаритних вантажів	134
<i>Мальчик М. В., Оплачко І. О.</i> Механізм антикризового управління діяльністю промислових підприємств з урахуванням організації рефлексивних впливів.....	140
<i>Мамчин М. М., Фуртак І. І., Паробецька І. М.</i> Організація служби управління госпітальною допомогою	149
<i>Михайлик Н. І., Кузяк В. В.</i> Аналіз логістичних процесів: економічний аспект	160
<i>Попко О. В.</i> Ідентифікація особливостей міжнародних систем управління якістю продукції, які діють в Україні.....	165
<i>Посилкіна О. В., Мала Ж. В.</i> Дослідження тенденцій розвитку аптечних мереж в Україні і факторів їх конкурентоспроможності	171
<i>Потапова Н. А.</i> Смарт-логістика: концептуальні засади та практика реалізації.....	179
<i>Терлецька В. О.</i> Маркетингова та логістична діяльність автомобілебудівних підприємств	189
<i>Хадріан П.</i> Оцінка координації елементів комплексу маркетингу. Результати дослідження	196
<i>Чипак А. А., Кузьо Н. Є., Косар Н. С.</i> Обґрунтування напрямів покращання маркетингової діяльності вітчизняних виробників кухонних меблів (на прикладі ТЗОВ “Діоліні”).....	203

CONTENTS

<i>Antoniuk K. I.</i> Problems of logistic providing of consumption safety	3
<i>Aftanaziv I. S., Strutinska L. R., Andrusiv S. V.</i> Problems of creation and effective activity environmental food and processing enterprises of small and medium business on terenes western Ukraine.....	10
<i>Boyenko O. Yu.</i> Evolution examination “brand” in the context of the development of society	19
<i>Bochko O. Yu., Yakymyshyn L. Ya.</i> Effect of social networks on the process of purchase and sale: focus on saving of time and resource.....	25
<i>Bublyk M. I., Kopach T. M.</i> Development of youth leadership in the structure of innovational strategies for development of higher education institutions	32
<i>Gerasymchuk V. G.</i> Marketing complex of “road card” development of foreign trade	38
<i>Gladkova O. V.</i> Location of financial controlling in financial flows’ management of logistics systems	49
<i>Deineha O. V., Deineha I. O.</i> Entropy in the activity of the enterprise: the content and the main approaches to evaluation.....	56
<i>Demkiv Y. V., Prokopyshyn-Rashkevych L. M.</i> Digital transformation of trade: state and trends in Ukraine and the world	64
<i>Illiashenko S. M., Illiashenko N. S., Shipulina Y. S.</i> University knowledge management in the context of its innovative development concept	72
<i>Karpiak A. O.</i> Market of information technology in ukraine and the world	80
<i>Kasian S. Ya., Szostek D.</i> The ensuring of digital integration of logistic flows between enterprises in ukraine and Poland.....	90
<i>Kachurovskiy S. V.</i> Current trends of e-commerce in logistics.....	100
<i>Kisiotek A., Karyy O., Prokopenko O.</i> Online marketing of higher education institutions of Poland and the Ukraine in the light of research.....	105
<i>Kovinko O. M., Kovalchuk S. V., Shevchenko N. O.</i> Brand management in competitiveness of enterprises	114
<i>Kopets G. R., Herbut M. V.</i> Marketing aspects of achieving global sustainable competitiveness of recreational destinations through destination management in Ukraine.....	121
<i>Korolkov V. V., Litvin K. V.</i> The internet environment intellectualization and new tools for investigation the consumer demand.....	127
<i>Lytvynenko S. L., Lytvynenko L. L.</i> Determination of economic and technological tools for optimization of airline’s activity in multimodal delivery of oversized cargoes	134
<i>Malchyk M. V., Oplachko I. O.</i> The industrial enterprises crisis management mechanism considering the performance of reflexive influences	140
<i>Mamchyn M. M., Furtak I. I., Parobecka I. M.</i> Organization of hospital management services.....	149
<i>Mykhailyk N. I., Kuziak V. V.</i> Analysis of logistic processes: the economic aspect	160
<i>Popko O. V.</i> The identification of the peculiarities of international quality products management systems working in Ukraine.....	165
<i>Posylkina O. V., Mala Zh. V.</i> Research of trends in pharmaceutical networks development in Ukraine and factors of their competitiveness	171
<i>Potapova N. A.</i> Smart-logistics: conceptual principles and practice of realization	179
<i>Terletska V. O.</i> Marketing and logistic activities of automotive enterprises	189
<i>Hadrian P.</i> Assessment of the co-ordination of marketing tools. Results of research.....	196