

2. Лянг О. Маніпулятивний вплив у дискурсі комерційної реклами [Текст]/ О. Лянг // Наукові записки: [зб. наук. праць]. – 2008. – Вип. 89. – С.303–306.
3. Попова Е. С. Структура маніпулятивного впливу в рекламному тексті [Текст]/ Е. С. Попова// Екатеринбург: Известия Уральского государственного университета : [сб. научн. тр.]. – 2002. – №24. – 276–288 с.
4. Телетов О. С. Рекламний менеджмент [Текст]/ О. С. Телетов// Суми: Університетська книга [підручник – 2-ге вид., випр.]. – 2012. – 367 с.
5. Хатмулина Р. С. Особенности печатного рекламного текста как единицы коммуникации [Текст]/ Р. С. Хатмулина// Вестник Башкирского университета: [сб. научн. тр.]. – 2009. – Вып. 3. – С.844–847.

О. В. Дудко

студ. I курса магистратуры

специальность «Менеджмент организаций»

Научный руководитель: к э.н., доц. М. П. Чайковская

ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ В ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Невід’ємними складовими успішного функціонування підприємства на ринку є розвиток маркетингової діяльності та ефективно застосування сучасних інформаційних технологій. Симбіоз цих факторів став основою для появи нового напрямку сучасної маркетингової концепції – Інтернет-маркетингу. Інтерес до застосування Інтернет-маркетингу виникає внаслідок швидкого розвитку глобальної мережі Інтернет, що впливає на значну частину бізнес-процесів [1]. Актуальність даного дослідження зумовлена тим, що загострення конкурентної боротьби та зростання рівня ризику і непередбачуваності ринкового середовища, підсилені економічною кризою, вимагають від підприємств більш ретельного підходу до планування виробничої діяльності та спонукають до проведення маркетингових досліджень. Новітні технології допомагають ефективно організувати зв’язок підприємства з інтернет-покупцями, заощаджуючи при цьому час та кошти на комплекс інтернет-маркетингу, а також підвищуючи свої конкурентні позиції на ринку [2].

Мережа Інтернет стала ефективним засобом реклами, маркетингу, збуту продукції й після продажного обслуговування клієнтів. Глобальні мережі типу Інтернет з успіхом замінили телефон, факс, експрес-пошту та інші засоби комунікації. Нарешті, вони допомагають фірмам налагоджувати прямі контакти з покупцями продукції, виводячи відносини з ними на новий рівень, що дозволяє одержувати оперативну інформацію про кон’юнктуру ринку й зміни в структурі споживчого попиту.

Можна виділити головні напрямки розвитку інтернет-маркетингу, які зараз активно використовуються у сучасній мережі (Табл. 1).

Табл. 1

Інструменти інтернет-маркетингу

Назва інструменту	Визначення
Корпоративний сайт	Це повнофункціональний ефективний веб-сайт, який містить повну інформацію про компанію, товар та послуги, відомості про останні новини в житті компанії
Контекстна Реклама	Це контекстно-залежні банери або текстові оголошення рекламного характеру, які з'являються за певними запитами одразу під рядком пошуку або в кінці сторінки (три останні позиції)
SМО або оптимізація сайту під соціальні мережі	Це комплекс заходів, спрямованих на залучення на сайт відвідувачів із соціальних медіа: блогів, форумів, соціальних мереж тощо
Директ-маркетинг	Це організація розсилок, тобто текстових повідомлень рекламного характеру
Медійна Реклама	Це рекламні повідомлення у формі статичних або анімаційних картинок (банерів), які розміщують на сторінках сайтів з метою просування товарів або реклами бренду
Блог	Це веб-сайт, головний зміст якого – записи, зображення чи мультимедіа, що регулярно додаються. Іншими словами блог – це мережевий журнал чи щоденник подій
Вірусний Маркетинг	Це маркетингова техніка, яка передбачає використання будь-якої можливості поширення інформації про певну послугу чи продукцію від користувача до користувача з їхньої ж ініціативи
SMS-Маркетинг	Це комплекс маркетингових заходів, спрямований на просування товарів та послуг з використанням засобів мобільного зв'язку.
Інфографіка	Це графічний спосіб подання інформації, даних або знань

Розроблено на основі [1,2,3]

Розробка правильної стратегії інтернет-маркетингу дозволяє продавцям активно рекламувати та швидко збувати власний продукт зацікавленому споживачу. Таким чином, Інтернет являє собою унікальну комунікаційну систему, що може використовуватися не тільки для якоїсь однієї мети.

Щоб отримати якісні маркетингові комунікації, необхідно, щоб виробник чітко усвідомив значну роль реклами, особистого продажу, стимулювання збуту в системі комунікаційної політики і маркетингу в цілому. Так само визначені і чітко сформульовані цілі дозволять пропорційно співвіднести витрати на комунікаційні заходи та отримати бажані результати, які необхідно регулярно аналізувати розрахунковим шляхом.

На сьогодні, проблематичною є пропозиція універсальної схеми організації роботи на ринку на основі принципів маркетингу. Вид і сфера діяльності, структура організації та галузеві особливості передбачають вибір своєї специфічної моделі маркетингу у кожному конкретному випадку.

Разом з тим, базові принципи маркетингової концепції, орієнтація на комплексне стратегічне управління виробничо-збутовою діяльністю з досягненням максимального кінцевого ефекту залишаться незмінними і можуть бути з успіхом використані українськими підприємствами для розширення своїх операцій на ринку.

Список використаної літератури

1. Вирин Ф. Інтернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов [Текст]/ Ф. Вирин. – М.: Эскмо, 2009. – 224 с.
2. Гарафонова О. І. Сучасний розвиток інтернет-маркетингу [Текст]/ О. І. Гарафонова // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки. – 2016. – № 2. – С. 96-102.
3. Даниленко М. І. Розвиток інтернет-маркетингу [Текст]/ М. І. Даниленко // Економічний форум. – 2014. – № 3. – С. 166-172.

В. А. Дужан

студ. IV курсу

спеціальність: «Менеджмент організацій»

Научний керівитель: д.зн., проф. Е. В. Садченко

ОСНОВЫ SEO-КОПИРАЙТИНГА

Копирайтинг – (англ. copywriting от copy – рукопись, текстовый материал + write – писать) искусство написания продающих текстов, показывающих явное конкурентное преимущество компа-