

6. Скибінський С.В., Кайструков С.Є. Організація рекламної діяльності: Підручник для студентів кооперативних ВНЗ. Львів, 2017. 160 с.

7. Твердохліб М.Г. Інформаційне забезпечення менеджменту: Навч. посібник. – Вид. 2-ге, доп. та перероб. КНЕУ, 2015. 224 с.

## **ІНТЕРНЕТ ЯК ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ НА РИНКУ ТОВ «ФРОНТМЕН»**

*Анастасія Кравчук,  
студентка спеціальності «Організація виробництва»  
Фахового коледжу «Універсум»  
Київського університету імені Бориса Грінченка  
Світлана Кравець,  
викладач циклової комісії економіко-математичних дисциплін та  
менеджменту*

У даний час найбільшою і найпопулярнішою у світі являється глобальна мережа Інтернет. Вона займає одне з провідних положень комунікаційних ресурсів.

Інтернет-маркетинг – це сукупність прийомів в Інтернеті, спрямованих на привернення уваги до товару чи послуги, популяризацію цього товару (сайту) у мережі і його ефективного просування з метою продажу.

Перевагами інтернет-маркетингу є інформативність, висока результативність у порівнянні з традиційною рекламою, велике охоплення цільової аудиторії.

Недоліками інтернет-маркетингу є люди вікової категорії споживачів від 15 до 50 років, велика конкуренція, психологічний фактор.

Інтернет-реклама являє собою всі можливі способи розміщення рекламних матеріалів у всесвітній мережі.

Види інтернет-реклами:

Контекстна реклама. Це одна з найбільш зручних і ефективних способів реклами, що дає можливість при мінімум бюджету отримати високі результати.

Медійна (банерна) реклама. Просування товарів чи послуг за допомогою банера багато в чому схожий з традиційною рекламою, коли оголошення розміщується на сторінках газет або журналів. Крім статичних зображень при створенні банерів активно використовуються засоби мультимедіа. Це може бути короткий анімований ролик, улюблені багатьма «гіфки», закільцьовані короткі відео.

Тизерна реклама. Тизер – це так само статичне або анімоване оголошення, яке розміщують на сайтах. Але він ніколи не говорить прямо, що він рекламує. Він лише інтригує користувача, зацікавлює його з допомогою якоїсь принади, з метою здійснити певну дію, як правило, клікнути на тизер.

Таргетована реклама в соціальних мережах: ВКонтакте, Однокласники, Facebook, Instagram. Реєструючи себе в цих соцмережах, більшість користувачів надає дуже корисну інформацію про себе, включаючи стать, вік, географію проживання і свої інтереси.

Компанія «Фронтмен» – займається розробкою оригінальних та зручних сайтів, розвитком, просуванням та їх підтримкою.

Компанія має відомих клієнтів, таких як: JG, HONDA, Microsoft, HYUNDAI, PORSCHE, NOVUS, METRO, McDonald's.

Послуги компанії:

1. Створення:
  - брендинг – це діяльність зі створення тривалої прихильності до товару на основі спільного впливу на споживача рекламних повідомлень, товарної марки, які виокремлюють товар серед конкурентів і створюють його образ;
  - візуальна комунікація – зв'язок шляхом засобів візуалізації, що визначається як передача ідей та інформації у формах, які можна прочитати або розглянути;
  - стратегія.
2. Присутність:

- сайт, додаток, електронна комерція, SMM.

### 3. Просування:

- пошукове просування – це поліпшення позицій сайту в пошукових системах, залежить від внутрішніх і зовнішніх факторів;

- контекстна реклама – принцип розміщення реклами, коли реклама орієнтується на зміст інтернет-сторінки вручну або автоматично, може бути у вигляді банера чи текстового оголошення;

- медійна реклама – це рекламний продукт, орієнтований на видовишне сприйняття, привернення уваги аудиторії за допомогою зображень, відео, аудіо.

### 4. Підтримка.

- завжди на зв'язку;

- виявляє та виправляє помилки та упущення.

Оскільки соціальні мережі давно увійшли в наше життя, практично будь-яка компанія, незалежно від розмірів свого рекламного бюджету, як мінімум має власну сторінку в Instagram або Facebook.

На жаль, поки що компанія недостатньо активно розвиває свої соціальні мережі. Тим самим, позбавляє себе можливості залучати більше клієнтів. На даному етапі існування компанії, вона має низький рівень впізнаваності в інтернеті.

Соцмережі є, але компанія не активно їх використовує, не залучає нових клієнтів, не викладає (постить) новинки, інформацію та не зацікавлює нових клієнтів.

Удосконалення просувань в соціальних мережах.

Інтернет-реклама – важлива складова маркетингової стратегії сучасної компанії. Реклама в Інтернеті допомагає просувати товари та послуги на нові ринки й добре сприймається тими, хто користується комп'ютерами і смартфонами.

Щоб ефективно просувати компанію треба знати основні етапи просування:

- аналіз цільової аудиторії;
- створення акаунту, його «прокачування»;
- розробка та реалізація контент-плану;
- реклама сторінок компанії;
- аналіз ефективності, оптимізації обраної стратегії.

Потрібно налаштувати віджети соцмереж. Віджет – невелика програма, яка виконує одну – дві функції. У випадку з віджетами соцмереж, мова іде про такі можливості:

- додати на сайт іконки соцмереж з посиланнями на акаунти;
- розмістити спливне вікно із закликом підписатися на профілі компанії.

Завдяки таким рішенням можна перевести відвідувачів, що випадково зайшли на сайт зі сторінки пошуку, у підписників.

Потрібно не забувати про контентне наповнення. Для отримання швидкого зворотного зв'язку в соцмережах можна проводити опитування (особливо зручно для цього використовувати Instagram, Facebook, ВКонтакте) з варіантами відповідей, ставити відкриті питання.

Взаємний піар, розіграші. Взаємопіар дозволить підвищити охоплення аудиторії, отримати нових підписників.

Партнерський контент. Якщо сторінки в соцмережах вже мають активну аудиторію, але потрібно залучити нових людей, на допомогу прийде – пошук у суміжних нішах, з ким можна обмінятися читачами й отримати взаємний піар.

Використання хештегів. У публікаціях варто використовувати хештеги, оскільки саме за ними в соцмережах подається тематичний пошук. Правильний вибір хештегів допоможе вивести публікації в топ за своєю темою.

Просування сайту в пошукових системах — це сукупність заходів, спрямованих на підняття позиції сайту у видачі пошуковика на запит користувача за ключовими словами.

Розробка структури. Пошукові системи люблять порядок, тому логічна структура веб-ресурсу – важливий елемент оптимізації. Найкраще просуваються сторінки на перших трьох вкладеннях, саме тут бажано розміщувати основні матеріали.

Збір інформації та семантичного ядра. Розкрутка сайту неможлива без ключових слів і фраз: вони задають тематику та підказують пошуковим системам, де користувач може знайти потрібну йому інформацію. Детальне опрацювання ключів дозволить просунути максимум розділів, товарів і послуг компанії.

Створення контенту. До нього відноситься:

- текст (опис, таблиці, статті, навчальні матеріали, дані про послуги);
- зображення (реальні фотографії та тематичні картинки);
- аудіо (пісні, доріжки, екранне озвучування, аудіокниги);
- відео (кліпи, ролики).

Щоб просування було ефективним, контент повинен:

- бути унікальним;
- бути цікавим;
- бути різноманітним.

Підсумовуючи, можу сказати, що залучення клієнтів в інтернеті — найдієвіший спосіб просування в будь-якій сфері діяльності.

Інтернет перетворився на повноправний найпотужніший інструмент реклами та здатний гідно конкурувати з іншими видами реклами, але абсолютно не вимагаючи величезних фінансових затрат.

Для компаній Інтернет-маркетинг відкриває додаткові можливості по зниженню витрат на маркетинг, пришвидшенню маркетингових процесів та побудови тісних ділових відносин з потенційними споживачами

### **Список використаних джерел та літератури**

1. Дзьоба Т. І. Що таке інтернет-маркетинг — повний огляд для новачків та основні інструменти і стратегії просування. 2020. №1. С. 150-152.
2. Примак Т. О. Реклама в інтернеті ТОП-10 найефективніших видів інтернет-реклами. 2020. № 30. С. 5-9.
3. Васютинська Ю. О. Просування сайту в соціальних мережах: платні та безкоштовні методи. 2020. №3. С.98-101.
4. Риндіна О. А. Інтернет-технології як спосіб просування сучасних брендів. 2019. № 3. С. 15-17.
5. Правила щодо контенту в рекомендаціях. 2021. №5. С.200-204.
6. Грищенко О. Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства / О. Ф. Грищенко, А. Д. Нешева // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2017. - № 4. - С. 86-98.
7. Яцковий Д. В. Сучасні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства / Д. В. Яцковий // Вісник соціально-економічних досліджень. 2013, випуск 4 (51).

### **ДОСЛІДЖЕННЯ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «СІНЕВО УКРАЇНА» НА РИНКУ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ**

*Юлія Кулик,  
студентка спеціальності «Менеджмент»  
Фахового коледжу «Універсум»  
Київського університету імені Бориса Грінченка  
Світлана Кравець,  
викладач циклової комісії економіко-математичних дисциплін та  
менеджменту*

На сьогоднішній день на ринку існує велика кількість підприємств, які конкурують між собою за увагу споживачів. Для того щоб виділитися з