

5. Спонсорський брендинг використовується компаніями для спонсорування подій, команд або проєктів, щоб підвищити свідомість про бренд.

6. Брендинг послуг спрямований на створення ідентичності для послуг, які надає компанія.

Ці різновиди брендингу можуть використовуватися окремо або в поєднанні один з одним для досягнення максимального ефекту. Кожен з них має свої переваги та недоліки, і вибір підходу залежить від конкретної стратегії компанії та її мети [4]. Отже, брендинг – це процес, який допомагає компанії створити унікальний імідж та ідентичність на ринку, залучити нових клієнтів та зберегти лояльність поточних. При правильному плануванні та виконанні брендинг може стати ключовим елементом успіху компанії.

Література

1. Вєсьолов В. Що таке брендинг і навіщо він потрібен? URL: <https://sendpulse.ua/blog/what-is-branding>

2. Дейнега О. Маркетинг як інструмент розвитку потенціалу послугової діяльності територіальних громад. URL: <https://www.ukrlogos.in.ua/10.11232-2663-4139.12.03.html>

3. Капферер Д. Нове стратегічне бренд-менеджмент: розширене розуміння та стратегічне мислення. 2012, С. 87.

4. Токарієв М. Що таке брендинг та чому сучасним компаніям потрібен бренд? URL: <https://rozkrutka.site/brending-ta-brend/>

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ІНТЕРНЕТІ

Надточій Я.Д.

студентка М-21 групи

Науковий керівник – к.е.н., доцент Костогриз В.Г.

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

В умовах переходу до ринкової економіки перед Україною постало завдання пошуку нових форм і методів організації виробництва, просування та споживання продукції. Маркетинг – одна з концепцій, яка допомагає вітчизняному бізнесу подолати економічну кризу та успішно досягти своїх цілей. У рамках цієї концептуальної основи створення динамічної системи маркетингових комунікацій є ефективним інструментом налагодження сталого управління бізнесом і взаємовигідних економічних відносин між суб'єктами ринку. Це ефективний засіб комунікації з покупцями, посередниками та іншими учасниками ринку.

З розвитком інформаційно-комунікаційних технологій реклама в інтернеті стала важливим конкурентом традиційній рекламі. Звичайно, друкована реклама, різноманітні каталоги, листівки та буклети завжди приваблюватимуть клієнтів, але вони можуть досягти більш справжнього успіху, якщо в комунікаційний план включити заходи з просування компанії та її продукції через інтернет платформи. Це можна зробити як за допомогою віртуальних

різновидів традиційної реклами, таких як банери та рекламні ролики, так і за допомогою просування веб-сайту компанії в інтернеті, наприклад, за допомогою пошукових систем.

Традиційні методи просування через Інтернет платформи зображено на рис. 1.



Рис. 1. Традиційні методи просування товарів та послуг

Основна мета пошукової оптимізації та просування сайтів - дати можливість пошуковим системам індексувати вміст сайту. Компанії наймають експертів для аналізу та купівлі ключових слів у пошукових систем, щоб їхній сайт з'являвся на першій сторінці пошукової видачі.

В інтернеті існують текстові рекламні повідомлення (текстові блоки), інтегровані в загальний текст сторінки веб-сайту, і багато користувачів можуть блокувати можливість перегляду рекламних банерів, тому така реклама може виглядати як невід'ємна частина сторінки.

Пошукові системи - це інструменти для пошуку інформації в інтернеті, які індексують веб-сайти за допомогою спеціальних програм (пошукових ботів). Коли відвідувач пошукової системи вводить певний запит, пошукова система ранжує проіндексовані веб-сайти за релевантністю та іншими показниками.

Для того, щоб сайт потрапив на першу сторінку пошукової видачі за певним запитом клієнта, необхідно вжити низку заходів з оптимізації сайту для пошукових систем та його просування в Інтернеті.

Контекстна реклама - це вид інтернет-реклами, заснований на принципі відповідності змісту рекламного оголошення контексту сайту, на якому воно розміщується.

Каталоги веб-сайтів: систематизована колекція посилань на веб-сайти з описами.

Реклама в інтернет-ЗМІ – вид реклами на інтернет-ресурсах, спрямований на впізнаваність іміджу користувача та рекламованого бренду [1].

Інтернет-реклама характеризується дворівневою структурою. Основною метою зовнішньої реклами є залучення відвідувачів на електронні ресурси компанії, але можуть ставитися й інші цілі: збільшення продажів, формування іміджу продукту або компанії, ознайомлення відвідувачів з продуктом, поширення інформації про особливості продукту та вартість, зміцнення довіри

до продукту тощо. Другою ланкою в інтернет-рекламі є електронний ресурс, що містить інформацію про послугу, яку відвідувачі отримують після взаємодії з зовнішньою рекламою [2].

Незаперечна перевага рекламної комунікації в інтернеті – інтерактивність.

Вона надає можливість динамічної взаємодії між одержувачем реклами та (наприклад інтернет магазином), контроль відвідуваності сайту користувачами, спілкування в соціальних мережах [3]. Приклад інтерактивної комунікації зображено на рисунку 2.

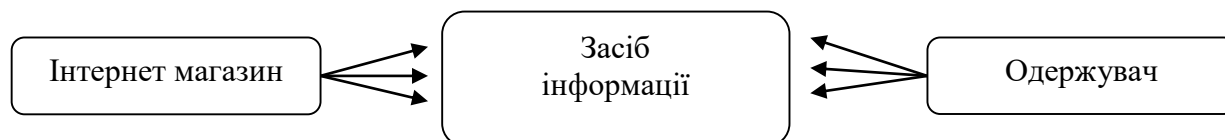


Рис. 2 Приклад інтерактивної комунікації

Тому одним з найважливіших елементів просування в класичному маркетинговому комунікаційному міксі є реклама. Це твердження можна вважати справедливим і по відношенню до його використання в інтернеті. Сучасна література з маркетингу визначає рекламу як платну, неособисту комунікацію, що здійснюється від імені клієнтів через різні засоби масової інформації з метою розповсюдження інформації про товари і послуги та умови їх придбання і споживання, а суб'єктом виступає рекламодавець, який розміщує рекламу від свого імені та за свій рахунок.

Згідно з цим визначенням, реклама завжди повинна конкретизувати свій зміст [4].

Таким чином, основний ефект від використання Інтернету як засобу маркетингових комунікацій полягає у поєднанні переваг іміджевого та інформаційного середовища, де широкий спектр інструментів та засобів просування набуває кількісних та якісних характеристик. Інші засоби поширення інформації поступово витісняються через те що на інтернет платформах переважають нижчі ціни, швидка обробка інформації і широкий спектр даних для послуг, що передаються за допомогою Інтернет-технологій.

Використання Інтернету як засобу маркетингових комунікацій не гарантує ефективної взаємодії між учасниками комунікаційного процесу. Для компаній використання маркетингових комунікацій на основі ІТ-технологій є нещодавно набутих або новим досвідом. Більшість компаній дотримуються однокрокової стратегії, вважаючи за краще використовувати маркетингові кроки, які були ефективними деякий час тому.

Ефективне використання інтернету як засобу планування та реалізації маркетингових комунікацій компанії вимагає системного підходу. Від розробки комунікаційних цілей, визначення інструментів та засобів просування, вимірювання їх ефективності, аналізу результатів та підготовки рекомендацій для майбутніх кампаній [2].

Отже, незважаючи на те, що український інтернет-ринок розвивається, за темпами зростання він перевершує всі інші ЗМІ. Сьогодні більшість споживачів приймають рішення щодо вибору товарів і послуг на основі інформації,

отриманої в Інтернеті. Просування в соціальних мережах – важка і кропітка робота, яка вимагає незвичайного досвіду і знань. У цій сфері багато любителів та кваліфікованих фахівців, які дійсно розуміють, що і як робити. На сьогоднішній день інтернет-аудиторії зростають, і компанії в різних секторах бачать привабливість цього каналу комунікації.

Література

1. Маркетингові комунікації та методи просування продукції в інтернеті : веб - сайт. URL: https://stud.com.ua/64269/marketing/marketingovi_komunikatsiyi_interneti (дата звернення: 14.10.2023).
2. Засоби маркетингових комунікацій на основі інтернет - маркетингу : веб - сайт. URL: <https://naukam.triada.in.ua/index.php/konferentsiji/49-devyatnadtsyata-vseukrajinska-praktichno-piznavalna-internet-konferentsiya/439-zasobi-marketingovikh-komunikatsij-na-osnovi-internet-marketingu> (дата звернення: 15.10.2023).
3. Маркетингові комунікації в інтернеті : веб - сайт. URL: https://economy.kpi.ua/files/files/59_kpi_2008.pdf (дата звернення: 16.10.2023).
4. Маркетингові комунікації в мережі інтернет : веб - сайт. URL: <http://puet.poltava.ua/index.php/economics/article/view/82> (дата звернення: 17.10.2023).

ЧИННИКИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕГІОНУ

Рубаненко К.С.

студентка 21м-пт групи

Науковий керівник – к.е.н, доцент Жарун О.В.

Уманський національний університет садівництва

Конкурентоспроможність регіону залежить від: економічного відродження, економічного зростання, економічного розвитку. Цей взаємозв'язок змушує пристосовуватися до трансформаційних змін та привертає увагу, як з боку держави, так і з боку місцевих територіальних громад. Підвищення статусу території, вартості робочої сили, самостійне визначення власної економічної та фінансової перспективи, інвестиційної привабливості є об'єктивною метою органів місцевого самоврядування.

На основі дослідження літературних джерел [1, с. 3], щодо місцевого самоврядування, чинниками економічного розвитку громади та підвищення конкурентоспроможності регіону віднесено такі: залучення до участі всієї громади, стратегічне планування та управління, активізація зовнішніх та внутрішніх ресурсів, розвиток галузей, людського потенціалу та місцевого бізнесу, залучення інвестицій. Зміна взаємодії різних компонентів економічної системи як у державному, так і в приватному секторі передбачає зростання на основі базових галузей окремої місцевості. Наприклад, у сільських територіях до основних напрямів розвитку перевага належить агропромислому комплексу, фермерству та вирощуванню культур даної місцевості. Додаткові