

Нейромаркетинг дозволяє визначити відношення споживача до продукції ще до того, як він сам це зрозуміє, і дозволяє ще більше впливати на нього. В цьому полягає основна відмінність нейромаркетингу від маркетингу, – він не потребує збору і аналізу даних про суб'єктивні переваги покупців.

#### Використані джерела

1. Колесніков А. Нейромаркетинг: новітні інструменти ототожнення бренду [Електронний ресурс] / А.Колесніков, Н.Шульгат // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2011. – Вип. 2(5).
2. Трайндл А. Нейромаркетинг. Визуалізація емоцій / Арндт Трайндл – Альпина Бизнес Букс, 2007. – 128 с., ISBN: 978-5-9614-0667-2, 978-3-85499-234-9.
3. Бутивщенко Е. О значенні аромаркетинга в розничній торгівлі» [Електронний ресурс] / Е. Бутивщенко. – Режим доступу: <http://trademaster.ua>.
4. Рюмшина Л.И. Манипулятивные приемы в рекламе: Учеб. Пособие / Л.И. Рюмшина. – М.; Ростов н / Д: Изд. Центр «МарТ», 2004. – 235 с.
5. Залтман Д. Как мыслят потребители. То, о чем не скажет потребитель, то, чего не знает ваш конкурент / Д. Залтман. – М.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2007. – 384 с., ISBN: 5-477-00146-1.
6. Маркетинг, реклама, нейроэкономика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://blog.votinoff.com>.
7. Ліндстром М. Buyology: Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя / М. Ліндстром. – М.: Эксмо, 2010. – 240с., ISBN 978-5-699-41843-5.
8. Психологія кольору в друкованій рекламі [Електронний ресурс]

**Коваленко Вікторія**

(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри маркетингу Іванечко Н.Р.)

### МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ АБО ПОСЛУГ В ІНТЕРНЕТІ

XXI століття – час швидкого розвитку Інтернет-інновацій. Просування товарів чи послуг в Інтернет-просторі стало запорукою успішної маркетингової діяльності компанії. Звичайно, традиційна реклама залишається важливим інструментом маркетингових комунікацій, але для досягнення більших успіхів, необхідно використовувати різні заходи по просуванню на теренах Інтернету. Розглянемо деякі з них.

SEO або пошукова оптимізація сайту (англ. search engine optimization) — процес коригування HTML-коду, текстового наповнення (контенту), структури сайту, контроль зовнішніх чинників для відповідності вимогам алгоритму пошукових систем, з метою підняття позиції сайту в результатах пошуку в цих системах за певними запитами користувачів [1]. Часто люди, щоб дізнатись про компанію, її продукт чи послугу звертаються до пошукових систем. Більшість з них не заходять далі першої сторінки, тому завдання SEO –

зробити так, щоб сайт компанії мав найвищі позиції при видачі результатів пошуку. Для цього залучають спеціально навчених людей, які оптимізують сайт, прописують ключові слова, правильно наповнюють сторінки сайту, слідкують за змінами в алгоритмі пошукових систем та пристосовуються до них.

Контекстна реклама – принцип розміщення реклами, коли реклама орієнтується на зміст інтернет-сторінки вручну або автоматично, може бути у вигляді банера чи текстового оголошення [2]. Найпоширенішим видом є пошукова, яка розміщується в пошукових системах. Її висвітлює лише в тому випадку, якщо запит користувача відповідає ключовим словам, які присутні в рекламному оголошенні. Існує три способи розташування на сторінці:

1. Зверху над видачою. Найефективніший спосіб, адже така реклама виглядає, як простий результат пошуку і має не нав'язливий характер.
2. Знизу видачі. Не завжди ефективно, тому що деякі користувачі не догортають сторінку видачі до кінця.
3. Праворуч або ліворуч від результатів пошуку. Не відображається на смартфонах, тому що сторінка пошуковиків адаптується до екрану.

Така реклама передбачає оплату за «клік», тобто компанія платить за кожен прямий перехід на сайт, а не розміщення свого оголошення. Також перевагою є те, що можна самому вибрати ціну, яку ви готові заплатити за кожен клік. Але чим менше грошей оплачується, тим нижче розміщується реклама. Так, як при видачі показує лише 3-5 позицій, то інколи можна не потрапити на першу сторінку. Найпопулярнішими майданчиками для розміщення контекстної реклами є Google та Яндекс. В свою чергу, кожен з них має свій сервіс:

- Google AdWords надає можливість виділяти оголошення в групі і для кожної використовувати різні рекламні кампанії. Також тут можна робити більш детальний географічний поділ, тобто вибирати не лише місто, а й конкретно вулицю, на якій знаходиться підприємство чи прилеглі до неї.
- Яндекс.Директ. Перевагою є те, що тут можна визначити ті переходи, після яких користувач зразу покинув сайт і не зробив ніякої дії. Але на даний момент цей сервіс не актуальний в Україні.

Банерна реклама – це розміщення графічних зображень в інтернеті з метою залучення потенційних клієнтів компанії або окремого продукту (товар, послуга) або формування позитивного іміджу [1]. Завдання банерної реклами – підвищити впізнаваність товару (послуги) або компанії. Також при «кліці» на неї користувач автоматично переходить на сайт компанії. Вона розміщується за допомогою Google AdWords або на різних інтернет-ресурсах, які цікаві для компанії. Найпопулярнішою оплатою за цей вид реклами є плата за 1000 «кліків». Рідко використовується оплата за розміщення на якомусь сайті. Це

відбувається на короткий період на сайтах з високою прохідністю.

Таргетингова реклама в соціальних мережах – це реклама, яка націлена на певне групу споживачів, яких компанія вважає своїми потенційними споживачами. Її можна налаштувати за географічним, віковим принципом, за статтю, інтересами, адже користувачі, коли ресструється в соціальних мережах вказують всі ці критерії. Оплата здійснюється різними методами. Наприклад, за показ, дію чи перехід. Також можлива, як і в контекстній рекламі, фіксована ціна за кожен перехід. За допомогою таргетингової реклами можна просувати товари або послуги, новини, прямі продажі, рекламувати акції або знижки.

Отже, враховуючи вищесказане, можна зробити висновок, що просування товарів чи послуг в Інтернеті є справді дуже важливим інструментом маркетингу компанії. Більшість перерахованих методів є відносно не дорогі та ефективні. Тому правильно використовуючи їх, фірма зможе підвищити лояльність покупців, збільшити продажі та впізнаваність своєї компанії.

#### **Використані джерела**

1. Банерна реклама [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://webbuilding.com.ua/ukr/internet-marketing/banner-advertising/>
2. Контекстна реклама [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Контекстна\\_реклама](https://uk.wikipedia.org/wiki/Контекстна_реклама)
3. Оптимізація для пошукових систем [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Оптимізація\\_для\\_пошукових\\_систем](https://uk.wikipedia.org/wiki/Оптимізація_для_пошукових_систем)

#### **Копестинський Данило**

Львівський національний університет ім. І. Франка  
(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри менеджменту  
та публічного управління Овсянюк-Бердадіна О. Ф.)

### **ВИКОРИСТАННЯ УСПІШНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У ЗЛОЧИННИХ ЦІЛЯХ (НА ПРИКЛАДІ СМЕРТЕЛЬНОЇ ГРИ «СИНІЙ КИТ»)**

На сьогоднішньому етапі розвитку суспільства під впливом глобалізації, збільшенням кількості користувачів Інтернет відбувається трансформація маркетингових стратегій. Традиційні стратегії поступово втрачають свою роль як ефективного засобу підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств. Їх повинні змінювати маркетингові Інтернет-стратегії. Загалом це вважається позитивним трендом, що підтверджується результатами багатьох досліджень та думкою великої кількості теоретиків та практиків сфери економіки загалом та маркетингу зокрема (Окландер М.А., Япкіна О.І., Литовченко І.Л. Лебедеко М.С., Лученко І.В Романенко О.О.).

Однак найперспективніші маркетингові Інтернет-стратегії інколи використовуються на шкоду суспільству. Ми спробували проаналізувати