також є будівництво мосту, що з'єднає Одеський регіон з болгарськими Бургасом та Варною. Український інтерес у цьому напрямку полягає у перевезенні руди, металів, устаткування, обладнання та переміщенні туристичних потоків.

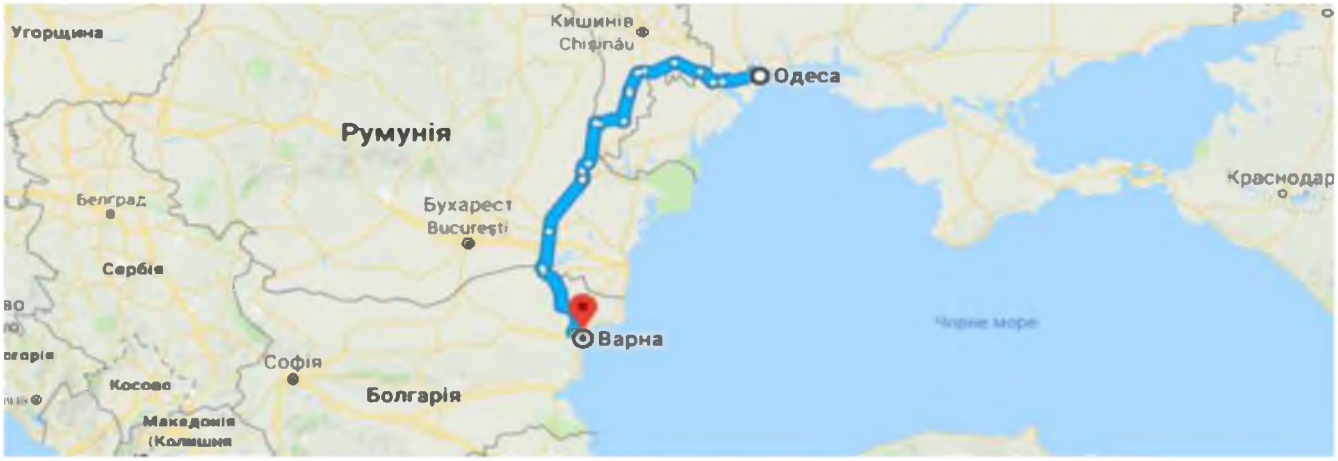

Рис. 1. Транспортний коридор між Одеською областю, Рені та Варною через територію Румунії [3]

Нова автодорога дозволить значно пришвидшити пересування автотранспорту та покращити логістику маршруту. Таким чином, Україна зможе не лише пожвавити торгівлю, розвинути економіку держави та збільшити надходження до бюджету, а також і поглибити співпрацю з європейськими партнерами в процесі інтеграції країни до глобального економічного простору.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Новиков Павло. Пастка для кораблів: що втрачає Україна через Керченський міст [Електронний ресурс] / П. Новиков // 18 лютого 2018 року. Інформаційна агенція «Крим Реалії». – Режим доступу : https://ua.krymr.com/a/29025026.html*
2. *Технічні характеристики Одеського морського порту [Електронний ресурс] / Одеський морський порт: офіційний сайт – Режим доступу: http://www.port.odessa.ua/ua/pro-port/tekhnichni-kharakteristiki.*
3. *З Одеси до Болгарії: в Україні заявили про початок будівництва нової дороги [Електронний ресурс] / 21 травня 2018 року. Інформаційна агенція «УНІАН». – Режим доступу: https://economics.unian.ua/transport/ 10132154-z-odesi-do-bolgariji-v-ukrajini-zayavili-pro-pochatok-budivnictva-novoji-dorogi.html.*

Обідняк Михайло Петрович, *магістрант 1 курсу,*
Баран Ростислав Ярославович, *к.е.н., доцент,*
доцент кафедри гуманітарних та фундаментальних дисциплін

КОМПЛЕКСНИЙ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Комплексне застосування інструментів Інтернет-маркетингу дозволяє розробити ефективну кампанію з просування в мережі Інтернет, що враховує основні стадії і аспекти взаємодії з аудиторією. Це підхід до планування і

організації онлайн-маркетингу, заснований на принципах комплексного застосування засобів просування, які себе вже зарекомендували в якості окремих інструментів.

Завдання, які вирішуються за допомогою інструментарію Інтернет-маркетингу [1]:

- збільшення продажів за рахунок синергетичного ефекту;
- оптимізація рекламних витрат на залучення клієнтів;
- зростання обізнаності про товари і послуги компанії;
- залучення цільової аудиторії на сайт компанії;
- підвищення лояльності у існуючих клієнтів;
- рекламно-інформаційна підтримка виходу нових продуктів на ринок;
- вибір каналів поширення інформації з урахуванням особливостей цільової аудиторії.

Комплексний Інтернет-маркетинг – це інструмент, що дозволяє використовувати всі можливості Інтернет-маркетингу і застосовувати їх одночасно відповідно до загальної стратегії розвитку бізнесу в Інтернет. Найпопулярніші канали для Інтернет-просування: пошукова оптимізація, контекстна і медійна реклама. Водночас, слід враховувати, що в Інтернет є й інші інструменти Інтернет-маркетингу, які пропонують низку додаткових можливостей і дозволяють обійти конкурентів. Наведемо більш широкий їх перелік [2]:

- пошукова оптимізація;
- контекстна та медійна реклама;
- банерна реклама;
- маркетинг в соціальних медіа (мережах, блогосферах тощо) (SMM);;
- вірусний маркетинг;
- E-mail маркетинг;
- інтернет-PR;
- створення промо-сайтів;
- збільшення трафіку за допомогою обмінних мереж.

Пошукову оптимізацію можна визначити як діяльність з приведення коду сторінок, контенту і структури сайту, а також зовнішніх чинників, оптимальних для коректної індексації веб-сайту пошуковими системами і підвищення його рейтингу при формуванні результатів видачі для запитів користувачів, відповідної тематики. Якщо компанія має намір стати лідером у своєму сегменті, то знаходження її сайту за популярними тематичними ключовими словами на перших позиціях в пошукових системах може додатково переконати споживачів в її лідерстві.

Контекстна реклама спрямована на охоплення цільової аудиторії з високим ступенем готовності до покупки, тобто людей, які активно цікавляться товаром або вже шукають, де його купити. Реклама розміщується на сторінках результатів пошуку в пошукових системах, якщо пошуковий запит користувача відповідає рекламованому товару чи послузі. Також вона розміщується на тематичних сайтах, якщо рекламне оголошення відповідає тематиці сторінки,

на якій знаходиться користувач. З цієї причини контекстну рекламу відносять до форматів торговельної реклами.

Медійна реклама – розміщення банерів, відео та інших візуальних рекламних форматів в мережі Інтернет, орієнтованих на іміджевий ефект. Графіка дозволяє домогтися емоційного впливу на цільову аудиторію, чого важко досягти текстовими рекламними оголошеннями. Найбільш популярними форматами медійної реклами є банери різних форматів, рекламні заставки, відеоролики, а контекстної – текстові та текстово-графічні блоки. Медійна реклама оплачується за обсяг показів або термін розміщення, а контекстна – переважно за кліки.

Маркетинг в соціальних медіа (SMM) – форма Інтернет-маркетингу, в якій використовуються соціальні медіа як інструменти комунікацій з цільовими аудиторіями. У комплексі маркетингових комунікацій SMM частіше відповідає за іміджеві цілі, ніж торговельні.

Особливе місце в маркетинговій діяльності в мережі Інтернет займає так званий «вірусний маркетинг». Суть його полягає в тому, щоб створити умови, при яких поширенням реклами будуть займатися самі користувачі без будь-якої вигоди для себе. Найчастіше у вірусному маркетингу використовують соціальні мережі, відео-хостинги, блоги та інші інструменти SMM, оскільки, саме це середовище найбільш сприятливе для швидкого поширення інформації.

Таким чином, розглянуті інструменти Інтернет-маркетингу видаються досить ефективними і мають потенціал для вирішення завдання просування товарів на ринок і доведення їх до покупців.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Что такое комплексный интернет-маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://rapidup.ru/stati/chto-takoe-kompleksnyj-marketing.html*
2. *Комплексний Інтернет-маркетинг для вашого бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://icyeast.org/kompleksnij-internet-marketing/*

Брецко Мар'яна Юріївна, *магістрантка 1 курсу,*
Козин Лариса Володимирівна, *к.е.н.,*
доцент кафедри міжнародної економіки, маркетингу і менеджменту

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ У МЕДИЧНІЙ СФЕРІ: ЗМІЩЕННЯ АКЦЕНТІВ

Загальновизнаним є те, що комунікації є важливим стратегічним компонентом фармацевтичного та медико-санітарного маркетингу. Ця сфера охоплює вивчення та використання інтегрованих комунікаційних стратегій для інформування та впливу на купівельні рішення стосовно охорони здоров'я як окремих споживачів, так і органів публічної адміністрації.

Маркетингові зусилля у медичній сфері можна умовно розділити на дві категорії: