

Література

1. Слюсарєва Л.А., Костіна О.М. Удосконалення комунікаційної політики підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. № 16. С. 486. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/16_ukr/74.pdf

УДК 658.82: 658.84

Плисенко Галина, к.е.н.,
Салоїд Г.С., здобувач освіти,
Національний технічний університет України
«Київський Політехнічний інститут імені Ігоря
Сікорського»

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ ТА ОНЛАЙН ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ КОМПАНІЇ

У сучасних умовах стрімкого розвитку цифрових технологій та інтернету використання інтернет-комунікацій стає критично важливим для успішного функціонування компаній. Онлайн-присутність, цифровий маркетинг та ефективна взаємодія з клієнтами через мережу дозволяють підприємствам залишатися конкурентоспроможними, розширювати свою аудиторію та адаптуватися до нових викликів. Цифрові комунікації відкривають широкі можливості для автоматизації бізнес-процесів, збору та аналізу даних, а також покращення клієнтського сервісу. Соціальні мережі, корпоративні сайти, електронна пошта та месенджери дають змогу швидко обмінюватися інформацією, підвищуючи ефективність комунікацій. Нами складемо етапи покращення просування послуг компанії з використанням інтернет-комунікацій, які полягають в наступному.

Етап 1. Ідентифікація найбільш релевантних каналів, платформ, форматів контенту. На першому етапі необхідно визначити найбільш ефективні канали, платформи та формати контенту для онлайн-комунікацій компанії з цільовими аудиторіями. Важливо зрозуміти специфічні потреби, очікування та преференції споживачів.

Етап 2. Розробка локалізованого корпоративного веб-сайту [3]. Враховуючи важливість веб-сайту як центрального елементу онлайн-присутності компанії, наступним кроком є розробка локалізованої версії корпоративного сайту компанії. Процес включає створення зручної навігації та структури сайту на основі потреб та очікувань споживачів. Розробка якісного україномовного контенту забезпечить релевантність та цінність сайту для місцевих відвідувачів. Оптимізація технічних параметрів, таких як швидкість завантаження та адаптивний дизайн, покращить користувацький досвід та видимість сайту в пошукових системах.

Етап 3. Активізація присутності у професійних соціальних мережах [2]. На основі результатів дослідження та аналізу найкращих практик буде визначено оптимальний контент для публікацій, який відповідає інформаційним потребам та очікуванням цільової аудиторії. Регулярне створення та поширення релевантного галузевого контенту, залучення експертів компанії до дискусій та взаємодії з потенційними клієнтами допоможе продемонструвати експертизу, побудувати довіру та налагодити партнерські відносини. Для підсилення охоплення та залучення цільової аудиторії буде розроблено та реалізовано таргетовану рекламну кампанію на професійних соціальних платформах.

Етап 4. Впровадження SEO та SEM [1, 2]. Для забезпечення видимості веб-сайту в пошукових системах та залучення органічного й платного трафіку необхідно розробити та реалізувати комплексну SEO та SEM. Розробка семантичного ядра на основі аналізу пошукових запитів цільової аудиторії та оптимізація контенту сайту під обрані ключові слова забезпечать релевантність веб-сторінок для пошукових систем та покращать їх видимість у органічній видачі. Для швидкого залучення цільового трафіку буде налаштовано контекстну рекламу. Точне налаштування таргетингу, створення привабливих рекламних оголошень та постійна оптимізація кампаній на основі аналітичних даних дозволять максимізувати віддачу від інвестицій у платну рекламу.

Література

1. SEO pricing: how much does SEO cost? 439 people polled. SEO Blog by Ahrefs. URL: <https://ahrefs.com/blog/seo-pricing/>
2. Serheichuk N. Digital acceleration: jumpstart your transformation. Software Development Company - N-iX. URL: <https://www.n-ix.com/digital-acceleration/>
3. Strauss J., Frost R. D. E-Marketing. New York : Taylor & Francis Group, 2016. 496 p. URL: <https://doi.org/10.4324/9781315506531>

УДК 330.1

Повзун Д.І., аспірант
Київський національний університет
технологій та дизайну

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В УПРАВЛІННІ БІЗНЕСОМ В ЕПОХУ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

В умовах стрімкого розвитку цифрової економіки конкуренція набуває посилення між підприємствами, що привертає все більшу увагу підприємців для здійснення маркетингових досліджень. Адже завдяки маркетингу