

навчання рефлексивному переходу з простору текстів у простір предметно-практичної діяльності, рефлексивного зв'язування тексту з досвідом предметно-практичної діяльності [2, с. 112-114].

**Основні висновки.** Отже, можна зробити висновки про те, що підготовка керівника закладу освіти до рефлексивного управління може бути представлена як складову оновленої освітньої парадигми, оскільки керівник має відповідати актуальним потребам сьогодення в управлінській системі.

### ЛІТЕРАТУРА

1. Калініна Л. М. Технологія інформаційного управління закладами освіти: наук.-метод. посіб. Х.: «Основа». 2005. 159 с.
2. Конаржевский Ю. А. Внутришкольный менеджмент. М.: МГУ, 1993. 140 с.
3. Семенов И. Н., Степанов С. Ю. Рефлексия в организации творческого мышления и саморазвитии личности. *Вопросы психологии*. 1983. № 2. С. 35-42.

**Марія ВАСЮТІНА,**

студентка 4 курсу

гуманітарно-економічного факультету

Науковий керівник: **Катерина ЛЕМІШ,**

к.е.н., доцент (БДПУ)

### РОЗВИТОК ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ

**Актуальність.** У сучасному світі реклама є важливою складовою в процесі реалізації товарів і послуг. Так як без Інтернету важко уявити наше життя, то серед найбільш розвинутих видів можна виділити інтернет-рекламу. За її допомогою фірми поширюють і просувають свій товар, а також збільшують коло потенційних клієнтів.

**Ступінь досліджуваності проблеми-** розробкою та вивченням даного питання займаються такі науковці, як Ков'ях І.І., Парамонова Т., Комаров В., Дейнекин Т.В.

**Мета та методи дослідження.** Мета дослідження полягає в формулюванні поняття інтернет-реклами, визначенні основних її переваг та ефективних видів.

При виконанні цієї роботи були використані методи синтезу, аналізу, порівняння, моделювання та інші.

**Сутність дослідження.** Інтернет-реклама – це оповіщення споживачів про діяльність фірми та про її товари, за допомогою розміщення інформації в інтернеті, переважно на популярних веб-сайтах [2]. В даний час інтернет-реклама має великий попит, з боку компаній, завдяки гнучкості, зручності у використанні і безпосередності.

Важливою перевагою інтернет-реклами є такі ознаки:

- широке охоплення цільової аудиторії і потенційних клієнтів;
- низька вартість;
- швидке інформування споживачів;
- можливість відстеження рекламних контактів з клієнтами;

- взаємодіє з клієнтами.

Використання інтернету для реклами дозволяє фахівцям маркетингового відділу створити свою потенційну аудиторію за віком, статтю, інтересами [1]. Завдяки інтернет-сайтам можна легко і швидко скоригувати стратегію фірми, завдання, цілі, зміни продукції фірми, а також відслідкувати статистику в режимі реального часу.

В даний час реклама в інтернеті поділяється на такі види: медійна реклама (банерна), контекстна, вірусна, тізерна, таргетована, пошукова оптимізація [2]. Медійна реклама представлена у виді графічних малюнків, які можна побачити на будь-якій web-сторінці. Цей вид реклами необхідний для розкрутки компаній, але мало підходить для продажу товару. Саме тому її найчастіше використовують відомі компанії. Банери дозволяють широко охопити аудиторію, підходять для просування нової продукції, яка ще не знайома. Контекстна реклама відображається на сайті у вигляді оголошення і представляє собою текстові або графічні блоки [2]. Ці види інтернет-реклами вважаються найпоширенішими, так як вони поєднують в собі невеликі витрати і високу ефективність.

Таргетована реклама розвинена в соціальних мережах, таких як Інстаграмм, ВКонтакте, Фейсбук. Вона зображена у вигляді інформації, яка доповнена картинками. Цей тип підходить для пізнаваності компанії, а також інформування про її заходи [1]. Реклама діє тільки на потенційних клієнтів. Вірусна інтернет-реклама представлена в якості яскравого зображення або відеоролика. За допомогою цього користувачі сприймають інформацію, як розвагу, і намагаються просувати її лайками. Вірусна реклама збільшує продажі, підтримує початківців та підвищує рейтинг і імідж компанії. Тізерну рекламу на web-сторінці можна побачити у вигляді зображення з інтригуючою назвою. Пошукова оптимізація спрямована на ефективне просування власного проекту на вищі позиції [2]. Є зручним способом поширювати продукт в інтернеті, який підходить для великих компаній. Це дає можливість охопити широке коло аудиторії, якій цей проект цікавий. Важливими недоліками цих видів інтернет-реклами є складність просування, високі витрати часу і коштів, тому вони не завжди ефективні.

**Основні висновки.** Підбиваючи висновки можна стверджувати, що основною перевагою інтернет-реклами є високий ступінь її зосередженості на кожному клієнті, а також спрямованість виключно на цільову аудиторію. Саме інтернет-реклама легко підлаштовується до змін поведінки споживачів і оптимально враховує їхні вимоги. Медійна, банерна та контекстна реклама вважаються найрозвиненішими в Інтернеті, серед фірм. Їх дуже часто можна зустріти на інтернет-сторінках та на web-сайтах. Отже, інтернет-реклама має позитивні перспективи розвитку в Україні.

## **ЛІТЕРАТУРА**

1. Чухрай Н.І. Маркетинг інновацій: підручник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. 256 с.
2. Голубков Е.П. Основи маркетингу: підручник. М: Финпресс, 1999. 656 с.