

4) реквізити «дата» та «підпис» розташовують на одному рівні: дата – ліворуч, підпис – праворуч, причому підпис не потребує розшифрування у вигляді ініціалів і прізвища. Якщо документ пишеться від руки, перевагу надають словесно-цифровому способу оформлення дати, наприклад:

03 червня 2019 року [4, с. 50];

5) інформацію про підставу для складання заяви розміщують у кінці тексту, а не на початку, наприклад: *Прошу надати мені матеріальну допомогу у зв'язку...*;

6) займенник «Я» у тексті заяви не вживається, але інформація викладається від першої особи однини [4, с. 181].

Загалом для уникнення помилок в оформленні та написанні заяв діловодним службам слід створити зразки заяв, розмістивши як їх паперові варіанти біля кабінету відділу кадрів або діловодної служби, так і електронні версії – на сайтах чи в електронних базах даних документації установи.

Таким чином, основними помилками під час укладання заяв є помилки в оформленні документа, викладі інформації та її мовній репрезентації. Розміщення зразків заяв, а також видання наказів, які забороняють приймання від укладачів неналежним чином оформлених документів, а також документів з виправленнями, дасть змогу уникнути помилок в оформленні кадрових документів і попередити виникнення конфліктних ситуацій під час їх приймання.

Список використаних джерел

1. Белікова Г. Кадровик-01 №5, травень 2019: Заява з виправленням: чим загрожує кадровику. URL: <https://ekadrovik.m CFR.ua/article.aspx?aid=728629>
2. ДСТУ 4163-2003 «Державна уніфікована система документації. Уніфікована система організаційно-розпорядчої документації. Вимоги до оформлювання документів».
3. Шкіцька І. Ю. Лінгвістичні основи документознавства: навч.-метод. посібник для студентів вищих навчальних закладів спеціальності «Документознавство та інформаційна діяльність»; вид. 2-ге, перероб. і доп. Тернопіль: Воля, 2010. 264 с.
4. Шкіцька І. Ю. Управлінське документознавство: навч. посібник. Тернопіль: ТОВ «Новий колір», 2009. 252 с.

Холопова В.

*студентка IV курсу юридичного факультету
Тернопільського національного економічного університету
Науковий керівник: д-р філол. наук, професор
кафедри документознавства, інформаційної діяльності та
українознавства ТНЕУ Шкіцька І. Ю.*

ОСНОВНІ ВИДИ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ

Комунікація є невід'ємною складовою життя людини. З появою мережі Інтернет наше суспільство вийшло на новий рівень інтеракції. Так, серед нових можливостей виокремлюється можливість вести бізнес онлайн, що дає змогу мати швидкий і дієвий зв'язок зі споживачем. Використання мережі Інтернет як

каналу комунікації та джерела реклами – це, безперечно, об'єктивна необхідність для будь-якої компанії чи організації, яка хоче вивести себе на новий рівень і залишатися конкурентоздатною. Інтернет-реклама – це реклама, розміщена в мережі Інтернет на різних веб-сайтах [1].

Метою нашої наукової розвідки є виокремлення та характеристика основних видів Інтернет-реклами, використовуваної з метою поживлення бізнесу, з урахуванням її функцій та цільової аудиторії.

Найпоширеніша реклама в мережі – медійна, або банерна. Її вважають одним з перших видів реклами, який з'явився у всесвітній мережі. Така реклама репрезентує текстово-графічне подання інформації та передбачає розміщення статичних, анімованих або відео промоблоків на тематичних сайтах. Це потужний іміджевий інструмент, який дає змогу істотно покращити впізнаваність певної торгової марки. Медійна реклама дуже зручна для статистики, оскільки її ефективність легко визначити та підрахувати. Однією з найбільш важливих характеристик «банера» є відгук (click) – відношення числа натискань на банер до його показників.

Контекстна реклама націлена на пошукові системи. Її розміщують відповідно до тематики заданого пошуку або ж на веб-сторінках, що відповідають заданому пошуку. Особливість такої реклами полягає в тому, що вона з'являється не випадково, а тільки тоді, коли користувач цілеспрямовано шукатиме потрібну йому інформацію. Відповідно така реклама прив'язується до тематики пошуку та відзначається більшою дієвістю, оскільки її мішень – мотивований на здійснення покупки користувач [3].

Простим та водночас не дуже дорогим видом реклами є **просування товару чи послуг в соціальних мережах**. Це комплекс заходів, що передбачає особисте спілкування з потенційним клієнтами і можливість отримувати зворотній зв'язок у вигляді повідомлень-відповідей, відгуків чи коментарів. Зазвичай до такої реклами вдаються в таких соціальних мережах, як Facebook та Twitter, що мають багато користувачів. Дорожчим видом такої реклами є реклама через популярних блогерів. Цей метод набув популярності протягом останніх десяти років. Як показує статистика, підписники виявляють велику довіру до популярних блогерів, не критично сприймають інформацію від них і дослухаються їх комерційно маркованих «порад».

Вірусна реклама – вид Інтернет-реклами, яка приваблює користувачів своїм яскравим наповненням і незвичним виглядом. Таку рекламу поширюють самі ж користувачі, які розповідають одне одному про побачене, причому не як про рекламу, а про щось цікаве та незвичне [1]. Вірусна реклама характерна для соціальних мережах, форумів та інших соціальних спільнот.

Сьогодні входити в мережу Інтернет можна не тільки з комп'ютера, а й зі смартфона. Ця можливість зумовила появу нового виду Інтернет-реклами – **мобільної**. Відбулася адаптація сайтів на екрани мобільних пристроїв. Той факт, що людина використовує мобільний телефон протягом усього дня – незаперечний аргумент і очевидна перевага мобільної реклами. Технології визначення місця розташування користувача дають змогу маркетологам запускати рекламу, орієнтовану, наприклад, на заохочення користувачів до відвідування місцевих розважальних закладів і под. Хоча рекламні оголошення показують на порівняно невеликому екрані, рекламодавці мають можливість

персоналізувати оголошення, таким чином зробивши кампанію більш ефективною [3].

Доволі популярною в мережі Інтернет залишається E-mail розсилка – здійснення розсилання повідомлень рекламного характеру на індивідуальні поштові скриньки. Шляхом інтегрування бази даних маркетологи здійснюють персоналізацію користувачів. Завдяки використанню спеціального програмного забезпечення стає можливою розсилка потенційним клієнтам реклами зі змістом, який їм імпонує [3]. Слід відзначити, що незаконність збирання бази даних робить рекламу менш ефективною. Як вид e-mail-реклами можна розглядати спам. У таких випадках користувач отримує повідомлення рекламного характеру від невідомих йому осіб або організацій, яким він не давав на це дозвіл [2].

Таким чином, Інтернет-реклама є невід’ємним атрибутом сучасного життя і характеризується стрімким розвитком, ефективністю, мобільністю та має великі комерційні перспективи. Основними видами Інтернет-реклами постають медійна, контекстна, вірусна реклама, просування товару чи послуг в соціальних мережах, а також E-mail розсилка і спам. Вони різняться принципом дії, спрямованістю та способом пошуку своєї цільової аудиторії.

Список використаних джерел

1. URL:<https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%821%80%D0%B5%D0%BA%D0%B%D0%B0%D0%BC%D0%B0>.
2. Кордубайло Г. В., Чиж В. І. Етапи розвитку Інтернет маркетингу промислових підприємств. Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. 2014. №8. С. 78-82. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgiibin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?-21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=VSUNU_2014_8_17
3. Про Інтернет рекламу: Закон України від 08.09.2008 р. №3126. URL: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/JF2EU00A.html (дата звернення: 08.05.2018).

Чумак В.

*студентка IV курсу юридичного факультету
Тернопільського національного економічного університету
Науковий керівник: д.філол.н., професор
кафедри документознавства інформаційної
діяльності та українознавства Шкіцька І. Ю.*

ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ АКАУНТА ЯК СПОСІБ ПОЖВAVЛЕННЯ БІЗНЕСУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

У сучасному інформаційному суспільстві Інтернет-соцмережі стали поліфункціональними. Однією з їх найпопулярніших функцій є реалізація бізнеспроектів й активізація online-торгівлі. З огляду на це наукові дослідження, присвячені вивченню особливостей ведення бізнесу в Інтернеті, зокрема в соцмережах, є актуальними й привертають увагу не тільки вчених