

\*\*\*\*\*

## ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

\*\*\*\*\*

УДК 007:378:37.013.3

DOI 10.32840/cru2219-8741/2022.2(50).11

**М. В. Бутиріна**

доктор наук із соціальних комунікацій, професор  
завідувач кафедри масової та міжнародної комунікації  
e-mail: butyrina\_m@fszmk.dnulive.dp.ua, ORCID: 0000-0002-5048-5187  
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара  
пр. Гагаріна, 72, м. Дніпро, Україна, 49131

**В. І. Старков**

аспірант кафедри масової та міжнародної комунікації  
e-mail: dneprpsy@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3370-885X  
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара  
пр. Гагаріна, 72, м. Дніпро, Україна, 49131

### РЕАЛІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЗАСОБАМИ ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСІВ

**Мета дослідження** – виявлення механізмів реалізації комунікаційної діяльності підприємства мережевими засобами.

**Методологія дослідження.** У дослідженні застосовано загальнонаукові методи: аналізу, синтезу, узагальнення, систематизації даних та відомостей, що стосуються як теоретичних джерел, так і емпіричного матеріалу. Метод контент-моніторингу сайту дав змогу верифікувати заявлені концептуальні положення та виявити ефективний інструментарій комунікаційної діяльності підприємства. Метод порівняльного аналізу, застосований до інструментів традиційного та новітнього Promotion, уможливив виявлення переваг останнього.

**Результати.** Виявлено механізми впровадження комунікаційної політики підприємства, що інтегрують потенціал традиційної маркетингової комунікації та інструментарій взаємодії комунікативів в інтернет-просторі. Проведено оцінювання та систематизовано основні показники веб-ресурсів, описано їх вплив на комунікацію й способи просування послуг і товарів. Основну увагу приділено дослідженню форм упровадження інформаційної політики підприємства в мережі інтернет. Визначено та класифіковано ключові показники ефективності інтернет-ресурсів. Розглянуто систему дієвих інструментів і правил, згідно з якими можна оцінити ефективність промоінструментарію та форм його використання.

**Новизна.** Детально розглянуто основні інструменти традиційного та інтернет-маркетингу, вказано на продуктивність їх інтеграції. Запропоновано ефективні методи розробки веб-ресурсів при впровадженні інформаційної політики підприємств з огляду на інформаційно-комунікаційні можливості, що забезпечують поширення й продуктивне використання онлайн-платформ.

**Практичне значення.** Результати та висновки можуть бути застосовані для оптимізації комунікаційного менеджменту підприємств, організацій та установ, удосконалення роботи прес-служб, просування товарів та послуг.

**Ключові слова:** комунікаційна діяльність, інтернет-ресурси, мережеві засоби, маркетингові комунікації, промоція.

#### I. Вступ

Глобалізація, диджиталізація, комп'ютеризація різних сфер життя суспільства, зокрема виробничої царини, призвели до такої системи відносин у суспільстві, за якої інтернет став невід'ємним складником і важливим середовищем ведення будь-якої діяльності. Означеній тенденції сприяла, зокрема, поява досконалих програмних систем цифрового зв'язку. Відтепер неможливо здійснити успішне просування товарів чи послуг поза використанням електронних веб-ресурсів, а інформаційна політика

організацій спирається на електронні медіазасоби. За даними Всеукраїнської рекламної коаліції, яка щорічно надає прогноз щодо розвитку консолідованого ринку промокомунікацій, інтернет-ринок минулого року продемонстрував зростання на 48%. На 2022 р. наразі заплановане зростання на 34%. За даними фахівців ВРК, найбільший розвиток демонструє цифрове промвідео, включно з платформою Ютуб (59%), а також банерна реклама в соціальних мережах (50%). Натомість традиційний ринок промокомунікацій розвивався минулого року лише на рівні 26%. Очікується, що у 2022 р. його розвиток словільниться до 18% [6].

Як бачимо, на проморинку спостерігається витіснення традиційних засобів маркетингових комунікацій новітніми формами. Тим більше, що останнім часом відбулося поступове зниження ефективності впливу та одночасне збільшення собівартості традиційних інструментів маркетингових комунікацій. У результаті перерозподілу витрат на просування товарів та послуг вітчизняні підприємства шукають нові шляхи для залучення споживачів, реалізації більш ефективних комунікаційних практик.

Мережа Інтернет надає безліч можливостей персоналізованої взаємодії між компаніями та їх клієнтами й споживачами. На думку дослідника А. Тренгове, «оскільки світ стає дедалі більш пов'язаним, йти в ногу з подіями та тенденціями є життєво важливими для маркетологів, які намагаються охопити нову аудиторію – більш розбірливу, фрагментарну та цинічнішу, ніж будь-коли» [9]. Подібна взаємодія сприяє оптимізації обміну даними, розширює, прискорює та спрощує комунікаційні процеси на підприємствах із виходом на внутрішню та зовнішню аудиторії. Головною метою такої адресної взаємодії є зниження витрат на просування товарів і послуг, більш активний розвиток виробничих можливостей.

Питання розвитку інтернет-маркетингу досліджували зарубіжні науковці: Ф. Джефкінс, Х. Ідріс, Г. Нуфер, А. Тренгове, Й. Тропп, К. Хальбауер, С. Шамс. Процесам комунікаційного менеджменту на вітчизняних підприємствах за допомогою мережі інтернет присвятили свої праці А. Береза, І. Козак, Ф. Левченко, М. Макарова.

Зазначена проблематика враховує потребу відповідати на нові виклики часу та постановку перед компаніями й підприємствами вимог, які полягають у виявленні факторів ефективного використання мережі Інтернет, що є платформою маркетингових комунікацій.

## **II. Постановка завдання та методи дослідження**

Мета дослідження – виявлення механізмів реалізації комунікаційної діяльності підприємства мережевими засобами.

У дослідженні застосовано загальнонаукові методи: аналізу, синтезу, узагальнення, систематизації даних та відомостей, що стосуються як теоретичних джерел, так і емпіричного матеріалу. Метод контент-моніторингу сайту дав змогу верифікувати заявлені концептуальні положення та виявити ефективний інструментарій комунікаційної діяльності підприємства. Метод порівняльного аналізу, застосований до інструментів традиційного та новітнього Promotion, уможливив виявлення переваг останнього.

## **III. Результати**

Розвиток суспільства визначається важливістю інформації та її обміну між особистостями, організаціями, установами, різними об'єктами ринкової взаємодії. У різних процесах, що відбуваються в суспільстві: від соціальних та економічних до політичних, культурних, особистих. Велику роль відіграють сучасні інформаційні технології, серед яких найважливіше місце посідає інтернет, який вважають найбільш ефективним каналом розповсюдження інформації. Мережеве середовище являє собою зручну й ефективну платформу, на якій відбувається комунікаційний обмін між компаніями, підприємствами, споживачами, де здійснюються операції купівлі та продажу, збираються дані для маркетингових досліджень. Усі перелічені фактори сприяють веденню підприємницької та маркетингової діяльності. На перший погляд, маркетингові інтернет-комунікації за своєю природою схожі з традиційними, але функціонально відрізняються своїми властивостями завдяки специфіці засобів електронного середовища.

Французький дослідник Ж.-Ж. Ламблен стверджував, що маркетингові комунікації є сукупністю сигналів, що надходять від компанії різним аудиторіям: власному персоналу, клієнтам, торговим посередникам, постачальникам, акціонерам, органам управління. На думку вченого, важливою умовою ефективності маркетингової стратегії є розробка комунікації, яка має завдання «зробити товар привабливим і відомим» [2]. Й. Тропп наголошував на виокремленні трьох парадигм маркетингової комунікації: переконувальної комунікації бренду, прямої маркетингової комунікації, орієнтованої на відносини, інтегрованої маркетингової комунікації [10]. Ми погоджуємося із цитованим дослідником у твердженні про те, що інтегрована комунікація є на сьогодні найбільш ефективною.

Дійсно, ефективність виконання завдань маркетингово-комунікаційної стратегії підприємства залежить від вдалої інтеграції інструментів маркетингових комунікацій: реклами, промоушн, стимулювання збуту та прямого маркетингу [2]. Традиційна маркетингова політика комунікацій сьогодні витісняється новим підходом, який передбачає дворівневу архітектоніку впливу маркетингового інструментарію. Першим рівнем такої комунікації в електронному середовищі стає зовнішня реклама, яка представлена банерами та промоційними текстовими блоками. Вони розміщуються на популярних і тематичних вебсайтах, або розсилаються електронною поштою. Просування товару/послуги/бренду в мережі Інтернет та його продаж у подальшому відбуваються завдяки використанню пошукової системи, каталогів, конференцій, списків розсилки. Реалізація функції залучення зовнішніх носіїв маркетингових ко-

мунікації передбачає участь користувачів, які далі ширять інформацію через персональні канали (систему репостів, уподобань, хештегів).

Електронний ресурс визначається як набір сторінок в електронному вигляді, поєднаних єдиною системою навігації й розміщених на інтернет-сервері. Серед них є технічні та програмні засоби, що забезпечують функціонування будь-яких необхідних сервісів електронного середовища, що доступні для перегляду користувачами мережі інтернет. Технічні та програмні засоби складаються з наявних електронних документів (файлів) приватної особи або організації в комп'ютерній мережі та об'єднуються єдиною адресою – доменним ім'ям або IP-адресою [2]. Застосування вебресурсу розкриває багато можливостей для користувачів. Серед них: першочергове оперативне отримання інформації про компанію, її товари та послуги, реалізація операцій купівлі-продажу, у подальшому ознайомлення з демонстраційними версіями певних продуктів, пошук необхідної інформації різних галузей, участь у дискусіях, конференціях, форумах, чатах. Існування власного сайту збільшує ефективність проведених у мережі Інтернет комунікаційних заходів. Комунікаційний носій містить посилання на інтернет-ресурс компанії. Зручність цієї функції полягає в тому, що інформація щодо поведінки відвідувачів на сайті відразу ж потрапляє до інформаційної системи компанії та є базою для більш якісного обслуговування клієнтів.

Розглянемо основні інструменти й засоби традиційних маркетингових комунікацій, інтернет-маркетингу та відмінності між ними.

До інструментів традиційного маркетингу належать: реклама в друкованих засобах масової інформації, у галузевих газетах та журналах; реклама на телебаченні; поштова реклама; поліграфічна, друкована реклама; реклама на радіо; зовнішня реклама. До PR-інструментарію в традиційному маркетингу зараховують організацію прес-конференцій і брифінгів; написання та розміщення низки інформаційних матеріалів: прес-релізів, статей, репортажів; видання фірмового журналу, газети, корпоративного видання; організація днів відкритих дверей компанії, реалізація спеціальних спонсорських заходів, фандрейзинг тощо.

Інструментами інтернет-маркетингу вважають такі як: банерна реклама, контекстна реклама, сайти організацій; подкасти, рейтингові портали, електронний директ-мейл, розміщення повідомлень на спеціалізованих веб-ресурсах; реклама в каталогах, повідомлення на галузевих конференціях, використання баз даних для розсилки; використання електронної дошки оголошень, промоутинг у соціальних мережах, використання системи хештегів. Окрему увагу в системі маркетингових комунікацій приділяють соціальним мережам. На думку Г. Нуфера та К. Хельбауер, маркетинг у соціальних мережах переважно використовують компанії для підвищення обізнаності та лояльності клієнтів, покращення іміджу, забезпечення комунікаційної підтримки стартапів [8].

PR у мережі інтернет також має варіативний інструментарій: організацію онлайн-зустрічей з користувачами, проведення відеоконференцій, дискусій на форумах та в чатах; організацію прес-конференцій; розміщення та просування прес-релізів на сторінках корпоративних сайтів і галузевих новинних ресурсах; просування вебсайту в пошукових системах; публікації матеріалів і новин на електронних майданчиках традиційних медіа, на спеціалізованих та тематичних сайтах; просування сайту на форумах, у блогах; регулярне оновлення інформації сайту компанії; проведення маркетингових заходів та активне їх висвітлення в інтернеті; участь у спонсорських проєктах компанії в мережі Інтернет.

Рекламна комунікація як частина традиційного маркетингового комплексу та рекламна комунікація на платформі Інтернет хоча й мають спільну мету збуту товарів та послуг, що досягається охопленням якомога більшої кількості людей, користуються при цьому різними комунікаційними інструментами.

Реклама в традиційному маркетингу зазвичай інтегрується із цінним стимулюванням збуту. Відбувається зниження ціни в разі дотримання певних умов придбання товарів, постійні клієнти заохочуються бонусами та преміальними товарами, що забезпечує додаткову вартість товару.

Реклама в мережевому просторі стимулює збут безкоштовних зразків товару завдяки вебресурсам компанії. Розробляються й просуваються системи знижок постійним клієнтам, надається можливість доступу до корисних і водночас цікавих матеріалів сайту, пропонується взяти участь у партнерських програмах.

Маркетинговий інструментарій реалізується насамперед завдяки функціонуванню вебресурсів підприємства. Завдяки системі пошуку користувачі скеровуються на сайт підприємства, що є головним каналом комунікації й відповідно потребує постійної та пильної уваги відділу комунікації підприємства.

Головним аспектом функціонування власного електронного ресурсу підприємства є висвітлення його актуальної для клієнтів проблематики із чітким встановленням цілей та завдань, заради яких ресурс має працювати. Електронні ресурси поділяють на три основних типи: інформаційні, комерційні, навігаційні. Застосування того чи іншого ресурсу залежить від завдань, що лежать у їх основі.

Інформаційний сайт – ресурс, якій містить певну кількість тематичних розділів та блоків, що надають вичерпну інформацію й функціонують з метою створення власного ком'юніті користувачів та впливу на нього [2]. Метою таких ресурсів є надання інформації щодо діяльності підприємства серед потенційних споживачів товарів і послуг шляхом розміщення тематичних матеріалів на електронному ресурсі. Кожне опубліковане повідомлення в контексті комплексної інформаційної політики має формувати позитивний імідж підприємства (компанії) у сприйнятті споживачів.

Як приклад успішного інформаційного сайту наведемо вебресурс АТ «Дніпровська ТЕЦ», що знаходиться за адресою ok.dtec.com.ua. З появою інформаційного сайту цього підприємства суттєво покращилася взаємодія між виробниками та споживачами теплової й електричної енергії. Абоненти, мешканці Кам'янського, завдяки зазначеному ресурсу, не лише мають можливість отримувати актуальну інформацію щодо встановлення чи зміни тарифів на послуги, які надає станція, а ще й мають мобільні умови розрахунків за них, можливість дізнатися про наявність поточної заборгованості.

Інформаційний сайт підприємства підтримує зв'язок з абонентами, інформує їх щодо змін у графіку роботи підприємства. У сучасних умовах тотальної диджиталізації, вебресурс дозволяє надати партнерам, абонентам або потенційним клієнтам вичерпні відповіді на актуальні для них питання. Корпоративний сайт – це багатофункціональний інструмент, який при правильному впровадженні дозволяє отримати чимало переваг при мінімумі вкладень. Вебсайт компанії або підприємства – це своєрідна візитівка, з якою стикаються потенційні клієнти. По-перше, вони оцінюють його зовнішню привабливість, по-друге, інформативність, корисність з можливістю отримати надану інформацію.

Зазначимо важливі функції корпоративного сайту: 1) створення й підтримка іміджу підприємства (компанії); 2) залучення нових інформаційних партнерів; 3) розміщення інформації, яка необхідна потенційним партнерам і клієнтам; 4) надання послуг компанії.

Зовнішній вигляд сайту та його наповненість – це головні складники його впізнаваності й ефективності. Вдало підібрана колористика та дизайн сайту, що відповідають напрямку діяльності компанії, підтримують її імідж, зміцнюють позиції на ринку. Позитивний імідж компанії створюють публікації різних досягнень. Це той інформаційний блок, що створює більшу довіру для клієнтів, підсилює їх лояльність, відкриває можливість зацікавлення інвесторів чи бізнес-партнерів.

У створенні корпоративного сайту дуже важливою є візуальна складова. Сталі кольори, графічні елементи та інші візуальні константи разом із логотипом компанії створюють її фірмовий стиль. Із часом своєрідний фірмовий стиль вебресурсу набуває асоціацій з підприємством, сприяючи просуванню послуг і товарів, а відтак і залученню нових клієнтів. Інтернет-ресурс компанії має іміджетворчу та інформаційно-комунікаційну функціональність, розширює клієнтську базу, що збільшує дохідність діяльності компанії.

Важливого значення надають також портфолію сайту та онлайн-чату. Завдяки їм споживач може поставити актуальні питання, що його цікавлять, та отримати відповіді на них. Така форма комунікації створює зворотний зв'язок між компанією й клієнтами, забезпечує інформаційні потреби середньостатистичного споживача. Достовірність опублікованої інформації та зручність користування вебресурсом є основою залучення якомога більшої кількості партнерів.

Можливість зручно та швидко отримати відповідь на запит, а також ознайомитися з прикладами виконуваних робіт збільшує потенціал предметного міркування адресатів про співробітництво та співпрацю з підприємством. Для збільшення кількості потенційних партнерів використовують вкладку з переліком послуг, які надає компанія. Зазначений перелік допомагає партнерам детально розглянути та обрати необхідну послугу, а також визначитися щодо вигідності співпраці з компанією. Розглянуті вище комунікаційні засоби суттєво збільшують кількість клієнтів та споживачів компанії чи підприємства, вагомість і впливовість на ринку, забезпечують співвідносне збільшення доходів.

Необхідний обсяг та доступність інформації вважають головними умовами успішного просування послуг і товарів. Надання базової інформації створює підґрунтя, завдяки якому в споживачів чи клієнтів створюється уявлення про змістовність діяльності компанії, що сприяє здійсненню вибору. До такої інформації належать: 1) історія компанії, досягнення та відгуки; 2) інформація щодо співробітників компанії; 3) деталізований опис послуг і продуктів компанії; 4) інформаційний блок, адресований партнерам; 5) блог підприємства.

Перелічені пункти забезпечують основну змістову частину інформації, яка потрібно публікувати на сторінках вебресурсу. Проектування сайту та створення для нього контенту не має обмежень та чітких настанов. Вебресурс має публікувати цікавий контент та будь-яку інформацію, які збільшать кількість цільових груп читачів, потенційних споживачів і реальних клієнтів. Корпоративний сайт – це не лише яскрава вітрина, на якій потенційний клієнт знайомиться з прикладами робіт та наданням послуг. Важливо також забезпечити споживачам можливість замовити необхідну послугу або товар з найменшими витратами часу. Розуміння процесу замовлення та грамотний підхід допоможуть не лише збільшити кількість проектів, товарообіг та якість послуг, а й посилити прихильність із боку споживачів завдяки зручному пошуку та достатньому обсягу інформації про необхідні послуги.

Відповідні вкладки корпоративного сайту можна використовувати також для презентації послуг та продуктів. Такий підхід коштуватиме дешевше, на відміну від запуску рекламної кампанії на сторінках сайту. Потенційні клієнти отримають інформацію про акційні пропозиції.

На вже згаданому нами ресурсі підприємство інформує про свою діяльність споживачів тепла та енергії, оприлюднюючи головні події та нагальні оголошення, які безпосередньо впливають на розрахунки споживачів за спожиті енергоресурси. Конкурентною перевагою такого вебресурсу має бути унікальність пропонованої інформації, цікаві статті, простий, але привабливий дизайн. Значення ефективного функціонування вебресурсу полягає у формуванні та наданні ексклюзивної інформації. З одного боку, інтернет – це насичене інформаційне середовище, в якому є чимало альтернативних матеріалів, з іншого – інформаційний сайт підприємства – це ресурс, який не має альтернативи в аспекті унікаль-

ності наданої інформації. Маркерами ефективної роботи такого інтернет-ресурсу будуть кількість постійно зареєстрованих користувачів за певний період та кількість переглядів окремих сторінок. Також інформативним у цьому аспекті буде рівень перегляду сторінок, присвячених історії підприємства/компанії, його досягненням за останній період.

Основні показники ефективності такого типу інтернет-ресурсів залежать від кількості зареєстрованих користувачів, насамперед: від часу проведення на сайті; кількості постійних користувачів за певний період; кількості переглядів окремих сторінок. Суттєвим фактором для компаній, які ставлять за мету заявити про себе й зарекомендувати потенційному клієнту як надійного продуцента відповідного товару/послуги, стане відвідування користувачами сторінок з інформацією про історію компанії, її досягнення за останні роки, марку або товар, що вона пропонує, тощо. Посилить заданий ефект кількість повторних відвідувань; глибина перегляду сайту користувачами, співвідношення нових та постійних клієнтів.

Інтернет-ресурси, що безпосередньо виступають інструментом продажу товарів і послуг, позиціонують як комерційні. Відповідно до своєї функції такий вебресурс підтримує такий комплекс елементів: презентація товару, формування умов замовлення й проведення його купівлі через інтернет [5].

Віртуальний каталог товарів має відповідати таким самим критеріям, що й інформаційне наповнення сайту. Такий тип ресурсу забезпечує систему формування замовлення, яка спрямована на пересування відібраних користувачем товарів до віртуального кошика. Допоміжну роль у процесі продажу на таких ресурсах відіграють 3D-технології. Саме вони найбільш позитивно впливають на рішення покупця придбати товар, хоча й віртуально, але надають можливість «взяти в руки» обраний товар, оглянути його з усіх боків, відкрити упаковку. Прикладами такого типу вебресурсів є: інтернет-магазин одягу [www.asos.com.ua](http://www.asos.com.ua), а також всеукраїнський інтернет-магазин [www.rozetka.com.ua](http://www.rozetka.com.ua).

Головною метою комерційного сайту компанії є розширення ринку збуту та продаж якомога більшої кількості товарів. До конкурентних переваг такого типу вебресурсів варто зарахувати зручність в оформленні замовлень, детальний опис технічних характеристик товару, наявність прайс-листу, постійне оновлення каталогу, урахування змін в асортименті продукції.

До основних показників ефективності комерційних вебресурсів належить обсяг продажів компанії за певний період. Значенням ефективної роботи такого типу вебресурсу є рівень конверсії (за умови, що клієнт здійснив покупку на сайті або розмістив тут свої замовлення; знайшов номер телефону служби замовлення або відділу по роботі з клієнтами та зателефонував; знайшов e-mail відділу продажів та відправив запит; заповнив форму запити, натиснувши кнопку «Відправити»); середня вартість покупки (конверсія може бути високою, а обсяги продажів малі, що свідчить про необхідність збільшення обсягів продаж); середній прибуток із залучення одного цільового відвідувача на сайт; час, що минув від першого візиту до розміщення замовлення (для деяких інтернет-магазинів природно продавати на третьому або другому заході, оскільки люди дуже часто порівнюють ціни та технічні характеристики). Вдалому просуванню товарів комерційних вебресурсів всіляко сприяють навігаційні електронні вебресурси.

Варто зазначити, що метою навігаційних вебресурсів є перенаправлення споживачів на інші вебресурси [4]. Зазвичай це великі сайти, які містять значні масиви інформації та не мають аналогів. Компанії-лідери використовують подібні вебресурси у своїй комунікаційній практиці заради зміцнення позицій на ринку, що не лише впливає на збільшення прибутків компанії, а й дозволяє посісти лідерські позиції на ринку впродовж тривалого часу. До цієї групи можна зарахувати пошукові системи, каталоги та ініціюючі сайти (портали). Завдання пошукових систем полягає в наданні посилань на сайти інтернету відповідно до уведеного користувачем запити.

Найбільш відомим представником такого сайту є Гугл.

Діяльність пошукової системи полягає в постійному й послідовному дослідженні всіх вузлів інтернету, доступних даній системі пошуку, з усіма їхніми зв'язками й відгалуженнями. Пошукові системи постійно розвиваються та вдосконалюються.

Процес удосконалення охоплює різні напрями. Вони стосуються зростання обсягів баз даних, можливості складання запити й зручності структури сайту, видачі результатів і наявності додаткових сервісних функцій. Відсутність упровадження нових елементів упродовж тривалого часу може вивести систему з активного використання.

Схожі з пошуковими системами функції виконують сервери-каталоги. Відмінність полягає в тому, що пошук здійснює користувач мережі завдяки представленій тематиці, яка структурно вибудована. Власник ресурсу має можливість реєструватися у каталогах. На відміну від пошукових систем, цей процес не є автоматичним. Найбільш відповідним прикладом такого вебресурсу є каталог [www.Outlook.com](http://www.Outlook.com).

До останньої групи навігаційних ресурсів належать ініціюючі сайти. Головною метою каталогів є пошук інформації та подальше переадресування користувачів до знайдених ресурсів, згідно з їх запити. Ініціюючі сайти передбачають, що разом із функціями пошуку інформації та переміщення до неї користувачів цей вебресурс надає досить широкий за тематикою інформаційний зміст. Головне завдання, яке вони вирішують за допомогою подібного підходу, полягає в утриманні користувачів на їх вебресурсі впродовж тривалого часу.

Зручність роботи з ресурсом, наявність значної за обсягом бази даних, надання додаткових сервісних функцій – усе це конкурентні переваги таких ресурсів.

Показником ефективності навігаційних сайтів є загальна кількість відвідувачів, які постійно користуються цим ресурсом. Далі йде час, проведений відвідувачами на сайті, кількість повторних відвідувань. Зазначають також глибину перегляду, що складається із середньої кількості переглянутих сторінок відвідувачами ресурсу.

Створення власного електронного ресурсу сприяє просуванню компанії на ринку, вказує на унікальність вебресурсу як носія маркетингових комунікацій. Аналізуючи різні типи інтернет-сайтів, варто зазначити, що вирішальним чинником ефективної комунікаційної діяльності вважають не тільки кількість залучених користувачів, а ще і їх лояльність компанії.

#### IV. Висновки

Інструменти традиційного маркетингу дедалі більше втрачають свою актуальність, поступаючись мережевим комунікаційним засобам.

Дослідження впливу інтернет-ресурсів на впровадження комунікаційної політики підприємства дозволило дійти таких висновків. Маркетингові інтернет-комунікації ґрунтуються на традиційних формах, але водночас набувають властивостей, продиктованих підходами та специфікою електронного середовища. Представлені моделі та форми мережевої промокомунікації мають переваги перед традиційними засобами маркетингових комунікацій.

Саме завдяки вебінструментам здійснюється постійний зворотний зв'язок між компанією та споживачами послуг. Функціонування вебресурсів організації забезпечує їх продуктивний розвиток.

Просування організації в інтернет-просторі передбачає застосування дворівневої моделі сайту, де основним інструментом є промоційно-змістовий блок, а додатковим – чат для взаємодії з реальними та потенційними споживачами. Наявність сайту в підприємства чи організації суттєво збільшує ефективність проведених у мережі Інтернет комунікаційних заходів. Важливою є також ефективна інтеграція традиційного маркетингового інструментарію й новітніх промозасобів, що забезпечує ефект синергії.

Від початку функціонування сайту важливо втілити методику оцінювання ефективності діяльності компанії в інтернет-просторі. Такий підхід дасть змогу не лише врахувати комунікаційний потенціал електронного ресурсу, а й відкрити можливості для розвитку вебресурсу з урахуванням даних зворотного зв'язку зі своєю цільовою аудиторією.

Перспективу досліджень реалізації комунікаційної діяльності підприємства в мережевому просторі ми вбачаємо в детальному вивченні форм його промоактивності в соціальних мережах.

#### Список використаної літератури

1. Джефкінс Ф. Реклама : учеб. пособ. для вузов. Москва : Юнити-Дана, 2008. 543 с.
2. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / пер. с франц. Москва : Наука, 1996. 589 с.
3. Стадник В. В., Йохна М. А. Інноваційний менеджмент. Київ : Академвидав, 2006. 464 с.
4. Макарова М. В. Електронна комерція : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2006. 272 с.
5. Хміль Ф. І. Основи менеджменту : підручник. Київ : Академвидав, 2011. 608 с.
6. Статистика. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2021 і прогноз об'ємів ринку 2022. URL: <https://vrk.org.ua/> (дата звернення: 12.02.2022).
7. Idris H., Shams S. Relationship Marketing and Entrepreneurial Innovation: B2B Context of Stakeholder Relationship Management. Business Models for Strategic Innovation: Cross-Functional Perspectives. 1st ed. Abingdon : Routledge, 2018. P. 125–153.
8. Nufer G., Halbauer C. Marketing-Kommunikation für Startups. *Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management*. 2018. № 2018-1.
9. Trengove A. Internet Marketing. Printing & Publishing. 2021. 218 p.
10. Tropp J. Moderne Marketing-Kommunikation. Wiesbaden : Springer VS, 2019. P. 39–105.

#### References

1. Dzhefkyns, F. (2008). Reklama [Advertising]. Moskva: Yunyty-Dana [in Russian].
2. Lamben, Z.-Z. (1996). Stratehycheskyi marketynh. Evropeiskaia perspektyva [Strategic marketing. European perspective]. Moskva: Nauka [in Russian].
3. Stadnyk, V. V. & Yokhna, M. A. (2006). Innovatsiinyi menedzhment [Innovation management]. Kyiv: Akademvydav [in Ukrainian].
4. Makarova, M. V. (2006). Elektronna komertsia [E-commerce]. Kyiv: KNEU [in Ukrainian].
5. Khmil, F. I. (2011). Osnovy menedzhmentu [Fundamentals of management]. Kyiv: Akademvydav [in Ukrainian].
6. Statystyka. Obiem reklamno-komunikatsiinoho rynku Ukrainy 2021 i prohnoz obiemiv rynku 2022 [Statistics. The volume of the advertising and communication market of Ukraine in 2021 and the forecast for the volume of the market in 2022]. Retrieved from <https://vrk.org.ua/> [in Ukrainian].
7. Idris, H. & Shams, S. (2018). Relationship Marketing and Entrepreneurial Innovation: B2B Context of Stakeholder Relationship Management. Business Models for Strategic Innovation: Cross-Functional Perspectives. Abingdon: Routledge [in English].

8. Nufer, G. & Halbauer, C. (2018). Marketing-Kommunikation für Startups. Reutlinger Diskussionsbeiträge zu. *Marketing & Management*, 2018-1 [in English].
9. Trengove, A. (2021). Internet Marketing. Printing & Publishing [in English].
10. Tropp, J. (2019). Moderne Marketing-Kommunikation. Wiesbaden: Springer VS [in English].

Стаття надійшла до редакції 05.05.2022.

Received 05.05.2022.

---

### **Butyrina M., Starkov V. Implementation of the Enterprise's Information Policy by Virtue of Internet Resources**

**The purpose** of the study is to identify the mechanisms for implementation of the enterprise's communication activities using network means.

**Research methodology.** The study uses general scientific methods: analysis, synthesis, generalization, systematization of data and information relating to both theoretical sources and empirical material. The method of content monitoring of the site allowed to verify the stated conceptual provisions and identify effective tools for communication activities of the enterprise. The method of comparative analysis, applied to the tools of traditional and modern promotion, made it possible to identify the benefits of the latter.

**Results.** The study revealed the mechanisms of implementation of the communication policy of the enterprise, which integrate the potential of traditional marketing communication and the tools of interaction of communicants in the Internet space. The evaluation and systematization of the main indicators of web resources is carried out, their influence on communication and ways of promoting services and goods are described. The main attention is paid to the study of the enterprise's information policy implementation forms on the Internet. Key performance indicators of Internet resources are identified and classified. The system of effective tools and rules according to which it is possible to estimate efficiency of promotional tools and forms of its use is considered.

**Novelty.** The principal tools of traditional and Internet marketing are considered in detail, the productivity of their integration is indicated. Effective methods of web resources development in the implementation of enterprises' information policy are offered, with taking into account the information and communication capabilities that ensure the spread and productive use of online platforms.

**Practical importance.** The results and conclusions can be used to optimize the communication management of enterprises, organizations and institutions, improve the work of press services, promotion of goods and services.

**Key words:** communication activity, Internet resources, network means, marketing communications, promotion.

### **Butyrina M., Starkow W. Realizacja działalności komunikacyjnej przedsiębiorstwa za pomocą zasobów Internetu**

**Celem badania** występuje identyfikacja mechanizmów realizacji działalności komunikacyjnej przedsiębiorstwa za pomocą środków sieciowych.

**Metodologia badania.** W niniejszym badaniu wykorzystano metody ogólnonaukowe: analizy, syntezy, uogólnienia, systematyzacji danych oraz informacji odnoszących się zarówno do źródeł teoretycznych, jak i materiału empirycznego. Metoda content-monitoringu strony internetowej pozwoliła na weryfikację zgłoszonych postanowień koncepcyjnych oraz na ujawnienie efektywnej instrumentacji działalności komunikacyjnej przedsiębiorstwa. Metoda analizy porównawczej zastosowana dla tradycyjnego oraz nowoczesnego Promotion, pozwoliła zidentyfikować wykrycia korzyści ostatniego.

**Wyniki.** Ujawniono mechanizmy wprowadzenia polityki komunikacyjnej przedsiębiorstwa, integrujące potencjał tradycyjnej komunikacji marketingowej oraz instrumentacji interakcji komunikatów w przestrzeni internetowej. Przeprowadzono ocenę oraz systematyzowano główne wskaźniki zasobów sieciowych, opisano ich wpływ na komunikację i sposoby promocji usług i towarów. Główny akcent postawiono na badaniu form realizacji polityki informacyjnej przedsiębiorstwa w Internecie. Zidentyfikowano i sklasyfikowano kluczowe wskaźniki wydajności zasobów internetowych. Rozważany jest system skutecznych narzędzi i zasad, według których można ocenić skuteczność promo-instrumentacji oraz formy jej wykorzystania.

**Nowość.** Szczegółowo omówiono główne narzędzia tradycyjnego oraz Internet-marketingu, wskazano na wydajność ich integracji. Zaproponowano efektywne metody rozwoju zasobów sieciowych podczas realizacji polityki informacyjnej przedsiębiorstw, z uwzględnieniem na informacyjno-komunikacyjne możliwości, zapewniające rozprzestrzenianie i produktywnie wykorzystanie platform online.

**Znaczenie praktyczne.** Wyniki i wnioski mogą być zastosowane dla optymalizacji komunikacyjnego zarządzania przedsiębiorstw, organizacji i instytucji, usprawnienia pracy służb prasowych, promocji towarów i usług.

**Słowa kluczowe:** działalność komunikacyjna, zasoby internetowe, zasoby sieciowe, komunikacje marketingowe, promocja.