

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ПОЛТАВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА
ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА»
НАУКОВО-ТЕХНІЧНА БІБЛІОТЕКА НАЦІОНАЛЬНОГО
УНІВЕРСИТЕТУ «ПОЛТАВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА
ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА»
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАЦІОНАЛЬНА МЕТАЛУРГІЙНА АКАДЕМІЯ УКРАЇНИ
КРЕМЕНЧУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ МИХАЙЛА ОСТРОГРАДСЬКОГО
ДЕРЖАВНИЙ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНИЙ ЗАПОВІДНИК
«ПОЛЕ ПОЛТАВСЬКОЇ БИТВИ»
ДЕРЖАВНИЙ АРХІВ ПОЛТАВСЬКОЇ ОБЛАСТІ
ПОЛТАВСЬКА ОБЛАСНА УНІВЕРСАЛЬНА НАУКОВА БІБЛІОТЕКА
ІМЕНІ І.П. КОТЛЯРЕВСЬКОГО

Документно-інформаційні комунікації в умовах глобалізації: стан, проблеми і перспективи,

**МАТЕРІАЛИ
V ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ,**

**присвяченої
90-річчю Національного університету
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
та
30-річчю створення кафедри українознавства, культури та
документознавства**

25 листопада 2020 року

м. Полтава

5. Сергієнко, Т. І., Браїлов Д. Д.. Управління людськими ресурсами на підприємстві в умовах сьогодення. Сучасний менеджмент: проблеми та перспективи розвитку. Херсон: 2018, № 3. С. 192-194.

6. Кадрова служба організації. URL:
<https://studfile.net/preview/5152968/page:9/>

7. Федик О. В. Шляхи вдосконалення кадрового діловодства в діяльності підприємств. Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Юридичні науки, 2019, №8. С. 185-191.

Людмила Москалець
Наук. керівник – д. пед. н., доц. Тур О. М.
м. Полтава

ВЕБСАЙТ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ РЕКЛАМУВАННЯ КОМПАНІЇ

Віртуальна мережа як нове комунікаційне середовище з огляду на свою інтерактивність, високу інформаційну насиченість, значно перевершує традиційні канали комунікацій щодо можливості рекламування і просування компанії та взаємодії із цільовими аудиторіями. В умовах високої конкуренції компанії намагаються застосовувати у своїй діяльності нові інформаційні технології, котрі незмінно пов'язані із використанням мережі Інтернет. До однієї із таких технологій відноситься й веб-сайт компанії. Веб-сайт є основним і найбільш ефективним інструментом рекламування та розповсюдження інформації про фірму.

У вітчизняній та закордонній літературі представлені різноманітні думки щодо місця та ролі сайту в рекламуванні компаній. Так, на думку В. Холмогорова, «кожне сучасне підприємство, котре прагне досягти

максимальної ефективності в отриманні фінансового прибутку, повинне мати власний веб-сайт» [1, с. 211], який представляє собою ефективний інструмент не лише для збільшення продаж, але й для зворотного зв'язку зі споживачами певних товарів чи послуг. І. Манн приходять до висновку про те, що компанія без сайту аналогічна до ділової людини, яка не має візитівки [2, с. 179].

А. Уїллер підкреслює, що веб-сайт більшою мірою, ніж будь-які інші засоби та носії реклами, відображає індивідуальність компанії, створює ефект присутності та безпосередньої взаємодії із компанією. «Відвідування веб-сайту компанії дає такий же ефект, як реальний візит до неї, а іноді буває і ефективнішим, простішим та швидшим, оскільки дає можливість клієнту прийняти рішення про покупку у спокійній обстановці, без тиску. Сайт дозволяє ефективно виразити індивідуальність бренду, а образи, логотипи та повідомлення – усе те, що завантажується клієнтами, може використовуватися співробітниками компанії як засоби маркетингу у будь-якій точці світу» [3, с. 106].

Таким чином, наявність веб-сайту надає компанії широкий спектр додаткових можливостей, таких як: публікація інформації про свою діяльність; продаж товарів та послуг; формування іміджу компанії.

Наявність власного сайту дозволяє підвищити ефективність рекламних заходів, оскільки будь-яка реклама може містити посилання на сайт фірми, де міститься значна кількість інформації. Разом із тим відвідувач веб-ресурсу має можливість отримати також і додаткову інформацію про наявні рекламні пропозиції.

Веб-сайти існують у різних видах, формах та розмірах, і однією з основних відмінностей, за якими вони можуть бути класифіковані, є рівень їх функціональності. Так, М. Лебеденко виокремлює наступні види сайтів:

1. Інформаційні – функціонують для надання певної інформації з метою збільшення рівня обізнаності про певні товари чи послуги, та формування позитивного ставлення до компанії.
2. Комерційні, основна функція яких – розширення ринку збуту та здійснення процесів купівлі-продажу.
3. Навігаційні – слугують для посилення позицій фірми на ринку, зацікавлюють та утримують клієнта на своєму веб-ресурсі [4, с. 181].

Дослідниця також наводить нам основні види та можливості рекламування товару чи послуг за допомогою веб-сайту:

- 1) створення банерної реклами, контекстної реклами, медійно-контекстної реклами, геоконтекстної реклами на веб-сайті;
- 2) розміщення анімаційної банерної реклами, спливаючих вікон, флеш-реклами;
- 3) рекламування сайту компанії за допомогою електронної пошти, розсилки спаму або індивідуальних листів;
- 4) розміщення рекламних файлів на спеціальних веб-ресурсах (подкаст-терміналах);
- 5) створення контекстної та банерної реклами з використанням пошукових систем, порталів, каталогів, конференцій, списків розсилок;
- 6) реєстрація сайту в пошукових системах та каталогах, створення електронної дошки оголошень;
- 7) розміщення демонстраційних версій на сайті компанії (залежно від специфіки товару), пробних безкоштовних зразків товару;
- 8) можливість надання знижок за певних умов покупки;
- 9) нагородження постійних клієнтів веб-ресурсу компанії, відкриття доступу до певних матеріалів сайту, участь у партнерських програмах;
- 10) проведення конкурсів та лотерей на сайті компанії [4, с. 179].

Таким чином, відповідно до наведеного вище переліку, веб-сайт є одним із основних інструментів рекламування компанії, а тому його розроблення та обслуговування потребують найбільшої уваги з боку маркетингової служби підприємства.

Останнім часом у веб-програмуванні спостерігається тенденція до максимального спрощення дизайну та структури сайту, він повинен бути зрозумілим та лаконічним. Під час розроблення сайтів варто опиратися на ряд принципів, зокрема:

1. Активний розвиток мобільного інтернету, і, відповідно, зростання числа користувачів, які заходять у мережу із мобільних пристроїв (саме тому сайт має бути придатним для перегляду на маленькому екрані).
2. Простота та зручність користування сайтом.
3. Мінімальне число дій для досягнення поставленої мети.
4. Збільшення швидкості роботи та завантаження сайту.

За останні роки процес проектування і розробки сайтів зазнав істотної трансформації, що пов'язана з появою нових парадигм мислення читачів – користувачів глобальної мережі. Значний вплив на структуру і дизайн веб-сторінок надають зміни, що відбуваються і в економіці, і в сфері культури, і в формуванні комунікацій між інтернет-користувачами [5, с. 300].

Як відзначає В. Арбузов, «якщо раніше для успішного розвитку бізнесу було достатньо номінальної наявності веб-сторінки, то зараз потрібен не просто сайт, а ефективне і багатофункціональне мережеве представництво, орієнтоване не на інформаційне позиціонування, як було раніше, а конкретно на продаж товару чи послуги» [6, с. 222].

Отже, відзначимо, що веб-сайт є важливим інструментом формування та підтримки іміджу компанії та її товарів чи послуг, так як сприяє підвищенню ступеня упізнавання бренду. Сайт повинен надавати вичерпний обсяг інформації про компанію, сферу її діяльності, про товари чи послуги, які вона

пропонує. Будучи найкращим рекламним майданчиком, якісно створений веб-сайт може сприяти формуванню у споживачів та партнерів образу надійної компанії, котра знаходиться на стадії свого динамічного розвитку. Також він може стати й основою для організації зворотного зв'язку зі споживачами.

Джерела і література

1. Шурчкова Ю. В. Веб-сайт компании как коммуникативный маркетинговый инструмент // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление. 2013. № 1. С. 211 – 218.
2. Манн И. Б. Маркетинг на 100 %: ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу. (6-е изд.). М.: Манн, Иванов и Фербер, 2009. 416 с.
3. Уиллер А. Индивидуальность бренда: руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов; пер. с англ. М.: Альпина Паблишерз. 2004. 235 с.
4. Лебеденко М. С., Лученко І. В. Веб-ресурс як ефективний інструмент маркетингових комунікацій // Актуальні проблеми застосування теорії і практики маркетингу. 2011. № 2, Т. 1. С. 178 – 182.
5. Книжиченко А. С. Разработка сайта в 2015 году: новые решения по управлению контентом // Актуальные направления научных исследований XXI века: теория и практика. 2015. № 7 – 4(18 – 4). С. 300 – 303.
6. Арбузов В. П. Проектирование современного сайта по технологии landing page // Информационно-телекоммуникационные системы и технологии. Кемерово: КемГУ, 2014. С. 222 – 223.