

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ

Кафедра музеєзнавства, пам'яткознавства та
інформаційно-аналітичної діяльності

На правах рукопису

БОНДАР АНТОНІНА ОЛЕГІВНА

**ВЕБСАЙТ ЯК ЗАСІБ ІНТЕГРАЦІЇ УСТАНОВИ У СУЧАСНИЙ
ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОСТІР**

Робота на здобуття освітнього ступеня «Бакалавр»

за освітньо-професійною програмою

«Документаційне забезпечення управління та інформаційно-аналітична діяльність»

Спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»

Науковий керівник:

кандидат історичних наук, доцент

Петрович В.В.

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ

Протокол № _____

засідання кафедри музеєзнавства,
пам'яткознавства та інформаційно-
аналітичної діяльності

від _____ 2024 р.

Завідувачка кафедри проф. Гаврилюк С. В. _____

Луцьк – 2024

АНОТАЦІЯ

Бондар А. О. Вебсайт як засіб інтеграції установи у сучасний інформаційний простір. Кваліфікаційна робота на правах рукопису на здобуття освітнього ступеня «Бакалавр». Волинський національний університет імені Лесі Українки, Луцьк, 2024.

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню в аналізі та визначенні ролі вебсайту як інструменту інтеграції установи у сучасний інформаційний простір. У першому розділі увага приділена популярності мережі Інтернет, а саме розвитку та розповсюдженню технологій формування вебсайтів, як способу введення документованої інформації у цій мережі. Розвиток мережі Інтернет в останні десятиліття викликав кардинальні зміни в глобальному та національному інформаційному просторі. Сьогодні Інтернет виступає універсальною платформою, що надає широкий спектр послуг, без яких важко уявити життя сучасної людини. Серед ключових елементів цієї мережі особливе значення мають вебсайти, на яких зосереджена величезна кількість інформаційних ресурсів. Сьогодні практично неможливо знайти організацію, установу чи фірму, що не має свого сайту в Інтернеті. Сучасний корпоративний сайт з набору інформаційних ресурсів перетворився на інструмент, що сприяє підвищенню ефективності роботи.

Другий розділ кваліфікаційної роботи присвячений підвищенню популярності мережевих технологій та служб Інтернету, розроблення та функціонування вебсайту в установі, який дозволяє установам не лише представити свою діяльність та послуги в онлайн-середовищі, а й активно взаємодіяти з аудиторією, забезпечуючи легкий доступ до інформації та можливість здійснення різноманітних операцій. Визначивши, що сучасний цифровий світ відкриває безліч можливостей для установ різних сфер діяльності щодо інтеграції через вебсайти. Швидкі технологічні зміни та постійний розвиток онлайн-комунікацій створюють нові можливості для підвищення ефективності, розширення аудиторії та покращення взаємодії з клієнтами та партнерами. Тому інтеграція через вебсайти стає ключовим елементом стратегії

багатьох установ у забезпеченні конкурентоспроможності та впровадженні інноваційних рішень.

У третьому розділі розглянено питання особливості розробки використання різноманітних маркетингових інструментів та платформ для спілкування з аудиторією. Крім того, вебсайт може виступати як ефективний засіб комунікації зі співробітниками компанії. На веб-порталі можуть розміщуватися внутрішні новини, оголошення, календарі подій, а також інформація про політику та процедури компанії. Це в результаті дозволяє підтримувати спрямованість персоналу, сприяє обміну ідеями та знаннями, а також сприяє зближенню команди й підвищенню загального рівня внутрішнього спілкування.

Також вебсайт забезпечує можливість збирати та аналізувати дані про відвідуваність та поведінку користувачів. Це дозволяє установі зрозуміти потреби та уподобання своєї аудиторії, вдосконалювати свої продукти та послуги, а також оптимізувати свою маркетингову стратегію. Вебсайт стає мостом між установою та її клієнтами чи користувачами, стимулюючи розвиток відносин та сприяючи досягненню поставлених цілей.

Ключові слова: вебсайт, Інтернет, соціальні мережі, блогінг, контент-маркетинг, інновації.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЛЬ ВЕБСАЙТУ У СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ УСТАНОВИ	9
1.1. Поняття та основні функції вебсайту установи.....	9
1.2. Вплив веб-присутності на імідж та репутацію організації	15
РОЗДІЛ 2. ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ ІНТЕГРАЦІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ У ЦИФРОВИЙ ПРОСТІР	19
2.1. Інтеграція установи через вебсайт: концепції та підходи	19
2.2. Соціальні мережі та їх роль в інтеграції організації.....	23
2.3. Блогінг та контент-маркетинг – інноваційні інструменти розвитку установи	27
РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИФРОВОГО СЕРЕДОВИЩА В РОБОТУ УСТАНОВИ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	32
3.1 Особливості використання інтерактивних інструментів на вебсайті установи	32
3.2. Стратегії інтеграції установи до інноваційного простору через вебсайт: досвід провідних компаній.....	36
3.3 Методи модернізації вебсайту установи.....	42
3.4. Специфіка промоції вебсайту серед цільової аудиторії	45
ВИСНОВКИ	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	53
ДОДАТКИ	60

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасному світі вебсайти стали не лише інструментом відображення інформації, але й ключовим каналом комунікації з аудиторією для установ, компаній та організацій у сучасному світі. Завдяки швидкому розвитку технологій та змінам у споживчих поведінках, вебсайти стають центральною точкою для представлення продуктів, послуг, інформації та спілкування з клієнтами та зацікавленими сторонами. Розуміння ролі вебсайту в інтеграції установи у сучасний інформаційний простір є критично важливим для забезпечення конкурентоспроможності та ефективності організації в цифровому середовищі. Привабливий вебсайт може значно збільшити охоплення потенційної аудиторії, покращити репутацію та сприяти розвитку бренду, що є ключовим для успішного функціонування у сучасних умовах.

У цифровому середовищі вебсайт стає ключовим інструментом для успішної інтеграції установи у інформаційний простір. Однак, існує ряд проблем, які можуть виникнути в процесі цієї інтеграції. Зокрема, виникає питання ефективності та якості розробки вебсайту, здатності вебсайту відповідати потребам користувачів та взаємодії з ними, а також питання безпеки даних та конфіденційності. Крім того, важливо враховувати змінність технологічного середовища та швидкі темпи розвитку веб-технологій, які можуть вплинути на довгострокову ефективність вебсайту як інструменту інтеграції. Тому, для успішної інтеграції установи у сучасний інформаційний простір, важливо вирішувати ці проблеми та розробляти стратегії, спрямовані на забезпечення найвищого рівня функціональності, зручності взаємодії та безпеки вебсайту.

Дослідження теми дозволить виявити найефективніші підходи та стратегії для створення та управління вебсайтами установ у контексті сучасних вимог та тенденцій. Це допоможе підвищити рівень конкурентоспроможності, залучити більше клієнтів та партнерів, а також покращити загальний імідж та репутацію установи в інформаційному просторі.

Метою є комплексне дослідження стратегій та методів вебсайту як засобу інтеграції установи до сучасного інформаційного простору.

Відповідно до поставленої мети визначено наступні **завдання дослідження**:

- дослідити поняття «вебсайт» та його функції;
- означити вплив веб-присутності на імідж та репутацію установи;
- охарактеризувати концепції та підходи інтеграції установи через веб-сайт;
- з'ясувати специфіку соціальних мереж та їх роль у інтеграції установи;
- проаналізувати особливості блогінгу та контент-маркетингу як інноваційних інструментів розвитку установи;
- виокремити ключові особливості використання інтерактивних елементів на вебсайті установи;
- розробити досвід успішних світових та вітчизняних компаній у інтеграції до інформаційного простору через вебсайт;
- охарактеризувати методи оптимізації вебсайту установи;
- означити прийоми промоції вебсайту організації серед цільової аудиторії.

Об'єктом дослідження є вебсайт установи.

Предметом дослідження є розкриття стратегій та механізмів інтеграції установи до інформаційного простору через вебсайт.

Стан наукової розробки проблеми. Вивченню проблеми формування позитивного іміджу присвячені праці науковців, зокрема, О. Карпій та Ю. Виноградської [15]. Документно-інформаційні комунікації в умовах глобалізації: стан, проблеми та перспективи досліджували Л. Мокалець та О. Тур [25], Соціальні мережі та бізнес: значимість, переваги та проблеми, вивчали О. Белянська, Ю. Огерчук [1] Вебсайт в умовах інформаційних технологій а саме Інтернету, як інструменту маркетингових комунікацій, присвячені роботи

М. Желязко, А. Прудська [13]. та інші науковці, які прямо чи побічно досліджували означену проблематику, яка наразі є актуальним питанням для дослідження.

Джерельна база дослідження. До основного комплексу джерел, які було опрацьовано належить Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку інформаційного наповнення та технічного забезпечення єдиного веб-порталу органів виконавчої влади», наказ Державного комітету інформаційної політики, телебачення і радіомовлення України, Державного комітету зв'язку та інформатизації України «Порядок функціонування вебсайтів органів виконавчої влади» та інші нормативні акти, що стали основою для практичного дослідження з означеної теми.

Методи дослідження. У роботі використані загальнонаукові методи: аналітико-синтетичної обробки інформації (використано при дослідженні сутності поняття «вебсайт» та його функцій), узагальнення (за допомогою цього методу розкрито вплив веб-присутності на репутацію установи), систематизація (даний метод дозволив дослідити приклади провідних світових та вітчизняних компаній у плані інтеграції до інформаційного простору через веб-сайт).

Наукова новизна результатів дослідження полягає у спробі на основі вивчених джерел та літератури систематизувати та висвітлити основні аспекти інтеграції установи до інформаційного простору через вебсайт. Досліджено досвід провідних компаній у сфері інтеграції до інформаційного простору через вебсайти, а також проаналізовано методи оптимізації роботи вебсайту та стратегії формування рекламних заходів із просування вебсайту установи.

Практичне значення одержаних результатів полягає в їх можливості допомогти установам оптимізувати та покращити свою веб-присутність з метою досягнення конкретних цілей та завдань. Результати дослідження можуть бути використані для розробки стратегій побудови та управління вебсайтами, а також для вдосконалення процесів комунікації з аудиторією та взаємодії з нею. Конкретні практичні висновки дослідження включають рекомендації щодо оптимізації дизайну та інтерфейсу вебсайту, підвищення його швидкості

завантаження, використання інтерактивних елементів та інших інноваційних методів просування. Ці висновки можуть стати основою для розробки конкретних планів дій та стратегій з метою покращення веб-присутності установи та підвищення ефективності її діяльності в онлайн-середовищі.

Апробація результатів дослідження. Матеріали дослідження були представлені на:

1. Міжнародній науково-теоретичній конференції молодих учених «Культура та інформаційне суспільство XXI століття». м. Харків, 18 квітня 2024 року.

2. III Всеукраїнській науково-практичній конференції студентів та аспірантів «Україна у світовому просторі: минуле і сучасність». м. Луцьк, 22 травня 2024 року.

Публікації. Результати бакалаврської роботи опубліковані у формі тез:

1. Бондар А., Петрович В. Вебсайт як засіб інтеграції установи в сучасний інформаційний простір. *Культура та інформаційне суспільство XXI століття* : матеріали Міжнар. наук.-теорет. молод. учен. м. Харків, 18 квіт. 2024 р. Харків, 2024 р. С. 133–134.

2. Бондар А., Петрович В. Вебсайт як ефективний інструмент рекламування компанії. *Україна у світовому просторі: минуле і сучасність* : матеріали III Всеукр. наук.-практ. конф. студ. та аспір. м. Луцьк, 22 трав. 2024 р. Луцьк, 2024 р. С. 221-223.

Структура кваліфікаційної роботи складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Кількість використаних джерел налічує 50 позицій. Загальний обсяг роботи складає 63 сторінок.

РОЗДІЛ 1

РОЛЬ ВЕБСАЙТУ У СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ УСТАНОВИ

1.1. Поняття та основні функції вебсайту установи

У сучасній цифровій епосі вебсайти установ виявляються ключовим інструментом для взаємодії з клієнтами, партнерами та громадськістю в цілому. Розуміння сутності та основних функцій вебсайту установи стає важливим аспектом для успішного впровадження цього інформаційного ресурсу. Вебсайт представляє собою комплекс веб-сторінок, які доступні в мережі Інтернет та об'єднані спільним змістом та системою навігації. Це набір електронних документів (файлів), що належать приватним особам чи організаціям у комп'ютерній мережі, з'єднаних однією адресою (доменним ім'ям або IP-адресою) [6, с. 945].

Вперше в Україні визначення Інтернет-сайту (вебсайту) було встановлене в спільному наказі Державного комітету інформаційної політики, телебачення і радіомовлення України та Державного комітету зв'язку та інформатизації України «Про затвердження Порядку інформаційного наповнення та технічного забезпечення єдиного веб-порталу органів виконавчої влади та Порядку функціонування веб-сайтів органів виконавчої влади» від 25 листопада 2002 року № 327/225. У цьому документі зазначалося, що «вебсайтом є сукупність програмних та апаратних засобів з унікальною адресою у мережі Інтернет разом із інформаційними ресурсами, що перебувають у розпорядженні певного суб'єкта і забезпечують доступ юридичних та фізичних осіб до цих інформаційних ресурсів та інші інформаційні послуги через мережу Інтернет» [31].

М. Гура визначає термін «вебсайт» як індивідуальний, логічно закінчений складовий елемент мережі Інтернет, що побудований на основі технології гіперпосилань. Вебсайт розміщений на сервері (хості) та має унікальну адресу (URL), за якою його може відвідати будь-який користувач мережі Інтернет. В

основі вебсайту знаходяться інтернет-сторінки, які мають графічний вигляд і доступні для перегляду за допомогою спеціальних комп'ютерних програм (браузерів) [10, с. 102].

Вебсайт розглядається як документально-інформаційна система, що володіє усіма характеристиками такої системи в класичному розумінні. Він складається з масиву документів, має засоби інформаційного пошуку, а також техніко-технологічні засоби для фіксації, зберігання та представлення інформації. Ця система існує у вигляді організованої сукупності електронних документів та їх зв'язків. Інформаційний ресурс вебсайтів розглядається як сукупність документів та інших даних, що існують у електронній формі, і систематично взаємодіють між собою як різновиди інформаційних джерел [16, с. 21].

Щодо вебсайтів виокремлюють три основні погляди.

1. Web-сайт є програмою для ЕОМ, тобто об'єктивною формою представлення сукупності даних і команд, призначених для функціонування електронних обчислювальних машин (ЕОМ) та інших комп'ютерних пристроїв з метою отримання певного результату;

2. Web-сайт – база даних, тобто об'єктивна форма представлення й організації сукупності даних (наприклад статей, розрахунків), систематизованих таким чином, щоб ці дані могли бути знайдені та оброблені за допомогою ЕОМ;

3. Web-сайт – особливий, ні нащо не схожий вид інформації чи комплексний об'єкт, який складається з інформації різних видів [23, с. 34].

На нашу думку, вебсайт установи є важливим інструментом для взаємодії з клієнтами, співробітниками та іншими зацікавленими сторонами. Це онлайн-платформа, яка дозволяє установі представляти свою діяльність, послуги або продукти, розміщувати важливу інформацію та взаємодіяти зі своєю аудиторією через Інтернет. Вебсайт може бути використаний для різноманітних цілей, як-от реклама, комунікація, продаж або навіть освіта.

Центральним елементом будь-якого вебсайту установи є його веб-презентація. Це веб-сторінки, які містять інформацію про установу, її місію, цілі,

послуги або продукти. Веб-презентація може включати текстовий матеріал, фотографії, відео, графіку та інші мультимедійні елементи, що допомагають установі ефективно комунікувати зі своєю аудиторією та привертати увагу.

Вебсайт забезпечує досягнення наступних цілей:

- популяризація діяльності організацій чи установ;
- інтерактивна взаємодія суспільства;
- своєчасне інформування;
- інноваційні канали комунікації тощо.

Комерційні установи використовують вебсайт, насамперед, як засіб реклами. В даний час суспільству більш зручно, не виходячи з дому чи місця роботи, ознайомлюватись із послугами організації в мережі Інтернет [42, с. 72].

Вебсайт є невід'ємною частиною успішного бізнесу, оскільки він забезпечує виконання безлічі бізнес-операцій. Завдяки йому компанія може: привести клієнтів до висновку про необхідність здійснення процесу купівлі-продажу товарів / послуг; допомогти клієнтам здійснити оплату; залучити клієнтів до взаємовигідної співпраці; прорекламувати свою діяльність, товар або послугу; підвищити свій імідж; проаналізувати онлайн-конверсію; визначити цільову аудиторію; скласти статистику продажів та споживчих вподобань; налагодити підтримку клієнтів; зібрати необхідну інформацію про відвідувачів; залучити людей до гарячих або акційних пропозицій; покращити впізнаваність свого бренду тощо [36,с.70].

Для зручного користування сайтом і можливості клієнтів з різною метою сайт повинен відповідати певним вимогам, зокрема мати ряд блоків, які при переході на них дозволять клієнтові отримати необхідну інформацію [15, с. 216].

Загалом, сайт підприємства виконує ряд важливих функцій:

1. Інформаційна функція – сайт надає загальну інформацію про компанію, її діяльність, клієнтів та їх відгуки, а також інформацію про місцезнаходження та контакти. Інформація, яка раніше передавалася новим клієнтам вручну, тепер доступна онлайн, що економить час і спрощує взаємодію

з клієнтами. Крім того, наявність корпоративного сайту сприяє підвищенню професіоналізму компанії.

2. Рекламна функція – сайт може використовуватися як ефективний інструмент для інтернет-реклами, оскільки Інтернет стає все популярнішим серед користувачів. Інформацію про компанію може побачити значна аудиторія, що сприяє підвищенню її відомості серед потенційних клієнтів.

3. Комерційна функція – через сайт може здійснюватися продаж товарів або послуг компанії, що розширює канали збуту та сприяє зростанню прибутковості.

4. Підтримка корпоративного іміджу – адреса сайту завжди присутня на візитках серйозних компаній, що додає їм авторитетності та професіоналізму. Сайт стає важливим інструментом для залучення нових клієнтів та підтримки позитивного іміджу бренду [28, с. 176].

На нашу думку, вебсайт може виступати також як інструмент взаємодії з клієнтами та підтримки користувачів. На ньому можуть розміщуватися розділи з частими запитаннями (FAQ), контактні форми для звернень та онлайн-чати, що дозволяють клієнтам отримати необхідну інформацію та підтримку швидко і зручно.

До того ж, вебсайт може слугувати інструментом збору та аналізу даних про клієнтів. За допомогою аналітичних інструментів, наприклад, Google Analytics, компанії можуть відстежувати активність користувачів на своєму сайті, аналізувати їхній поведінковий патерни та відгуки, що дозволяє покращити стратегію маркетингу та підвищити задоволеність клієнтів.

Також вебсайт може виконувати функцію навчального ресурсу, де компанія може публікувати корисні статті, блоги, відеоуроки або інші матеріали для освіти своєї аудиторії. Це дозволяє підвищити експертність компанії в своїй галузі, залучити увагу потенційних клієнтів та збільшити відвідуваність сайту.

На сьогоднішній день практично кожна організація має особистий вебсайт. У час розвитку інформаційних технологій – це є необхідним для розширення рекламної діяльності, поширення різної інформації що стосується тої чи іншої

організації. Він є віртуальною вітриною, через яку громадськість може отримати доступ до інформації, послуг та взаємодії з установою. Аналізуючи роль вебсайту як засобу інтеграції установи у сучасний інформаційний простір, можна визначити його значення та вплив на сприйняття громадськістю.

Популярності мережі Інтернет, а саме розвитку та розповсюдженню технологій формування веб-сайтів, як способу введення документованої інформації у цій мережі слугують такі фактори:

- доступність Інтернету як платформи для документування, обміну, зберігання та використання інформації;

- різноманітність засобів документування, включаючи безкоштовні опції, а також постійний розвиток і поліпшення таких засобів для збереження, обміну та використання інформації;

- можливість доступу до документованої інформації в Інтернеті з будь-якого місця на Землі, де є підключення до мережі, за допомогою різних мобільних пристроїв;

- зміна глобального ринку праці через організацію роботи з віддаленими співробітниками, які працюють з різних місць, країн і континентів, а не обов'язково в приміщеннях підприємств.

Все це дозволяє передбачати підвищення популярності мережевих технологій та служб Інтернету.

З появою Інтернету та розвитком його сервісів відбувається перехід до електронних форм традиційних документів. Це включає новинні стрічки на вебсайтах, особисті блоги, щоденники, що знаходяться в мережі, а також рукописи, розміщені на різних інтернет-ресурсах. Крім цього, такі сервіси, як відеохостинг, рішуче конкурують з традиційним телебаченням. Також виникають нові напрямки мистецтва, такі як цифрове малювання, електронна музика та комп'ютерна анімація.

Важливо відзначити, що переваги, які пропонує мережа Інтернет як платформа, і вебсайти як окремі одиниці для представлення документованої інформації дозволили їм зайняти провідні позиції в сучасному інформаційному

суспільстві серед засобів документування, зберігання та обробки інформації. Це призвело до поступового зменшення частки документів на паперових носіях у користуванні. Це стало можливим завдяки постійному розвитку як самої мережі Інтернет (зниження вартості доступу до неї для кінцевих користувачів, поліпшення якості та зниження вартості послуг хостинг-провайдерів, підвищення швидкості передачі даних), так і інструментів для документування та введення інформації в Інтернет (спрощення засобів створення веб-сайтів, поява передових технологій адміністрування вебсайтів, спрямованих на полегшення взаємодії зі споживачем).

До сучасних тенденцій у розвитку технологій створення та функціонування веб-сайтів слід віднести такі фактори:

- використання технологій обробки інформації на стороні користувача, таких як JavaScript, Flash, Silverlight;
- поява та прогрес концепції Web 2.0 як інструменту для спрощення документування інформації;
- захист контенту веб-сайтів як інтелектуальної власності від несанкціонованого використання, такого як копіювання, друкування, пересилання.

Отже, вебсайт є важливим інструментом для будь-якої організації чи підприємства, оскільки він виконує різноманітні функції, спрямовані на покращення комунікації з аудиторією, залучення нових клієнтів та партнерів, а також підвищення ефективності бізнес-процесів. Вебсайт дозволяє представити компанію аудиторії, надати інформацію про її продукти або послуги, рекламувати бренд, здійснювати продажі та надавати підтримку клієнтам. Крім того, вебсайт може служити засобом збору та аналізу даних про клієнтів, навчальним ресурсом для користувачів, а також інструментом взаємодії з аудиторією через онлайн-чати та контактні форми.

1.2. Вплив веб-присутності на імідж та репутацію організації

Вплив веб-присутності на імідж та репутацію організації є однією з ключових тем в сучасному цифровому світі. З підвищенням доступності Інтернету та збільшенням кількості користувачів мережі відбувається перенесення більшої частини комунікаційних процесів у віртуальне середовище. Таким чином, веб-присутність стає не лише важливим аспектом комунікаційної стратегії, але й ключовим інструментом формування та управління іміджем та репутацією брендів і компаній.

Відповідно до UNPAN, впровадження ІКТ в державне управління проходить через п'ять основних етапів, що відображають рівні розвитку веб-присутності: виникнення веб-присутності, розширена веб-присутність, інтерактивна взаємодія, транзакційна взаємодія та мережева взаємодія. Перший етап означає надання обмеженої статичної інформації про уряд на офіційному веб-сайті чи порталі. Другий етап, «розширена веб-присутність», вирізняється деякими розширеними можливостями, проте інформація для громадян переважно надається без можливості зворотного зв'язку.

Третій етап, «інтерактивна взаємодія», показує готовність до надання державних послуг онлайн і передбачає перехід до інтерактивного режиму для зручності користувача. Четвертий етап, «транзакційна взаємодія», надає можливість користувачам отримувати державні послуги через Інтернет, що робиться за допомогою зрозумілих інструкцій і електронних сервісів. На останньому етапі, «мережева взаємодія», відбувається інтеграція різних рівнів взаємодії між урядом, бізнесом та громадськістю, що сприяє прийняттю рішень на основі консультацій із зацікавленими сторонами [9, с. 219].

Веб-присутність стала важливою складовою сучасного бізнесу і чинником, що визначає імідж компанії в очах споживачів. Перш за все, вона є візитівкою компанії в онлайн-світі, відображаючи її стиль, цінності та професійність. Вебсайт, як електронний образ компанії, відіграє ключову роль у формуванні першого враження у потенційних клієнтів та партнерів.

Веб-присутність створює можливість для компанії активно взаємодіяти зі своїми клієнтами. Вона не лише надає інформацію про продукти та послуги компанії, але й створює можливість для зворотного зв'язку. Відгуки, коментарі та запитання користувачів допомагають компанії краще зрозуміти потреби своїх клієнтів та покращувати якість своїх продуктів і сервісів.

До того ж, ефективна веб-присутність дозволяє компанії позиціонувати себе на ринку та підсилює її конкурентоспроможність. Через веб-сайт компанія може донести свої цінності, унікальність та переваги своїх продуктів та послуг до аудиторії.

Майкл Портер, відомий експерт з стратегії, зазначає, що інформаційні технології вносять значні зміни у спосіб функціонування компаній, впливаючи на усі аспекти їх діяльності, включаючи виробництво та поширення продукції. Ці технології також змінюють саму сутність продукції, що надається компанією, зокрема, товари, послуги та інформація, з метою створення споживчої цінності. Інтернет-маркетинг, з'явившись на початку 1990-х років, дозволив розміщувати інформацію про товари на текстових сайтах.

Вебсайт, зі своєї сторони, відображає індивідуальність компанії більш повно, ніж будь-яка інша програма, і створює ефект присутності та безпосередньої взаємодії з нею. Відвідування веб-сайту компанії може надати такий же ефект, як і фізичний візит, а іноді й більший, оскільки воно дозволяє клієнту приймати рішення про покупку в спокійній обстановці, без надмірного тиску. Сайт є ефективним засобом вираження індивідуальності бренду, а зображення, логотипи та повідомлення, які використовуються на сайті, можуть бути використані як маркетинговий інструмент у будь-якій точці світу [13, с. 190].

У сучасному бізнесі наявність веб-сайту перестала бути опційною, а стала необхідністю. Розробка сайту стала важливим етапом в стратегії розвитку, ігнорувати його вже не має сенсу. Використання веб-сайту дозволяє автоматизувати та оптимізувати множину процесів, таких як замовлення продукції та оперативна комунікація з клієнтами.

Крім того, вебсайт є потужним інструментом для побудови бренду та його впізнаваності. Завдяки наявності онлайн-присутності компанія може закріпити свої позиції на ринку та відрізнитися від конкурентів. Головна мета маркетолога, який працює в рамках пошукового інтернет-маркетингу, полягає в привертанні якнайбільшої кількості трафіку на сайт, щоб збільшити кількість відвідувачів та підвищити свій бренд.

Сайт, подібно до номера телефону, є важливою точкою контакту з клієнтами. Більше того, він може стати ефективною платформою для створення стійкого позитивного іміджу, який буде асоціюватися з вашою компанією в очах споживачів [33, с. 147].

Протягом останніх років спостерігається істотна трансформація процесу проектування і розробки вебсайтів, що пов'язана з еволюцією парадигм мислення користувачів глобальної мережі. Зміни в економіці, культурі та способах комунікації між користувачами Інтернету суттєво впливають на структуру і дизайн веб-сторінок.

Ця еволюція змінює підходи до розробки веб-інтерфейсів, роблячи їх більш адаптивними та спрощеними для взаємодії з користувачем. Важливість врахування потреб та очікувань аудиторії стає першорядною, що спонукає дизайнерів і розробників до постійного вдосконалення та адаптації веб-сайтів до змінних умов сучасного інтернет-простору [25, с. 329].

У сучасному цифровому середовищі веб-присутність компаній стала не лише нормою, але й ключовим чинником успішного бізнесу. Зросли вимоги до веб-сайтів компаній як від користувачів, так і від пошукових систем. Користувачі очікують не лише інформації про продукти та послуги, але й зручності в їхньому взаємодії з сайтом. Вони шукають інтерактивності, персоналізованого підходу та миттєвої доступності до необхідної інформації. Від пошукових систем також очікують високої якості веб-сайтів з погляду інтерфейсу, швидкості завантаження та оптимізації під мобільні пристрої.

Утримання іміджу компанії на конкурентному ринку у сучасних умовах стає складнішим завданням через постійні зміни в інтернет-середовищі. Велике

значення надається не лише зовнішньому вигляду вебсайту, але й актуальності та релевантності інформації, яка надається користувачам. Конкурентний тиск змушує компанії постійно оновлювати та вдосконалювати свої веб-сайти, пристосовувати їх до нових технологічних стандартів та вимог користувачів. Відстеження та аналіз поведінки користувачів на сайті, а також реакція на їхній фідбек стають невід'ємною частиною стратегії утримання іміджу компанії.

Крім технічних аспектів, зміни в сучасному бізнесі вимагають від компаній більшої уваги до контенту та комунікації на своїх вебсайтах. Завдяки суспільній активності у мережі, користувачі стають більш вимогливими щодо змісту, якість якого повинна відповідати їх очікуванням і потребам.

Можна зробити висновок, що у сучасному світі веб-присутність компанії стала ключовим елементом формування її іміджу. Якщо раніше веб-сайт був просто інструментом для надання інформації, то зараз він став потужним засобом впливу на сприйняття бренду та взаємодії з аудиторією. Існування та якість веб-присутності компанії має величезний вплив на її репутацію та ставлення споживачів до неї.

Ефективна веб-присутність дозволяє компаніям не лише представити свої продукти та послуги, але й створити позитивний імідж, відображаючи свої цінності, принципи та відповідальність перед споживачами. Завдяки відкритості, доступності та інтерактивності вебсайту, компанії можуть спілкуватися зі своєю аудиторією, враховувати їхні потреби та відгуки, що позитивно позначається на створенні довіри до бренду.

РОЗДІЛ 2

ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ ІНТЕГРАЦІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ У ЦИФРОВИЙ ПРОСТІР

2.1. Інтеграція установи через вебсайт: концепції та підходи

У сучасному цифровому світі існує безліч можливостей для установ різних сфер діяльності щодо інтеграції через вебсайти. Швидкі технологічні зміни та постійний розвиток онлайн-комунікацій створюють нові можливості для підвищення ефективності, розширення аудиторії та покращення взаємодії з клієнтами та партнерами. Тому інтеграція через веб-сайти стає ключовим елементом стратегії багатьох установ у забезпеченні конкурентоспроможності та впровадженні інноваційних рішень.

Ефективне управління проектами стає вирішальним фактором для досягнення успіху компанії, оскільки від кожного окремого проекту залежить загальний результат усього портфоліо. Відправна точка успішної реалізації портфоліо проектів – це здатність управлінців ефективно керувати та координувати кожним проектом в межах портфоліо. Спроможність забезпечити синергію між різними проектами та вирішувати конфлікти в ресурсному аспекті стає критичною для досягнення колективних цілей. Ефективне використання ресурсів, які приділяються кожному проекту, забезпечує максимальну віддачу від інвестицій і підвищує шанси на успіх. Таке управління дозволяє компанії краще реагувати на зміни в бізнес-середовищі та забезпечує адаптивність у конкурентному ринковому середовищі [12, с. 51].

За дослідженням Корейського національного відкритого університету, у залежності від мети складання портфоліо та цільової аудиторії, існує чотири види електронного портфоліо:

- оціночне е-портфоліо, яке використовується для відображення і доказу компетенції своєму роботодавцю, вчителю, керівнику;

- вітринне е-портфоліо, яке ще називається презентаційне, як і автобіографія, воно використовується для демонстрування своїх компетенцій і перспектив розвитку;
- е-портфоліо розвитку, яке використовується як сукупність даних для відстеження, підтримання та планування персонального розвитку; воно використовується студентами, наприклад, для відстеження історії вивчення курсу;
- е-портфоліо самооцінки, де автор відстежує свої цілі та порівнює їх з досягнутим результатом [22, с. 22].

Ще одним способом інтеграції компанії через вебсайт є електронна торгівля та комерція. Компанії можуть інтегрувати свій вебсайт з системами електронної торгівлі та системами замовлення, щоб спростити процес придбання продуктів або послуг для клієнтів.

Інтернет-економіка заснована на цифрових технологіях, які є інтенсивно взаємопов'язаними та глобальними. Термін «інтернет-економіка» підкреслює підтримку зв'язків економічних суб'єктів та процесів за допомогою електронних комунікаційних засобів масової інформації.

І. Федішин у свою чергу, відзначає, що «електронна комерція» включає в себе не лише купівлю-продаж товарів та послуг через Інтернет для безпосереднього отримання прибутку. У це поняття, на її думку, також входить підтримка отримання прибутку, створення попиту на товари та послуги, впровадження після продажного обслуговування клієнтів, полегшення взаємодії між діловими партнерами [38, с. 87].

Створення електронних маркетплейсів дає компаніям, які спеціалізуються на доставці товарів, можливість стрімкого розвитку. Лише за 2023 рік оператори доставки, які працюють з онлайн-покупками, заробили 2,6 млрд грн. На фоні цього, Таргет-компанії, що спрямовані на рекламу, активно використовують механізми, що дозволяють залучати увагу відповідно до заданих критеріїв аудиторії. Зараз спостерігається зростання конкуренції між маркетплейсами та соціальними мережами і пошуковими системами. Більшість ритейлерів

заробляють на продажах, тоді як маркетплейси зосереджуються на просуванні товарів і послуг, що робить їх схожими на соцмережі та пошукові системи. Крім того, маркетплейси стають серйозним конкурентом для пошукових систем. Наприклад, у США 55% покупців відразу шукають товар на Amazon, Etsy або Ebay, обходячи Google. В Україні найбільший обсяг потенційної аудиторії покупців зосереджується на таких популярних інтернет-майданчиках, як Prom (19% прямого трафіка), Rozetka (30%), OLX (44%), Aliexpress (50%) [36, с. 76].

Ми вважаємо, що електронна торгівля стала невід'ємною складовою успішного просування компаній через їх вебсайти. Завдяки електронній торгівлі компанії мають можливість ефективно просувати свої товари та послуги, привертаючи увагу онлайн аудиторії. Вона дозволяє підприємствам досягти широкого кола клієнтів без обмежень територіальної присутності, що розширює їхні можливості у розвитку та збільшенні обсягів продажів. Ефективне використання електронної торгівлі дозволяє підприємствам збільшувати свою конкурентоспроможність, залучаючи нових клієнтів та утримуючи існуючих. Крім того, електронна торгівля забезпечує можливість зручної покупки та оплати товарів та послуг онлайн, що сприяє покращенню користувацького досвіду та забезпечує задоволення потреб клієнтів.

Досить ефективним є просування компанії через вебсайт і у плані налагодження співпраці з партнерами та внутрішньої комунікації між співробітниками. Установи можуть створити веб-платформу, яка об'єднує їх партнерів або постачальників для спільної роботи, обміну інформацією та здійснення операцій.

Зіткнувшись із цифровою ерою, цифровою організацією, виникає питання про людські ресурси, які повинні використовувати силу цифрових технологій для активізації команд, розширення можливостей співробітників для ефективності управлінської діяльності.

З точки зору сфери застосування цифровізації у сфері людських ресурсів можна виділити три основні аспекти:

1. Цифрове робоче місце. Багато людей можуть продовжувати працювати віддалено у форматі відеоконференції, онлайн-співпраці, співбесіди зі штучним інтелектом тощо. У контексті глобальної інтеграції розвиток і конкуренція будь-якої організації більше не обмежується куточком світу. Тому в найближчому майбутньому форми працевлаштування організацій неминуче стануть більш диверсифікованими, і ті компанії, які зможуть ефективно адаптуватися до цифрових сценаріїв роботи, безсумнівно, стануть переможцями цієї глобальної конкуренції.

2. Цифрові рішення щодо талантів. Нові технології, представлені штучним інтелектом і великими даними, будуть широко використовуватися в різних рішеннях щодо талантів підприємств.

3. Цифрові HR операції. Останніми роками «інформація на основі системи, процесу та форми» стала гаслом реформ людських ресурсів багатьох установ та організацій, що втілюється на платформі цифрової системи.

4. Ключем до цифрової трансформації HR є трансформація мислення. Зіткнувшись із приходом цифрової ери, деякі бізнес-менеджери усе ще здаються розгубленими. Наприклад, діджиталізацію просто ототожнюють з онлайнізацією, і все залишається на інформатизації управління процесами, у HR та вищого керівництва також немає консенсусу щодо важливості цифрової трансформації людських ресурсів [20, с. 315].

Варто підкреслити, що вебсайт сьогодні виступає не лише як інструмент для взаємодії з клієнтами, але і як платформа для співпраці з партнерами та комунікації зі співробітниками. Це стає ключовим аспектом управління в сучасному бізнесі. Наприклад, через вебсайт компанія може надавати партнерам доступ до ресурсів, документації, а також інформації про продукти та послуги, що сприяє покращенню співпраці та зміцненню відносин з партнерами.

Крім того, вебсайт може виступати як ефективний засіб комунікації зі співробітниками компанії. На веб-порталі можуть розміщуватися внутрішні новини, оголошення, календарі подій, а також інформація про політику та процедури компанії. Це в результаті дозволяє підтримувати спрямованість

персоналу, сприяє обміну ідеями та знаннями, а також сприяє зближенню команди й підвищенню загального рівня внутрішнього спілкування.

Можна підсумувати, що інтеграція компанії через вебсайт є важливим етапом в розвитку сучасного бізнесу. Різноманітні стратегії та підходи до інтеграції дозволяють компаніям залучати нових клієнтів, оптимізувати процеси управління та співпраці з партнерами, а також покращувати комунікацію зі співробітниками. Використання цифрових технологій та інтернет-ресурсів дозволяє компаніям ефективно пристосовуватися до змінних умов ринку та задовольняти потреби сучасного споживача. Наприклад, розробка інтерактивних інструментів на сайті сприяє активізації взаємодії з клієнтами та забезпечує персоналізований підхід до кожного користувача. Вирішення завдань інтеграції через веб-сайт вимагає комплексного підходу та постійного вдосконалення, але відкриває широкі можливості для розвитку та зміцнення позицій компанії на ринку.

2.2. Соціальні мережі та їх роль в інтеграції організації

У всесвіті сучасних комунікацій та інформаційних технологій соціальні мережі займають центральне місце, перетворюючи спосіб, яким люди взаємодіють, спілкуються та співпрацюють один з одним. Для розуміння їх значення та впливу необхідно звернутися до їхньої дефініції та історії виникнення. Поняття «соціальні мережі» не лише описує веб-платформи, а й відображає складну мережу зв'язків між людьми, які спілкуються, обмінюються інформацією та спільно вирішують проблеми.

Поняття «соціальна мережа» було вперше визначено соціологом Джеймсом Барнсом з Манчестерської школи в далекому 1954 році. Він розглядав її як соціальну структуру, що складається з групи вузлів, що представлені соціальними об'єктами (такими як соціальна група, людина, особистість, індивід) та зв'язками між ними (соціальні взаємовідносини). Проте термін набув широкого розповсюдження лише з появою Інтернету, коли використовувався для опису ресурсів, які дозволяють користувачам презентувати себе у медійному

просторі. Це включає створення індивідуальних акаунтів для спілкування з іншими користувачами [45, с. 45].

Термін «соціальна мережа» в соціології має різні значення в залежності від контексту. У широкому розумінні він описує структуру, що складається з вузлів та зв'язків між ними, відому як соціальна павутина. Це поняття сприяло виникненню «мережевого підходу» в соціології, розвинутого такими вченими, як С. Вассерман, Б. Веллман, Л. Фріман та інші.

З іншого боку, з появою соціальних мереж у Інтернеті термін отримав більш конкретне значення, як веб-сервіс, що дозволяє великим групам людей спілкуватися та об'єднуватися у віртуальні спільноти за інтересами. Особливістю цих мереж є те, що їх вміст створюється самими користувачами, а поза спілкуванням вони також надають можливість споживання медіа-контенту та розважальних продуктів, таких як музика, відео, ігри тощо, а також ведення різноманітної діяльності, включаючи економічну та політичну [21, с. 156].

Сучасне розуміння терміну «соціальні мережі» відноситься перш за все до онлайн-сервісів у мережі Інтернет, що сприяють формуванню, відображенню та організації соціальних зв'язків. Основні особливості соціальних мереж включають широкі можливості обміну інформацією між користувачами, створення особистих профілів з обов'язковим вказанням певної кількості особистих даних та те, що друзями у цих мережах стають переважно реальні, а не віртуальні, особи [27, с. 92].

Соціальні мережі відрізняються від інших сервісів Інтернету рядом характеристик, що забезпечують їм унікальність та популярність. По-перше, користувачі соціальних мереж мають можливість особистої кастомізації своєї персональної сторінки, контролювати доступ до інформації та визначати аудиторію, яка має до неї доступ. По-друге, можливість групування користувачів за категоріями, такими як друзі, родичі, колеги, дозволяє зручно організувати комунікацію та спільність інтересів. По-третє, можливість створення тематичних груп розширює можливості спільного обміну інформацією та співпраці в рамках спеціалізованих спільнот.

Важливо зазначити, що соціальні мережі є еволюційним кроком у розвитку веб-сервісів, який поєднує в собі кращі аспекти різних технологій, таких як форуми, миттєві повідомлення, особисті веб-сторінки та інші. Хоча вони не представляють собою революційних нововведень, вони забезпечують зручний та ефективний спосіб спілкування та обміну інформацією в онлайн-середовищі.

Зручність та універсальність соціальних мереж полягає в їхньому інтуїтивному та єдиному інтерфейсі, що об'єднує всі функціональні можливості у одному місці. Це дозволяє користувачам з легкістю керувати своїм контентом та взаємодіяти з іншими користувачами без переходу між різними сервісами [11, с. 123].

Соціальні мережі стали неабияким інструментом для інтеграції компаній у сучасному бізнес-середовищі. Перш за все, вони створюють прямий канал спілкування з аудиторією, дозволяючи компаніям встановлювати неперервний діалог з клієнтами та потенційними споживачами. Аналізуючи їхні запити, пропозиції та скарги, компанії можуть швидко реагувати на зміни у попиті та підтримувати високий рівень задоволеності клієнтів.

По-друге, соціальні мережі сприяють збільшенню впливу компаній у цифровому просторі. Шляхом активної присутності у соціальних мережах, компанії можуть будувати свій імідж, залучати увагу до своїх продуктів та послуг, а також збільшувати свій потенційний аудитор. Завдяки можливості таргетування реклами, компанії можуть ефективно комунікувати із своєю цільовою аудиторією та залучати нових клієнтів.

Крім того, соціальні мережі створюють простір для співпраці та партнерства між компаніями. Вони дозволяють встановлювати контакти з іншими бізнесами, обмінюватися досвідом та ідеями, а також спільно працювати над проектами та ініціативами.

Використання соціальних мереж стало не лише популярним, але й необхідним для багатьох організацій, особливо в умовах сучасного бізнесу. У світлі обмежень доступу до продукції безпосередньо, соціальні мережі дозволяють компаніям встановити неформальний контакт зі споживачами,

представити свої товари чи послуги у формі товариської розмови, обговорювати теми, що цікавлять аудиторію, та надавати поради при виборі товарів. Це стає своєрідним інструментом для підтримки відносин з потенційними та постійними клієнтами, що сприяє підвищенню лояльності та залученню нових споживачів.

З погляду міжнародної співпраці соціальні мережі також мають значний потенціал. Вони є універсальними і доступними для всіх, що дозволяє фірмам розширити свої ринки збуту та залучити нових споживачів за допомогою різноманітних стратегій. Такий підхід дозволяє компаніям ефективно взаємодіяти з аудиторією різних країн, сприяючи розвитку міжнародних бізнес-зв'язків та розширенню географії своєї діяльності [1, с.6].

Наявність активного профілю фірми в соціальних мережах, наприклад, Facebook або Instagram, свідчить про те, що компанія існує вже досить довго і приділяє увагу своїй онлайн-присутності. Це підвищує довіру споживачів до бренду, що може позитивно впливати на обсяги продажів. Соціальні мережі надають можливість відкрито взаємодіяти з клієнтами, забезпечуючи швидкий зворотній зв'язок і можливість обміну враженнями з іншими користувачами.

Реклама через соціальні мережі дозволяє фірмам миттєво привертати увагу до свого бренду, оперативно повідомляти про нові акції, події та товари в асортименті. Завдяки цьому не потрібно очікувати, поки користувачі відвідають вебсайт компанії, щоб отримати свіжу інформацію. Кожен користувач може обирати соціальну мережу, в якій він почувається комфортно, забезпечуючи можливість знайти свою цільову аудиторію незалежно від обраної платформи [3, с. 180].

Використання медіа-сервісів стало необхідним інструментом для бізнесу, особливо для великих корпорацій, які вирішують завдання з позиціонування, підвищення інформованості цільової аудиторії та збільшення лояльності. Соціальні мережі надають всі можливості для брендингу, сприяючи формуванню іміджу бренду чи конкретного продукту, що робить їх привабливішими для кінцевого споживача.

У великих компаніях головною метою присутності в Інтернеті є не просто підвищення продажів, а взаємодія з клієнтами. Менеджери зі соціальних медіа працюють над перетворенням користувачів у «амбасадорів бренду», намагаючись передати їм місію компанії, її цінності та ідеали. Зацікавлені клієнти стають добровільними промоутерами бренду, що сприяє підвищенню рівня довіри до нього. Також важливою функцією SMM для бізнесу є робота з негативом і його нейтралізація, що допомагає відновити довіру тих, хто її втратив.

Середній і малий бізнес часто користуються соціальними мережами для короткострокових цілей, як-от повідомлення про акції, підвищення продажів та зворотний зв'язок з клієнтами. Особливо активно цими можливостями користуються представники туристичної галузі, торгівлі та сфери послуг [43, с. 63].

Отож, соціальні мережі в сучасному бізнес-середовищі є дуже потужним інструментом для просування компаній. Вони дозволяють створювати прямий канал взаємодії з аудиторією, підтримувати діалог із клієнтами та залучати нових користувачів. Крім того, соціальні мережі створюють можливість збільшення впливу компаній у цифровому просторі, дозволяючи побудувати сильний бренд та привернути увагу до продуктів і послуг.

Завдяки своїй гнучкості та можливостям таргетування, соціальні мережі дозволяють компаніям створювати цільову рекламу, яка дійсно доноситься до своєї аудиторії. Це дозволяє оптимізувати витрати на маркетинг та залучати цінні клієнти, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності компаній. Таким чином, ефективне використання соціальних мереж являє собою ключовий елемент успішної стратегії просування компанії в сучасному світі.

2.3. Блогінг та контент-маркетинг – інноваційні інструменти розвитку установи

Сьогодні блогінг та контент-маркетинг є ключовими інноваційними інструментами, що забезпечують розвиток та підвищують ефективність установ.

Створення та розповсюдження якісного контенту через блоги та інші онлайн-платформи стає важливою стратегією для привертання уваги аудиторії та забезпечення взаємодії з нею. Блогінг дозволяє установам ділитися своїми знаннями, дослідженнями, ідеями та новинами зі своєю цільовою аудиторією, створюючи таким чином довіру та експертний статус у своїй галузі. Контент-маркетинг, у свою чергу, дозволяє підтримувати цей контент і використовувати його для підвищення уваги до бренду, залучення нових клієнтів та підтримки відомості про устанovu.

Сьогодні Інтернет є найбільш повним, оперативним, доступним джерелом інформації та засобом масової комунікації. За допомогою Інтернету можна не лише отримувати інформацію, а й взаємодіяти з людьми, які перебувають на великій відстані. Спілкування може бути як у реальному часі, так і онлайн, наприклад, на форумах або в Інтернет-щоденниках. Одним із видів Інтернет-комунікацій є блогінг.

Блоги стали популярним інструментом самовираження та інформаційної взаємодії в сучасному світі. Це пов'язано із зростанням бажання людей виражати себе, формувати своє оточення та отримувати інформацію. Вони дозволяють швидко створювати нові соціальні мережі та об'єднувати спільноти за інтересами. Інтерактивність, орієнтованість на аудиторію та миттєва передача даних роблять їх ефективним інструментом комунікації. Блоги вписалися в систему мас-медіа, ставши не тільки формою щоденника, а й частиною журналістики. Також, їх популярність приваблює рекламодавців, які активно використовують їх для просування товарів та послуг [41, с. 304].

Т. Євсюкова і Т. Гермашева відзначають, що блогерство виникло як відповідь на зростаючу потребу людей у спілкуванні та співучасті. Форма онлайн-щоденника дозволяє фіксувати події та думки, коментувати та бути частиною різноманітних спільнот. У результаті цього виникла віртуальна культура, де особистість, хоч і безтілесна та анонімна, залишається автономною в своїх діях. Блогери і читачі взаємодіють через теми, які публікують блогери, і ті, які цікавлять їхніх читачів.

Унікальність блогів полягає в їхній можливості об'єднувати особисте і публічне, надаючи авторам зручну модель взаємодії зі світом і людьми. В основі блогінгу лежить потреба людей у спілкуванні та задоволенні інтересів, у пошуку та обміні інформацією через ведення особистого щоденника. Блоги перейшли від засобу міжособистісної комунікації до масового комунікативного середовища, ставши максимально гнучкою та багатофункціональною формою інтернет-комунікації. Тепер практика ведення блогів, яка спочатку була заняттям у вільний час, стала професійною діяльністю [14, с. 37].

Блог є носієм соціальної інформації, точніше він – її першоджерело за очевидних причин. Така інформація здатна змінювати та корелювати думки інших носіїв інформації. «Соціальний зміст преси, телебачення, радіомовлення й інших засобів масової інформації не тільки прямо формує громадську думку, а й чинить великий вплив як на інші компоненти інформаційного потоку, так і на соціальну дійсність. Уся система ЗМІ – це здатність здійснення єдиного процесу поширення ідей, учень, теорій, суспільно значущої інформації, виховання соціальних почуттів, звичок» [39, с. 113].

У наш час розвиток технологій дозволив задовольнити більшість потреб, і, згідно з пірамідою Маслоу, більшість молоді перейшла на останній рівень потреб – самовираження. Тому кількість інформації, якою молодь бажає поділитися із суспільством, щороку збільшується. Кожного дня створюються нові тематичні й нетематичні блоги, у яких з'являється дуже багато нової корисної інформації. Більшість представників молоді обирає цей вид комунікації бо для нього потрібні лише ноутбук або смартфон та обрана платформа. Великий вибір платформ дає можливість легко знайти потрібну вузьку цільову аудиторію.

Сприятливий клімат для створення нових блогів дозволяє читачеві обрати найбільш цікавий для нього блог. Така ситуація позитивно впливає на розвиток блогінгу як виду нової комунікації між молоддю. Саме тому багато фахівців вважає, що за деякий час він витіснить більшість інших видів комунікації. Блогінг більш перспективний, ніж чати та канали, тому що в них зрештою комунікація згасає через нестачу тем для обговорення, а в блозі тему створює

ідейний автор, враховуючи специфіку цільової аудиторії, орієнтованої на критичне осмислення представленої проблематики.

Найважче в блогінгу – це зробити так, аби нудне перетворилося на цікаве, адже нецікаві блоги не набирають велику аудиторію. Треба взяти щось із подій поточного тижня (похід до супермаркету, цікаве фото пейзажу тощо). Написати про це у найдраматичніший спосіб, який тільки можливий, бажано переймаючи манеру й стиль військового репортажу або серйозної журналістики. Також частина блогів – це розповідь звичайних людей про складні наукові явища в цікавій і доступній формі, орієнтована на непрофесійну аудиторію, що вимагає значної майстерності [37, с. 19].

Розглядаючи стратегії контент-маркетингу, важливо враховувати, що успішна підприємницька діяльність потребує високого рівня організації маркетингу, який спрямований на отримання максимального прибутку та задоволення потреб ринку і кінцевих споживачів. Основна мета системи маркування полягає в підвищенні ефективності роботи підприємств і задоволенні потреб ринку та споживачів. Маркетингова стратегія є ключовою концепцією у стратегічному маркетингу та відіграє центральну роль у практиці маркетингу. [8, с. 71].

На підставі цього можна стверджувати, що контент-маркетинг визначається як стратегічний підхід до створення та поширення цінного, цільового та консистентного контенту з метою привертання та утримання цільової аудиторії, а також залучення уваги до продуктів або послуг компанії. Одним із ключових аспектів контент-маркетингу є створення різноманітного контенту, який відповідає потребам та інтересам цільової аудиторії. Це можуть бути статті, блоги, відео, інфографіка, електронні книги, вебінари та інше, спрямоване на надання корисної інформації або розв'язання проблем, що цікавлять аудиторію. Крім того, контент-маркетинг сприяє підвищенню впізнаваності бренду, оптимізації авторитету компанії в галузі, підтримці взаємодії з клієнтами та розширенню аудиторії через різноманітні канали розповсюдження контенту.

Існують три основних причини популярності контент-маркетингу:

- збільшення продажів;
- заощадження витрат;
- збільшення лояльності споживачів.

Контент зазвичай є ваговою частиною стратегії в соціальних медіа, SEO-просуванні, PR, PPC, Inbound-маркетингу та контент стратегії. Щоби досягти успіху в контент-маркетингу, підприємство має бути в довгостроковій перспективі [35, с. 145].

Для того щоб контент працював на користь компанії, слід розробити контент-стратегію. Контент-стратегія блогу повинна відповідати його цільовій аудиторії. Необхідно визначити, якої мети компанія хоче досягти за допомогою корпоративного блогу (збільшення трафіку на сайті, залучення потенційних клієнтів, позиціонування компанії та її співробітників як експертів даної сфери діяльності компанії та інше) [24,с.5].

Можна зазначити, що блогінг та контент-маркетинг є потужними інструментами просування установи в сучасному цифровому середовищі. З їх допомогою компанії можуть створювати цінний та цільовий контент, спрямований на привертання та утримання уваги аудиторії.

Стратегічне використання блогінгу дозволяє компаніям донести своє повідомлення до аудиторії, поділитися експертними знаннями та відповісти на запити клієнтів. Контент-маркетинг, у свою чергу, сприяє створенню цільового контенту, який привертає увагу цільової аудиторії та сприяє вирішенню їх проблем та потреб. Застосування цих інструментів дозволяє установам підвищити свою конкурентоспроможність, збільшити обіг та продажі, а також покращити співпрацю з партнерами та залучити нових співробітників.

РОЗДІЛ 3

ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИФРОВОГО СЕРЕДОВИЩА В РОБОТУ УСТАНОВИ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

3.1 Особливості використання інтерактивних інструментів на вебсайті установи

У сучасному цифровому середовищі, де технології стрімко розвиваються, а користувачі стають все вимогливішими, інтерактивні інструменти на вебсайтах стають необхідною складовою для привернення уваги та задоволення потреб аудиторії. Ці інструменти дозволяють сприяти активній взаємодії між користувачем і вебсайтом, забезпечуючи більш залучаючий та цікавий користувацький досвід. Вони розширюють можливості комунікації та спілкування, дозволяючи користувачам брати активну участь у взаємодії з контентом. Інтерактивність сприяє покращенню відчуття особистого зв'язку з брендом або установою, що сприяє підвищенню їхньої лояльності. Зростання очікувань користувачів та постійне прагнення до новаторства вимагають від підприємств та установ використання інтерактивних інструментів для створення неповторного та привабливого онлайн-досвіду.

Насамперед, одним із інтерактивних інструментів, який досить часто використовують компанії при інтеграції у веб-середовище, є налаштування форми зворотнього зв'язку.

У психологічній літературі чимало дослідників неодноразово зазначали, що при використанні поняття зворотного зв'язку виникає низка проблем: поняття має міждисциплінарний характер, є багатозначним (вказує як на процес, так і на результат). Під міжособистісним зворотним зв'язком розуміються отримана особою від оточення інформація, судження про себе та свою поведінку, про те, як її сприймають у діяльності та спілкуванні. Інформація, котру подає комунікатор (особа, яка має інформацію) до іншої людини (реципієнта) (особи, якої ця інформація стосується), виступає як вербальне повідомлення.

Міжособовий зв'язок, що, на наш погляд, дуже суттєво, слід розуміти як передачу повідомлень між партнерами по спілкуванню чи спільній діяльності в такий спосіб, коли норми ситуації не вимагають розкриття сфери глибоких особистих переживань та встановлення взаєморозуміння в сфері особистих думок і переживань. В умовах міжособистісного зворотного зв'язку така міра взаєморозуміння є цільовою й досягається партнерами через спілкування, що усвідомлено спрямоване ними на цю мету [18, с. 52].

Критерієм наявності зворотного зв'язку в комунікаціях є виявлення якісних і кількісних змін у самій переданій інформації та в управлінській системі загалом.

У системі управління зворотний зв'язок означає вплив результатів функціонування системи на сам процес її функціонування. Існують два типи зворотних зв'язків: об'єктні та суб'єктні.

Об'єктні зворотні зв'язки відображають, наскільки ефективно об'єкти управління сприймають управлінські впливи, а також глибину та адекватність цього сприйняття.

Суб'єктні зворотні зв'язки характеризують, наскільки доцільно та раціонально організована діяльність суб'єкта управління в цілому, а також його внутрішні підсистеми та компоненти [30, с. 293].

Ми вважаємо, що формування системи зворотного зв'язку на вебсайті установи має величезне значення в сучасному цифровому середовищі. Перш за все, ця система дозволяє забезпечити прямий канал комунікації між установою і її клієнтами, сприяючи вирішенню їхніх питань та проблем. Користувачі можуть залишати відгуки, запитання чи скарги через форми зворотного зв'язку, що дозволяє установі отримувати цінні повідомлення та відповідати на них оперативно.

Крім того, наявність системи зворотного зв'язку сприяє покращенню відносин з клієнтами та підвищенню рівня їхнього задоволення. Шляхом активної взаємодії з клієнтами через цю систему установа може долучити їх до

процесу прийняття рішень, врахувати їхні побажання та вдосконалити свої продукти чи послуги.

Не менш важливими елементами побудови успішної стратегії просування сайту є і наявність візуалізаційних елементів.

Візуальна символіка є однією з основних складових успішного формування фірмового стилю. Від добре дібраної кольорової гами залежить те, чи захоче надалі відвідувач переглянути певний сайт або шукати інформацію на ньому. Без перебільшення можна стверджувати, що колір істотно впливає на прийняття рішення. Окрім того, вдале поєднання та використання кольорів допомагає візуальному представленню компанії, ідентифікації його в інформаційному просторі та асоціації цих кольорів з установою на рівні підсвідомого людини, що формує емоційний стан і настрої відвідувача сайту.

Найбільш впливовими є сайти, створені:

- у «корпоративному» стилі – у вигляді своєрідної обкладинки з акцентом на графічне рішення і використання анімації;
- у «промостилі» / «кидком» – із використанням яскравих фарб і нестандартних ідей щодо їх поєднання;
- у «портальному» стилі, що репрезентований поданням великої кількості інформації та меншим акцентуванням на графіці;
- у змішаному «напівпортальному» стилі, що передбачає одночасне акцентування і на графіці, і на анонсах інформаційних блоків [26, с. 39].

Візуальні елементи на вебсайті установи відіграють важливу роль у приверненні уваги користувачів та створенні позитивного першого враження. Графічний дизайн, фотографії, відео та інші візуальні складові сприяють створенню естетично привабливого інтерфейсу, який відображає професіоналізм та сучасність установи. Крім того, візуальні елементи допомагають підсилити брендову ідентичність та розповісти історію компанії через образи і символіку.

Візуальний контент може ефективно передавати інформацію, зробивши її більш доступною та зрозумілою для користувачів. Графічні елементи можуть

відображати ключові ідеї, важливі дані та статистику, що допомагає відвідувачам швидше засвоювати інформацію.

Досліджуючи візуалізаційні елементи вебсайту установи, окремо варто зупинитись на такому виді візуалізації, як інфографіка, що останнім часом набуває все більшої популярності в мережі Інтернет.

Інфографіка відрізняється від простої візуалізації через свої унікальні особливості та відмінності. У контексті візуалізації використовуються програми, які можна застосовувати до різних наборів даних. З іншого боку, інфографіка – це індивідуальна ручна робота, створена для конкретного набору даних. Немає жодної універсальної програми, яка дозволяла б створити якісну інфографіку для будь-якого набору даних.

Перевагою візуалізації є можливість швидко застосовувати методики до нових даних, щоб отримати уявлення про їх характер. Однак вибір правильної методики візуалізації та її параметрів повністю залежить від користувача. Людська участь дозволяє вказати, які саме дані можна та не можна візуалізувати. Таким чином, візуалізація має загальний характер, тоді як інфографіка є специфічною та вузько спрямованою формою візуалізації [19, с. 123].

Інфографіка – це один з методів візуального подання інформації у формі наочних та компактних графічних зображень. За Р. Косарем, головна відмінність між інфографікою та візуалізацією полягає в тому, що інфографіка створена для конкретного набору даних, тоді як візуалізація може бути застосована до будь-якої інформації, включаючи навіть неіснуючу. У відмінну від вільної від контексту візуалізації, інфографіка прямо залежить від контексту. За словами О. Шведа, інфографіка – це синтетична форма організації журналістського матеріалу, що включає в себе візуальні елементи разом з текстовими поясненнями [40, с. 308].

Усі графічні матеріали та знаки, які використовує інфографіка, можна умовно розподілити на такі три категорії:

- графіки, таблиці, діаграми, які потребують мінімальних графічних зусиль і мінімального планування. Головними критеріями таких матеріалів є правильність заданих параметрів, а також достовірність і повнота інформації;
- логічні схеми, карти та реконструкції (зображення, які ілюструють конструкцію чого-небудь);
- графічні розповіді, які являють собою складні інформаційні пакети. Такі матеріали здебільшого використовують у комплексі з друкованими пакетами документів і самостійно [5, с. 140].

Безперечно, інфографіка є потужним інтерактивним елементом на веб-сайті установи, який сприяє ефективному передаванню складної інформації шляхом використання графічних елементів та тексту. Вона дозволяє відобразити статистику, дані та концепції у вигляді візуально привабливих та зрозумілих графічних зображень. Це не лише робить інформацію більш зрозумілою для відвідувачів, але й зацікавлює їх, підвищуючи залучення до контенту сайту.

Можна зазначити, що використання інтерактивних елементів на веб-сайті установи є ключовою стратегією для залучення уваги та збільшення взаємодії з користувачами. Ці елементи створюють сприятливу атмосферу для взаємодії та залучають увагу відвідувачів до контенту. Вони дозволяють відобразити складну інформацію у привабливій та легкій формі, що сприяє кращому засвоєнню матеріалу. Крім того, інтерактивні елементи дозволяють створити персоналізований підхід до кожного користувача, що підвищує рівень залучення та сприяє формуванню позитивного іміджу вебсайту.

3.2. Стратегії інтеграції установи до інноваційного простору через вебсайт: досвід провідних компаній

У сучасному світі, де технології стрімко розвиваються, вебсайт стає важливим інструментом для інтеграції установ у інноваційний простір. Ця тема набуває особливого значення, оскільки інновації стають визначальним чинником у конкурентному середовищі. Відкритість до новаторських рішень через веб-

сайт дозволяє установам не лише збільшити свій імідж як передових гравців у своїй галузі, але й залучити нових клієнтів та партнерів.

Стратегії інтеграції установи у веб-простір потребують глибокого аналізу та вивчення досвіду провідних компаній, які вже успішно впровадили інноваційні підходи через свої веб-ресурси. Ці компанії встановили нові стандарти взаємодії з клієнтами та партнерами, використовуючи різноманітні технології та інноваційні стратегії. Вивчення їхнього досвіду дозволить іншим установам ефективніше адаптуватися до змінних умов ринку та досягти більшого успіху у віртуальному просторі.[33,с.146]

Для аналізу ми обрали кілька відомих зарубіжних та вітчизняних компаній, чий вебсайт є взірцем досконалості та балансу між потребами користувачів та стратегіями розвитку компанії. Розглянемо кожен із них детальніше.

Запуск бізнесу на Amazon є простішим у порівнянні з традиційним методом виходу на ринок іншої країни. Підприємцю потрібно лише зареєструвати обліковий запис на вебсайті Amazon як фізична або юридична особа, надіслати товар на склад компанії у вибраній країні та створити сторінку свого товару, відому як лістинг. У цьому лістингу слід додати фотографії товару, опис, ключові слова та встановити ціну. Після цього Amazon бере на себе зберігання товарів на своїх складах, обробку замовлень, організацію упаковки, доставку та обробку повернень. Внаслідок цього споживачі довіряють цій платформі та віддають перевагу перевіреному та завжди якісному обслуговуванню, у порівнянні зі звичайними інтернет-магазинами. Згідно з даними BloomReach, 55% споживачів США починають пошук товарів для покупки не через пошукову систему Google, а саме через Amazon [48, с. 1].

Інтерфейс та дизайн сайту Amazon відображають його функціональність та забезпечують зручність користування для мільйонів покупців по всьому світу. Починаючи з головної сторінки, відразу привертає увагу простота та лаконічність розміщення основних елементів. Головне меню, розташоване вгорі, дозволяє легко здійснювати навігацію по різним категоріям товарів, а пошукова

стрічка на верхній панелі забезпечує швидкий доступ до конкретних товарів чи послуг.

(Інтерфейс та дизайн сайту Amazon відображено в Додатку А)

Дизайн сторінок товарів на Amazon відмінно відображає інформацію про продукти та забезпечує зручність при їх перегляді. Фотографії товарів високої якості, які можна збільшити для докладнішого огляду, інформативні описи, відгуки покупців та рекомендації створюють повну картину про товар, що допомагає користувачам приймати обдумані рішення щодо покупки [44, с. 1].

Крім того, Amazon вдало використовує персоналізацію і рекомендації на основі попередніх покупок та переглядів, що забезпечує індивідуальний підхід до кожного користувача. Це допомагає створювати зручне та персоналізоване досвід для кожного відвідувача сайту Amazon, що збільшує його залученість та задоволеність від використання платформи.

Стратегії просування сайту Amazon включають в себе різноманітні методи та підходи, спрямовані на збільшення видимості та привертання цільової аудиторії. Однією з ключових стратегій є використання контент-маркетингу, що включає створення якісного контенту про продукти та їхні особливості, а також активне взаємодію з блогерами та впливовими особистостями. Крім того, Amazon активно використовує цифрову рекламу, включаючи контекстну рекламу, рекламу на соціальних мережах та інші форми онлайн-промоцій для просування своїх товарів. Важливою складовою стратегії є також оптимізація для пошукових систем (SEO), що допомагає підвищити рейтинг сайту в результатах пошуку і забезпечити більше органічного трафіку.

Ще одним успішним прикладом веб-присутності на просторах Інтернету є і досвід компанії Tesla.

Сайт компанії Tesla відображає сучасний підхід до дизайну та інтерфейсу, що відповідає концепції та цілям бренду. Чистий та мінімалістичний дизайн сайту створює враження сучасності та інноваційності, що відображається в основному стилі бренду. Інтерфейс сайту простий та інтуїтивно зрозумілий, що

дозволяє користувачам легко знаходити інформацію про продукцію та послуги компанії

(Інтерфейс вебсайту компанії Tesla відображено в Додатку Б)

Однією з ключових особливостей сайту Tesla є його фокус на візуальному контенті, наприклад, фотографіях автомобілів, відео з демонстраціями функцій та можливостей автомобілів, що надає користувачам більш повну картину про продукцію. Крім того, інтерактивні елементи: конфігуратори автомобілів та розрахунки фінансових пакетів, дозволяють користувачам налаштовувати свої власні варіанти покупки та отримувати необхідну інформацію в реальному часі.

Сайт Tesla також вирізняється високим рівнем мобільності та адаптивності, що забезпечує користувачам зручний доступ до інформації незалежно від типу пристрою чи розміру екрану. Це робить сайт доступним та привабливим для широкого кола користувачів та сприяє позитивному користувацькому досвіду [50, с. 1].

Стратегія просування сайту Tesla базується на кількох ключових аспектах. Насамперед, компанія активно використовує контент-маркетинг, представляючи цікавий та інформативний контент про свої продукти, технології та місію, що включає в себе блоги, відео-огляди, інтерв'ю з керівництвом та новини про останні розробки. Другим важливим аспектом є використання соціальних медіа, де Tesla активно публікує контент і спілкується зі своєю аудиторією, що сприяє підвищенню свідомості та залученню клієнтів. Крім того, компанія вдається до використання інтерактивних елементів на своєму веб-сайті, як-от конфігуратори автомобілів, що дозволяють клієнтам створювати власні конфігурації авто перед покупкою.

Що ж до успішного впровадження веб-стратегії серед вітчизняних підприємств, то варто звернути увагу на сайт компанії Rozetka.

Rozetka – один з найбільших інтернет-магазинів в Україні, який пропонує широкий вибір товарів та послуг для своїх клієнтів. Цей сайт відомий своєю великою різноманітністю продуктів – від електроніки та побутової техніки до одягу та товарів для дому. Розташований на ньому каталог містить тисячі

товарів, що дає споживачам можливість знайти все, що їм потрібно, на одному ресурсі.

Сайт Rozetka вирізняється своїм зручним інтерфейсом, який дозволяє користувачам швидко знаходити товари за допомогою пошукової системи або шляхом навігації по різних категоріям. Графічний дизайн сторінок інтуїтивно зрозумілий, а функціонал сайту допомагає забезпечити комфортний і безпечний процес покупок

(Інтерфейс вебсайту інтернет-магазину Rozetka відображено в Додатку В)

Крім того, Rozetka відома своєю швидкою та надійною доставкою. Споживачі можуть скористатися різними варіантами доставки, включаючи кур'єрську службу, самовивіз з пунктів видачі або доставку поштою. Це робить покупки на сайті Rozetka зручними та доступними для широкого кола клієнтів [49, с. 1].

Однією з ключових стратегій просування сайту Rozetka є активне використання цифрового маркетингу. Компанія активно впроваджує рекламні кампанії в інтернеті, використовуючи різноманітні канали: соціальні мережі, контекстна реклама, відеореклама та інші. Це дозволяє привертати увагу нових клієнтів та підтримувати інтерес існуючої аудиторії до продуктів та послуг, які пропонує компанія.

Ще однією ефективною стратегією є постійне оновлення та вдосконалення веб-сайту. Rozetka постійно вдосконалює свій інтерфейс, додає нові функції та покращує користувацький досвід. Це допомагає забезпечувати зручність та ефективність у використанні сайту для клієнтів, що в свою чергу позитивно впливає на їхню лояльність.

Ще одним успішним прикладом реалізації вебсайту є сайт мобільного банку Monobank.

Monobank – це віртуальний банк, який став відомим своєю інноваційністю та зручністю для клієнтів. Їхній веб-сайт відображає цінності бренду: простоту, доступність та інноваційність. Він відрізняється яскравим та сучасним дизайном,

який відразу привертає увагу відвідувачів та створює позитивне перше враження.

Однією з ключових особливостей сайту Monobank є його інтуїтивно зрозумілий інтерфейс. Клієнти можуть легко ознайомитися з послугами банку, здійснити операції та отримати необхідну інформацію без зайвих зусиль. Це робить сайт Monobank привабливим як для досвідчених користувачів, так і для тих, хто знайомиться з банком вперше

(Інтерфейс сайту мобільного банку Monobank відображено в Додатку Г)

Крім того, сайт Monobank активно використовується для залучення нових клієнтів та збереження існуючих. Він регулярно оновлюється з метою вдосконалення функціоналу та підвищення користувацького досвіду. Це дозволяє банку залишатися конкурентоспроможним на фінансовому ринку та привертати нових клієнтів своєю інноваційністю та зручністю обслуговування.

Стратегії просування сайту Monobank базуються на інноваційному підході та активному використанні цифрових каналів комунікації. Monobank активно використовує контент-маркетингові стратегії для залучення уваги аудиторії. Їхній блог, соціальні медіа та інші цифрові платформи використовуються для публікації корисного контенту про фінансові питання, що привертає увагу користувачів та сприяє позиціонуванню банку як експерта в сфері фінансів [47, с. 1].

Важливим є і активне використання рекламних кампаній в Інтернеті, зокрема у пошукових системах та соціальних мережах. Рекламні оголошення Monobank спрямовані на аудиторію, яка зацікавлена у фінансових послугах та бажає скористатися перевагами віртуального банкінгу.

На основі аналізу успішних компаній можна зробити кілька висновків щодо стратегій просування їх веб-сайтів. По-перше, успішні компанії активно використовують інноваційні технології та цифрові інструменти для привертання уваги аудиторії та підвищення відвідуваності своїх сайтів. Вони не лише створюють привабливий та функціональний дизайн, але й інтегрують різноманітні інтерактивні елементи, що залучають користувачів та забезпечують

їм зручний та цікавий досвід взаємодії з сайтом. По-друге, успішні компанії активно працюють над контентною стратегією своїх веб-сайтів, створюючи цікавий та корисний контент, який відповідає потребам та інтересам своєї цільової аудиторії. Вони регулярно публікують нові матеріали, включаючи статті, відео, інфографіку та інші формати, що сприяють залученню уваги та підвищують авторитет компанії у своїй галузі.

3.3 Методи модернізації вебсайту установи

Все більш швидкоплинний характер технологічного прогресу вимагає постійного оновлення та модернізації вебсайтів установ, щоб вони відповідали сучасним стандартам та вимогам користувачів. Методи модернізації вебсайту стають ключовим елементом стратегії цифрового розвитку для бізнесу та установ у всіх галузях. Оновлення і покращення функціональності, дизайну та інтерактивних можливостей дозволяють забезпечити зручність взаємодії з користувачами, підвищити конкурентоспроможність та залучити нових клієнтів.

Процес модернізації вебсайту включає в себе ряд стратегічних підходів та методів, що охоплюють різні аспекти від технічних оновлень до вдосконалення користувацького досвіду. Сучасні установи використовують різноманітні інструменти: від аналізу даних та вивчення поведінки користувачів до інноваційних рішень у сфері дизайну та розробки.

Оновлення технічної інфраструктури є ключовим елементом модернізації вебсайту, оскільки воно дозволяє забезпечити ефективну та надійну роботу сайту в сучасному інтернет-середовищі. Одним із важливих аспектів оновлення є перехід на сучасні технології: використання останніх версій програмного забезпечення та інфраструктурних рішень, що включає оновлення веб-серверів, баз даних, серверного програмного забезпечення та інших компонентів, що забезпечують роботу вебсайту [25, с. 330].

Крім того, оновлення технічної інфраструктури може включати перехід до хмарних сервісів, що дозволяє підприємствам забезпечити масштабованість, безпеку та доступність своїх веб-ресурсів. Використання хмарних сервісів

дозволяє швидко розгортати та масштабувати інфраструктуру в залежності від потреб, що забезпечує високу доступність та продуктивність вебсайту.

Оптимізація швидкості завантаження вебсайту теж є важливим методом модернізації для установи в сучасному інтернет-середовищі. Швидкість завантаження веб-сторінок має велике значення для задоволення потреб користувачів і покращення їхнього досвіду використання сайту. Оптимізація швидкості завантаження включає в себе ряд заходів, спрямованих на зменшення часу, необхідного для відображення сторінок сайту на екрані користувача.

Першим кроком в оптимізації швидкості завантаження є аналіз та оптимізація ресурсів сторінки. Мінімізація та стиснення цих ресурсів дозволяє зменшити їхній обсяг і, відповідно, час завантаження сторінки. Крім того, використання кешування даних може значно покращити швидкість завантаження, дозволяючи користувачам отримувати контент з найближчого сервера [34, с. 82].

До того ж, оптимізація серверної частини сайту, наприклад, використання швидких серверів, оптимізованих баз даних та кешування результатів запитів, може позитивно позначитися на швидкості реакції сайту на запити користувачів. Оптимізація швидкості завантаження є необхідним елементом модернізації вебсайту установи, оскільки вона сприяє покращенню користувацького досвіду та підвищенню задоволення користувачів.

З урахуванням швидкого технологічного розвитку та зростаючих очікувань користувачів, покращення користувацького досвіду стає необхідністю для забезпечення конкурентоспроможності сайту. Основні напрямки вдосконалення користувацького досвіду включають поліпшення навігації, використання інтуїтивно зрозумілого дизайну та забезпечення високої швидкості реакції сайту на дії користувачів.

Поліпшення навігації є однією з ключових складових вдосконалення користувацького досвіду. Чітка та легка для розуміння структура сайту дозволяє користувачам швидко знаходити потрібну інформацію та переходити між різними розділами без зайвих зусиль. Крім того, важливою є інтуїтивно

зрозуміла і естетично приємна візуальна презентація контенту, яка забезпечує комфортне сприйняття інформації користувачами.

Забезпечення високої швидкості реакції сайту є ще одним важливим аспектом вдосконалення користувацького досвіду. Швидкий та безперебійний доступ до контенту допомагає уникнути ризику втрати зацікавленості користувачів і забезпечує позитивне враження від взаємодії з сайтом [13, с. 190].

Розробка мобільного додатку теж стала невід'ємною складовою оптимізації вебсайту установи в сучасному цифровому середовищі. У зв'язку зі зростанням використання мобільних пристроїв мобільні додатки стають важливим інструментом для забезпечення доступу користувачів до вмісту сайту навіть у русі. Розробка мобільного додатку дозволяє установі розширити свою аудиторію та підвищити зручність взаємодії з користувачами [12, с. 51].

Переваги мобільних додатків полягають у їхній мобільності та швидкості реакції. Користувачі можуть легко отримати доступ до потрібної інформації або послуги за допомогою мобільного додатку, незалежно від місця і часу. Крім того, розробка мобільного додатку дозволяє установі покращити взаємодію з клієнтами шляхом використання розширених можливостей сповіщень, персоналізації та інтерактивності.

Розробка мобільного додатку також сприяє покращенню конкурентоспроможності установи на ринку. Підприємства, які надають можливість використання зручного та функціонального мобільного додатку, здатні привернути більше клієнтів та забезпечити їм позитивний користувацький досвід, що сприяє збільшенню продажів та підвищенню рівня задоволеності клієнтів.

Досить важливим при впровадженні інновацій у роботу вебсайту установи є моніторинг ефективності цих змін та використання аналітичних інструментів для визначення рівня задоволеності користувачів під час користування вебсайтом.

Моніторинг ефективності інновацій на вебсайті установи відіграє важливу роль у забезпеченні його успішності та ефективності. Проведення постійного

моніторингу дозволяє виявляти ефективність впроваджених змін, а також вчасно шукати проблеми та недоліки, які можуть виникнути під час їх реалізації, що дозволяє установі оперативно реагувати на зміни, впроваджувати зміни та вдосконалення, що сприяє підвищенню якості вебсайту та задоволеності користувачів.

Використання аналітичних інструментів для моніторингу ефективності сайту дозволяє отримувати об'єктивну інформацію про рівень задоволеності користувачів. Ці інструменти дозволяють збирати та аналізувати дані про відвідуваність сайту, поведінку користувачів та інші показники, що дозволяє зробити обґрунтовані висновки щодо ефективності різних аспектів роботи сайту.

Загалом, моніторинг ефективності і використання аналітичних інструментів є необхідним етапом при впровадженні інновацій на вебсайті установи. Ці дії дозволяють забезпечити постійне вдосконалення та оптимізацію роботи сайту, а також виявляти та вирішувати проблеми ще до того, як вони вплинуть на користувачів [28, с. 175].

Отож, методи модернізації вебсайту установи є ключовими для підтримки його конкурентоспроможності та ефективності. Впровадження інноваційних підходів дозволяє підвищити якість обслуговування користувачів і забезпечити їхню задоволеність. Крім того, моніторинг ефективності змін і використання аналітичних інструментів дозволяють установі оперативно реагувати на зміни в потребах користувачів та підтримувати високий рівень якості вебсайту.

Методи модернізації вебсайту установи є постійним процесом, який вимагає поєднання стратегічного підходу та технологічної експертизи. Регулярне вдосконалення та оптимізація сайту дозволяють установі зберігати свою конкурентоспроможність у цифровому середовищі та забезпечувати високу якість обслуговування своїх користувачів.

3.4. Специфіка промоції вебсайту серед цільової аудиторії

Сучасні технології та зростаюча конкуренція вимагають від компаній не лише створення привабливого вебсайту, а й активного просування його серед

цільової аудиторії. Промоція вебсайту відіграє ключову роль у привертанні уваги потенційних клієнтів, збільшенні трафіку та підвищенні конверсії.

Важливо зазначити, що промоція вебсайту має свої власні особливості та стратегії порівняно з традиційними методами маркетингу. Вона включає в себе використання онлайн інструментів: контент-маркетингу, реклами в соціальних мережах, пошукової оптимізації тощо. Відтак, для успішної промоції вебсайту необхідно розробляти інноваційні стратегії та використовувати доступні цифрові інструменти [29, с. 163].

Успішне просування вебсайту вимагає підготовки ретельної стратегії та використання різноманітних методів. Один з найефективніших способів – контент-маркетинг. Створення цікавого та корисного контенту дозволяє привертати увагу цільової аудиторії, збільшувати відвідуваність сайту та підвищувати його рейтинг у пошукових системах.

Ще одним важливим інструментом є реклама в пошукових системах, наприклад, в Google. Ця стратегія дозволяє позиціонувати вебсайт у верхніх результатах пошукових запитів, привертаючи цільовий трафік та забезпечуючи більше можливостей для відвідування сайту.

Соціальні мережі також відіграють важливу роль у просуванні вебсайту. За допомогою платної реклами в соціальних мережах можна залучати увагу аудиторії, розширювати коло підписників та покращувати взаємодію з клієнтами. Крім того, важливо підтримувати активність на соціальних мережах через публікації цікавого контенту та взаємодію з аудиторією.

Email-маркетинг є ще одним ефективним інструментом просування вебсайту. Систематичні розсилки електронних листів зі спеціальними пропозиціями, новинами та акціями допомагають підтримувати зв'язок з аудиторією та стимулювати продажі. Важливо розробляти цікавий та персоналізований контент, що викликає цікавість у підписників.

Аналіз цільової аудиторії є не менш важливим етапом у розробці ефективних рекламних стратегій для вебсайту. Вивчення поведінки та інтересів цільової аудиторії дозволяє отримати важливі уявлення про їхні потреби та

вподобання. Наприклад, аналіз демографічних даних, географічного розподілу та онлайн-поведінки допомагає визначити «головних» користувачів та їхні основні інтереси [35, с. 150].

Сегментація аудиторії – ще один важливий аспект при розробці промоційних стратегій. Розподіл цільової аудиторії на групи за різними критеріями: вік, стать, освіта, доходи тощо, дозволяє звертатися до них з персоналізованими пропозиціями та повідомленнями, що відповідають їхнім потребам.

Використання персоналізованих підходів до комунікації є одним із ключових аспектів успішної промоції вебсайту серед цільової аудиторії. Індивідуалізовані повідомлення, персоналізовані пропозиції та рекомендації роблять комунікацію більш ефективною та відповідають індивідуальним потребам користувачів.

Креативні підходи та інновації у просуванні вебсайту відкривають безліч можливостей для привертання уваги цільової аудиторії та створення запам'ятовуваних рекламних кампаній. Використання відео-контенту є одним з найефективніших способів залучення уваги, оскільки відео привертає більше уваги, сприймається краще та легше захоплює глядача.

Інтерактивні формати також дозволяють залучати увагу аудиторії та створювати цікаві рекламні кампанії. Вони можуть включати різноманітні ігри, опитування, квести, а також інші форми взаємодії, що сприяють активній взаємодії користувачів з вебсайтом.

Аналіз впливу промоційних заходів на репутацію та відображення бренду у цифровому просторі теж є ключовою складовою успішної стратегії маркетингу. Рекламні заходи, проведені у «правильному» форматі та спрямовані на відповідну цільову аудиторію, можуть значно підвищити сприйняття бренду, зміцнити його позиції на ринку та сприяти формуванню позитивного іміджу серед споживачів.

Стратегії брендування через онлайн-канали надають компаніям можливість активно взаємодіяти зі своєю аудиторією, будувати довіру та

створювати емоційний зв'язок з клієнтами. Правильно сплановані та реалізовані заходи брендування дозволяють підкреслити унікальність та цінність бренду, що робить його більш привабливим для споживачів і сприяє його успішному позиціонуванню його на ринку [2, с. 6].

Важливим аспектом є імідж компанії в цифровому просторі, який формується через сприйняття споживачами її рекламних заходів, спілкування в соціальних мережах та взаємодію на вебсайті. Побудова позитивного іміджу в онлайн-середовищі дозволяє підвищити довіру до бренду, залучати нових клієнтів та зберігати вірних прихильників.

Можна підсумувати, що успішна промоція вебсайту серед цільової аудиторії потребує комплексного та цілеспрямованого підходу. Важливо враховувати особливості цільової аудиторії, їхні інтереси та поведінку в цифровому просторі для ефективного спілкування та взаємодії. Розробка персоналізованих підходів, використання різноманітних маркетингових інструментів та платформ для спілкування з аудиторією є ключовими стратегіями для привертання уваги та підвищення зацікавленості користувачів. Важливо також регулярно відстежувати результати рекламних заходів та аналізувати їх ефективність. Застосування аналітичних інструментів дозволяє отримувати об'єктивну інформацію про вплив проведених заходів на цільову аудиторію, що, в свою чергу, допомагає вдосконалювати та коригувати стратегії просування вебсайту для досягнення кращих результатів.

ВИСНОВКИ

У сучасному цифровому середовищі вебсайт установи став невід'ємною складовою її присутності в онлайн-просторі. Він виконує ряд важливих функцій, включаючи представлення інформації про організацію, надання доступу до продуктів або послуг, комунікацію з аудиторією та партнерами, а також забезпечення можливості взаємодії та отримання повідомлень від користувачів. Вебсайт установи є ефективним інструментом для створення позитивного іміджу, залучення нових клієнтів та підтримки вже існуючих. Відповідно до цього, важливо не лише створити привабливий та зручний сайт, але й постійно оновлювати його, вдосконалювати функціонал та враховувати зміни у потребах аудиторії. Успішна реалізація функцій вебсайту установи сприяє підвищенню її конкурентоспроможності, розширенню клієнтської бази та покращенню співпраці з партнерами, що є ключовим для подальшого розвитку та зростання організації. У сучасному світі вебсайт стає важливим інструментом для інтеграції будь-якої установи у інформаційний простір. Належне розроблення та функціонування вебсайту дозволяє установам не лише представити свою діяльність та послуги в онлайн-середовищі, а й активно взаємодіяти з аудиторією, забезпечуючи легкий доступ до інформації та можливість здійснення різноманітних операцій. Вебсайт стає мостом між установою та її клієнтами чи користувачами, стимулюючи розвиток відносин та сприяючи досягненню поставлених цілей. Таким чином, відповідно розроблений та ефективно функціонуючий вебсайт відкриває нові можливості для інтеграції установи у сучасний інформаційний простір, сприяючи її успішному розвитку та досягненню стратегічних цілей.

Веб-присутність суттєво впливає на імідж та репутацію установи в сучасному цифровому світі. «Закріплення» у віртуальному просторі дозволяє організаціям не лише ефективно представляти себе та свої послуги, а й активно взаємодіяти з аудиторією. Відповідальне та якісне управління веб-присутністю допомагає підвищити довіру до бренду та покращити сприйняття установи серед клієнтів. Правильно спланована та ефективно реалізована стратегія веб-

присутності дозволяє створити позитивне сприйняття у клієнтів та партнерів. Однак необхідно пам'ятати, що недостатньо просто мати вебсайт – важливо постійно вдосконалювати його, враховуючи зміни в потребах аудиторії та технологічних трендах.

Інтеграція установи через вебсайт є важливим кроком у її розвитку та забезпечує ряд переваг. Застосування різних концепцій та підходів до інтеграції дозволяє підвищити ефективність діяльності установи та забезпечити зручну взаємодію з різними зацікавленими сторонами. Варто наголосити, що правильно обраний підхід до інтеграції може стати ключовим фактором у вдосконаленні бізнес-процесів та підвищенні задоволення клієнтів. Загалом, інтеграція установи через вебсайт відкриває широкі можливості для розвитку та покращення комунікації з аудиторією. Застосування різних концепцій та підходів в цьому процесі дозволяє досягти значних позитивних результатів та забезпечити стабільну присутність у цифровому просторі.

Соціальні мережі відіграють значну роль у інтеграції організації, дозволяючи їй зближуватися зі своєю аудиторією та залучати увагу потенційних клієнтів. Шляхом використання соціальних мереж установа може підвищити свою видимість, сприяти розповсюдженню інформації про свої продукти та послуги, а також взаємодіяти з клієнтами на новому рівні. Окрім того, соціальні мережі створюють можливість для збільшення лояльності клієнтів шляхом взаємодії та залучення їх до участі в акціях та програмах віртуальної спільноти. Ефективне використання соціальних мереж в інтеграції організації допомагає покращити її репутацію, розширити базу клієнтів та збільшити обсяги продажів. Це стає ключовим фактором у формуванні успішної інтернет-присутності організації та підвищенні її конкурентоспроможності на ринку.

Блогінг та контент-маркетинг є потужними інноваційними інструментами розвитку установи в сучасному цифровому середовищі. Вони дозволяють організації створювати цікавий та корисний контент, який привертає увагу цільової аудиторії та підвищує її зацікавленість у продуктах чи послугах. Блогінг сприяє становленню експертної авторитетності організації в своїй галузі, тоді як

контент-маркетинг допомагає збудувати довгострокові відносини з клієнтами та підвищує їх лояльність. Такі інноваційні підходи є ефективними для розвитку бізнесу та позиціонування установи на ринку. Вони дозволяють привертати увагу нових клієнтів, підвищувати обізнаність про бренд та підтримувати існуючих клієнтів за допомогою цікавого та корисного контенту.

Використання інтерактивних елементів на веб-сайті установи має значний потенціал для покращення користувацького досвіду та залучення уваги цільової аудиторії. Інтерактивність сприяє активній взаємодії користувачів з сайтом, що призводить до підвищення залучення та покращення презентації бренду. Додавання інтерактивних елементів робить вебсайт більш цікавим та привабливим для відвідувачів. Це дозволяє установі створювати більш виразні та емоційно збагачені вебсторінки, що сприяє покращенню для сприйняття інформації.

Сьогодні успішні компанії використовують різноманітні стратегії просування через вебсайт для досягнення своїх цілей. Вони активно використовують контент-маркетинг, рекламу в пошукових системах, соціальні мережі, email-маркетинг та інші інструменти для привертання уваги цільової аудиторії та збільшення продажів. Ключовими аспектами успішної стратегії просування є розуміння цільової аудиторії, створення цікавого та корисного контенту, постійний моніторинг та аналіз ефективності кампаній, а також адаптація до змін у вимогах ринку та технологій. Досвід успішних компаній свідчить про те, що ефективне використання інтернет-ресурсів та вебсайту як інструменту просування є ключовим фактором для досягнення конкурентних переваг та збільшення популярності бренду серед споживачів.

Методи оптимізації вебсайту є важливим інструментом для покращення його ефективності та відповідності потребам користувачів. Вони дозволяють підвищити швидкість завантаження, покращити користувацький досвід, збільшити конверсію та залучити більше відвідувачів на сайт. Ключовими методами оптимізації є оновлення технічної інфраструктури, вдосконалення швидкості завантаження, оптимізація користувацького досвіду та розробка

мобільних додатків. Ці методи допомагають підтримувати високий рівень функціональності та забезпечувати зручний доступ до інформації для користувачів у будь-який час та з будь-якого пристрою.

Специфіка промоції вебсайту серед цільової аудиторії є ключовим елементом успішної маркетингової стратегії. Розуміння поведінки, інтересів та потреб цільової аудиторії є важливим для розробки ефективних рекламних заходів. Використання сегментації аудиторії та персоналізованих підходів дозволяє більш точно налаштувати комунікацію з клієнтами і підвищити ефективність рекламних кампаній. Зокрема, ретельне вивчення цільової аудиторії дозволяє визначити її потреби, уподобання та споживчі звички, що є ключовим для створення змісту та пропозицій, які привертають увагу аудиторії.

Отже, вебсайт виступає не лише як засіб інтеграції установи в сучасний інформаційний простір, але і як потужний інструмент для розвитку її бізнесу, сприяючи залученню клієнтів, підвищенню її впізнаваності та впровадженню інновацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Белянська О., Огерчук Ю. Соціальні мережі та бізнес: значимість, переваги та проблеми. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 32. С. 1–7 URL: <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/839/806> (дата звернення 24.04.2024).
2. Білоусько Т. Роль пошукової оптимізації в маркетинговій діяльності. *Економіка та суспільство* 2023. Вип. 54 С. 1–7 URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-38> (дата звернення 23.04.2024)
3. Бойко В., Осадчий А. Соціальні мережі – перспективний напрям просування бізнесу у підприємницькій діяльності. *Вісник ХНТУ*. 2021. № 2 (77). С. 178–185.
4. Бойко І., Скригун Н., Навроцький Н. Сутність та види точок контакту бренду зі споживачами. *Економіка та суспільство*. 2024. № 59. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-11> (дата звернення 21.03.2024).
5. Бокарева Ю., Дейнеко Ж. Інфографіка: сучасний засіб цифрового контенту. *Поліграфічні, мультимедійні та WEB-технології* : тези І Міжнар. наук.-тех. конф. м. Харків, 16–20 трав. 2016 р. Харків, 2016. С. 140–141. URL: <https://openarchive.nure.ua/server/api/core/bitstreams/797fc6b8-81da-4100-9db4-8691a8405a8e/content> (дата звернення 11.02.2024).
6. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. К. ; Ірпінь : Перун, 2005. 1728 с.
7. Гайдукова О. О. Теоретичні аспекти поняття «електронна торгівля». *Ефективна економіка*. 2019. № 8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7232> (дата звернення: 01.06.2024).
8. Головчук Ю., Дибчук Л. Контент-маркетинг як стратегія просування на ринок та поширення послуг. *Економіка і держава*. 2022. № 4. С. 69–75. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/4_2022/13.pdf (дата звернення 22.05.2024).
9. Горячківська М., Ручинська Н. Інтернет-ресурс як інструмент механізму взаємодії органів влади і громадян в електронному уряді. *Студентський науковий вісник*. 2017. Вип. 2 (13). С. 217–222. URL:

https://www.mnau.edu.ua/files/nauk_rob/studentresearchjournal156.pdf#page=217

(дата звернення 18.05.2024).

10. Гура М. В. Цивільно-правова охорона Інтернет-сайту в Україні : дис...канд. юрид. наук: 12.00.03. К., 2006. 213 с.

11. Дубняк К. Соціальні мережі інтернет як засіб обміну інформацією. *Держава і регіони*. 2014. № 3 (9). С. 122–126. URL: <http://surl.li/tnyра> (дата звернення 13.05.2024).

12. Дудник О. Процес вибору виконавців IT-проектів у портфоліо проектів. *Економічна кібернетика: теорія, практика та напрямки розвитку*. 2018. С. 50–52. URL: https://economics.net.ua/files/science/ek_kiber/2018/50.pdf (дата звернення 14.01.2024).

13. Желязко М., Прудська А. Веб-сайт як інструмент маркетингових комунікацій. *Інноваційні комунікації в культурі та мистецтві*. 2021. С. 189–192. URL: <http://surl.li/tnyos> (дата звернення 20.02.2024).

14. Зарічняк А., Шиманська У. Тревел-блогінг як сучасний інструмент комунікації: поняття та особливості класифікації. *Грааль науки*. 2022. № 21. С. 35–41. URL: <https://archive.journal-grail.science/index.php/2710-3056/article/view/629/643> (дата звернення 23.02.2024).

15. Карпій О., Виноградська Ю. Веб-сайт підприємства як засіб управління маркетинговою діяльністю. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. 2022. Вип. 34. С. 213–219. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/629/578> (дата звернення 01.02.2024).

16. Климчук Л. В. Аналіз стану інформатизації архівів як основа вдосконалення системи документального забезпечення краєзнавчих досліджень Поділля. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2011. № 3. С. 20–23.

17. Коган К. М. Соціальні мережі як елемент нового соціального середовища. *Соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент* : зб. наук. пр.

Міжнар. наук. форуму / Ред. кол. : Євтух В. Б. (гол. ред.). Київ : ТОВ «НВП «Інтерсервіс», 2014. Вип. 16. С. 61–71.

18. Копець Л., Гордієнко В. Стратегії міжособового зворотного зв'язку: результати дослідження. *Наукові записки*. 2009. Т. 97. С. 50–54. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/80ecdc5a-1928-4dbe-a5a6-e5d939cf5601/content> (дата звернення 15.02.2024).

19. Копняк Н. Поняття інфографіки та можливості її використання з навчальною метою. *Електронні інформаційні ресурси: створення, використання, доступ* : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. м. Вінниця, 16 груд. 2014 року / Вінницький національний технічний університет. Вінниця : Кондор, 2014. С. 121–125.

20. Костенко С. Формування моделі людино орієнтованого управління в умовах глобалізації і цифровізації. *Стратегічні пріоритети розвитку підприємництва, торгівлі та біржової діяльності*: матеріали IV-ої Міжнар. наук.-практ. конф. м. Запоріжжя, 10–11 трав. 2023 року. За заг. редак. проф. Ткаченко А. М. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. С. 313–317. URL: <http://surl.li/tnypl> (дата звернення 20.05.2024).

21. Лобовікова О., Мельніков А. Соціальні мережі як феномен інформаційного суспільства. *Вісник Львівського університету*. Серія соціологічна. 2011. Вип. 5. С. 154–160. URL: <http://surl.li/tnyqg> (дата звернення 17.03.2024).

22. Ляшенко Н. Електронне портфоліо як засіб формалізації людського капіталу фірми. *Управління проектами та розвиток виробництва*. 2016. № 4 (60). С. 18–29.

23. Мацкевич О. Веб-сайт: визначення поняття та можливості правової охорони з позиції авторського права. *Теорія і практика інтелектуальної власності*. 2017. Вип. 6. С. 32–38. URL: <http://uran.inprojournal.org/article/view/134096/130482> (дата звернення 18.04.2024).

24. Мозгова Г., Мугдусієва Н. Контент-маркетинг в корпоративному блозі. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 10. URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/29137/1/%D0%9C%D1%83%D0%BA%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%B2%D0%B5%2010_2017.pdf#page=897 (дата звернення 16.03.2024).
25. Москалець Л., Тур О. Веб-сайт як ефективний інструмент рекламування компанії. *Документно-інформаційні комунікації в умовах глобалізації: стан, проблеми та перспективи*: матеріали V Всеукр. наук.-практ. конф., м. Полтава, 25 лист. 2020 р. Полтава : Національний університет імені Юрія Кондратюка, 2020. С. 327–331. URL: <http://surl.li/tnyqr> (дата звернення 02.03.2024).
26. Олійник І. Візуалізація вебсайтів ЗВО. *Інформаційні технології і системи у документознавчій сфері*. 2024. С. 38–40. URL: <https://jitas.donnu.edu.ua/article/download/15310/15217> (дата звернення 18.04.2024).
27. Острожинський С. Про поняття «соціальні мережі». *Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання* : зб. матеріалів IX Всеукр. студ. наук.-тех. конф. Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя 2016. С. 92–93. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/16572/2/VseukrStud_2016v1_Ostrozynskyu_S-Concept_of_social_network_92-93.pdf (дата звернення 29.03.2024).
28. Побережна М. Електронні канали комунікації: функції, переваги, недоліки. *Наукові праці НУХТ*. 2012. № 44. С. 174–180. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/5e0c04f7-fa6a-437c-ad19-9e50a78eab64/content> (дата звернення 14.03.2024).
29. Погрібна О. Вебсайти як інструмент рекламно-промоційної роботи видавництв. *Український інформаційний простір*. 2024. (1(13), 160–174. URL: [https://doi.org/10.31866/2616-7948.1\(13\).2024.300885](https://doi.org/10.31866/2616-7948.1(13).2024.300885) (дата звернення 03.06.2024).
30. Подорван А. Принцип зворотного зв'язку як основа комунікацій органів державної влади з громадськістю. *Проблеми та перспективи економіки*

та управління. 2015. № 2 (2). С. 291–297. URL: <http://surl.li/tnyrg> (дата звернення 18.03.2024).

31. Порядок функціонування веб-сайтів органів виконавчої влади : наказ Державного комітету інформаційної політики, телебачення і радіомовлення України, Державного комітету зв'язку та інформатизації України від 25 листопада 2002 року № 327/225 (Редакція від 27.03.2015). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1022-02#Text> (дата звернення 09.05.2024).

32. Про затвердження Порядку інформаційного наповнення та технічного забезпечення єдиного веб-порталу органів виконавчої влади : Постанова Кабінету Міністрів України від 04 січня 2002 р. № 3 (Редакція від 25.07.2023). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3-2002-%D0%BF#Text> (дата звернення 09.05.2024).

33. Процишин Ю. Сайт як інструмент впізнаваності бренду та комунікації з клієнтами. *Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі*. 2019. С. 147–148. URL: <http://surl.li/tnyro> (дата звернення 12.02.2024).

34. Романенко Л. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. 2019. № 23. С. 80–84. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/201> (дата звернення 31.05.2024).

35. Саїдова Г., Радченко Г. Контент-маркетинг як дієва складова просування бізнесу. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. Вип. 2 (70). С. 144–149. URL: <http://surl.li/tnyru> (дата звернення 11.03.2024).

36. Сак Т., Ховхалюк Д. Електронна торгівля в Україні: стан, тенденції, перспективи розвитку. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. № 3. С. 73–85.

37. Третяк А., Гарбар М. Блогінг як вид комунікації. *Радіоелектроніка та молодь у XXI столітті* : матеріали 25-го Міжнар. молод. Форуму. м. Харків, 20–22 квіт. 2021 р. Харків : ХНУРЕ, 2021. Т. 11. С. 19–20. URL: <https://openarchive.nure.ua/server/api/core/bitstreams/5c414692-6ad7-4588-907e-d0ff9a351bc9/content> (дата звернення 12.03.2024).

38. Федішин І. Б. Електронний бізнес та електронна комерція. Тернопіль : ТНТУ імені Івана Пулюя, 2016. 97 с.

39. Черкез І. Б. Українська мова в епістолярних текстах кінця ХІХ – початку ХХ ст. : дис....канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова». Чернівці, 2008. 241 с.

40. Швед О. Інфографіка як засіб візуальної комунікації в сучасній журналістиці. *Гуманітарна освіта в технічних вищих навчальних закладах*. 2014. № 30. С. 305–313. URL: <http://surl.li/tnysd> (дата звернення 12.03.2024).

41. Яковенко О., Сутула О. Блогінг як вид соціальної комунікації. *Україна і світ: гуманітарно-технічна еліта та соціальний прогрес: матеріали всеукр. наук.-теорет. конф. студ. і аспір. м. Харків, 19–20 квіт. 2023 р. / гол. ред. А. В. Кіпенський. Харків : Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т», 2023. С. 303–305. URL: <http://surl.li/tnysj> (дата звернення 11.01.2024).*

42. Ярکا У., Бойчук О. Веб-сайт як засіб комунікативної діяльності суспільства. *Інформація, комунікація, суспільство*. Львів, 2016. С. 19–21. URL: <https://www.academia.edu/download/53249077/ICS-2016Proceedings-90-91.pdf> (дата звернення 13.01.2024).

43. Ярмолюк О., Фісун Ю. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. *Підприємництво та інновації*. 2020. Вип. 11–2. С. 62–65. URL: <http://ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/287/281> (дата звернення 11.01.2024).

44. Amazon: вебсайт. URL: <https://www.amazon.com/> (дата звернення 20.02.2024).

45. Barnes J. A. Classand Committees in Norwegian Island Parish. *Human relations*. 1954. № 7. P. 39–58.

46. Kosara R. The Difference Between Infographics and Visualization. *Eagereyes*. August 10, 2010. URL: <https://eagereyes.org/blog/2010/the-difference-between-infographics-and-visualization> (дата звернення 19.01.2024).

47. Monobank : вебсайт. URL: <https://www.monobank.ua/> (дата звернення 23.03.2024).

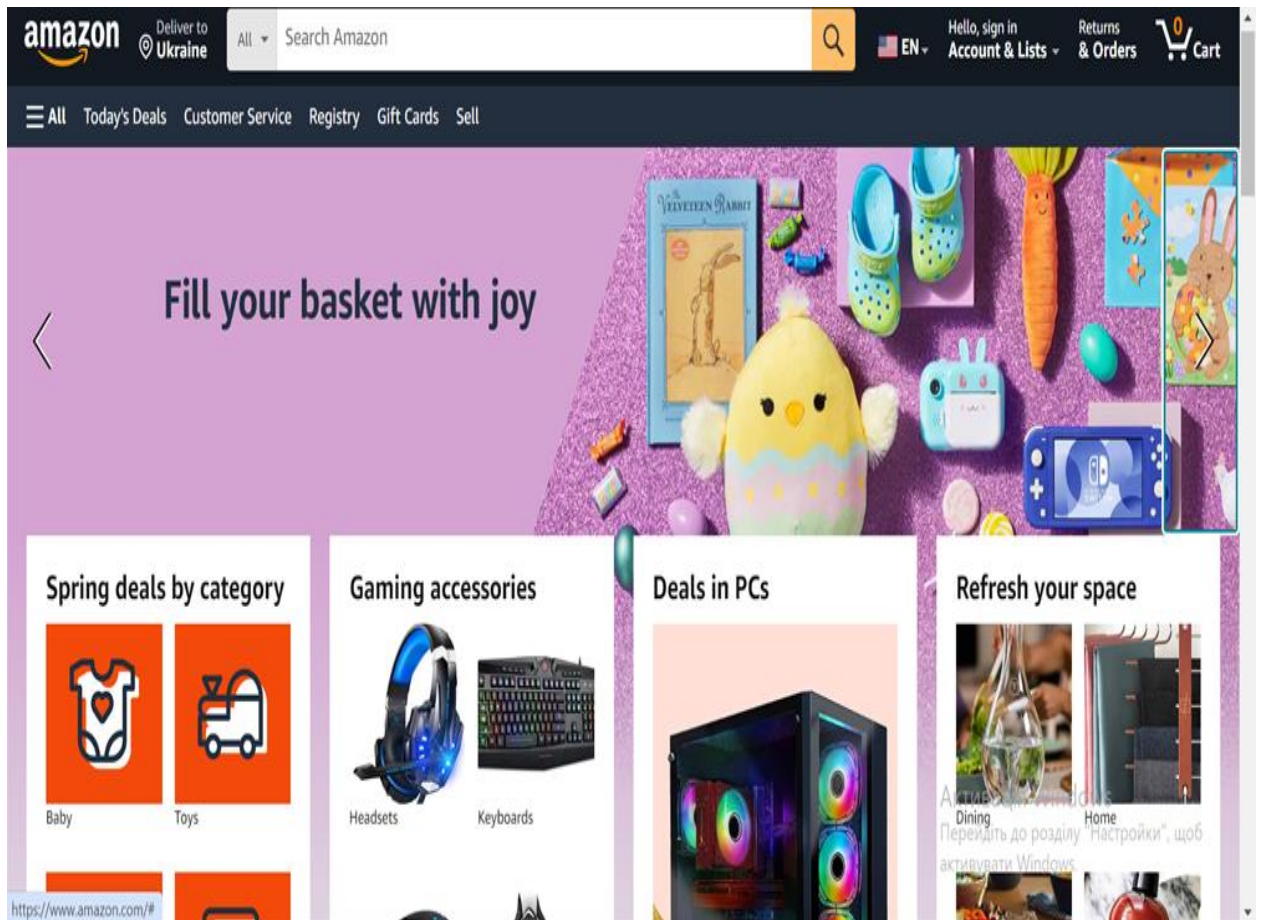
48. Rey J. 55 percent of online shoppers start their product searches on Amazon. Vox. Sep 27, 2016. URL: <https://www.vox.com/2016/9/27/13078526/amazon-online-shopping-product-search-engine> (дата звернення 20.03.2024).

49. Rozetka: вебсайт. URL: <https://rozetka.com.ua> (дата звернення: 23.03.2024).

50. Tesla: вебсайт. URL: <https://www.tesla.com/> (дата звернення 20.02.2024).

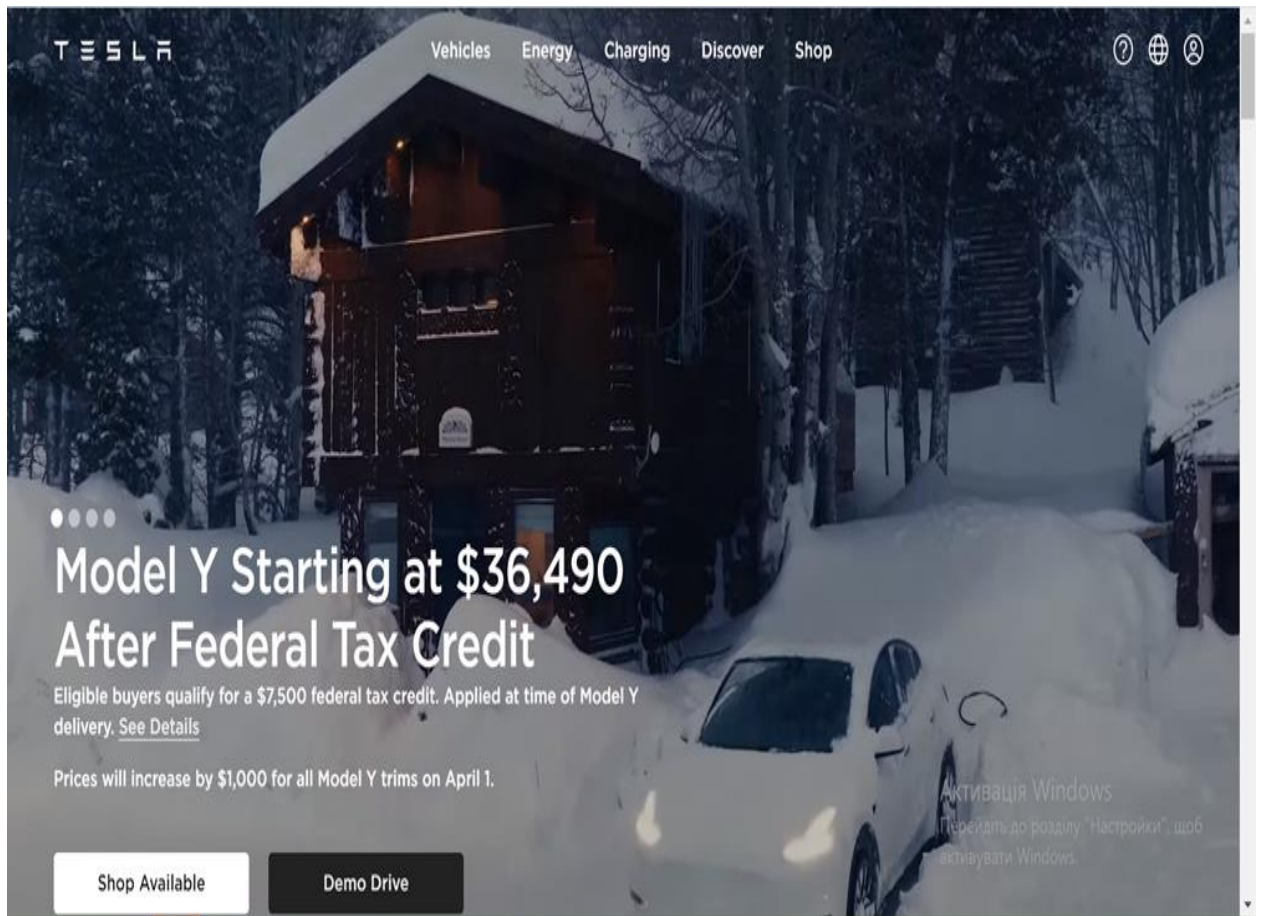
ДОДАТКИ

Додаток А

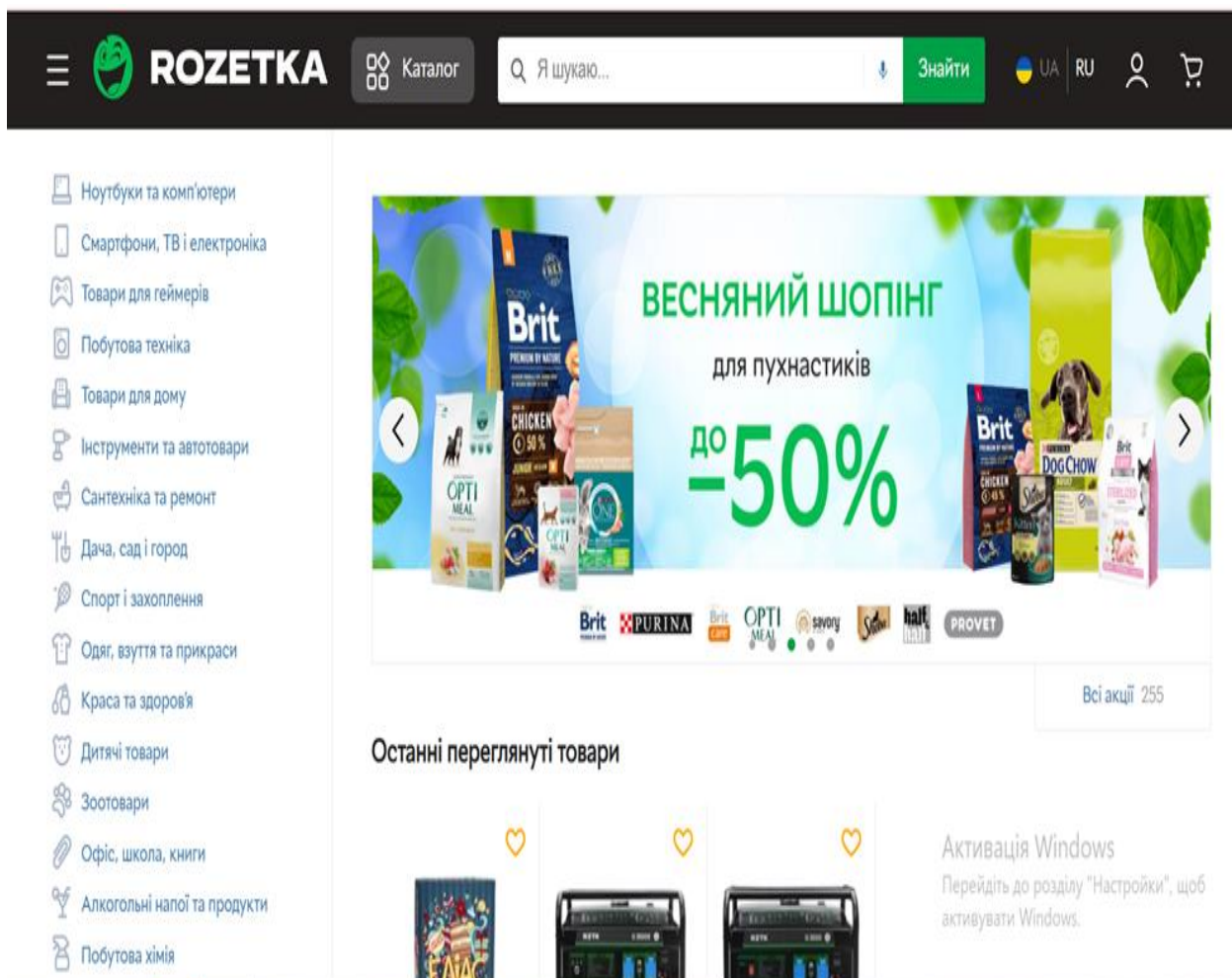


Інтерфейс та дизайн сайту Amazon

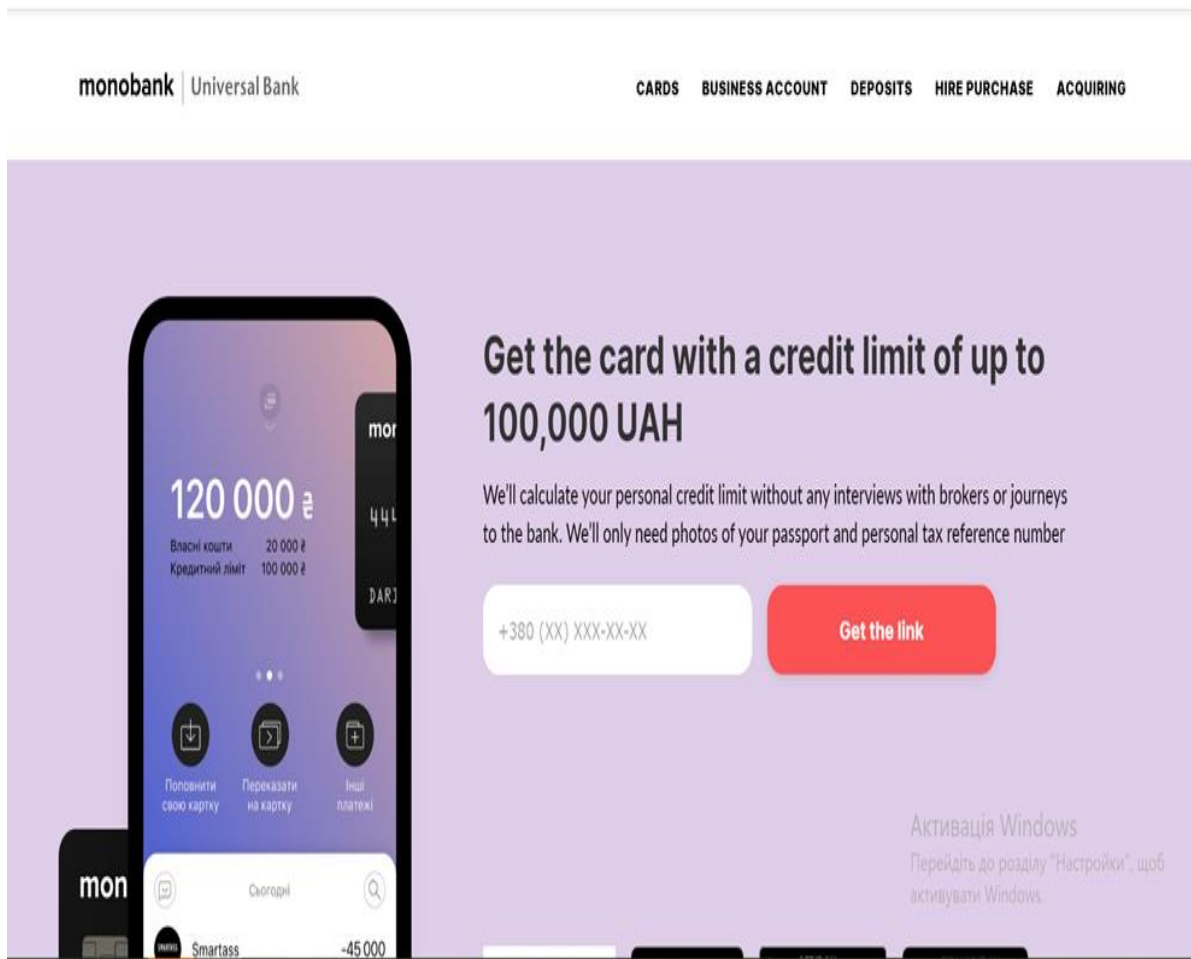
Amazon: вебсайт. URL: <https://www.amazon.com/> (дата звернення 20.02.2024).



Інтерфейс вебсайту компанії Tesla



Інтерфейс вебсайту інтернет-магазину Rozetka



Інтерфейс сайту мобільного банку Monobank

Monobank : вебсайт. URL: <https://www.monobank.ua/> (дата звернення 23.03.2024).