

Міністерство освіти і науки України
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
Університет Ауреля Влайку (Румунія)
Університет «Лучіана Блага» (Румунія)
Центральна бібліотека Болгарської
Академії наук (Болгарія)
Коледж Санта-Фе (США)
Державний університет Сан-Паулу (Бразилія)
Університет Метрополітен Лондон (Великобританія)
Національний університет «Одеська політехніка» (м. Одеса)
Західноукраїнський національний університет (м. Тернопіль)
Державний архів Полтавської області
Центральна бібліотека Полтавської міської територіальної громади

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



**МАТЕРІАЛИ
X МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
25 листопада 2025 року**

Полтава

2. Жарська І.О., Зінковська Д.В. Використання Інтернетсередовища для просування освітніх послуг вищих навчальних закладів. *Вісник КНУТД. Сер. Економічні науки*. 2015. № 1 (83). С. 49–58.

3. Офіційна сторінка Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка». URL: https://nupp.edu.ua/?utm_source=chatgpt.com (Дата звернення: 11.11.2025).

Адріана Федас

Науковий керівник – к. філол. н., доцентка Дерев'янка Л. І.

м. Полтава

ОФІЦІЙНИЙ ВЕБСАЙТ ЯК ПЛАТФОРМА ДЛЯ РЕАЛІЗАЦІЇ КОРПОРАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ ЦИФРОВОГО РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЇ

У сучасних умовах розвитку інтернету незалежно від того, до якої організаційно-правової форми належить організація, у її діяльності необхідно застосовувати ефективні засоби інформаційних технологій, що сприяють реалізації завдань з обслуговування клієнтів на якісно новій цифровій основі. Необхідно не лише створити та розмістити інформаційний ресурс у мережі, але й забезпечити його ефективність. Остання реалізується в широкому наборі сервісів, які відповідають потребам користувачів та враховують їхні вподобання.

Сьогодні юридичні особи обирають цифрові технології для того, щоб розширити свої послуги та напрями роботи, наблизитися до потенційних клієнтів і стати привабливішими для них у нинішньому інформаційному середовищі. Підприємство, яке не використовує такі технології для розвитку та просування своїх товарів і послуг, програє в конкурентній боротьбі серед однопрофільних підприємств. Стратегічне використання цифрових платформ та інструментів може допомогти компанії залучити до співпраці свою аудиторію, а також допомогти урізноманітнити шляхи доходів.

Технологічна трансформація підприємств, яка пов'язана з автоматизацією та комп'ютеризацією, призводить до структурних змін і відбувається за декількома основними напрямками:

- опанування цифрового інструментарію співробітниками;
- створення цифрових активів: сайтів, порталів, цифрових бібліотек;
- оновлення інформаційних продуктів і послуг, зокрема впровадження їхніх віртуальних форм;
- репрезентація діяльності в цифровому медіапросторі;
- інтеграція до європейського та світового цифрового ландшафту;
- використання новітніх медіа для створення та постійного оновлення контенту.

Сучасні фірми активно розвивають свою діяльність у віртуальному медіапросторі через різноманітні комунікаційні засоби, а саме: інформаційні портали, вебсайти, електронні колекції, блоги, форуми, соціальні мережі тощо.

Найпопулярнішим інструментом інтернет-просування є вебсайт, оскільки дозволяє підприємству отримувати додатковий прибуток, рекламувати свою продукцію, розміщувати документи й матеріали, спілкуватися з потенційними клієнтами для налагодження довгострокових партнерських відносин і застосовувати всі необхідні інструменти маркетингу в комплексі. Вебсайт установи також використовують для просування іміджу, представлення і оперативного рекламування всіх аспектів діяльності та різноманіття послуг, що, своєю чергою, незмірно підвищує престиж закладу [2, с. 215].

Обов'язковими елементами сучасного вебсайту є інформація, дизайн, безпека, конфіденційність та функціональність, можливість зворотного зв'язку, індивідуалізація, навігація, синхронізація інформації на різних платформах та сервісах, можливість демонстрації товару тощо. Ще однією важливою характеристикою функціональності сайту є його юзабіліті, що визначає, наскільки зручно користуватися онлайн-ресурсом. Показник того, що юзабіліті

на високому рівні є збільшення часу, який користувачі проводять на сайті, і кількості вебсторінок, які кожен із них переглядає за один сеанс [1, с. 22].

Сайт можна зробити за допомогою онлайн-конструктора, методом придбання шаблону сайту або шляхом розроблення унікального дизайну та адаптації до браузера [4, с. 358]. Наприклад, онлайн-конструктори забезпечують швидке створення вебресурсів, проте їхній функціонал досить обмежений. Використання готових шаблонів забезпечує баланс між швидкістю розроблення, індивідуальністю дизайну й технічною оптимізацією. Натомість розроблення унікального дизайну передбачає повний цикл створення вебсайту, зокрема: проектування структури інтерфейсу, програмну реалізацію і тестування сумісності з різними браузерами та пристроями.

Сайт є найважливішим інструментом онлайн-просування компанії. За умови наявності стратегічного мислення він може стати найбільшим джерелом зростання бізнесу. Оптимізований вебсайт забезпечує брендований клієнтський досвід, який відповідає на запитання та демонструє унікальну цінність пропозицій підприємства. Кожен аспект присутності бренду в інтернеті походить від сайту [3].

Отже, вебсайт – це динамічний засіб упровадження нових технологій просування продукції чи послуг організації в інтернеті. Ефективність його функціонування є важливим індикатором результативності маркетингової діяльності підприємства в цифровому середовищі, адже саме вона визначає здатність організації сформуванати соціальну привабливість та позитивний імідж, а також забезпечити відкритість діалогу зі споживачами, партнерами й конкурентами.

Джерела та література

1. Васильченко Л. С., Якушев О. В., Литвин С. В. Вебсайт підприємства як ефективний інструмент маркетингових комунікацій в мережі Інтернет. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. Херсон : ХНТУ, 2020. №1 (72). Частина 2. С.19–24.

2. Карпій О. П., Виноградська Ю. А. Вебсайт підприємства як засіб управління маркетинговою діяльністю. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична.* 2022. № 34. С. 213–219.

3. Мозгова Г., Євтушенко В., Білоконь В. Види сайтів – основного інструменту інтернет-маркетингу. *Економіка та суспільство.* 2021. № 34. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-40>.

4. Пономаренко І. В., Сапян А. С. Вебсайт як ефективний інструмент інтернет-маркетингу для досягнення стратегічних цілей компанії. *Інфраструктура ринку.* 2019. Вип. 31. С. 354–361.

Катерина Штрикуль

Науковий керівник – к.філол.н., доцентка Чередник Л.А.

м. Полтава

ЕМОЦІЙНА РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА

У сучасному маркетинговому середовищі реклама дедалі частіше звертається не лише до раціональних аргументів (ціна, якість, функції), але й до емоційних стимулів з метою встановити більш глибокий зв'язок зі споживачем. Емоційна реклама, тобто така, що апелює до почуттів, створює емоційні асоціації, прихильність чи емоційний резонанс, вважається потужним інструментом впливу на поведінку споживача.

Нагадаємо, що емоціями називають такі психічні процеси, в яких людина безпосередньо особисто переживає своє ставлення до тих чи інших явищ навколишньої дійсності чи в яких одержують своє суб'єктивне відображення різні стани її організму.

У психології вважається, що численні людські емоції можуть бути описані декількома базовими складниками, а саме: любов, радість, щастя, подив, сум, страждання, страх, гнів, лють, відраза, презирство, провина та ін. Вони виражаються у безлічі індивідуальних особливостей. Наприклад, прояв