

-УДК 334:005.3]:004.77

Адріана Федас

здобувачка 3 курсу спеціальності

029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»

Національного університету

«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

Науковий керівник – к. філол. н., доцент, доцент кафедри

українознавства, культури та документознавства

Дерев'яно Л. І.

## **ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМУНІКАЦІЇ ТА РОЗВИТОК ВЕБІНФРАСТРУКТУРИ ПІДПРИЄМСТВА**

*Визначено значення офіційного вебсайту як інтегрованого інструменту управління інформаційними потоками, забезпечення двосторонньої взаємодії з громадськістю та реалізації комунікаційної стратегії сучасного підприємства. Схарактеризовано типологічні характеристики вебресурсів відповідно до їхнього функціонального призначення та стратегічних цілей підприємства. Проаналізовано основні чинники ефективності вебсайту, зокрема юзабіліті, контентне наповнення, інформаційну архітектуру, безпекові параметри та пошукову оптимізацію. Окреслено перспективи подальшого вдосконалення вебінфраструктури на засадах інтеграції інноваційних цифрових технологій, аналітики даних та персоналізації комунікаційних процесів.*

**Ключові слова:** електронна комунікація, вебінфраструктура, сайт, SEO-оптимізація, інтернет-просування.

*The study determines the significance of the official website as an integrated tool for managing information flows, ensuring two-way interaction with the public, and implementing the communication strategy of a modern enterprise. The typological characteristics of web resources are characterized in accordance with their functional*

*purpose and strategic objectives of the enterprise. The main factors influencing website effectiveness are analyzed, including usability, content development, information architecture, security parameters, and search engine optimization. Prospects for further improvement of web infrastructure are outlined, based on the integration of innovative digital technologies, data analytics, and personalization of communication processes.*

**Keywords:** *electronic communication, webinfrastructure. website, search engine optimization (SEO), internet promotion.*

Сучасні інформаційні та телекомунікаційні технології відкривають перед організаціями нові можливості та перспективи, сприяють підвищенню їхньої мобільності та рівня діджиталізації. Цифрове середовище формується на основі інтернет-інфраструктури, хмарних обчислень, систем штучного інтелекту, а також технологій віртуальної і доповненої реальності, за умови належного рівня цифрової компетентності користувачів.

Вебприсутність забезпечує компанії умови для активної комунікації з клієнтами. Вона виконує не лише інформативну функцію щодо продуктів і послуг, а й створює інструментарій для реалізації зворотного зв'язку. Відгуки, коментарі та запити користувачів сприяють глибшому розумінню споживчих потреб і очікувань, що, своєю чергою, дає змогу вдосконалювати якість сервісного обслуговування. Крім того, результативна вебприсутність виступає важливим елементом ринкового позиціонування та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Ефективність діяльності підприємства напряму залежить від якості цифрових активів (до них належать вебсайт, мобільний застосунок, контент, дизайн) та використовуваних інструментів мережевого просування, що дає змогу отримувати та збільшувати трафік цільових користувачів [3, с. 86].

Позитивний імідж формується з урахуванням діяльності компанії в інтернеті, основою якої є багатофункціональний, оптимізований, популярний та інформативний вебсайт. Вебсайт уможливорює розв'язання фінансових,

іміджевих та репутаційних завдань, а також досягнення цілей бізнес-стратегії підприємства. Його функціонування передбачає реалізацію комплексу складних і послідовних дій задля досягнення визначеного результату, який безпосередньо залежить від мети створення сайту як складника інформаційної комп'ютерної системи з відповідними інформаційними ресурсами.

Сайт фірми у глобальній мережі забезпечує формування власного корпоративного стилю, інформування громадськості через надання оперативної, якісної та повної інформації, налагодження й підтримання ефективної двосторонньої комунікації, а також створення механізмів зворотного зв'язку та вивчення громадської думки. Через офіційний вебсайт компанія уможливорює трансляцію власних цінностей, підкреслення унікальних характеристик і конкурентних переваг своїх товарів і послуг цільовій аудиторії.

Використання вебсайту відкриває нові можливості для підприємств, зокрема дозволяє:

- своєчасно створювати та розгортати інформаційні ресурси;
- проводити рекламні кампанії, зацікавлювати потенційних і постійних клієнтів продуктами та послугами, системами знижок;
- покращувати інформаційну безпеку тощо [2, с. 176].

Розміщення інформації на офіційному вебсайті надає компанії можливість повідомити потенційних клієнтів про пропоновані продукти та послуги, поінформувати громадськість про важливі події в житті компанії (освоєння нової продукції або технології, зміни цінової чи тарифної політики компанії тощо), а також продовжити формування позитивного іміджу компанії та її продукції.

До основних типів вебсайтів, з урахування особливостей побудови та цілей застосування, належать: лендінг, лонгрід, сайт-візитівка, сайт-каталог, інтернет-магазин, блог, інформаційний портал. Кожен з перерахованих типів сайтів має особливі стратегічні цілі, завдання, інформаційну архітектуру побудови. Підприємство з метою висвітлення діяльності у мережевому середовищі обирає для себе тип сайту, зважаючи на специфіку діяльності, цілей, ресурсів, можливостей [3, с. 101].

Привабливість вебсайту для цільової аудиторії визначається такими факторами: юзабіліті, охоплення цільової аудиторії та рівень оптимізації відповідно до пошукового попиту. Зручність навігації та логічна структура сайту – основа комфортного користувацького досвіду. Складниками оптимізації є також аналіз пошукового попиту та формування семантичного ядра запитів, за якими користувачі знаходять вебресурс.

Проте навіть високоякісна розробка й оформлення сайту не гарантують гарні показники відвідуваності без належного просування, що, своєю чергою, створює потребу у пошуку ефективних способів залучення користувачів та підвищення їхньої зацікавленості. Додаткове оповіщення користувачів доцільно реалізувати через електронні розсилання, інформаційні повідомлення, друківані матеріали та регулярні нагадування у соціальних мережах. Крім того, застосування платної реклами у пошукових системах і соціальних мережах, а також розміщення матеріалів про вебсайт на сторонніх ресурсах дозволяють суттєво підвищити його видимість та підняти охоплення.

Інструментом, який показує один із найкращих результатів, є просування сайту компанії в пошукових системах. SEO-оптимізація є комплексом дій, спрямованих на покращення позицій видачі сайту в популярних пошукових системах. SEO-просування передбачає проведення технічної оптимізації сайту, аудиту і стимулювання збільшення рівня релевантності [1].

Основні етапи просування вебсайтів в Інтернеті:

- 1) оптимізація сайту під значущі ключові слова та фрази з метою підвищення релевантності ресурсу для пошукових запитів користувачів;
- 2) реєстрація сайту у тематичних каталогах та рейтингах для видимості та авторитетності;
- 3) збільшення індексу цитування сайту шляхом нарощування кількості зовнішніх посилань, які ведуть на ресурс;
- 4) реєстрація вебсайту у пошукових системах, що забезпечує його доступність для пошукових запитів та формує основу для подальшого просування.

Крім того, саме контент вебресурсу визначає напрямок формування іміджу, а його якість позитивно впливає на сприйняття у споживачів, сприяє підвищенню довіри та покращує конверсію, що безпосередньо відображається на комерційному успіху організації.

Отже, офіційний вебсайт виконує одночасно декілька ключових функцій: слугує інструментом PR для позионування компанії, забезпечує ефективну комунікацію з різними цільовими аудиторіями, а також сприяє оперативній взаємодії зі ЗМІ. Важливими 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.

#### *Список використаних джерел*

1. Вдовічена О. Г., Гой В. В., Харів В. В. Інтернет маркетинг як засіб просування бренду. *Економіка та суспільство*. № 53. 2023. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-51>.
2. Іванченкова Л., Ткачук Г., Маркова Т. Вдосконалення вебсайту як головного інструменту електронного бізнесу. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. № 304 (1). 2022. С. 174–178. DOI: [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-304-2\(1\)-24](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-304-2(1)-24).
3. Янковець Т. Вебсайт у цифровому маркетингу. *Scientia fructuosa*. Т. 150. № 4. 2023. С. 85–104. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2023\(150\)06](https://doi.org/10.31617/1.2023(150)06).