

Віктор Яковлевич Заруба,*д-р екон. наук, професор*E-mail: vza.kpi.kharkov@gmail.com<https://orcid.org/0000-0002-3796-7544>;**Ірина Анатоліївна Парфентенко**

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

вул. Кирпичова, 2, м. Харків, 61002, Україна

E-mail: parfentenko2408@gmail.com<https://orcid.org/0000-0002-3827-0108>

МЕТОДИ ВИКОРИСТАННЯ ВЕБСАЙТІВ В ІНТЕГРОВАНОМУ ПРОСУВАННІ БІЗНЕСУ ОРГАНІЗАЦІЙ

Використання цифрових інструментів у маркетингових комунікаціях стало очевидною умовою успішного бізнесу. При цьому згідно із сучасною концепцією холістичного маркетингу призначення маркетингових комунікацій організації полягає у просуванні її бізнесу, яке включає не тільки просування її товарів і послуг, але й управління відносинами організації з усіма стейкхолдерами. Ці положення повною мірою стосуються вітчизняних промислових підприємств, які намагаються вийти на зарубіжні ринки збуту.

Як ключовий термін для дослідження маркетингових онлайн-комунікацій обрано «сайт». З точки зору свого призначення сайти представляють різного виду соціальні медіа, які полегшують їх користувачам спілкування й обмін між собою мультимедійною інформацією. Сайти розглядаються як канали маркетингових комунікацій, у яких для просування бізнесу застосовуються певні методи. При цьому виникає проблема інтеграції каналів просування в єдину систему маркетингових комунікацій.

Статтю присвячено аналізу методів просування бізнесу організацій за допомогою сайтів соціальних медіа та їх систематизації для створення інтегрованих маркетингових комунікацій.

Здійснено класифікацію вебсайтів відповідно до тієї ролі, яку вони можуть виконувати в інтегрованому просуванні бізнесу. Слід виокремлювати офіційні сайти організації, яка просуває свій бізнес, і сайти, які використовуються нею для отримання інформаційних послуг. Багато організацій мають два офіційних сайти: представницький – для презентації свого бізнесу і транзакційний – для електронної торгівлі. Розробниками сайтів інформаційних послуг виступають їхні власники, для яких надання цих послуг становить зміст їх бізнесу. До таких сайтів належать соціальні медіа, що підтримують електронну пошту, соціальні мережі, блоги, месенджери. Проаналізовано основні методи просування в різних соціальних медіа. Встановлено необхідні логічні зв'язки між процесами просування по різних каналах комунікацій для їх інтеграції в єдину систему.

Ключові слова: просування бізнесу, інтегровані маркетингові комунікації, вебсайти, соціальні медіа.

JEL: M31, M37

Останнім часом стрімкого розвитку дістали цифрові технології, соціальні медіа та мобільні пристрої з доступом до цифрових каналів, які створюють нові можливості для маркетингу бізнес-організацій. Традиційні форми реклами, включаючи білборди, друковані ЗМІ, радіо і ТБ, заміню-

ються онлайн-рекламою. Використання цифрових інструментів у маркетингових комунікаціях стало очевидною умовою успішного бізнесу. Це повною мірою стосується промислових підприємств України, які намагаються вийти на зарубіжні ринки збуту.

© В. Я. Заруба, І. А. Парфентенко, 2021

Із розвитком онлайн-комунікацій відбувається еволюція самої концепції маркетингу. У класичній концепції маркетингу, яка склалася у другій половині ХХ ст., маркетингові комунікації призначалися для просування товарів і послуг організацій (Котлер, 1990). Розвитком класичних уявлень стала концепція холистичного маркетингу. Відповідно до неї сфера завдань маркетингу має охоплювати не тільки просування товарів, послуг і їх брендів, але також управління відносинами з покупцями й усіма пов'язаними з бізнес-організацією групами (Котлер, Келлер, Павленко та ін., 2008). Безліч пов'язаних із бізнес-організацією груп (стейкхолдерів) може включати, крім клієнтів, також найманих працівників, постачальників ресурсів, дистриб'юторів, акціонерів та інвесторів, органи влади, транспортні фірми, професійні асоціації, університети та науково-дослідні організації, рекламні та кадрові агентства. У холистичному маркетингу враховується, що на сучасних ринках конкурують уже не окремі компанії, а цілі ділові системи (Котлер, Келлер, Павленко та ін., 2008).

Для багатьох вітчизняних промислових підприємств актуальним завданням є пошук шляхів виходу на нові зарубіжні ринки збуту. Для цих підприємств значення холистичного маркетингу ще більше зростає. Це пояснюється тим, що на рішення багатьох зарубіжних споживачів щодо покупки товарів впливає не тільки співвідношення «ціна/якість», але й імідж їх виробників. Суспільство в економічно розвинутих країнах чутливо сприймає інформацію про соціальну відповідальність та інноваційну спрямованість бізнесу виробника, його ділову репутацію та вживані заходи щодо збереження довкілля, підвищення енергоефективності, безпеки праці, допомоги соціально вразливим верствам населення тощо. Тому виникає необхідність донесення цієї інформації широкому колу стейкхолдерів із використанням, зокрема, засобів інтернет-комунікацій. Результатом холистичного маркетингу має стати створення унікального активу компанії, який

називають маркетинговою партнерською мережею, що складається із самої компанії та її стейкхолдерів.

Концепція холистичного маркетингу встановлює також необхідність інтегрованого характеру маркетингу. Це означає, що маркетинг має передбачати можливість різноманітних дій, але всі дії необхідно координувати для максимізації сумарного ефекту. Виходячи з концепції холистичного маркетингу призначення маркетингових комунікацій полягає в інтегрованому просуванні бізнесу організації, яке включає не тільки просування товарів і послуг, але й управління відносинами з усіма стейкхолдерами.

У рамках даної роботи як ключовий термін для дослідження онлайн-комунікацій використовується «сайт». У загально-вживаному значенні під сайтом, або веб-сайтом (від англ. website: web – павутина, мережа, site – місце), розуміють систему електронних даних і повідомлень, доступ до яких забезпечується за допомогою інтернету. Усі сайти в сукупності складають інтернет як Всесвітнє павутиння, у якому комунікація (павутиння) об'єднує сегменти інформації світової спільноти в єдине ціле.

З точки зору свого призначення сайтам відповідають різні види соціальних медіа, які полегшують їх користувачам спілкування й обмін між собою мультимедійною інформацією. Щоб відзначити наявність у сайтів такої властивості, називатимемо їх сайтами соціальних медіа. Сайт кожного виду соціальних медіа характеризується особливостями формату і контенту розміщеної на ньому і переданої інформації. У цьому сенсі сайти виступають як канали маркетингових комунікацій, у яких для просування бізнесу застосовуються певні методи.

Багатопроблемна проблематика просування бізнесу в нових онлайн-комунікаціях привертає увагу багатьох дослідників із різних країн. В останні п'ять років у публікаціях обговорювалися, зокрема, методи просування сайтів у пошукових системах (Севостьянов, 2017), призначення, завдан-

ня таргетування і переваги таргетованої реклами (Євсейцева, Меркулова, 2019; Романова, Андрушкевич, Вальков, 2019), особливості використання різних видів соціальних медіа для просування товарів і послуг (Крайнюченко, Капінус, Шлапак 2017; Litterio, Nantes, Larrosa, Gómez, 2017). На основі аналізу трендів у маркетингових комунікаціях запропоновані положення цифрового маркетингу як специфічної форми маркетингу в умовах інформатизації суспільства (Окландер, ред. 2017).

Зазначені публікації допомагають маркетологам організацій знаходити канали та методи просування, що забезпечують надійну комунікацію зі стейкхолдерами, передусім зі споживачами товарів і послуг. Разом з тим залишаються недостатньо опрацьованими питання інтеграції каналів просування в єдину систему маркетингових комунікацій для одержання максимального ефекту від їх використання.

Мета статті полягає в аналізі методів просування бізнесу організацій за допомогою сайтів соціальних медіа та їх систематизації для створення інтегрованих маркетингових комунікацій. Систематизація методів передбачає класифікацію сайтів відповідно до тієї ролі, яку вони відіграють у процесі просування бізнесу, а також встановлення логічного зв'язку між процесами просування по різних каналах комунікацій. При класифікації сайтів соціальних медіа враховується, що їх основне призначення полягає в організації спілкування різних осіб у певному форматі, а реклама є додатковою функцією, і формат спілкування значною мірою впливає на можливі способи реклами.

Особливості вебсайтів соціальних медіа

Для виявлення загальних властивостей і особливостей існуючих вебсайтів необхідно розглянути їх функції з програмно-технічного боку. У комп'ютерних науках вебсайт визначається як одна або кілька логічно пов'язаних між собою вебсторінок, масив пов'язаних даних, що має унікальну

електронну адресу і сприймається користувачами як єдине ціле (Ашманов, Іванов, 2013; Севостьянов 2017). Систему з текстових сторінок, які мають перехресні посилання, називають гіпертекстом. Прикладами гіпертексту є енциклопедії, у яких можна переходити з однієї сторінки на іншу і виконувати пошук за ключовими словами. Вебсторінкою називається текстова сторінка, розміщена мовою HTML (від англ. HyperText Markup Language – мова гіпертекстової розмітки). Мова HTML дозволяє вставляти в сторінку зображення, звукозаписи та інші елементи. Таким чином, вебсайт являє собою кілька вебсторінок, об'єднаних спільною темою і дизайном, а також пов'язаних між собою посиланнями, які в гіпертекстах називаються гіперпосиланнями.

Для отримання ресурсів вебсайту користувач зі свого комп'ютера через браузер передає вебсерверу, який обслуговує вебсайт, відповідні запити. Як запитовані ресурси можуть виступати вебсторінки, зображення, файли, медіа-потіки та інші дані, необхідні користувачу. У відповідь вебсервер передає клієнту запитані дані. Ці дані, будучи завантаженими користувачем на його комп'ютер, розпізнаються та обробляються браузером і потім виводяться на засіб відображення користувача.

Вебсайти поділяють на статичні та інтерактивні. Статичні служать для донесення користувачам певної інформації, у тому числі в мультимедійній формі, але не дозволяють безпосередньо взаємодіяти з аудиторією. Статичні сайти можуть, наприклад, виконувати роль своєрідного стенду рекламних оголошень або посібника для вивчення деякого навчального предмета. Статичні сайти відносять до сервісів Web 1.0. Інтерактивні сайти забезпечують взаємодію між власником сайту і відвідувачами або користувачами сайту, що відповідає основному принципу створення сервісів Web 2.0. На сайтах Web 2.0 відвідувачі можуть не тільки знайомитися з їх контентом, але і стати учасниками його

створення (Чумиков, Бочаров, Тишкова, 2010).

Кожен сайт має свою аудиторію користувачів і є частиною технології їх онлайн-комунікації. У цілому дана технологія являє собою систему програмно-технічних і технологічних засобів, що забезпечують певні способи спілкувань. Ця система охоплює термінальні пристрої користувачів з їх програмним забезпеченням, канали зв'язку для доступу в інтернет, системи передачі даних і вебсервер, що забезпечує доступ до ресурсів вебсайту.

У процесі дослідження можливостей і способів онлайн-просування бізнесу виникають труднощі, пов'язані з відсутністю чітких визначень об'єктів, що використовуються як нові засоби маркетингових комунікацій (Boyd, Ellison, 2007; Kietzmann, Hermkens, 2011; Грищенко, Нешева 2013; Obar, Wildman, 2015). Перш за все, це стосується визначення понять соціальних мереж, соціальних медіа та їх різновидів.

У соціології поняття «соціальна мережа» відображає безліч осіб, знайомих іншим людям, і соціальні зв'язки, що існують між ними. На відміну від жорстких соціальних структур, заснованих на соціальних відносинах, соціальні мережі мають гнучку структуру і дозволяють учасникам взаємодіяти для досягнення поточних цілей. Соціальні мережі накопичують значний соціальний капітал на основі довіри, взаємної підтримки, симпатій, уподобань, участі у спільних справах (Губанов, Новиков, Чхартишвили, 2010).

Термін «соціальні медіа» є похідним від загального поняття «медіа» (англ. media, від лат. medium – посередник), яке охоплює поняття засобів комунікації, способів передачі інформації, а також утворюване ними середовище (медіапростір). Медіа впливає на ефект від переданого ними повідомлення не меншою мірою, ніж зміст самого повідомлення (Маклюєн, 2007). Під соціальними медіа пропонується розуміти збірне вираження для позначення заснованих на інтернеті інтерактивних цифрових технологій, які полегшують їх користува-

чам створення повідомлень у різній формі та обмін ними. Тим самим соціальні медіа сприяють створенню, підтримці й розвитку соціальних мереж і соціальних відносин. Часто вживаний термін «сайти соціальних медіа» служить для зазначення того, що йдеться тільки про сайти, які відповідають принципам Web 2.0.

В англійській мові для позначення терміна «соціальна мережа» використовується два словосполучення: social network (social networking) і social networking service, які дослівно можна перекласти як власне «соціальна мережа» і «служба соціальної мережі». Як синоніми до терміна «служба соціальної мережі» використовують поняття «сайт соціальної мережі» та «соціальні медіа». Тому змішування категорій «соціальна мережа» і «соціальні медіа» є неправомірним. Крім того, неправильно трактувати службу соціальних мереж як соціальні медіа взагалі, оскільки це виключає можливість розглядати інші види соціальних медіа, наприклад, електронної пошти, блогів, месенджерів.

Різновиди соціальних медіа виділяються найчастіше залежно від наданих ними способів спілкування, які визначаються, у свою чергу, особливостями їх сайтів. Тому для зазначення на певний вид послуг соціальних медіа зазвичай говорять про види сайтів або служб, які надають ці послуги. Сайти електронної пошти служать для односторонньої передачі повідомлень адресатам. На сайтах соціальних мереж кожен користувач може розміщувати свої публікації (пости) і давати коментарі на публікації інших користувачів. На вікі-сайті користувачі спільно редагують його контент. Сайт блогу дозволяє його автору вести щоденник та отримувати коментарі від читачів тощо.

Сайти можна класифікувати по-різному. У рамках даного дослідження важливо виокремити два види сайтів, які відрізняються призначенням у маркетингу бізнес-організації, зокрема промислового підприємства: сайти просування бізнесу і сайти інформаційних послуг. Сайти просу-

вання бізнесу, або офіційні сайти, служать для підтримки і розвитку власного бізнесу, а також для проведення транзакцій із клієнтами в онлайн-режимі. Основне призначення сайтів інформаційних послуг полягає в організації спілкування різних осіб у певному форматі, і формат спілкування значною мірою впливає на можливі способи просування бізнесу за допомогою цих сайтів.

Слід зауважити, що і сайти просування бізнесу, і сайти інформаційних послуг належать до соціальних медіа. Однак розробниками сайтів просування бізнесу є самі організації, які ведуть цей бізнес. Вони визначають дизайн сайтів, тип системи управління контентом і можуть розмішувати на сайті свою інформацію будь-якого змісту. Сайти інформаційних послуг розробляють представники їх власників, для яких надання цих послуг становить зміст їх бізнесу. Вони встановлюють формат обміну повідомленнями, вимоги до контенту, склад платних послуг. Організація, яка просуває свій бізнес, виступає по відношенню до сайту інформаційних послуг як один із його численних користувачів.

Багато організацій використовують у своїй діяльності два типи сайтів просування: представницькі та транзакційні (електронної комерції).

Загальне призначення представницького вебсайту організації полягає в її презентації та створенні її позитивного іміджу в очах реальних і потенційних стейкхолдерів (споживачів, постачальників, фінансових організацій, громадськості та ін.). Типовий контент такого вебсайту зазвичай містить відомості про сфери та історію діяльності організації, її структуру, ресурси і досягнення, керівництво, персонал та ключових партнерів, а також інші дані, що свідчать про ділову надійність організації та сприяють зацікавленості у співпраці з нею широких кіл громадськості, зокрема покупці в неї того чи іншого товару, отримання тієї чи іншої послуги. Самі транзакції покупки-продажу продуктів організації на представницьких сайтах, як правило, не

відображаються. На сайті може бути розміщена інформація про торговельні підрозділи самої організації або сторонні комерційні підприємства, які торгують товарами організації.

Корпоративні транзакційні вебсайти призначаються в основному для продажу товарів або надання послуг організації за допомогою інтернету. Інтернет-магазин, або онлайн-магазин (англ. Online shop або e-shop), – вебсайт, що дозволяє користувачам онлайн сформувати замовлення на покупку, вибрати спосіб оплати і доставки замовлення, оплатити замовлення. Найбільш часто онлайн-магазини використовуються у сфері B2C (Business-to-Consumer). Цим терміном позначають комерційні відносини між організацією (Business) і приватним, кінцевим споживачем (Consumer). Типовий онлайн-магазин B2C дозволяє клієнту переглядати асортимент продуктів і послуг фірми, переглядати фотографії або зображення продуктів, а також інформацію про технічні характеристики продукту і ціни. Він зазвичай надає покупцям також функції «пошуку», щоб знайти конкретні моделі, бренди або предмети. В онлайн-магазинах B2C використовуються різні електронні платіжні системи, і товари за допомогою кур'єрської поставки або пошти можуть бути доставлені в будь-яку точку світу.

Якщо онлайн-магазин створює можливість одним компаніям купувати в інших компаній, то він належить до сфери бізнес для бізнесу (B2B). До сфери B2G (Business-to-Government) відносять системи електронної торгівлі, які застосовуються для взаємодії держави з бізнесом. Через такі системи державні установи і відомства здійснюють свої закупівлі на відкритому ринку. Останнім часом електронна торгівля B2B і B2G набуває все більш швидкого розвитку в усьому світі, у тому числі в Україні. Багато вітчизняних промислових підприємств працюють одночасно у сферах B2C і B2B.

Для просування бізнесу, крім офіційних сайтів, компанії часто використовують

корпоративні соціальні мережі, які служать для внутрішньокорпоративного спілкування та взаємодії із зовнішнім середовищем. Вони фокусуються на соціальних відносинах між людьми, які поділяють інтереси бізнесу чи діяльності компанії, і створюють можливості для мотивації не тільки персоналу, але й інших стейкхолдерів організації. Для корпоративної соціальної мережі можуть бути створені або спеціальний сайт, або сторінки в популярних соціальних мережах або месенджерах.

На початку 2000-х років корпоративні соціальні мережі використовувалися комерційними організаціями для залучення нових клієнтів і збільшення обсягу продажів. Сьогодні багато компаній застосовують ці мережі, щоб організувати спільну роботу своїх співробітників, забезпечити їх залученість до діяльності компанії, уможливити швидку генерацію нових ідей через відкрите спільне обговорення, створити умови для віддаленої спільної роботи, забезпечити прозорість обміну інформацією в компанії.

Методи підвищення відвідуваності офіційних сайтів

Успіх використання організацією своїх офіційних сайтів багато в чому обумовлений результативністю їх функціонування, а також здатністю до утримання кількості користувачів та її збільшення.

Для оцінки результативності функціонування сайтів використовуються показники конверсій, які забезпечуються сайтами (SendPulse UA, 2020a). Під конверсією в інтернет-маркетингу розуміють відношення кількості відвідувачів сайту, які виконали на ньому будь-які цільові дії, передбачені сайтом, до загальної кількості відвідувачів сайту, виражене у відсотках. Цільовими діями можуть бути реєстрація на сайті, підписка на розсилку, відвідування певної сторінки сайту, натискання на рекламний банер, що означає покупку відповідного товару, та інші подібні дії, очікувані від відвідувачів.

Конверсії сайтів, які оцінюють просування товарів і послуг, відповідають концепції воронки продажів, що відображає шлях потенційного клієнта, який починається від моменту його знайомства з продуктом і завершується покупкою. Воронка продажів (англ. sales funnel) – це маркетингова модель, яка об'єднує 4 ключових стани споживача: увага, інтерес, бажання, дія. Воронку продажів ще називають маркетинговою або конверсійною лійкою. Для високої конверсійної здатності сайтів необхідно їх розробляти відповідно до попередньо поставлених цілей конверсії.

Загальні рекомендації щодо офіційних сайтів полягають у такому. Слід забезпечити зручність сайтів для зменшення перешкод на шляху до необхідної конверсії, зокрема за рахунок легкої та прозорої навігації по сайтах. Бажано на кожній сторінці сайту розміщувати зрозумілий і простий заклик до дії у вигляді тексту, зображення, кнопки, форми зворотного зв'язку, онлайн-консультації. Сайти повинні містити інформацію, яка доводить надійність компанії та якість послуг, що надаються: відгуки користувачів, сертифікати товарів, логотипи організацій-партнерів із хорошою репутацією тощо. Для переконання користувачів потрібно, щоб контент сайтів мав привабливу форму (стиль тексту, якісні зображення, відеоролики) (SendPulse UA, 2020a).

Утримання уваги до офіційних сайтів з боку їх користувачів передбачає регулярний контакт із ними з боку організації. Цей контакт зазвичай підтримується за допомогою розсилок електронною поштою, які інформують про новини компанії, нові товари і послуги. Деякі компанії пропонують відвідувачам підписуватися на розсилку на своєму офіційному сайті (представницькому або транзакційному). Дана розсилка нагадуватиме передплатникам про сайт і бізнес його власника, інформуючи та стимулюючи повторні візити. Крім офіційних сайтів, форму підписки часто розміщують на сторінках соціальних мереж організації. Ще один спосіб підписки полягає в тому,

щоб запитувати згоду клієнтів на розсилку безпосередньо під час їхньої покупки.

Дизайн форми підписки при розміщенні її на сайті має привертати до неї увагу. Для цього зазвичай використовують різні анімаційні елементи і вказівні стрілки. Сама ж форма підписки не повинна містити великої кількості полів. Щоб зацікавити користувача повідомити свою адресу e-mail, йому часто пропонують якийсь бонус або корисну для нього безкоштовну річ.

Здатність офіційних сайтів до збільшення кількості своїх користувачів багато в чому обумовлена релевантністю (відповідністю) змісту і функцій сайтів запитам осіб, для яких діяльність організації може бути цікавою. В інтернеті для пошуку потрібної інформації у відповідь на здійснені запити використовуються пошукові системи (Google, Яндекс та ін.). Робота пошукової системи полягає в тому, щоб за запитом знайти документи, які містять або вказані користувачем ключові слова, або слова, будь-яким чином пов'язані з ключовими словами. При цьому пошукова система генерує сторінку результатів пошуку. Така пошукова видача може містити різні типи результатів (вебсторінки, зображення, аудіофайли).

Більшість сучасних пошукових систем використовують пошукові роботи. Ці системи містять три частини: робот («бот», «краулер» або «павук»), індекс і програмне забезпечення. Робот здійснює обхід мережі та створює списки відповідних вебсторінок. Індекс являє архів копій вебсторінок. Програмне забезпечення служить для оцінювання результату пошуку. Оскільки пошуковий робот постійно досліджує мережу, інформація, яка видається на запити, є завжди актуальною.

Кожен інформаційний блок деякого сайту займає у списку відповідних вебсторінок певну позицію, місце між початком і закінченням списку. Ця позиція визначається ступенем відповідності вебсторінки здійсненому запиту. Звичайно чим вище позиція вебсторінки сайту в результатах

пошуку, тим більше зацікавлених відвідувачів переходить на нього з пошукових систем. Тому високі позиції в результатах пошуку за заданими запитами виступають засобом залучення користувачів до сайтів.

Пошукові системи враховують безліч внутрішніх і зовнішніх параметрів сайту при обчисленні його релевантності (ступеня відповідності введеному запиту) (Ашманов, Иванов, 2013; Севостьянов 2017). Внутрішні параметри стосуються внутрішньої системи сайту і характеризують його структуру, якість контенту, корисність для користувачів, швидкість роботи сайту, наявність адаптації під мобільні пристрої та ін. Загальна кількість внутрішніх параметрів є близькою до 200. Наприклад, безліч параметрів, що характеризують якість контенту, включає показник щільності ключових слів, який використовується для відсікання пошукового спаму, у якому ключове слово зустрічається дуже часто, а також показник «водності» тексту, що визначає наявність малозначущих слів, які не несуть корисної інформації та служать для «розведення» тексту.

Зовнішні чинники визначають релевантність сайту на підставі його відповідності безпосереднім користувачам з урахуванням їхньої поведінки і конверсії, а також цитування сайту його зовнішніми вебресурсами з урахуванням їх авторитетності. Основним показником відповідності сайту поведінки користувача при взаємодії із сайтом є його відмова від подальшого пошуку за введеними ним ключовими словами. Для забезпечення високої цитованості (високого індексу цитування) сайту використовують такі способи: поширення інформації про сайт у статтях, оглядах, прес-релізах; реєстрація сайту в довідкових сервісах; взаємний обмін посиланнями із сайту організації та сайтів її партнерів; формування організацією мережі сайтів-сателітів з метою формального створення згадок про організацію.

Обмін посиланнями може полягати і в тому, щоб знайти близькі за тематикою сайти та запропонувати їх розпорядникам

обмінятися посиланнями. Крім того, існують спеціальні сайти, де можна як купити посилання на свій сайт, так і платно розмішувати на своєму сайті посилання на сайти інших організацій. Однак розпорядники пошукових систем не радять використовувати методи, подібні до створення сайтів-сателітів або покупки посилань, і можуть вдатися до санкцій щодо таких сайтів.

Роботи з поліпшення «видимості» сайтів потенційними відвідувачами належать до сфер пошукової оптимізації (англ. Search Engine Optimization, SEO) і пошукового маркетингу (англ. Search Engine Marketing, SEM). У більшості публікацій відсутнє чітке розмежування між цими двома поняттями. Це пов'язано з тим, що і пошукова оптимізація, і пошуковий маркетинг спрямовані на збільшення кількості відвідувачів сайтів за рахунок підвищення позицій сайтів у результатах видачі пошукових систем (Окландер, ред. 2017). Однак їхню відмінність можна побачити в тому, що в пошуковій оптимізації робиться акцент на роботах з ІТ-інструментами, а в пошуковому маркетингу – на власне маркетингових заходах.

Оскільки трафік пошукових систем не оплачується, а їхні пошукові алгоритми змінюються, існують ризики, що раніше використані методи оптимізації перестануть урахуватися у видачі результатів пошуку. Ці ризики можуть призвести до збитків у бізнесі, який значною мірою залежить від трафіка з пошукових систем.

Реклама на сайтах інформаційних послуг

Більшість організацій розробляють свої рекламні кампанії в інтернеті згідно з принципом контекстної відповідності та таргетингу. Принцип контекстної відповідності (від лат. contextus – з'єднання, зв'язок) означає, що зміст і форма рекламного оголошення мають відповідати сфері інтересів й особливостям сприйняття аудиторії, для яких воно призначене. Основу цього принципу становить ідея про те, що рекламний контент справить більше враження на того споживача, який його активно шу-

кає, ніж на того, до якого контент потрапляє випадково (Kaifu, Zsolt, 2012).

Під таргетингом (англ. target – мета) розуміють рекламний механізм, що дозволяє виокремити з даної аудиторії ту її частину (цільову аудиторію), яка відповідає заданим критеріям (Євсейцева, Меркулова, 2019; Романова, Андрушкевич, Вальков, 2019). У таргетингу використовуються спеціальні методи пошуку цільової аудиторії відповідно до характеристик й інтересів людей, яких може зацікавити рекламований товар або послуга. Таргетована реклама адресується тільки обраній цільовій аудиторії, що дозволяє організації заощаджувати витрати на рекламу.

Для просування бізнесу найбільш часто використовують сайти соціальних медіа, що підтримують електронну пошту, соціальні мережі, блоги і месенджери. Виокремлення цих типів спеціалізованих послуг засноване на особливостях їх призначення для користувачів, формату контенту їх повідомлень, систем управління відповідними сайтами. Для дослідження служб соціальних медіа в аспекті зазначення приналежності їх деяким власникам, виникає необхідність введення поняття брендової служби. Служба соціальних медіа є брендовою, якщо вона являє собою засіб ведення бізнесу фірми, що спеціалізується у сфері інформаційних послуг.

Брендові служби часто надають не одну, а комплекс спеціалізованих послуг. Фірми зі своїми брендовими службами можуть бути асоційовані в рамках єдиної корпорації та здійснювати узгоджену політику на ринку медіапослуг. Прикладом корпоративного об'єднання є компанія Facebook Inc., яка є власником однойменної найбільшої у світі соціальної мережі Facebook, а також таких популярних сервісів, як WhatsApp, Facebook Messenger, Instagram, workplace (корпоративний месенджер), і компанії Oculus VR.

Соціальні медіа дуже розповсюджені в усьому світі. У таблиці наведено кількість активних користувачів 7 провідних у світі соціальних медіа станом на січень 2021 р.

Таблиця – Кількість активних користувачів 7 провідних у світі соціальних медіа, млн осіб

Соціальні медіа	Показник
Facebook	2740
YouTube	2291
WhatsApp	2000
Facebook Messenger	1300
Instagram	1221
WeChat	1213
TikTok	689

Джерело: складено за (Statista, 2021).

Розглянемо особливості надання та використання спеціалізованих послуг соціальних медіа.

Серед способів просування в інтернеті, які набули поширення, найбільш давнім є розсилка повідомлень за допомогою електронної пошти. E-mail-маркетинг дозволяє вибудовувати пряму комунікацію між організацією, з одного боку, і потенційними або існуючими клієнтами – з іншого. Результат такої комунікації може виражатися у збільшенні як нових, так і повторних продажів.

У процесі e-mail-маркетингу маркетологи визначають потенційну аудиторію, яка зацікавлена в комерційних пропозиціях, відповідних бізнесу організації. Потім вони здійснюють сегментування потенційної аудиторії на підставі її місця розташування і демографічних даних, етапів воронки продажів та інших змінних. У результаті визначається цільова аудиторія та відповідний список розсилки. Після цього цільовій аудиторії надсилають листи з релевантними пропозиціями (Окландер, ред. 2017).

Оскільки e-mail-реклама має таргетований характер, вона позбавлена безлічі недоліків нецільової реклами, як, наприклад, на телебаченні, радіо або білбордах. Зокрема, відсутня необхідність виготовлення дорогих носіїв реклами, не потрібно оплачувати рекламу в мас-медіа. Тому таргетована e-mail-реклама залишається ефективним інструментом просування бізнесу.

Однак її «вузьким місцем» є створення списків розсилки.

Масове розсилання рекламних оголошень без згоди одержувачів вважається порушенням етикету і правил сервісів соціальних медіа та може розглядатися як спам. До спама належать повідомлення, оплата за які не компенсує витрати на їх доставку. За цією ознакою спам не є рекламою, оскільки реклама за визначенням використовує платні канали доведення повідомлень до аудиторії. Спам переслідується або обмежується законодавством деяких країн.

Сайти соціальних мереж призначаються для налагодження відносин між користувачами, які мають схожі інтереси або біографію, хочуть розвивати вже існуючі реальні відносини, а також для роботи і розваг (Крайнюченко, Капінус, Шлапак 2017; Litterio, Nantes, Larrosa, Gómez, 2017). Користувачі соціальних мереж створюють свої профілі з особистою інформацією і фотографіями, встановлюють онлайн-зв'язки з іншими профілями, потім використовують їх для розвитку відносин за допомогою обміну повідомленнями та коментарів.

Платні послуги служб соціальних мереж включають пошук користувачів із заданими замовниками вимогами до їх профілів і поведінкових характеристик, безпосередню таргетовану рекламу з урахуванням особливостей одержувачів, ведення статистики щодо залученості й охоплення цільових аудиторій та ін. Крім то-

го, служби брендних соціальних мереж отримують значний прибуток від надання платних каналів відеофільмів, аудіозаписів, навчальних програм, відеоігор.

На платформах соціальних мереж люди діляться своїми відгуками та рекомендаціями щодо брендів, продуктів і послуг. У цьому сенсі соціальні мережі є відносно недорогим джерелом ринкової інформації. Маркетологи використовують її для виявлення думок клієнтів про бізнес організації та реагування на них. Деякі цифрові інструменти, як наприклад, Google AdSense, роблять це, знаходячи ключові слова в постах і коментарях користувачів соціальних мереж.

Блогом (англ. blog: web log, log – журнал, запис) називають вебсайт, основне наповнення якого становлять записи, що регулярно додаються людиною (блогером) і включають текст, зображення або мультимедіа. Блоги ведуться як журнали подій або щоденники. У них відвідувачам надається можливість публікувати коментарі, що робить блоги середовищем мережевого спілкування. Система управління контентом блогу надає інформацію як послідовність повідомлень, поміщуючи вгорі «найсвіжіші» повідомлення (Скотт, 2011).

За допомогою блогів можна відстежувати думки великої кількості людей про ринок організації, її бізнес і товари. Маркетологи організації можуть взяти участь в обговореннях цих питань, розміщуючи у відповідних блогах свої коментарі. Вони можуть також співпрацювати з блогерами, які пишуть на теми, що цікавлять організацію, та безпосередньо впливати на вибір тем і результатів обговорень через власний блог.

Блоги можуть бути розміщені на платформі певної блог-служби або мати автономне розміщення своєї системи управління контентом. Якщо блог розміщений на платформі блог-служби, то використовувати його для реклами може тільки її власник. Якщо блог має автономне розміщення, то блогер може здійснювати його

оптимізацію і комерційну «розкрутку», не побоюючись заборони на рекламу.

Прикладом блог-служби є сервіс мікроблогінгу Твіттер (англ. twitter: to tweet – щебетати, балакати), що дозволяє публікувати короткі замітки у форматі блогу. У цілому Твіттер позиціонується як соціальна мережа з можливостями обміну повідомленнями за допомогою SMS (від англ. short message service – служба коротких повідомлень) із використанням стільникових телефонів, месенджерів і сторонніх програм-клієнтів.

Термін «месенджер» (англ. messenger – кур'єр) вживається для назви систем обміну повідомленнями в реальному часі через інтернет. Відмінність месенджерів від електронної пошти полягає в миттєвому обміні повідомленнями (англ. instant – миттєво). Ці системи містять служби миттєвих повідомлень (англ. instant messaging service), програми – онлайн-консультанти (англ. online saler) і програми-клієнти (англ. instant messenger). Програми-клієнти підключаються до центрального комп'ютера мережі обміну повідомленнями. Тому клієнтські програми називають також месенджерами. За їх допомогою можуть передаватися текстові повідомлення, звукові сигнали, зображення, відео, а також проводитися спільне малювання або ігри. Крім того, багато програм-клієнтів застосовуються для організації групових текстових чатів або відеоконференцій. Прикладами відомих месенджерів є Facebook Messenger, WhatsApp, Viber, Telegram, Skype.

Наразі можна спостерігати тенденцію переходу користувачів із соцмереж у месенджери (SendPulse UA, 2020b). Для цього є певні причини. Соцмережі поступово перетворюються з місця для спілкування на місце для самоствердження і реклами. Користувач соцмереж отримує багато непотрібної інформації від нецікавих йому осіб. У той же час користувач месенджера отримує повідомлення тільки від тих людей, яким відомий його номер телефону або нікнейм (прізвисько). Користувачі заходять у месенджери частіше, ніж у поштову скриньку.

Якщо у клієнтів є питання про товар або послуги, вони, швидше за все, для зв'язку з організацією використовуватимуть месенджер, а не шукатимуть адресу її електронної пошти.

Оскільки вже зараз у месенджерах більше активних користувачів, ніж у соціальних мережах, організації починають віддавати перевагу просуванню бізнесу в месенджерах. До того ж, порівняно з іншими методами просування, цей варіант потребує менших грошових витрат.

Для спілкування в месенджерах починають використовувати чат-боти (Send Pulse UA, 2020b). Вони являють собою програми, здатні без участі людини створювати текстові та аудіоповідомлення, імітувати людину в розмові з користувачем. Одні чат-боти працюють на основі заздалегідь сформованих сценаріїв із множинним вибором, інші є самонавчальними програмами, що використовують штучний інтелект. Чат-боти дозволяють організаціям відправляти повідомлення про пропозиції та нагадування про майбутні події, допомагають зняти навантаження з відділу продажів і технічної підтримки, відповідаючи на рутинні питання клієнтів.

Роботу в месенджерах часто поєднують з e-mail-розсилками (SendPulse UA, 2020b). Ці два канали просування допомагають організації досягати різних цілей. Мета e-mail-розсилок – проінформувати про новини, оновлення, надати рекламні пропозиції, поділитися планами організації на майбутнє, навчити ефективного використання запропонованих продуктів. Мета роботи в месенджерах – відповідати на запитання, збирати замовлення, допомагати з їх оформленням. Для ефективного спільного використання цих двох каналів нагорі воронки продажів створюють багатоканальну форму підписки, під час якої не тільки збирають адреси користувачів, але і пропонують їм працювати з чат-ботом у месенджері, наприклад у Facebook Messenger або Telegram.

Користувачі соціальних медіа часто діляться досвідом, виділяючи певні бренди і товари. Товариства і людей, здатних впливати на поведінку споживачів, називають лідерами думок, або інфлюенсерами. Рекламні повідомлення, адресовані не від імені організації-рекламодавця, а від користувачів, які є лідерами думок, мають більший вплив на клієнтів (Litterio, Nantes, Larrosa, Gómez, 2017). Інфлюенсери є дуже популярними в соціальних мережах, наприклад в Instagram. Комунікації з аудиторією за допомогою інфлюенсерів являють собою відносно новий спосіб просування бізнесу. З'являються можливості впливати на лідерів думок за допомогою платної реклами, наприклад у Facebook.

Постійний зв'язок з передплатниками сприяє лояльності реальних і потенційних партнерів організації. Для просування її бізнесу в соціальних медіа проводяться діалоги і дискусії, під час яких обговорюються перспективи розвитку бізнесу, повідомляються контактні дані та адреси офіційних сайтів.

Висновки. Відповідно до тієї ролі, яку відіграють сайти у процесі просування бізнесу певної організації, запропоновано виокремлювати два їх види: офіційні та сайти інформаційних послуг. Організації розробляють офіційні сайти для підтримки і розвитку власного бізнесу, а також для проведення транзакцій із клієнтами в онлайн-режимі. Розробниками сайтів інформаційних послуг виступають їхні власники, для яких надання цих послуг становить зміст їх бізнесу. Організація, яка просуває свій бізнес, виступає по відношенню до сайту інформаційних послуг одним із його численних користувачів.

Багато організацій використовують два типи офіційних сайтів: представницькі та транзакційні. Загальне призначення представницького вебсайту полягає у презентації організації та створенні її позитивного іміджу в очах реальних і потенційних стейкхолдерів. Корпоративні транзакційні

вебсайти призначені здебільшого для електронної торгівлі.

Критеріями якості офіційних сайтів виступають їх результативність (здатність до конверсії) і легкість виявлення потенційними користувачами. Методи поліпшення «видимості» сайтів належать до сфер пошукової оптимізації та пошукового маркетингу.

Як сайти інформаційних послуг виступають соціальні медіа, що підтримують електронну пошту, соціальні мережі, блоги, і месенджери. Виокремлення цих типів соціальних медіа засноване на особливостях їх призначення для користувачів, формату контенту їх повідомлень, систем управління відповідними сайтами.

Для просування бізнесу за допомогою сайтів інформаційних послуг використовують такі методи: ведення каналів або блогів у соціальних медіа, інформаційні повідомлення в різних спільнотах, спілкування в коментарях, пряму рекламу, замовлену рекламу за допомогою служб соціальних медіа, моніторинг позитивного і негативного фону, оптимізація медіапростору.

Здійснено класифікацію вебсайтів відповідно до тієї ролі, яку вони можуть виконувати в інтегрованому просуванні бізнесу. У цій класифікації враховано, що основне призначення соціальних медіа полягає в організації спілкування різних осіб у певному форматі, і формат спілкування значною мірою впливає на можливі способи просування. Аналіз методів просування в різних соціальних медіа дозволяє встановити необхідні логічні зв'язки між процесами просування по різних каналах комунікацій для інтеграції каналів просування в єдину систему.

Системне використання різномовних офіційних сайтів разом із таргетованими публікаціями у брендових соціальних медіа сприятиме розповсюдженню на зарубіжні ринки бізнесу вітчизняних організацій, зокрема промислових підприємств різних розмірів видів діяльності.

Напрямом подальших досліджень є оптимізація медіапростору з урахуванням галузевої приналежності та розміру організації.

Література

- Ашманов И. С., Иванов А. А. (2013). Прогнозирование сайтов в поисковых системах. СПб: Питер Пресс, 464 с.
- Грищенко О. Ф., Нешева А. Д. (2013). Социальный медиа маркетинг как инструмент продвижения продукта предприятия. *Маркетинг и менеджмент инноваций*. № 4. С. 86-98.
- Губанов Д. А., Новиков Д. А., Чхартишвили А. Г. (2010). Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства. Москва: Издательство физико-математической литературы, 228 с.
- Євсейцева О. С., Меркулова Д. Д. (2019). Таргетинг – цілеспрямований вплив на споживача. *Економіка та держава*. № 3. С. 107-113. DOI: <http://doi.org/10.32702/2306-6806.2019.3.107>
- Котлер Ф. (1990). Основы маркетинга. Москва: Прогресс, 736 с.
- Котлер Ф., Келлер К. Л., Павленко А. Ф., Войчак А. В., Старостіна А. О., Длігач А. О., Каніщенко О. Л. (2008). Маркетинговий менеджмент. Київ: Хімджест, 720 с.
- Крайночченко О. Ф., Капінус Л. В., Шлапак Ю. С. (2017). Соціальні мережі як сучасний інструмент інтернет-маркетингу. *Причорноморські економічні студії*. Вип. 24. С. 126-130.
- Маклюэн М. (2007). Понимание медиа: внешние расширения человека. Москва: Гиперборей; Кучково поле. 464 с.
- Окландер М. А., Окландер Т. О., Яшкіна О. І., Педько І. А., Фомін О. О., Златова І. О., Чайковська М. П. (2017). Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя. М.А. Окландер (заг. ред.). Одеса: Астропринт, 292 с.
- Романова А. В., Андрушкевич З. М., Вальков О. Б. (2019). Таргетована реклама як ефективний спосіб просування в соці-

- альних мережах. *Вісник Хмельницького національного університету*. № 5. С. 207-210. DOI: <http://doi.org/10.31891/2307-5740-2019-274-5-209-212>
- Севостьянов И. О. (2017). Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернет. СПб: Питер, 272 с.
- SendPulse UA (2020a). Что такое воронка продаж? Руководство. *SendPulse UA* URL: <https://sendpulse.ua/ru/support/glossary/sales-funnel> (дата звернення: 18.03.2021).
- SendPulse UA (2020b). Что такое messenger маркетинг? Руководство. *SendPulse UA*. URL: <https://sendpulse.ua/ru/support/glossary/messenger-marketing> (дата звернення: 18.03.2021).
- Скотт Д. М. (2011). Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем. Москва: Альпина Паблишер, 352 с.
- Чумиков А., Бочаров М., Тишкова М. (2010). PR в Интернете. Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. Москва: Альпина Паблишер, 136 с.
- Boyd D. M., Ellison N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol. 1. Iss. 13. P. 210-230. DOI: <http://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00.393>
- Kaifu Z., Zsolt K. (2012). Contextual Advertising. UC Berkeley. *Marketing Science*. Vol. 6. Iss. 31. P. 980-994. DOI: <http://doi.org/10.1287/mksc.1120.0740>
- Kietzmann J. H., Hermkens K. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons (Submitted manuscript)*. Vol. 3. Iss. 54. P. 241-251. DOI: <http://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Litterio A. M., Nantes E. A., Larrosa J. M., Gómez L. J. (2017). Marketing and Social Networks: A Criterion for Detecting Opinion Leaders. *European Journal of Management and Business Economics*. Vol. 26. Iss. 3. P. 347-366. DOI: <http://doi.org/10.1108/EJMBE-10-2017-020>
- Obar J. A., Wildman S. (2015). Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. *Telecommunications Policy*. Vol. 9. Iss. 39. P. 745-750. DOI: <http://doi.org/10.1016/j.telpol.2015.07.014>
- Statista (2021, January). Most popular social networks worldwide as of January 2021. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (дата звернення: 18.03.2021).

References

- Ashmanov, I. S., & Ivanov, A. A. (2013). Website promotion in search engines. St. Petersburg: Piter Press. 464 p. [in Russian].
- Grishchenko, O. F., & Nesheva, A. D. (2013). Social media marketing as a tool for promoting an enterprise product. *Marketing i menedzhment innovatsiy*, 4, pp. 86-98 [in Ukrainian].
- Gubanov, D. A., Novikov, D. A., & Chkharishvili A. G. (2010). Social networks: models of information influence, control and confrontation. Moscow: Izdatelstvo fiziko-matematicheskoy literatury. 228 p. [in Russian].
- Evseytseva, O. S., & Merkulova, D. D. (2019). Targeting is a targeted impact on the consumer. *Ekonomika ta derzhava*, 3, pp. 107-113. DOI: <http://doi.org/10.32702/2306-6806.2019.3.107> [in Ukrainian].
- Kotler, Ph. (1990). Fundamentals of Marketing. Moscow: Progress. 736 p. [in Russian].
- Kotler, Ph., Keller, K. L., Pavlenko, A. F., Voychak, A. V., Starostina, A. O., Dligach, A. O., & Kanishchenko, O. L. (2008). Marketingovyy menedzhment. Kyiv: Khimjest. 720 p. [in Ukrainian].
- Krainyuchenko, O. F., Kapinus, L. V., Shlapak, Yu. S. (2017). Social networks as a modern Internet marketing tool. *Prichernomorskiye ekonomicheskkiye studii*, 1 (24), pp. 126-130 [in Ukrainian].
- McLuhan, M. (2007). Understanding Media: Human External Extensions. Moscow: Giperboreya; Kuchkovo pole. 464 p. [in Russian].

- Oklander, M. A., Oklander, T. O., Yashkina, O. I., Pedko, I. A., Fomin, O. O., Zlatova, I. O., & Chaikovska, M. P. (2017). Digital Marketing – A 21st Century Marketing Model. M. A. Oklander (editor) Odessa. Astroprint. 292 p. [in Ukrainian].
- Romanova, A. V., Andrushkevich, Z. M., & Valkov, O. B. (2019). Targeted advertising as an effective way to promote on social networks. *Visnyk Khmel'nitskogo natsionalnogo universitetu*. 5. pp. 207-210. DOI: <http://doi.org/10.31891/2307-5740-2019-274-5-209-212> [in Ukrainian].
- Sevostyanov, I. O. (2017). Search engine optimization. A practical guide to website promotion on the Internet. St. Petersburg: Piter. 272 p. [in Russian].
- SendPulse UA (2020a). What is a sales funnel? Leadership. *SendPulse UA*. Retrieved from <https://sendpulse.ua/ru/support/glossary/sales-funnel>
- SendPulse UA (2020b). What is messenger marketing? Leadership. *SendPulse UA*. Retrieved from: <https://sendpulse.ua/ru/support/glossary/messenger-marketing>
- Scott, D. M. (2011). New rules of marketing and PR. How to use social media, blogs, podcasts, and viral marketing to connect directly with the buyer. Moscow: Alpina Publisher. 352 p. [in Russian].
- Chumikov, A., Bocharov, M., & Tishkova, M. (2010). PR on the Internet. Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. Alpina Publisher. 136 p.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1 (13), pp. 210-230. DOI: <http://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00.393>
- Kaifu, Zh., & Zsolt, K. (2012). Contextual Advertising. *UC Berkeley, Marketing Science*, 6 (31), pp. 980-994. DOI: <http://doi.org/10.1287/mksc.1120.0740>.
- Kietzmann, J. H., & Hermkens, K. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons (Submitted manuscript)*, 3 (54), pp. 241-251. DOI: <http://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Litterio, A. M., Nantes, E. A., Larrosa J. M., & Gómez L. J. (2017). Marketing and Social Networks: A Criterion for Detecting Opinion Leaders. *European Journal of Management and Business Economics*, 26(3), pp. 347-366. DOI: <http://doi.org/10.1108/EJMBE-10-2017-020>
- Obar, J. A., & Wildman, S. (2015). Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. *Telecommunications Policy*. 9 (39), pp. 745-750. DOI: <http://doi.org/10.1016/j.telpol.2015.07.014>
- Statista (2021, January). Most popular social networks worldwide as of January 2021. *Statista*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Виктор Яковлевич Заруба,

д-р экон. наук, профессор

E-mail: vza.kpi.kharkov@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-3796-7544>;

Ирина Анатольевна Парфентенко

Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт»

ул. Кирпичёва, 2, г. Харьков, 61002, Украина

E-mail: parfentenko2408@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-3827-0108>

МЕТОДЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ВЕБСАЙТОВ В ИНТЕГРИРОВАННОМ ПРОДВИЖЕНИИ БИЗНЕСА ОРГАНИЗАЦИЙ

Использование цифровых инструментов в маркетинговых коммуникациях стало очевидным условием успешного бизнеса. Согласно современной концепции холистического маркетинга назначение маркетинговых коммуникаций состоит в продвижении бизнеса ор-

ганизации, которое включает не только продвижение её товаров и услуг, но и управление её отношениями со всеми стейкхолдерами. Эти положения в полной мере относятся к отечественным промышленным предприятиям, которые стремятся осваивать зарубежные рынки сбыта.

В качестве ключевого термина для исследования маркетинговых онлайн-коммуникаций выбран «сайт». С точки зрения своего назначения сайты представляют собой разного вида социальные медиа, которые облегчают их пользователям общение и обмен между собой мультимедийной информацией. Сайты рассматриваются как каналы маркетинговых коммуникаций, в которых для продвижения бизнеса применяются определённые методы. При этом возникает проблема интеграции каналов продвижения в единую систему маркетинговых коммуникаций.

Статья посвящена анализу методов продвижения бизнеса организаций с помощью сайтов социальных медиа и их систематизации для создания интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Проведена классификация вебсайтов в соответствии с той ролью, которую они могут выполнять в интегрированном продвижении бизнеса. Следует выделять официальные сайты организации, продвигающей свой бизнес, и сайты, используемые ею для получения информационных услуг. Многие организации имеют два официальных сайта: представительский – для презентации своего бизнеса и транзакционный – для электронной торговли. Разработчиками сайтов информационных услуг выступают их владельцы, для которых оказание этих услуг составляет содержание их бизнеса. К таким сайтам относятся социальные медиа, поддерживающие электронную почту, социальные сети, блоги, мессенджеры. Проанализированы основные методы продвижения в различных социальных медиа. Установлены необходимые логические связи между процессами продвижения по различным каналам коммуникаций для их интеграции в единую систему.

Ключевые слова: продвижение бизнеса, интегрированные маркетинговые коммуникации, вебсайты, социальные медиа.

JEL: M31, M37

Viktor Ya. Zaruba,

Doctor in Economics, Professor,

E-mail: vza.kpi.kharkov@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-3796-7544>;

Iryna A. Parfentenko

National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute»,

2 Kirpicheva Street, Kharkiv, 61002, Ukraine

E-mail: parfentenko2408@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-3827-0108>

METHODS OF USING WEBSITES IN INTEGRATED BUSINESS PROMOTION OF ENTERPRISES

The use of digital tools in marketing communications has become an obvious precondition for a successful business. At the same time, the modern concept of holistic marketing establishes that the purpose of marketing communications is to promote business of a firm, which includes not only the promotion of its goods and services, but also the management of its relations with all stakeholders. These provisions fully apply to Ukrainian industrial enterprises that seek to develop foreign sales markets.

In the paper the concept of a site was chosen as the key term for research of marketing online communications. From the standpoint of their purpose, sites represent different types of social media that make it easier for their users to communicate and exchange multimedia information with each other. Websites are viewed as marketing communication channels that use certain methods to promote business activities. This raises the problem of integrating promotion channels into a single marketing communications system.

The paper is devoted to the analysis of methods of promoting business activities of enterprises using social media sites and their systematization to create integrated marketing communications.

We have classified websites according to the role they can play in integrated business promotion. It has been established that one should highlight the official sites of an enterprise promoting its business activities and the sites used to obtain information services. Many enterprises have two official websites: a representative one for presenting their business activities and a transactional one for e-commerce. The developers of information services sites are their owners, for whom the provision of these services constitutes the content of their business activity. These sites include social media supporting email, social networks, blogs, instant messengers. The analysis of the main methods of promotion in various social media is carried out. It allows one to establish the necessary logical connections between the promotion processes through various communication channels for their integration into a single system.

Keywords: business promotion, integrated marketing communications, websites, social media.

JEL: M31, M37

Формат цитування:

Заруба В. Я., Парфентенко І. А. (2021). Методи використання вебсайтів в інтегрованому просуванні бізнесу організацій. *Економіка промисловості*. № 2 (94). С. 125-140. DOI: <http://doi.org/10.15407/econindustry2021.02.125>

Zaruba, V. Ya., & Parfentenko, I. A. (2021). Methods of using websites in integrated business promotion of enterprises. *Econ. promisl.*, 2(94), pp. 125-140. DOI: <http://doi.org/10.15407/econindustry2021.02.125>

Надійшла до редакції 19.05.2021 р.