

2. Айзексон, В. Блог. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%BB%D0%BE%D0%B3>. – Назва з екрану.
3. Різновид блогів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://viktoriashetnyak.blogspot.com/2014/>. – Назва з екрану.
4. Міщенко Т. С. Використання Інтернет-ресурсів на уроках української мови та літератури. – Режим доступу: <http://yltrathiolet.blogspot.com/2016/02/blog-post.html>. – Назва з екрану.
5. Top Lead3e!-маркетинг: 9 висновків, які кожен маркетолог повинен зробити з перемоги Володимира Зеленського Режим доступу: <https://toplead.com.ua/ua/blog/id/marketing-zelenskogo-225/>. – Назва з екрану.
6. Миколаївської міської ради [Електронний ресурс] // FACEBOOK.- Режим доступу: https://www.facebook.com/mkradagov/?__tn__=%2Cd%3CR&eid=ARBnriYsni7rgBoYAjMU3HPo6e4nKaigsAyGAUo6slPDGKSN1YIRRMsq9aXZT2khv_hakKAKAqvYnzK.- Назва з екрану. – [Дата перегляду: 08.04.2019].

Желязко М. В., Прудська А. С.,
студентки II курсу спеціальності
029 «Інформаційна, бібліотечна та
архівна справа»,
Науковий керівник:
Сидоренко Т. В. кандидат наук з
соціальних комунікацій, завідувач
кафедри інформаційної,
бібліотечної та архівної справи,
доцент з наказу ВП «Миколаївська
філія Київського національного
університету культури і мистецтв»,
м. Миколаїв

ВЕБ-САЙТ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

В сучасних умовах автоматизації ринкових відносин, важливу роль почали відігравати інформаційні технології, а саме безумовно найважливішу роль грає Інтернет. На його основі компанії налагоджують ефективні канали розповсюдження інформації, завдяки глобалізації, появі програмних систем зв'язку Інтернет є ринковим середовищем, що розвивається з дуже швидкими темпами. Все це призвело до використання Веб-сайтів як одного з головних інструментів маркетингових комунікацій.

Веб-сайт являє собою сукупність програмних, інформаційних, а також медійних засобів, які логічно пов'язані між собою. За наявності власного веб-

сайту зростає ефективність проведених в мережі Інтернет комунікаційних заходів, оскільки будь-який комунікаційний носій може містити посилання на електронний ресурс підприємства. Корпоративний веб-сайт є основним способом ведення бізнесу для компаній, що здійснюють свою діяльність в мережі Інтернет [3].

Відомий фахівець з питань стратегії Майкл Портер зазначає, що інформаційні технології змінюють спосіб здійснення діяльності компаній. Вони впливають на весь процес виробництва і розповсюдження продукції. Більш того, вони змінюють форму самої продукції, тобто фізичну сутність товарів, послуг і інформації, що надаються компанією з метою створення споживчої цінності.

Інтернет-маркетинг з'явився на початку 1990-х років, коли текстові сайти почали розміщувати інформацію про товари [2].

Веб-сайт в більшій мірі, ніж будь-які інші програми, відображає індивідуальність компанії, створює ефект присутності і безпосередньої взаємодії з компанією. Відвідування веб-сайту компанії дає такий же ефект, як реальний візит в неї, а іноді виявляється ефективніше, простіше і швидше, оскільки дає можливість клієнту прийняти рішення про покупку в спокійній обстановці, без тиску. Сайт дозволяє ефективно висловити індивідуальність бренду, а образи, логотипи, повідомлення - все те, що завантажується клієнтами, може використовуватися її співробітниками як засобу маркетингу в будь-якій точці світу

Офіційної класифікації видів веб-сайтів не існує, але є основні характеристики, за якими можна розділити існуючі сайти, які слугують діловому світові [1]:

Сайт-візитка виступає в ролі довідника компанії і повинен містити тільки важливу і конкретну інформацію – контакти, сфера діяльності та інтереси, перелік товарів або послуг. Не потрібно наповнювати візитку неактуальною для клієнтів або партнерів інформацією.

Корпоративний сайт. Такі сайти сформують авторитет компанії, залучать нових клієнтів, розширяють ринок збуту, допоможуть оперативно отримати дані про ціни товарів або послуг в зручному вигляді.

Промо-сайт. Структура промо-сайту схожа на рекламний буклет і повинна привертати увагу потенційних покупців. Промо-сайт має не більше 10 сторінок. На них розміщують дані про: фірму, сферу діяльності, товари/послуги, контакти, акції, новини та ін.

Сайт-вітрина (каталог) містить детальну інформацію про компанію та електронний каталог її товарів/послуг. Відвідувачі можуть подивитися прайс-листи, опис товарів/послуг, фотографії і зробити покупку.

Інтернет-магазин. Забезпечує: легкий пошук продуктів, просту відправку товарів в кошик, швидке здійснення покупки, вибір варіантів оплати і способів доставки.

Методика маркетингового аналізу веб-сайтів. Під терміном «Інтернет-маркетинг» зазвичай розуміється використання стратегій маркетингу прямого відгуку, які традиційно використовуються при прямих поштових розсилках,

радіо- і телевізійних рекламних роликах, тільки тут вони застосовуються в бізнес-просторі Інтернету.

Існує наступна методика маркетингового аналізу Web-сайту. Вона складається із п'яти блоків:

1. Коротка характеристика компанії та її продуктів, визначення сфери діяльності компанії, чи існує компанія в традиційній економіці або ж тільки у віртуальній, протягом якого періоду пропонує свої послуги на Інтернет-ринку і т. п.

2. Визначення цілей, з якими компанія виходить на Інтернет-ринок. На думку фахівців web-сайт, з одного боку, — це засіб реклами, просування торговельної марки або іміджу компанії, тобто елемент маркетингової комунікативної політики, з іншого боку, сайт — це продукт компанії в Інтернеті. У зв'язку з цим і позначка виходу компанії на Інтернет-ринок розрізняється. Це може бути реклама іміджу компанії, просування продукту, можливість збільшення обсягів продажу за допомогою Інтернету, можливість одержання постійного клієнта шляхом надання необхідної інформації і т. д.

3. Аналіз технічних характеристик сайтів: швидкість доступу, зручність навігації, можливість пошуку інформації, повнота завантаження представленої інформації, як текстової, так і графічної та ін.

4. Глибина наданої інформації: наявність додаткових сторінок у рубриках, підрубриках, їхня кількість. Залежність наповненості сторінок від ступеня розвитку ринку та його освоєння.

5. Надання інформації про відновлюваність сайту, що є свідченням постійної роботи над сайтом і його динамічного розвитку [4].

В результаті аналізу сторінки сайту Державного центру зайнятості можна побачити, що на сайти добре налагоджена система подачі заяв користувачам це значно полегшує користування сайтом. Виявляється основні проблеми користування. Додатково є вікна для швидкого пошуку інформації а також посилення на сайти з суміжних областей. Аналіз показав що на представленому Web-сайті досить повільне завантаження представленої інформації. У підсумку аналізу ми отримуємо звіт, який включає в себе список помилок і недоліків, з рекомендаціями щодо їх усунення, а також план подальшого просування сайту.

Під час реалізації маркетингових підходів до просування товарів і послуг, пошуку корисної інформації, потенційних клієнтів і ділових партнерів, розширення ринків збуту, забезпечення результативності рекламним кампаніям, для організації ефективної системи зворотного зв'язку із покупцями та споживачами ефективним інструментом маркетингових технологій виступає веб-сайт. Його використання сприяє проведенню ефективної маркетингової політики підприємства. Однак якщо раніше традиційний комплекс маркетингу дозволяв досягнути бажаних маркетингових цілей, то сьогодні, з розвитком мережі Інтернет, суттєво змінюються підходи до усього комплексу маркетингу, і настає час активного комплексного Інтернет маркетингу. Використовуючи комп'ютерні інформаційні мережі, фахівці можуть обмінюватися інформацією з фірмами, отримувати дані про продавців, покупців і конкурентів, оперативно знаходити у

мережевих базах даних необхідну інформацію, приймати зважені управлінські рішення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Види сайтів та їх функціонал + Інфографіка [Електронний ресурс] – Режим доступу:<https://webmaestro.com.ua/ua/blog/vydy-saitiv/> – Назва з екрану.
2. Поняття і концепції Інтернет-маркетингу [Електронний ресурс] – Режим доступу:<http://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/1876/1/161> – Назва з екрану.
3. Ринкова діяльність організації [Електронний ресурс] – Режим доступу:https://stud.com.ua/108872/marketing/internet_marketing_nova_forma_organizatsiyi_rinkovoyi_diyalnosti_organizatsiy – Назва з екрану.
4. Сутність Інтернету в маркетингу [Електронний ресурс] – Режим доступу:https://shron1.chtyvo.org.ua/Boichuk_Inna/Internet_v_marketynhu.pdf – Назва з екрану.

Жукова А.Д.,
студентка ІІ курсу спеціальності
029 «Інформаційна, бібліотечна та
архівна справа»,
Науковий керівник:
Сидоренко А.І., кандидат
педагогічних наук, доцент кафедри
інформаційної, бібліотечної та
архівної справи ВП «Миколаївська
філія Київського національного
університету культури і мистецтв»,
м. Миколаїв

ЕТАПИ ТА ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ У КНИЖКОВІЙ СПРАВІ

У сучасному світі реклама відіграє провідну роль у реалізації товарів і послуг, при створенні іміджу компанії чи промоції бренду, що сприяє закономірному зростанню зацікавлення до неї з боку теоретиків, практиків, пересічних споживачів. Під рекламою видавничої продукції розуміється сукупність заходів з інформування покупців та пробудження в них інтересу до книг, журналів, газет тощо з використанням певних комунікаційних каналів (засобів реклами) [1].

Основними етапами розвитку рекламної комунікації в книжковій галузі визначено наступні етапи: довидавничий; видавничий; масмедійний; мультимедійний [2].