

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»  
Факультет соціальних наук і соціальних технологій  
Кафедра зв'язків з громадськістю

## Кваліфікаційна робота

(Освітній ступінь - магістр)

на тему:

### «Аналіз використання новітніх інтернет-технологій для вдосконалення маркетингово-комунікаційних стратегій в електронній комерції»

Виконав: студент 2-го року навчання,  
спеціальності 061. Журналістика (освітньо-наукова  
програма: Зв'язки з громадськістю)  
Чужик Олександр Сергійович

Керівник: Наумов В.О.,  
PhD, кандидат філософських наук, доцент

Рецензент: Пічик К. В.,  
кандидат економічних наук, доцент

Кваліфікаційна робота захищена

з оцінкою «відмінно»

Секретар ДЕК Костина О.С.

«14» серпня 2018 р.

Київ – 2018

**Декларація  
академічної доброчесності  
студента НаУКМА**

Я, Чушин Олександр Сергійович, студент(ка) 2 року  
навчання факультету Соціальних наук "Технології"  
спеціальність Зв'язки з громадськістю адреса електронної пошти alex.chushyn@gmail.com

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна (випускова) робота на тему  
«Аналіз використання новітніх інтернет-технологій для вдосконалення маркетингово-конфідикаційних стратегій в електронній комерції»  
відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, передбачених  
п. 1.3 Тимчасового положення про порядок перевірки письмових робіт студентів  
НаУКМА на відповідність вимогам академічної доброчесності, зі змістом якого  
ознайомлений/ознайомена;
- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її  
друкованій версії;
- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної  
доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи  
StrikePlagiarism.com, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи\*.

09.06.2018

Дата



Підпис

Чушин О.С.

Прізвище, ініціали

\* Під перевіркою за допомогою інтернет-системи StrikePlagiarism.com розуміється порівняння змісту роботи переданої на перевірку для виявлення порушень, формування звіту подібності та зберігання роботи в базі даних для порівняння цієї та майбутніх робіт.



## **Зміст роботи**

|                                                                                                                                             |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Вступ</b>                                                                                                                                | <b>3</b>  |
| <b>Розділ 1. Теоретико-методологічні основи для вивчення електронної комерції. Визначення комунікаційних практик в Інтернет середовищі.</b> | <b>7</b>  |
| 1.1. Електронна комерція як явище технологічного прогресу.                                                                                  | 7         |
| 1.2. Місце зв'язків з громадськістю та їх роль у діяльності організацій у сфері електронної комерції.                                       | 15        |
| 1.3. Природа та зміст поняття іміджу та репутації як соціально-психологічних явищ.                                                          | 20        |
| <b>Розділ 2. Сучасні практики використання новітніх технологій у побудові комунікаційних стратегій організацій.</b>                         | <b>28</b> |
| 2.1. Комунікаційні особливості пошукових агрегаторів                                                                                        | 30        |
| 2.2. Комунікаційні особливості соціальних платформ.                                                                                         | 33        |
| 2.3. Система відгуків — майданчик для інтегрованої комунікації.                                                                             | 51        |
| <b>Розділ 3. Аналіз ставлення цільових груп громадськості до нових підходів в комунікації.</b>                                              | <b>55</b> |
| 3.1. Оцінка ефективності використання новітніх інтернет-технологій у комунікаційній діяльності організацій                                  | 55        |
| 3.2 Рекомендації щодо покращення комунікаційних стратегій                                                                                   | 66        |
| <b>Висновки</b>                                                                                                                             | <b>70</b> |
| <b>Список використаної літератури</b>                                                                                                       | <b>74</b> |
| <b>Додатки</b>                                                                                                                              | <b>82</b> |

## Вступ

Розвиток інформаційних технологій та їх вплив на сучасне суспільство та способи взаємодії між людьми сьогодні є дуже популярною темою для наукових досліджень. Зацікавлення технологіями, інновації, зміна звичного способу життя — ці фактори відображають дух в якому суспільство рухається останнє десятиліття. Науковці активно досліджують те, як змінюється суспільство та його поведінка під впливом прогресу інформаційних технологій, тому сучасні дослідження в галузі соціальних наук не раз наголошували на факті зміни середовища комунікацій. Технології змогли змінити звичайні способи взаємодії в різних сферах. Винятком не стала і торгівля, яка розвивається в Інтернеті.

За прогнозами експертів станом на 2021 рік, 62% всіх користувачів мережі здійснять покупку в онлайні. Кількість користувачів послуг, які пропонуються онлайн-ритейлерами, зростає постійно за рахунок більшої пенетрації нових технологій у життя людей. Оскільки електронна комерція побудована на платформі Інтернету і є його невід'ємною частиною, то вдосконалення та її розвиток відбувається разом з розвитком мережі.

Наразі купівля товарів онлайн стає звичайною практикою для сучасного суспільства, оскільки зручність у використанні технології, безпека оформлення платежів та наявність більшої кількості конкурентних пропозицій виявилися вирішальними перевагами для інтернет-торгівлі перед звичайною. Завдяки стрімкому розвитку онлайн-торгівлі та її широкому розповсюдженню по світу, вже сьогодні 1/4 населення Землі постійно купує товари та послуги в мережі, і це число тільки зростатиме в майбутньому.

Разом з динамічним розвитком мережі змінилися і комунікаційні можливості суб'єктів та об'єктів, які взаємодіють між собою. Доступність до Інтернету майже у третини населення значно спросила способи донесення своїх повідомлень. Ми постійно чуємо про створення нових програм та функцій, які змінюють нашу модель та принципи взаємодії між собою і допомагають передати та отримати нові емоції та досвід від використання сервісу.

Під впливом широкого спектру можливостей, які надає технологічний прогрес, якісна комунікація бізнесу переживає черговий етап змін: технологічні

компанії забезпечують нові умови для розвитку комунікаційних стратегій та активно підтримують інноваційні підходи у побудові процесів взаємодії з цільовими групами громадськості.

**Ступінь розробленості** проблеми наразі невисокий, відсутні фундаментальні праці, які досліджують сучасні комунікаційні стратегії в електронній комерції.

Використання новітніх технологій представниками електронної комерції в комунікаційних цілях має відображення на репутації організацій, впливає на ставлення з боку потенційних покупців, оскільки останні траншують свої цінності і співставляють з цінностями, які несе той чи інший бренд. У цьому полягає **актуальність** даної теми.

У цьому дослідженні розглянуто, як широкий спектр комунікаційних можливостей розвивається разом з вдосконаленням платформи Інтернет; як організації використовують його можливості у побудові власних комунікаційних стратегій; і як в кінцевому результаті це впливає на співпрацю користувача з організацією.

**Об'єктом** дослідження виступає комунікація представників електронної комерції.

**Предметом** дослідження — новітні технології у маркетингово-комунікаційній діяльності електронної комерції.

**Метою** даного дослідження є доказ необхідності використання новітніх технологій в комунікації з боку організації для побудови взаємовигідних відносин з цільовими групами громадськості.

**Робоча гіпотеза:**

Використання організаціями новітніх технологій в комунікаційній діяльності позитивно впливає на репутацію та ставлення до самих організацій.

З поставленої мети випливають такі **завдання**:

- проаналізувати появу електронної комерції як явища та основні причини її розвитку;
- розглянути принципи сучасних комунікаційних практик в мережі Інтернет;

- дослідити використання найбільш популярних інструментів для провадження комунікаційної діяльності в мережі Інтернет в електронній комерції;
- визначити вплив від використання комунікативних інструментів на бізнес-цілі організацій;
- надати рекомендації для сучасних представників електронної комерції щодо покращення маркетингово-комунікаційних стратегій на основі проведеного дослідження.

У дипломній роботі були використані такі **методи дослідження**, як: аналіз вторинної інформації, аксіоматичний, дескриптивний та деконструктивний методи та метод наукового синтезу. Практичну базу для дослідження склали результати соціологічних досліджень. Методом збору первинної інформації послужило анкетне опитування. Опитування проводилось в період з березня по квітень 2018 р., в його рамках було опитано 100 осіб.

Структура дипломної роботи складається із вступу, трьох розділів, висновків та списку використаної літератури. У **першому розділі** розглянуто причини виникнення електронної комерції як явища та її розвиток, а також основні засади комунікації в інтернет-середовищі та основні функції зв'язків з громадськістю в електронній комерції. **Другий розділ** присвячений аналізу використання сучасних комунікаційних каналів та притаманних їм інструментів з метою визначення найбільш релевантних підходів до взаємодії з цільовими групами громадськості. У **третьому розділі**, на основі емпіричних даних отриманих у результаті опитування, сформовано рекомендації щодо покращення сучасних комунікаційних практик для організацій в мережі Інтернет.

**Додатки** містять анкету та наводять статистичні та соціологічні дані емпіричної частини дослідження.

**Теоретичну базу** дослідження склали праці українських дослідників, зокрема А. Брудного, В. Королька, Г. Почепцова та низки зарубіжних: Ф. Джефкінса, М. Морріс, К. Оган та Ш. Харрісона.

Щодо сучасних праць, які досліджують комунікацію та використання в ній елементів новітніх технологій, то у роботі було використано сучасні медіа видання технологічного та комп'ютерного спрямування, такі як: ain.ua, The Verge, Android Authority.

## **Розділ 1. Теоретико-методологічні основи для вивчення електронної комерції. Визначення комунікаційних практик в Інтернет середовищі.**

Сучасні бізнес-процеси важко уявити без використання інтернет-технологій в наш час. Стрімкий розвиток онлайн-простору сьогодні відбувається кожний день і соціум активно освоює нові можливості онлайн інструментів для покращення власних процесів взаємодії з іншими або для персональних цілей.

Одним із найбільш популярних напрямів для ведення підприємницької діяльності сьогодні є саме торгівля. Проте відносно нещодавно її масштаби збільшилися до глобальних мереж і спростили доступ для кожного і створили можливості до залучення до процесу.

### **1.1. Електронна комерція як явище технологічного прогресу.**

За своїм визначенням, е-комерція або електронна комерція — це продаж та покупка товарів або послуг за допомогою Інтернету. В наш час життя без електронної комерції видається дуже незвичним та непритаманним, ба більше, іноді навіть незручним. Проте ідея такого типу бізнесу з'явилася лише кілька десятиліть тому. Сам принцип електронної комерції з'явився 40 років тому, і до сих пір ця галузь продовжує розвиватись за допомогою нових технологій, інновацій та тисячі організацій, які з'являються на онлайн-ринку кожного року.

Зручність, безпека та користувацький досвід е-комерції вдосконалювався експоненційно з самого заснування в 1970-х роках. На перших порах, термін е-комерція (ecommerce) означав процес проведення комерційних транзакцій електронним шляхом за допомогою використання таких технологій як Electronic Data Interchange (EDI) and Electronic Funds Transfer (EFT), які давали можливість користувачам обмінюватися інформацією та проводити електронні транзакції.<sup>1</sup>

Можливість використовувати ці технології з'явилася в кінці 1970-х рр. та дозволила бізнес-компаніям та організаціям надсилати комерційну документацію онлайн.

---

<sup>1</sup> Graf A. The E-Commerce Book: About a channel that became an industry / Graf. – Köln, 2016. – P. 25.



Було зрозуміло, що в сегменті B2B такий тип технологій буде розвиватися, оскільки значно спрощує взаємодію між користувачами. Проте B2C сегмент та інші типи, такі як C2B та C2C залишалися осторонь через кілька факторів, серед яких — дороговизна інтернет-технологій та відсутність захищених протоколів зв'язку.

Хоча досить широкого розповсюдження Інтернет почав набувати серед населення (переважно США та частині розвиненого світу) в 1994 році, захищені протоколи зв'язку з'явилися в кінці 90-х (<http>). Вже станом на 2000 рік велика кількість компаній була представлена у мережі. Вже в цей час почало змінюватися ставлення до визначення електронної комерції. Люди почали визначати цей термін як процес покупки товарів та послуг в Інтернеті за допомогою безпечного з'єднання та використання систем безпечних електронних платежів.

Починаючи від середини 90 до 2000 відбулися найбільші зміни в комерційному використанні інтернету. Найбільший онлайн-рітейлер у світі, Amazon, запустився в 1995 році як онлайн-книгарня. Звичайні, “реальні” книгарні ніколи не відрізнялися можливостями розміщувати велику кількість книжок (200000), натомість Амазон зміг запропонувати потенційним покупцям найбільшу кількість товарів для придбання.<sup>2</sup>

Електронна комерція мала мала дуже багато переваг на відміну від звичайних, фізичних магазинів, або каталогів з замовлення товарів. Споживачі отримали змогу легко шукати товари у великій базі даних продуктів та послуг. Вони можуть бачити актуальні ціни, складати своє замовлення кілька днів, додавати у різні списки товарів, які вони хочуть купити. Потенційні покупці отримали змогу порівнювати товари за цінами онлайн. Поведінка споживача дуже сильно змінилася під впливом нових можливостей, які дала електронна комерція.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Becker A. Electronic Commerce: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications / Becker., 2007. – P. 138.

<sup>3</sup> Kelly K. The Inevitable: Understanding the 12 Technological Forces That Will Shape Our Future / Kelly. – New York, 2017. – P. 243.

Онлайн-вендори, в свою чергу також отримали дуже багато переваг. Інтернет та пошукові алгоритми дали можливість створення шляхів щодо покупки знайти магазин без дорогих рекламних кампаній. Навіть маленькі онлайн-магазини змогли вийти на глобальні ринки. Веб-технології також дали можливість відслідковувати преференції покупців та створювати індивідуальний маркетинг.

Історію електронної комерції неможливо уявити без двох гігантів індустрії: Amazon та Ebay. Вони були з-поміж перших хто ввів в ужиток дозвіл на електронні транзакції.

Амазон — одна з найбільших компаній у сфері електронної комерції, штаб-квартира знаходиться в Сіетлі, США. Була заснована в 1994 році Джефом Безосом та була однією з перших компаній, які почали продавати товари через Інтернет. Незважаючи на негаради в 2000 році компанія хоч і втратила свої позиції як успішна бізнес-модель, все ж, в 2003 році амерканці отримали свій перший річний прибуток, що і слугувало першим кроком до подальшого розвитку онлайн-платформи.

На самому початку своєю діяльністю, Amazon розглядався як онлайн-книгарня, проте наразі важко уявити якийсь тип товарів, який не можна було б знайти в цьому магазині. Одна з найважливіших заслуг організації в розвитку технологій та ринку електронної комерції полягає в широкому розповсюдженні на той час не дуже популярного “партнерського маркетингу”. Наразі компанія акумулює близько 40% своїх доходів саме від партнерів та сторонніх продавців, які користуються веб-сайтом.<sup>4</sup>

Згідно з дослідженням 2008 року, щорічно Amazon залучає 615 млн покупців. Найбільш популярним є система відгуків, яка дає можливість всім користувачам залишати свої відгуки та ставити оцінку будь-якому товару від 1

---

<sup>4</sup> Becker A. Electronic Commerce: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications / Becker., 2007. – P. 337.

до 5. Амазон також має досконалу пошукову систему, яка допомагає покупцям шукати товари за ключовими словами.<sup>5</sup>

Продаж першої книжки на Amazon відбувся в липні 1995 року і протягом першого місяця існування компанії покупки були здійснені в усіх штатах та 45 країнах. Незважаючи на те, що є багато сторонніх причин успіху, всіма відзначається сам час заснування і активного просування такого продукту, як Amazon. Час було підібрано дуже вірно, ринок ще тільки був на стадії активного формування і фактичний брак конкурентів дозволив Безосу зайняти лідерські позиції.

Протягом того ж 1995 року запустився сервіс eBay — онлайн-аукціон, який дуже швидко почав набирати популярність. Його заснував П'єр Оміяр, і на початку сайт називався AuctionWeb, який дозволяв користувачам робити ставки на товари, які виставляли іншими на продаж. Інновація полягала в тому, що звичайний рядовий користувач мав змогу продавати товари в онлайні. Станом на 2007 рік, eBay отримав 52.5 мільярдів дол. та 220 мільйонів користувачів.

Широкий потенціал можливостей Інтернету та його розвиток дозволив електронній комерції досягти сьогоденних показників. Коли в реальному світі засновнику організації необхідно було створити магазин в певному місці і сподіватися на те, що клієнти його помітять, в електронній комерції виходили на лідерські позиції ті, хто могли привернути увагу користувачів своєю поведінкою в онлайні.

Далі розглянемо основні чинники, які сприяли такому стрімкому та суттєвому розвитку електронної комерції. Найперший та найбільш впливовий чинник, який привертав увагу потенційного власника бізнесу — це велика аудиторія, набагато більша, ніж та, яку можна отримати маючи просто фізичний магазин.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Graf A. The E-Commerce Book: About a channel that became an industry / Graf. — Köln, 2016. — P. 87.

<sup>6</sup> Kelly K. The Inevitable: Understanding the 12 Technological Forces That Will Shape Our Future / Kelly. — New York, 2017. — P. 69.

Електронна комерція стирає бар'єри. Вкупі з широким розповсюдженням інтернету, практичною відсутністю кордонів, — можливості покупки того чи іншого товару значно збільшуються. Порівняно з витратами на утримання звичайного магазину, інтернет-магазин значно дешевший за витратами. Відсутня необхідність плати за ренту, плати робітникам, а також за комунальні послуги. Таким чином зекономлені кошти частіше всього вкладаються в розвиток самого магазину та його сервісів. Саме з цієї причини ціна товарів в інтернет-магазинах часто менша від тієї, що ми можемо побачити в звичайних ритейлах, оскільки ціноутворення відбувається без урахування додаткових витрат.

Інший важливий чинник, це можливість для покупця самому керувати процесом покупки. Оскільки у веб-сайтів не має поняття “робочих годин”, користувачі отримали змогу зі своєю власною швидкістю оформлювати покупки та повертатись до своїх замовлень в будь-який зручний час.

Партнерський маркетинг став дуже рухом фактором в розвитку електронної комерції.

Ставлення до електронної комерції на початку її існування було дуже скептичним. Внаслідок того, що відбувся так званий дотком колапс (акції на біржі NASDAQ дуже різко впали), недовіра до всього, що було пов'язано з продажами в Інтернеті стрімко зростала.

Впровадження технології WEB 2.0 змінило принципи комунікаційних процесів. З'явився великий майданчик для ефективних та відвертих комунікацій з різними типами людей. В наш час зв'язки з громадськістю в інтернеті більше зосереджені на тому щоб створювати комунікацію напряду зі своєю аудиторією, а не пошуком правильного медіа для доставки свого повідомлення.

Роль зв'язків з громадськістю більше не полягає просто в пасивному розповсюдженні, якщо ми маємо на увазі бренд. Бренди не можуть напряду контролювати як люди думають, або що вони відчують, саме тому головна

роль в комунікації зводиться до створення такого образу, який легше і приємніше буде сприйматися цільовою аудиторією.<sup>7</sup>

Важливим чинником у розповсюдженні повідомлення є його сприйняття цільовою аудиторією. Поганий чи невдалий досвід комунікації може спричинити створення негативного відгуку на просторах соціальних мереж або сайтах організацій. Сучасні дослідження підтверджують що людям більше властиво довіряти відгукам від реальних людей, які вони бачать в мережі, аніж прямим повідомленням від організацій та повідомленням в ЗМІ.<sup>8</sup> Таким чином, наявність відгуку від іншого користувача неважливо якого характеру, має властивість змінювати сприйняття продукту в позитивну або негативну сторону.

Саме тому, якості повідомлень від організації починає надаватися все більше значення. Чим більше діяльність організації зосереджена на платформі Інтернету, тим важливіше комунікувати якісно. Інша важлива особливість комунікації в Інтернеті, полягає в тому, що повідомлення залишається практично назавжди. Доступ до нього можна отримати за допомогою пошукових систем (Google, Yandex, Bing і тд.) і скласти своє власне враження про продукт або послугу.

### **Продукти та соціальні мережі**

Комунікація організацій посередництвом веб-сайтів та тематичних форумів з цільовою аудиторією значно спростила способи та затратність повідомлень, які продукує той чи інший бренд. З'явилася реальна необхідність у розширенні штату організацій та залучення контент-менеджерів та райтерів ін-хаус, які, працюючи безпосередньо з продуктом та володіючи навичками необхідними для якісного письма можуть самі створювати корисний контент для користувачів.

Активізація та розповсюдження широкого вжитку соціальних мереж відкрила новий спосіб взаємодії організацій зі своєю аудиторією. Широки

---

<sup>7</sup> Davis E. Is there a future for traditional PR? [Електронний ресурс] / Davis. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.baekdal.com/insights/is-there-a-future-for-traditional-pr/>.

<sup>8</sup> Kucuk Umit S. Consumer exit voice and power on the Internet / Kucuk Umit. // Journal of Research for Consumers,. – 2008. – P. 1–13.

налаштування контекстної реклами в соціальній мережі (зокрема, Facebook) дозволяють відшукати бажану аудиторію за її вподобаннями.

Такий вид реклами отримав назву таргетингової реклами (англ. target — ціль), дозволяє надсилати рекламне повідомлення за допомогою вдосконалених налаштувань пошуку аудиторії в середині соціальної мережі: вік, стать, місцезнаходження, місце проживання, освіта, і, що є дуже важливим, це самі вподобання користувачів. Наприклад, існує реальна можливість знайти жінку 25 років, львівянку, випускницю “Львівської політехніки”, яка полюбляє танці та стежить за маркетплейсом “Розетка”, і надсилати їй повідомлення. Повідомлення органічно вписуються в інтерфейс самої соціальної мережі, а тому не викликають так багато відрази у користувачів, як звичайна банерна реклама (яка є адептом білбордів в діджиталі).

Вартість рекламного повідомлення варіюється залежно від типу повідомлення та обраної аудиторії. Звичайно, чим більший рекламний бюджет, тим більше можливостей донести повідомлення. Проте, в 2015 році, коли Марк Цукерберг казав про кількість рекламодавців, яка стрімко зростає до двох мільйонів активних рекламодавців, більшість реклами було продано саме малому підприємству.<sup>9</sup> Такий факт яскраво свідчить про те, що соціальна мережа виявилася дуже сприятливим майданчиком для комунікації малого бізнесу в сфері електронної комерції зі своїми споживачами.

Кілька років тому, завдяки розширенню матеріально-технічної бази платформи, було дозволено вбудовувати можливості магазинів до функціоналу додатків соціальної мережі: Messenger та Instagram. Таким чином, користувачі з легкістю тепер можуть використовувати свої облікові записи соціальної мережі для комунікації безпосередньо з приводу придбання конкретного продукту.

Створення різноманітних платформ для електронної комерції на базі програмного забезпечення компанії Shopify значно спрощує функціонування

---

<sup>9</sup> Meola A. Facebook (FB) Stock Falls Today Despite 2 Million Active Advertiser Announcement [Електронний ресурс] / Meola – Режим доступу до ресурсу: <https://www.thestreet.com/story/13056913/1/facebook-fb-stock-falls-today-despite-two-million-active-advertiser-announcement.html>.

організацій. Відпадає потреба у створенні веб-сайту та інших компонентах, які необхідні для функціонування певного типу магазину. Такий тип створення представництва використовується здебільшого організаціями невеликого типу, оскільки їхні фінансові можливості дуже часто обмежені. В Україні онлайн ритейлери досить рідко користуються послугами даного сервісу, аніж в Північній Америці та Західній Європі.<sup>10</sup> Нерідко це пов'язано саме з фінансовими аспектами, оскільки користування послугами сервісу є платним і залежить від типу підписки.

Можливості розширеного пошуку в пошукових системах, в свою чергу, вирівнюють можливості великих бізнес-гравців з меншими, і фінансова спроможність відходить на другий план, порівняно з якістю повідомлення. Алгоритми Google AdWords налаштовані таким чином, що відслідковують якість наданого повідомлення, а процес оплати реклами відбувається за допомогою аукціону, де між конкурентами, окрім ставки яку вони здатні запропонувати, оцінюється і те, наскільки релевантним буде повідомлення для користувача.

---

<sup>10</sup> Hayes M. 40 Stunning Ecommerce Stores Built Using Shopify [Електронний ресурс] / Hayes – Режим доступу до ресурсу: <https://www.shopify.com/blog/6037086-40-stunning-ecommerce-stores-built-using-shopify>.

## **1.2. Місце зв'язків з громадськістю та їх роль у діяльності організацій у сфері електронної комерції.**

Оскільки бізнес-організації, які займаються електронною комерцією ведуть свою підприємницьку діяльність на 100% в Інтернеті, комунікація відіграє чи не найважливішу роль в потенційному досягненні мети організації. Досягненні успіху, чи навпаки, провалу. Недбале ставлення до сфери зв'язків з громадськістю в Інтернет-просторі доволі часто призводить до обмеження можливостей організації і суттєво впливає на результат їхньої діяльності.

### **Комунікація в інтернет-середовищі**

Інтернет, як осередок глобальної комунікації практично без кордонів, створює для спеціалістів в сфері зв'язків з громадськістю велику кількість можливостей для створення та підтримання зв'язків. Пропоную надалі розглядати Інтернет як мережеву комунікативну структуру, в якій немає "головного комп'ютера", яким знаходиться на чолі всієї структури і забезпечує зв'язок всіх користувачів. Саме тому і комунікація в Інтернеті носить такий мережевий характер при цьому має кілька відмінностей, пропоную їх розглянути нище.

Мерілл Морріс та Крістін Оган у своїй статті "The Internet as a Mass Medium" розглядають середовище Інтернету, як масовий медіум, і пропонують виділяти 4 категорії комунікацій всередині мережі<sup>11</sup>:

- асинхронна комунікація "один на один" (email)
- асинхронна комунікація "багатьох з багатьма" (розсилки, де потребується дозвіл на доступ до повідомлень, введення паролів, тощо)
- синхронна комунікація "один на один", "один з небагатьма", "один з багатьма", яка організована навколо певної теми (чати, рольові ігри)
- асинхронна комунікація, яка зосереджена здебільшого на тому, що користувач шукає сайт для отримання певної інформації; такий тип комунікації може включати в себе і комунікацію "багатьох з одним", "один з одним", "один з багатьма" (веб-сайти, система Gopher, блоги)

---

<sup>11</sup> Morris M. The Internet as a mass medium / M. Morris, C. Ogan. // Journal of Communication. – 1996. – №4. – Р. 42–43.



До цього ж, вкрай важливо також розглядати комунікацію в Інтернеті як аксіальну (грецьк. axis — вісь) або ретіальну (грецьк. rete — мережа). Аксіальну комунікацію слід розуміти як передачу повідомлення визначеному конкретно адресату (приватне повідомлення, email-лист.). Ретіальна ж комунікація — спрямована здебільшого на кілька зацікавлених користувачів-адресатів, які раніше виявили зацікавленість в побудові комунікації з відпрваником (підписалися на новини, розсилку, відмітили сторінку в соціальній мережі).<sup>12</sup> Такий тип комунікації є найбільш бажаним в зв'язках електронної комерції зі своїми користувачами, оскільки не вимагає від організації витратити фінансові засоби на привернення користувача, а весь процес зумовлюється шляхом органічного залучення.

Нам вкрай важливо виокремити ці типи комунікацій, оскільки вони використовуються представниками електронної комерції діяльності майже постійно в побудові та підтримці взаємовигідних зв'язків зі своїми користувачами.

### **Функції ПР в електронній комерції**

Зв'язки з громадськістю в електронній комерції виконують кілька ключових функцій для організації, без яких вона не може нормально вести професійну діяльність і залишатися на лідерських позиціях в своєму сегменті. За допомогою комунікації, в першу чергу, бізнес інформує громадськість про свої продукти та послуги, новаторські аспекти, яким чином надаються послуги певної організації, тощо. За допомогою якісно побудованих комунікаційних стратегій в умовах дуже високої конкурентоспроможності інших гравців, організаціям вдається знаходити контакт зі своїми аудиторіями.

Френк Джефкінс виділяє такі цілі зв'язків з громадськістю для організації<sup>13</sup>:

1. Зміна іміджу компанії в зв'язку з новими видами діяльності.

---

<sup>12</sup> Брудный А. Психологическая герменевтика / А. Брудный. — Москва: Лабиринт, 2005. — С. 87 - 88.

<sup>13</sup> Jefkins F. Public Relations. — London: Pitman, 1992. — P. 48-49.

2. Покращення якості професійних навичок тих людей, які шукають роботу в компанії.
3. Розповідь про маловідомі факти з життя компанії и здобуття довіри для майбутнього розвитку.
4. Розповсюдження знань про компанію з метою її знайомства з новими ринками.
5. Підготовка ринку до нового випуску акцій, приватизації, націоналізації компанії.
6. Покращення відносин з громадськістю після публічної критики, на основі нерозуміння цілей компанії,
7. Інформування користувачів та клієнтів про новий продукт.
8. Відновлення схвального відношення до компанії після кризи, яка продемонструвала певну неефективність компанії.
9. Посилення позицій компанії в аспекті ризику та її покупки зі сторони (збільшення її цінності)
10. Встановлення нового іміджу корпоративної ідентичності.
11. Освітлювати діяльність роботи директорів компанії в її функціонуванні.
12. Підтримка спонсорських починань.
13. Інформування політиків про діяльність компанії.
14. Інформування про дослідницьку діяльність компанії.

В умовах широкого розповсюдження малого та середнього бізнесу в Україні та фінансової спроможності організацій до забезпечення зв'язків з громадськістю цей список може виглядати дещо інакше. Організації виділяють для себе найбільш пріоритетні функції зв'язків з громадськістю і зосереджуються на їх імплементації.

Головні такі функції, це: формування громадської думки про організацію, створення іміджу та втримання репутації, антикризовий PR, висвітлення публічної діяльності організації. Побудова та підтримка якісних зв'язків організації з її аудиторіями одна з головних функцій, яка впливає на ефективність роботи бізнесу.

На жаль, в наш час в сучасному бізнесі багато хто до сих пір вважає, що роль спеціаліста з комунікацій зводиться лише до створення позитивної репутації окремій людині або організації.

### **Визначення терміну зв'язки з громадськістю**

Для визначення терміну зв'язків з громадськістю в сучасному інформаційному просторі досить складно використовувати лише одне твердження, оскільки воно в повноті не зможе описати комплексного характеру даного типу діяльності.

Георгій Почепцов згадує про приблизно 500 формулювань визначення “зв'язків з громадськістю”, серед яких він згадує про Сема Блека, та його визначення, що “зв'язки з громадськістю — це мистецтво та наука досягнення гармонії за посередництва взаєморозуміння, побудованого на правді і повній поінформованості”. На думку українського дослідника, це визначення видається занадто ідеологізованим та пригладженим.<sup>14</sup>

Згідно з Канадською Спільнотою із зв'язків з громадськістю визначення терміну звучить так: “Зв'язки з громадськістю — це стратегічний менеджмент відносин між організацією та громадськістю за допомогою комунікації для досягнення взаєморозуміння, реалізації цілей організації та задоволення інтересів аудиторії”.<sup>15</sup>

В 2012 році Американська спільнота зв'язків з громадськістю (PRSA) вирішила залучити свою аудиторію свого для того щоб користувачі допомогли з створенням універсального визначення, що таке зв'язки з громадськістю. З-поміж 927 дефініцій, які запропонували протягом двох тижнів, було обрано три:

- “Зв'язки з громадськістю — це менеджментська функція дослідження, комунікації та залучення громадськості для побудови взаємовигідних відносин.”

---

<sup>14</sup> Почепцов Г. PR для профессионалов. — Москва.: “Рефл-бук”, 2005. — С. 58.

<sup>15</sup> Canadian Public Relation Society [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.cprs.ca/Aboutus/whatisPR.aspx>.

- “Зв’язки з громадськістю — це стратегічний комунікаційний процес, з метою побудови взаємовигідних відносин між організацією та громадськістю.”

- “Зв’язки з громадськістю — це стратегічний процес залучення громадськості організацією з метою досягнення взаєморозуміння та реалізації цілей.”

Всього було віддано 1447 голосів, і було обрано другий варіант. За нього проголосували 46 відсотків. Джерард Корбетт, голова правління та виконавчий директор PRSA, в інтерв’ю зізнався що це був дуже важливий крок, оскільки вдалося залучити велику кількість людей, які дійсно переймаються цією проблемою.<sup>16</sup>

Розглядаючи нове визначення, слід виділити що воно, на нашу думку, найбільше відповідає сучасним викликам, які стоять перед сферою зв’язків з громадськістю і найбільш точно описує властиві сучасній професії елементи.<sup>17</sup> Визначення фокусується на базовому концепті зв’язків з громадськістю, як комунікаційному процесі, який є стратегічним за своєю природою та підкреслюючи взаємовигідні відносини.

Таким чином, дане визначення найбільше, на нашу думку, підходить для характеристики побудови взаємодії у сфері електронної комерції зокрема. Слід окремо відзначити те, що було відкинуто використання у визначенні слова “менеджмент” , а використано саме “процес”, оскільки таким чином підкреслюється саме тяглість та невинність комунікації.

Слід зазначити, що до 2012 року PRSA визначала зв’язки з громадськістю згідно з першим визначенням 1982 року: “Зв’язки з громадськістю допомагають

---

<sup>16</sup> Elliott S. Public Relations Defined, After an Energetic Public Discussion [Електронний ресурс] / Elliott. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.nytimes.com/2012/03/02/business/media/public-relations-a-topic-that-is-tricky-to-define.html>.

<sup>17</sup> Corbett G. Modern Definition of Public Relations [Електронний ресурс] / Corbett. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <http://prdefinition.prsa.org/index.php/2012/03/01/new-definition-of-public-relations/>.

організації та громадськості взаємно адаптуватись стосовно один одного”<sup>18</sup>. На нашу думку, дане визначення є дещо застарілим, і не враховує сучасних тенденцій, які з’явилися із стрімким розвитком інструментів комунікації.

### **1.3. Природа та зміст поняття іміджу та репутації як соціально-психологічних явищ.**

#### **Імідж**

Для спеціаліста з комунікацій в організації вкрай важливо займатися створення та підтримкою позитивної ділової репутації та іміджу. Імідж в даному випадку відіграє роль емоційного сприйняття організації її аудиторією. На основі іміджу відбувається одне з перших суджень зовнішньої потенційної аудиторії про організацію, так зване знайомство. І те, яким це враження буде залежить напряду від того, як спеціалісти змогли сформувати цей образ.

Імідж, як і репутація, на нашу думку є довгостроковим сприйняттям організації її аудиторією. На думку В.Г. Королька, імідж являється уявленням про особу, товар або інститут, цілеспрямовано сформований в масовій свідомості за допомогою паблісіті, реклами або пропаганди.<sup>19</sup> Таке визначення дійсно майже в повній мірі охарактеризовує головні складові цього поняття, проте для нашого дослідження необхідно ще додати кілька уточнень з метою більш щирого розкриття проблеми.

Більш широкое визначення іміджу можна охарактеризувати так — сукупність природних і спеціально сконструйованих властивостей об’єкта. Якщо ж зосередитися на більш вузькому визначенні, то це — свідомо сформований образ, який допомагає досягати поставлених цілей.<sup>20</sup> На нашу думку, стихійні елементи у формуванні образу організації завжди існуватимуть, оскільки в умовах жорсткої конкуренції гравці на ринку завжди працюють і

---

<sup>18</sup> Public Relations Society of America [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.prsa.org/all-about-pr/>.

<sup>19</sup> Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. М., "Рефл-бук", К.: "Ваклер" - 2000. - С. 295.

<sup>20</sup> Шавкун І. Г. Формування іміджу організації : [навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Менеджмент»] / І.Г. Шавкун, Я.С. Дибчинська. – Запоріжжя : ЗНУ, 2016. – С. 22.

змагаються один з одним. Досить часто стихійно сформований імідж є результатом спеціального замовлення конкурента з метою послаблення його позицій на ринку. В такому випадку робота спеціаліста з комунікацій в певній організації полягає в тому, щоб зменшити вплив негативних стихійних елементів, або переважити їх свідомо сформованими.

Досить часто організації існують без цілеспрямованого формування іміджу перед своєю громадськістю, оскільки або не вважають цей фактор досить впливовим на роботу бізнесу, або не мають змоги займатися цією сферою і не залучають сторонніх спеціалістів. Проте слід мати на увазі, що імідж як явище притаманне будь-якій організації. Імідж в таких типах організацій слід називати стихійним. Досить часто йому притаманні як позитивні так і негативні риси, тому досить часто ми будемо спостерігати протилежні відгуки від клієнтів про організацію.

Очевидно, що для будь-якої організації завжди вигідніше самостійно формувати свій імідж і вміти ним керувати, оскільки нехтування цим важливим компонентом в існуванні організації може призвести до поганих наслідків. В умовах сучасного Інтернет-середовища робота над іміджем організації є вкрай важливою. Динамічний розвиток технологій та швидкості комунікаційних процесів зобов'язує організації знаходити все дедалі частіше нові елементи, які будуть їх вирізняти з-поміж інших конкурентів в боротьбі за споживача.

Формування іміджу організації є дуже багатогранним процесом і охоплює всі сфери життєдіяльності організації. Починаючи від фірмового стилю, закінчуючи поведінкою співробітників в соціальних мережах. Георгій Почепцов демонструє формування іміджу організації за двома головними напрямками. З однієї сторони, це відповідність вимогам каналу масової комунікації, з іншої сторони — це набір характеристик, які цільова громадськість вважає важливою: довіра, авторитет, професіоналізм.<sup>21</sup> Відмітимо дійсно важливість відповідності комунікації організації по різних каналах взаємодії. На сучасних комунікаційних платформах це проглядається більш ніж яскраво.

---

<sup>21</sup> Почепцов Г. Г. Имиджелогия. — М.; Киев: Рафл-бук, 1999. — С. 331.

Невідповідність мови, візуального стилю організації відповідно до певного каналу комунікації дуже часто негативно впливає на її імідж і сприйняття громадськістю.

У формуванні іміджу часто робота комунікаційних спеціалістів полегшує роботу для маркетологів організації, оскільки вже створене взаєморозуміння з аудиторією. А особливо це зменшує витрати на маркетинг для компанії, якщо повідомлення впливають на комунікацію з цільовою громадськістю за задуманим сценарієм.<sup>22</sup> Таким чином, зв'язки з громадськістю створюють платформу на якій далі можна будувати маркетингово-комунікаційну кампанію.

### Структура іміджу організації

| Найменування компонента                                |  | Характерні особливості                                                                                                                                                                                                              |
|--------------------------------------------------------|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Імідж товару або послуги                               |  | уявлення людей щодо унікальних характеристик, які, на їхню думку, має товар.                                                                                                                                                        |
| Імідж споживачів товару                                |  | уявлення про стиль життя, суспільний статус і характер споживачів                                                                                                                                                                   |
| Внутрішній імідж організації                           |  | уявлення персоналу про комфортність і надійність своєї організації                                                                                                                                                                  |
| Імідж засновника і/або основних керівників організації |  | уявлення про наміри, мотиви, здібності, установки, ціннісні орієнтації і психологічні характеристики засновника або керівників                                                                                                      |
| Імідж персоналу                                        |  | збірний узагальнений образ персоналу, що розкриває найбільш характерні для нього риси                                                                                                                                               |
| Візуальний імідж організації.                          |  | уявлення про організацію, субстратом яких є зорові відчуття, що фіксують інформацію про інтер'єр і екстер'єр офісу, торгові і демонстраційні зали, зовнішній вигляд персоналу, а також фірмову символіку (елементи фірмового стилю) |
| Соціальний імідж організації.                          |  | уявлення широкої громадськості про соціальні цілі і ролі організації в економічному, соціальному і культурному житті суспільства.                                                                                                   |
| Бізнес-імідж організації.                              |  | уявлення про організацію як суб'єкта певної діяльності                                                                                                                                                                              |

В таблиці 1.1 можемо побачити основні складові іміджу організації з точки зору сприйняття громадськістю.<sup>23</sup>

<sup>22</sup> Avron S. Why Public Relations os Important in Modern Business. [Електронний ресурс] / Elliott. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://flevy.com/blog/why-public-relations-is-important-in-a-modern-business/>

<sup>23</sup> Шавкун І. Г. Формування іміджу організації : [навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Менеджмент»] / І.Г. Шавкун, Я.С. Дибчинська. – Запоріжжя : ЗНУ, 2016. – С. 24.

Головний принцип побудови іміджу для будь-якої організації полягає в тому, що всі іміджеві характеристики повинні мати під собою певний ґрунт.<sup>24</sup> Коли іміджеві характеристики будуються на непритаманних організації властивостях або особливостях, це може спричинити падіння репутації організації, як чесної та тієї, якій можна довіряти. Таким чином відбувається маніпуляція свідомістю цільової групи громадськості, без пред'явлення будь-яких вагомих аргументів.

### **Репутація**

Понад 80% керівників компаній зі списку Fortune 500 вважають ділову репутацію активом рівнозначним фінансовому стану підприємства, оскільки 49% акцій цих компаній торгуються на біржі завдяки позитивній діловій репутації.<sup>25</sup> За останні 20 років доля вартості репутації в загальній вартості компанії збільшилася з 15% до 82%. При цьому зниження репутації на 1% призводить до падіння ринкової вартості організації на 3%.<sup>26</sup> Така пряма взаємозалежність репутації організації та успішності її діяльності свідчить про те, що в наш час цій проблемі в бізнесі приділяється все більше і більше уваги.

Яскравий приклад того, як репутація впливає на вартість компанії ми могли спостерігати зовсім нещодавно, коли відбувся скандал за участю Facebook та Cambridge Analytica. Внаслідок того, що стало відомо що компанія з Британії використала дані майже 50 мільйонів користувачів і мала вплив на президентські вибори в США в 2016 році, Facebook поніс величезні репутаційні втрати. Окрім того, що користувачі масово починали влаштовувати акції з заклками видаляти додаток з мобільних пристроїв, компанія понесла величезні

---

<sup>24</sup> Анисимова Т. В. Пиар, PR и связи с общественностью // Вестник Волгоградского Государственного Университета. — 2014. — №3. — С. 221-228.

<sup>25</sup> Довбенко В. І. Роль ділової репутації в управлінні розвитком підприємства / В. І. Довбенко, О. С. Кузьмич // Маркетинг та логістика в системі менеджменту : тези доповідей IX Міжнародної науково-практичної конференції (Львів, 8–10 листопада 2012 р.) / Національний університет "Львівська політехніка" [та інші]. — Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2012. — С. 126–127.

<sup>26</sup> Климова Р. Роль связей с общественностью в бизнесе [Електронний ресурс] / Р. Климова. — 2016. — Режим доступу до ресурсу: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-svyazey-s-obshchestvennostyu-v-biznese>.



збитки на біржі. Акції Facebook впали на 13 % за тиждень і стали коштувати менше 160\$ за штуку, за даними CNBC.<sup>27</sup> Це був найгірший тиждень для компанії на біржі починаючи з липня 2012 року.

На відміну від іміджу, який є дуже багатогранним явищем і є часто суб'єктивним, репутація організації є об'єктивним явищем, яке сформоване на основі практик організації, які тривають роками.

На думку Ширлі Гаррісон, корпоративна репутація визначається характером взаємодії організації з усіма, з ким вона вступає в контакт і показниками корпоративної репутації для компанії є публічна поведінка, досвід роботи в своїй сфері, а також якість продуктів які вона виробляє, або послуг, які надає.<sup>28</sup>

Досвід взаємодії користувача з організацією або її послугами та продуктами має прямий вплив на те, яку репутацію має організація. На відміну від емоційних складових, які використовуються при формуванні іміджу організації, репутація є раціональною, і припускає свідому оцінку якостей компанії.<sup>29</sup>

До того ж, слід обов'язково зазначити, що відсутність репутації для організації також є досить впливовим фактором для покупця. Компанія, у якої немає репутації буде викликати завжди багато питань і сумнівів у потенційної аудиторії. Такий результат відбувається за відсутності видимого досвіду іншої аудиторії з цією організацією, і тим самим може негативно повпливати на покупців.

---

<sup>27</sup> Salinas S. Facebook stock fall [Електронний ресурс] / Salinas – Режим доступу до ресурсу: <https://www.cnbc.com/2018/03/23/facebook-cambridge-analytica-stock-sees-third-worst-trading-week-ever.html>.

<sup>28</sup> Харрісон Ш. Связи с общественностью: Вводный курс / Ш. Харрісон ; Пер. с англ. под ред. Г. Е. Алпатова. – СПб. :Издательский Дом «Нева»; М. : ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003. – С. 99.

<sup>29</sup> Важенина И.С. Имидж и репутация организации: экономическое содержание, формирование и оценка. — “Маркетинг в России и за рубежом” №2, 2010. — Режим доступу до ресурсу: <https://dis.ru/library/518/27257/>

Розподіл чинників, які впливають на репутацію можемо переглянути у вигляді таблиці.

| Зовнішні чинники                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Внутрішні чинники                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>- висловлювання представників влади</li><li>- неправомірні дії конкурентів</li><li>- несприятлива ситуація в галузі</li><li>- неправдиві чутки</li><li>- несанкціоновані публікації в ЗМІ</li><li>- інформація про незадоволеність клієнтів тощо</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>- безвідповідальні дії працівників</li><li>- розголошення комерційної таємниці</li><li>- звільнення ключових співробітників</li><li>- порушення компанією законодавства</li><li>- свідомі дії співробітників спрямовані на підриг репутації</li></ul> |

Репутація певної організації дуже сильно залежить від довіри до неї покупців та бізнес-партнерів. Довіра до організації відіграє дуже велику роль в зрості продажів компанії, та її нестача може відвернути дуже багато існуючих клієнтів, а також завадити в залученні нових. До того ж, дуже багато бізнес-можливостей залежить від довіри до компанії з боку партнерів.

Нище ми розглянемо один із способів, яким можна будувати довірливі відносини з цільовою групою громадськості за допомогою комунікативних моделей, оскільки цей процес є стратегічним в організації.

Джеймс Грюніг та Тодд Хант у своєму дослідженні виділили чотири моделі комунікативних процесів які є дуже різними за своїми цілями, проте притамані до сих пір різним організаціям в наш час.<sup>30</sup>

Побіжно розглянемо їх:

1. "Інформаційне агентство" — використовується для формування схвальних відгуків у ЗМІ за допомогою інтерв'ю з керівництвом компанії, репортажів чи статей про організацію. Основа мета — викликати інтерес у груп громадськості.

2. "Інформування громадськості" — надання інформації про організацію через різні канали комунікації (ЗМІ, телебачення, інтернет, радіо, та ін.). Головна мета такої моделі комунікації також полягає в поширенні свідчень про організацію.

<sup>30</sup> Харрисон Ш. Связи с общественностью: Вводный курс / Ш. Харрисон ; Пер. с англ. под ред. Г. Е. Алпатова. – СПб. : Издательский Дом «Нева»; М. : ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003. – С. 72 - 75.

3. "Двостороння асиметрична модель комунікації" — використовує результати досліджень при підготовці повідомлень для аудиторії — головна мета, щоб аудиторія перейняла комунікативну поведінку, яка пропонується організацією. Використовується здебільшого, коли треба захищати інтереси певної компанії.

4. "Двостороння симетрична модель" — полягає в активній взаємодії суб'єкта та об'єкта комунікативних відносин. Головна мета такої комунікативної моделі полягає у встановленні взаєморозуміння з цільовою групою громадськості, у цьому випадку відсутні джерело та споживач інформації. Організації намагаються будувати діалог з аудиторією.

Нашу увагу більше має привертати саме четверта модель, оскільки тільки вона може потенційно призвести до довірливих відносин між організацією та цільовою групою громадськості.

Під час розробки комунікаційних стратегій за цією моделлю вимірюються ризики для організації та для аудиторії за допомогою методів SWOT-аналізу. В кожний етап дослідження закладено індикатори ефективності, які дозволяють побачити баланс ризику та вигоди для організації. Таким чином можна досліджувати результати проведеної комунікаційної кампанії і те, як змінився рівень довіри до організації за якісними показниками.<sup>31</sup>

Ключова особливість полягає в тому, що організація стає для своєї аудиторії партнером з яким будується комунікація з метою побудови найбільш довготривалих відносин. Високий рівень довіри цільової групи громадськості завжди позитивно впливає на репутацію організації, а також сприяє збільшенню самої частки клієнтів.

### **Підсумки**

Вище ми описали основні функції зв'язків з громадськістю, які використовуються організаціями, які займаються електронною комерцією.

---

<sup>31</sup> Кравченкова Г. М. Довіра як концептуальна основа PR-діяльності // Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу "Києво-Могилянська академія"]. Серія : Соціологія. - 2014. - Т. 244, Вип. 232. - С. 7-11. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npchdusoc\\_2014\\_244\\_232\\_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npchdusoc_2014_244_232_3)

Одними з найголовніших факторів, які впливають на співпрацю цільової аудиторії з певною організацією вважаються її репутація на ринку (впливає на довіру), простота у використанні, а також цінності, які переслідує певна організація.

Компанії, які представлені та активно комунікують в соціальних мережах, месенджерах, використовують всі можливі сучасні інструменти для взаємодії з користувачами на різних етапах їхньої співпраці привертають більшу увагу. Їх сприйняття цільовою аудиторією визначається більшою мірою за допомогою того образу, який вони можуть побачити в мережі, до першого контакту взаємодії, придбання товару або отримання певної послуги.

## **Розділ 2. Сучасні практики використання новітніх технологій у побудові комунікаційних стратегій організацій.**

Для комплексного аналізу комунікації представників електронної комерції нам необхідно розглянути поведінку і взаємодію організацій з цільовою аудиторією в мережі Інтернет. Переважна більшість взаємодії з покупцями відбувається за допомогою сучасних технологій, які забезпечує система. Широке налаштування комунікативних інструментів дозволяють організаціям відслідковувати ефективність взаємодії з аудиторією і мати постійні звіти минулих комунікаційних кампаній для проведення аналізу та покращення комунікації надалі.

Для аналізу рівнів взаємодій ми проаналізуємо ключові майданчики, рівні та етапи, на яких відбувається контакт аудиторії з організацією. Залежно від типу організації та її розміру відповідно, обирається найбільш ефективний засіб взаємодії з потенційною аудиторією. Компанії з великим бюджетом створюють власні веб-сайти з асортиментом своєї продукції і постійно займаються оновленням контенту відповідно до актуальних подій в самій компанії. Організації з меншим бюджетом та штатом співробітників шукають інші способи взаємодії, де можна витратити менше фінансових ресурсів для комунікації з користувачами.

Проте в сучасних умовах інтернет-юзери самі обирають платформи для персональної комунікації між собою та бізнесом, через це останні змушені переходити від традиційних для себе комунікаційних майданчиків до найбільш найближених до користувача. Соціальні медіа давно стали невід'ємною частиною життя аудиторії Інтернету, люди щодня завантажують терабайти інформації в Інтернет, обговорюють актуальні новини та події і ця динаміка лише продовжує зростати. За дослідженням IPSOS аж в 2013 році, 64% людей по всьому світу постійно використовували соціальні мережі.<sup>32</sup> Станом на сьогодні експерти припускають, що в 2021 році пенетрація соціальних мереж

---

<sup>32</sup> Search and Social are the Most Commonly Used Websites [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.statista.com/chart/1709/most-used-website-categories/>.

набагато збільшиться і майже 3 млрд. людей буде активними користувачами соціальних мереж.<sup>33</sup>

Сучасні технології з кожним роком відкривають все більше можливостей для покращення взаємодії та досвіду. Спостерігається повсюду спрощення способів передачі та отримання інформації, полегшення сприйняття. З розвитком швидкості передачі даних зростають і обсяги інформації, яка надсилається до мережі. Такі розробки технологічних компаній спрямовані не лише збільшення своїх матеріальних ресурсів та бази користувачів, а й на створення найбільш зручного середовища для взаємодії його користувачів.

Ці принципи були закладені ще під час створення самого поняття Інтернету, в якому ще не було місця для реклами, розвитку сучасних технологій, і не було фізичної можливості заробляти великі статки. Сьогодні ж, дехто може сказати, що мережа занадто сильно комерціалізувалася, і повсюду користувачів оточують пропозиції витратити свої кошти в різних сферах. Проте, компанії, які сьогодні є лідерами в розробці програмного забезпечення, соціальних сервісів, пошукових систем, вони своїми діями лише надають користувачам інструменти, за допомогою яких люди взаємодіють між собою.

Платформи, на яких акумульована найбільша кількість користувачів, приваблюють бізнес найбільше всього з точки зору розміщення своїх повідомлень. Проте залежно від типу соціальної платформи де взаємодіють люди організації мусять змінювати свої підходи до комунікації. Ті, хто нехтують цими негласними правилами та підходами, дуже часто зустрічають шквал критики з боку інтернет-юзерів, що, в свою чергу, дуже негативно впливає на репутацію бренду в мережі.

У своєму дослідженні ми розрізняємо кілька основних платформ, через які організації будують свою комунікацію з цільовими групами громадськості. Кожний з цих майданчиків має свої технологічні та комунікаційні особливості,

---

<sup>33</sup> Number of social media users worldwide from 2010 to 2021 (in billions) [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>.

які і приваблюють користувачів, які хочуть отримати новий досвід взаємодії в мережі.

До найбільш популярних сайтів сьогодні відносяться здебільшого пошуковики (Google, Yahoo, Bing, Baidu), соціальні медіа (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube), маркетплейси (Amazon, TaoBao, Tmall, eBay).<sup>34</sup> З цього можемо зробити висновок, що найбільше всього свого часу люди в Інтернеті витрачають на пошук необхідної інформації, спілкування в соціальних мережах та покупку товарів онлайн.

Ці три основні майданчики для встановлення контакту з цільовими групами громадськості мають найбільше значення для представників бізнесу у сфері електронної комерції. Комунікаційні стратегії сучасних бізнесів, які використовують всі можливі інструменти майже завжди включають в себе вищезгадані платформи, оскільки широке залучення аудиторії позитивно впливає на ставлення та репутацію за умови релевантності повідомлень для цільових груп.

## **2.1. Комунікаційні особливості пошукових агрегаторів**

Перша можливість для встановлення комунікації з потенційним клієнтом може відбутися, якщо пошуковий запит користувача співпадає з пропозицією від компанії, яка розміщується на пошуковому агрегаторі.

З метою покупки конкретного товару потенційний покупець в першу чергу звернеться до однієї з пошукових систем, в Україні ж найбільш популярною є Google з охопленням в 95% користувачів Інтернету. Вважається, що Google обробляє більш ніж 3 млрд. пошукових запитів на добу.<sup>35</sup> Пошук — один із найнеобхідніших інструментів в сучасних умовах для організацій в умовах жорсткої конкуренції.

Про налаштування контекстної реклами в пошуку ми писали вище, тому тут зосередимося на оптимізації пошукової видачі з метою посісти вище місце

---

<sup>34</sup> Alexa Top Sites [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.alexa.com/topsites>.

<sup>35</sup> How Seo Improves Branding [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/how-seo-improves-branding.aspx>.

у списку видачі. Сучасні компанії використовують всі технологічні можливості пошуку для досягнення максимального результату в органічному охопленні аудиторії.

Всі пошукові системи, які існують у світі, видають посилання на запит і ранжують їх за допомогою алгоритмів від найбільш релевантних (на думку програми) до найменш релевантних. Компанії, які бажають знаходити контакт з аудиторією через пошукові системи вдаються до роботи над оптимізацією пошукової системи, від англ. “SEO (Search Engine Optimisation)”. Всі практики, які здійснюються в рамках цієї роботи — спрямовані на отримання трафіку від користувачів з безкоштовного та органічного потоків.

В електронній комерції взаємодія з користувачем відбувається практично після того, як він бачить першу інформацію про бренд, це доменне ім'я (назва сторінки/ веб-сайту). Експерти радять використовувати назви, які запам'ятовуються, чим легшою є назва для сприйняття аудиторією, тим легше вона аналізується пошуковою системою.<sup>36</sup>

Позиція пошукового запиту, який відображається на веб-сторінці, має пряму залежність з контентом на сторінці сайту організації. Інформація, як і ринок, дуже сильно залежить від попиту та пропозиції. Виходячи з цих причин, пошукові системи намагаються демонструвати користувачам найбільш релевантні посилання, які можуть їм допомогти.<sup>37</sup>

Спеціалісти по оптимізації пошукових систем активно долучаються в організаціях до роботи разом з департаментами по зв'язкам з громадськістю. Активна допомога у побудові посилань, оскільки їм мають довіряти і одразу їх сприймати, а не бачити автоматичний набір цифер та букв, які несуть сенс виключно для комп'ютерного алгоритму.

Поєднання посилань від сайту організації між собою допомагає Google краще розуміти, як працює сайт, а користувачам, в свою чергу, зменшувати

---

<sup>36</sup> Domains [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://moz.com/learn/seo/domain>.

<sup>37</sup> On Page Ranking Factors [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://moz.com/learn/seo/on-page-factors>.



ризик натрапання на спам та некоректну інформацію. За дослідженнями Search Engine Land більш ніж 60% людей не схильні довіряти посиланням, з яких вони не можуть зрозуміти приблизний тип сторінки та контент на ній.<sup>38</sup>

Ключові особливості, на які звертають увагу спеціалісти в сфері, які роблять контент унікальним:

- на сторінці міститься контент, який не повторюється на інших веб-сторінках;
- контент виділяється великими полями від самої сторінки для полегшеного читання і сприйняття;
- текст, зображення та мультимедійні файли є унікальними;
- сторінка може бути описана 80% користувачів, як корисна, високої якості та унікальна;
- відвідувачі сайту не схильні до того, щоб покинути сторінку і шукати в іншому місці.<sup>39</sup>

Проте Google постійно працює над новими розробками інструменти пошуку, тим самим покращуючи його. Дослідження підтверджують, що користувачі хочуть більшої взаємодії, тому бренди мають розробляти більш привітні сайти для своєї потенційної аудиторії, а у цьому випадку конкуренція між організаціями лише зростатиме, що позитивно впливатиме на користувацький досвід.<sup>40</sup>

Один із успішних прикладів того, як оптимізація пошукової системи для організації збільшила загальні продажі протягом двох років на 2000% відсотків, змогла здійснити компанія, яка спеціалізується на продажах труб для сантехніки. Агенція, яка працювала над підвищенням продажів для компанії проаналізувала всі ключові слова, які використовували раніше для видачі в

---

<sup>38</sup> SEO and PR should work together [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://searchengineland.com/5-ways-seo-pr-working-together-248528>.

<sup>39</sup> SEO is a small business necessity [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/10/11/seo-is-a-small-business-necessity/#27feb52274ba>.

<sup>40</sup> How Important Is SEO in 2018? 4 Trends That Suggest Big Changes [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.searchenginejournal.com/how-important-is-seo/234415/>.

пошуковій системі і прийшли до висновки, що до їхнього початку роботи, користувачі просто не бачили посилань на сайт, оскільки не було співпадінь по ключових словах.<sup>41</sup>

До типових елементів діджитал комунікаційних стратегій відносять також:

- публікацію статей онлайн для отримання якісних беклінків на них (найбільш якісні посилання для обробки пошуковою системою);
- нетворкінг з журналістами та редакторами для отримання беклінків;
- створення прес-релізів які заслуговують на освітлення в новинах;
- охоплення блогерів для більшого органічного охоплення;
- робота з лідерами громадської думки для отримання згадувань у впливових соціальних медіа;
- партнерські програми, які платять блогерам за комісію від кожного майбутнього покупця;
- творення та поширення інфографік.<sup>42</sup>

## **2.2. Комунікаційні особливості соціальних платформ.**

Глобальна взаємодія користувачів в Інтернеті між собою відбувається на великій кількості соціальних платформ призначених для різних задач. Саме тому організації намагаються органічно вписувати в контекст платформи правильно підлаштовуючи контент своїх комунікаційних повідомлень, тим самим не тільки демонструючи свою обізнаність з поведінкою аудиторії, а й залучають їх до більш широких дискусій.

### **Youtube**

В 2016 році компанія Google Україна засвідчила про збільшення часу перегляду контенту на відеохостинзі YouTube на 70%.<sup>43</sup> Оскільки така тенденція лише підтверджується світовою практикою, відеоконтент лише

---

<sup>41</sup> SEO Case Studies: 3 Success Stories to Guide Your Strategy [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://mention.com/blog/seo-case-studies/>.

<sup>42</sup> Marchant C. What is digital PR? [Електронний ресурс] / Marchant – Режим доступу до ресурсу: <https://exposureninja.com/blog/digital-pr-business/>.

<sup>43</sup> Google заявил о резком росте YouTube в Украине [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://biz.nv.ua/markets/google-zajavil-o-rezkom-roste-youtube-v-ukraine-1171803.html>.

збільшуватиметься в частці. Одна з головних особливостей цього відеохостингу: можливість завантажувати власні відео і ділитися ними з іншими. Сервіс не має платних підписок в Україні і є безкоштовним, акумуляція користувачів на ньому є дуже високою.

З метою взаємодії та пошуку контактів з цільовими групами громадськості, бренди якщо не створюють власні канали на просторах хостингу для створення власного контенту, то намагаються всіма можливими способами розповсюдити своє повідомлення. Залежно від настроїв, користувачі сприймають або відкидають спроби бізнесу втрутитися в простір відпочинку та комунікації людей між собою.

Для створення гнучкої стратегії, яка зможе підлаштуватися під кожного окремого клієнта і забезпечити індивідуальний підхід, організаціями використовуються широкі можливості налаштування таргетингової реклами, про що ми писали вище. Один із прикладів використання подібного типу реклами на основі індивідуальних вподобань покупців можемо побачити в FMCG-секторі. В 2015 році, компанія PepsiCo в рамках своєї рекламної кампанії створила більш ніж 100 відеороликів для YouTube довжиною в 5 секунд, які показувалися користувачам сервісу перед переглядом ролику. Для фанатів музики відео були одного типу, для футбольних — зовсім інші. Головною метою було розказати про новий продукт компанії, а також продемонструвати індивідуальний підхід до кожного зі своїх клієнтів. Вартість проведення такої рекламної кампанії не була досить високою порівняно з виробництвом довгої відеореклами з участю селебріті і показала, що ефективність такого способу контекстної взаємодії з аудиторією покращила відношення до самого бренду.<sup>44</sup>

Порівняно зі звичайним ритейлом, використання контекстної таргетингової реклами для електронної комерції відіграє найбільш критичну роль. Вивчення потенційної аудиторії та обрання способу взаємодії з нею — запорука успішної комунікації та оптимізації витрат на проведення кампанії. Можливість налаштування реклами такого типу в соціальній мережі Facebook існує в

---

<sup>44</sup> Pepsi plugs new emoji bottles with five-second tv ads [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://adage.com/article/cmo-strategy/pepsi-plugs-emoji-cans-tv-ads/303726/>.

кількох варіаціях: налаштування охоплення, взаємодії, а також прямих переходів на веб-сайт, тощо. В останньому випадку справа стосується прямої залежності витрати на рекламу по відношенню до конверсії.<sup>44</sup>

Таким чином, сплата за взаємодію відбувається виключно після здійснення користувачем певної дії — в даному випадку переходу на веб-сайт. Такий спосіб реклами зазвичай обирають, організації, бюджет яких не дозволяє витратити великі кошти на рекламну комунікацію з аудиторією. До цього ж, слід додати, що дуже часто організації таким чином намагаються рекламувати корисний контент для аудиторії. Чимало блогів з корисними порадами від самих брендів трапляються в стрічці новин у вигляді реклами. У підсумку, користувач не відчуває прямого заклику до покупки певного товару, а навпаки — він бачить спробу бренду допомогти йому у вирішенні певної проблеми, обрання якогось товару, отримання нової цікавої для себе інформації.

Незважаючи на дуже широкі можливості налаштування реклами в соціальних мережах та Google-пошуку, ефективність будь-якого рекламного повідомлення залежить від того, наскільки контент є відповідним до потреби користувача в окремо визначений момент часу. Цікаві новини від компанії, інтерактивні нововведення, технологічні новації — всі ці фактори впливають на кінцеве рішення користувача про формування довіри до організації. Таким чином підігрівається інтерес до самої компанії від її цільової групи громадськості.

Молода аудиторія більш чутлива до поведінки брендів в соціальних мережах. Вони більш емоційні, часто приймають спонтанні рішення, і можуть дуже гостро реагувати, якщо їхні погляди дуже сильно дисонують з повідомленнями організацій.<sup>45</sup>

Перед масштабним запуском рекламної кампанії в соціальних мережах зазвичай проводять тестування на невеликих цільових групах, змінюють візуальну складову повідомлення, іноді текст. Такі тактики допомагають

---

<sup>44</sup> Neely A. How Different Generations Interact with Brands on Social Media [Електронний ресурс] / Neely – Режим доступу до ресурсу: <http://www.dmnews.com/social-media/how-different-generations-interact-with-brands-on-social-media/article/640266/>.

визначити дійсну ефективність кожного повідомлення, при цьому витративши невелику частину бюджету на маркетингово-комунікаційні активності. Раніше такі методики тестування організації проводили самостійно, вручну налаштовуючи всі параметри. Віднедавна таку функцію зробив технологічно можливою Facebook в налаштуваннях рекламного кабінету облікового запису.

Facebook дає можливість бізнесу проводити спліт-тестування рекламних кампаній. Під час спліт-тесту одна цільова аудиторія ділиться на рівні пропорції. І залежно від кількості креативних публікацій, вони діляться між групами цієї аудиторії. Таким чином, система аналізує, який контент справив більше враження і дав реакцію на публікацію в межах цієї вибраної аудиторії.<sup>46</sup>

Ба більше, система автоматично дає підказки що варто змінити в повідомленні для кращого сприйняття і публікації саме більш якісного контенту.<sup>47</sup> Можемо припустити, що соціальна мережа дійсно намагається слідувати своїм принципам, таким чином підтверджуючи свої спроби по демонстрації виключно найкращого і найбільш релевантного повідомлення від організації.

### **Блог**

Більшість нових молодих організацій створюють та ведуть власні блоги, для того, щоб зацікавлювати користувачів своїм контентом а в підсумку і своєю продукцією. Зі сторони брендів робота над власним блогом це не лише спроба не відставати від інших конкурентів в боротьбі за споживачів, а й намагання передати свої цінності і показати якість свого продукту з іншого боку, за допомогою інтерактивної взаємодії.

Тематика блогів різниться залежно від сфери діяльності організації. Найбільше всього блогів спостерігається серед представників сфери інформаційних технологій, та тих, хто займається оптимізацією пошукової системи, про що ми писали вище.

---

<sup>46</sup> Кац Е. Сплит-тест креативов в Facebook [Електронний ресурс] / Е. Кац – Режим доступу до ресурсу: [http://evakatz.ru/split-test\\_v\\_facebook](http://evakatz.ru/split-test_v_facebook).

<sup>47</sup> Дорханов И. Что такое сплит-тест в Facebook и зачем он нужен [Електронний ресурс] / И. Дорханов – Режим доступу до ресурсу: <http://elect-assist.ru/chto-takoe-split-test-v-fb/>.

Пошукові системи більше ранжують і ставлять вище у видачі свіжий контент, який з'явився нещодавно. Коли компанія публікує новий запис у блозі на своєму сайті, Google це розуміє та індексує по іншому веб-сторінку, додаючи нові ключові слова, тим самим збільшуючи органічне охоплення сайту.<sup>48</sup>

Для користувача блог організації — це один із способів прямої взаємодії з організацією, оскільки він може задавати питання які його цікавлять, комунікувати з іншими представниками аудиторії, які відвідують дану сторінку в пошуках корисної інформації. До того ж, блог, одна зі спроб для організації продемонструвати свій креатив окремо від бізнесу і зацікавити аудиторії новаторським підходом.

Оскільки імідж організації визначається тим, як вона себе поводить на просторах інтернету, бізнес розробляє власний контент-план по публікаціям статей та іншого контенту у власній манері, яку необхідно підтримувати. Компанія Adobe, яка займається розробкою програмного забезпечення для креативного бізнесу веде блоги про всі продукти, які входять до пакету який вони продають.<sup>49</sup> Тож користувачі їхніх продуктів отримують не тільки програмне забезпечення по підписці, а також постійні відеоуроки, поради та оновлення від експертів. Кількість коментарів досягає близько 50 унікальних повідомлень під кожною статтю що свідчить про активне залучання аудиторії а соціоакумуючий аспект блогу.

В 2012 році компанія Adobe за 150 млн. долларів придбала соціальну мережу для дизайнерів Behance.<sup>50</sup> Реакція професійного середовища митців була досить неоднозначною, багато критикуючих заявляли про те, що

---

<sup>48</sup> Benefits Of Blogging For Your Small Business [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.openvine.com/small-business-internet-blog/5-benefits-of-blogging-for-your-small-business>.

<sup>49</sup> Adobe Blog [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://blogs.adobe.com/>.

<sup>50</sup> Carlson N. Here's Why Adobe Just Bought My Startup For \$150 Million [Електронний ресурс] / Carlson – Режим доступу до ресурсу: <http://www.businessinsider.com/heres-why-adobe-just-bought-my-startup-for-150-million-2012-12>.

перестануть користуватись продукцією компанії та оголошували бойкот.<sup>51</sup> Проте загальна аудиторія соціальної мережі збільшилася в десять разів порівняно з 2012 роком та тепер становить 50-млн. переходів на сайт щодня (дані SimilarWeb). Користувачі продуктів Adobe отримали нововведення та інтеграцію з соціальною мережею на новому рівні, а тому й почала зростати кількість унікальних відвідувань порталу.

Подібні бізнес-поглинання, які об'єднують аудиторію і створюють нові поля для взаємодії між самими людьми найчастіше спостерігаються саме в сфері інформаційних технологій здебільшого через те, що динамічний розвиток технологій дозволяє це робити. Традиційний ритейл також намагається вдаватися до подібних кроків, однак цей процес у звичайній комерції не може мати такого ефекту і масштабу взаємодії через відсутність майданчика для комунікації груп громадськості.

### **Експертна діяльність організації**

Організації, які аналізують поведінку своїх користувачів, здатні знаходити їх та виходити з ними на контакт в місцях, де вони можуть шукати інформацію. Така тактика дуже підходить бізнесу у сфері інформаційних технологій, медіа та іншим сферам міцно пов'язаним з діджиталом. Окремої уваги заслуговує взаємодія бізнесу з користувачами через сервіс Quora. Цей сервіс має близько 1,5 млн. відвідувачів з усього світу, які задають питання і шукають на них відповіді. Він приваблює користувачів тим, що завжди є кваліфіковані спеціалісти у своїх сферах, які можуть допомогти у вирішенні певних питань.

Віднедавна бізнес також почав використовувати Quora як один із каналів комунікації зі своєю аудиторією. Бренди з'являються у гилках з відповідями на питання, дають експертизу, поради, діляться важливою інформацією, іноді навіть тоді, коли прямо про це не просив ніхто і конкретно не питав

---

<sup>51</sup> Behance bought by Adobe: designers react [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.creativebloq.com/adobe/behance-bought-adobe-designers-react-12121587>.

співробітника компанії.<sup>52</sup> Натомість це дуже дієвий інструмент, якщо допомога яку надають справді релевантна.

Алгоритми Google під час пошуку часто ставлять посилання на Quora на перше місце, коли користувач задає якесь питання в пошуковій системі, вважаючи її найбільш релевантним стосовно запиту. Компанії, які будують комунікаційні процеси через Quora, зазначають що цей канал абсолютно не призначений для збільшення продажів або повернення інвестицій витрачених на маркетингово-комунікаційні компанії, натомість підходить для побудови впізнаваності бренду на форумі.<sup>53</sup> Основними задачами бренду на такому майданчику є постійна взаємодія з іншими членами спільноти, яка в підсумку впливає у важливі інсайти від експертів стосовно цільової групи громадськості.

Головна мета діяльності організації на Quora — отримання лідерських позицій у питаннях серед інших експертів. Побудова довіри таким чином позитивно впливає на ставлення аудиторії до комерційної організації яка не переслідує виключно фінансові цілі, принаймні так прозоро їх не демонструючи.

Слід окремо відзначити, що на сервісі не існує можливості створити бізнес-профіль, а тому всі облікові записи це виключно фізичні особи. Тому представники компаній намагаються якомога більше “олюднювати” свій бренд і персоналізувати комунікацію із споживачем.<sup>54</sup>

Репутація бренду напряду залежить від тієї людини, яка веде комунікацію від імені організації з аудиторією. Слідом, бізнес зважено підходить до ведення

---

<sup>52</sup> How to use Quora to generate traffic, credibility and more business [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.smarthustle.com/using-quora-to-build-traffic-and-credibility/>.

<sup>53</sup> Edgecomb C. How We Used Quora Marketing to Build Brand Awareness [Електронний ресурс] / Edgecomb – Режим доступу до ресурсу: <https://www.impactbnd.com/blog/how-we-used-quora-marketing-to-build-brand-awareness>.

<sup>54</sup> Rogalski K. Quora for Business [Електронний ресурс] / Rogalski – Режим доступу до ресурсу: <https://brand24.com/blog/how-to-use-quora-for-marketing-your-business-best-practices/>.



комунікації через такий важливий канал комунікації, оскільки репутаційні ризики є дуже високими для організації.

### **Взаємодія через месенджери**

Сьогодні українці активно починають оволодівати новими технологіями для забезпечення власних комунікативних потреб, а з появою покоління Інтернету 3G швидкість цієї трансформації зростає дуже стрімкими темпами. Ба більше, з квітня 2018 року в Україні впровадили 4G покоління мережі, і експерти прогнозують збільшення аудиторії мобільного інтернету на 25%.<sup>55</sup>

На зміну звичній комунікації посередництвом SMS-повідомлень, вартість надсилання яких різнилась залежно від тарифів мобільних операторів, приходять месенджери, для користування якими потрібен тільки доступ до Інтернету. Існує багато різновидів месенджерів: від платних до безкоштовних, для різних операційних систем, з різним функціоналом та задачами. Станом на квітень 2018 року, у світі найбільш популярним месенджером є WhatsApp з 1,5 млрд. місячних користувачів, слідом йде Facebook Messenger з місячною кількістю користувачів 1,3 млн, на третьому місці WeChat з аудиторією в 1 млрд. унікальних користувачів (99% з території Китаю).<sup>56</sup>

В Україні ситуація серед користувачів виглядає зовсім інакше. Агенство мобільного маркетингу LEAD9 спільно з Київським Міжнародним Інститутом Соціології провели дослідження в рамках якого виявили, що 91% українців зі смартфонами користуються месенджерами. Найбільше користуються смартфонами та мобільним інтернетом українці віком від 18 до 30 років, а найменше у віці 60+ (5%).

В рамках дослідження було проаналізовано, що найбільш популярними месенджерами серед українців є Viber (85%), Facebook Messenger (45%) та

---

<sup>55</sup> Итоги первой недели 4G и новые перспективы для бизнеса [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://thepoint.rabota.ua/4g-kak-novyuy-standart-svyazy-povlyyaet-na-biznes-v-ukrayne/>.

<sup>56</sup> Most popular global mobile messenger apps as of April 2018, based on number of monthly active users (in millions) [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.statista.com/statistics/258749/most-popular-global-mobile-messenger-apps/>.

Skype (32%).<sup>57</sup> Слідом за ними WhatsApp (20%) та Telegram (11%) Якщо популярність Facebook Messenger можна пояснити прив'язкою до облікового запису в соціальній мережі, а Skype — як першої платформи для відеодзвінків оптимізованої для зручного користування, то популярність Viber важко пояснити з такої точки зору.

Найбільш динамічно нині в Україні зростає використання месенджеру Telegram. Компанія, створена засновником V Kontakte Павлом Дуровим найбільш популярна серед аудиторії віком від 18 до 24 років, а також експоненційно зростає серед осіб віком від 25 до 35 років.<sup>58</sup> Українська молодь активно читає “канали” — авторські сторінки з контентом, один із способів ведення блогів. Слід відмітити, що таке явище спостерігається через зручність використання платформи. У користувачів відсутня необхідність відкривати інший застосунок на смартфоні з метою споживання контенту, а повідомлення знаходяться поруч з іншими діалогами на екрані.

Проте з точки зору бізнесової комунікації Viber є єдиним месенджером, де бренд може рекламувати себе. Рекламна комунікація від бренду має кілька можливих варіантів, натомість найбільш популярним є створення персональних брендovаних стікерів. Користувачі месенджеру можуть завантажувати ці набори стікерів (стікерпаки) та обмінюватися один з одним в діалогах з повідомленнями виражаючи свої емоції. Такий спосіб інтерактивної інтеграції месенджеру, бренду та користувача є досить дорогим, проте Марина Зорич, представник Viber вважає що стікери зближують користувачів та бренди, таким

---

<sup>57</sup> Найпопулярніші месенджери серед українців – інфографіка [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://uain.press/science/tech/najpopulyarnishi-mesendzhery-sered-ukrayintsiv-infografika-761800>.

<sup>58</sup> Карпенко О. Портрет украинской аудитории в Telegram: география, интересы и доход [Електронний ресурс] / О. Карпенко – Режим доступу до ресурсу: <https://ain.ua/2018/01/25/ukraina-v-telegram>.

чином бренд постає перед особою не компанією яка продає товари та послуги, а одним з його друзів в месенджері.<sup>59</sup>

Також Марина згадує, що найбільш активно стікери від брендів використовуються на свята, оскільки самі компанії розміщують на зображеннях привітання та інші подібні дії, які допомагають висловлювати користувачам емоції. Зближення на такому рівні досить ненав'язливе для громадськості і переходить у формат активної інтеграції, коли користувач сам стає частиною бренду транслюючи його повідомлення.

Протягом 2016 року Viber відкрив нові можливості для комунікації брендів з цільовими групами громадськості. Компанія відкрила можливість для бренду створити публічний чат, в якому можна публікувати контент.<sup>60</sup> З огляду на те, що люди масово користуються месенджерами нині, такий крок по зближенню брендів та користувачів сприймається дуже позитивно. Українські телекомунікації компанії (Vodafone, Київстар) мають по 20-30 тис. підписників, Rozetka — 40 тис. послідовників. На аккаунтах компаній публікуються останні новини, витримується стиль передачі інформації через месенджери короткими та змістовними повідомленнями, а аудиторія реагує на них за допомогою кнопки “серце”, тим самим оцінюючи повідомлення. Найчастіший спосіб для залучення аудиторії до контакту — голосування стосовно різноманітних питань, які ставлять бренди.

Нове віяння в розвитку месенджерів для інтеграційної комунікації з групами громадськості — створення чат-ботів, які допомагають у вирішенні проблем користувачів. Найширше використання даної технології та її просування залишається за телекомунікаційними та фінансовими компаніями, через специфікацію комунікації з користувачами. В цих сферах бізнесу користувачам не завжди потрібна довготривала взаємодія для вирішення

---

<sup>59</sup> Представитель Viber: «Стикеры сближают пользователей и бренды» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://marketing.by/mnenie/predstavitel-viber-stikery-sblizhayut-polzovateley-i-brendy/>.

<sup>60</sup> Viber Blog [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.viber.com/blog/2016-11-09/introducing-new-way-reach-brands/>.

питань, тому компанії вкладають гроші в розробку програмного забезпечення з метою функціонування комп'ютерних програм, які покращують користувацький досвід і спрощують комунікацію для задоволення потреб клієнта.<sup>61</sup>

Досить незвичним з цього боку видається досвід одного з нових банків в Україні — monobank. Заснований колишнім IT-директором ПриватБанку Дмитром Дубілетом, цей банк позиціонує себе, як банк без відділень. Відсутність потреби у підтримці функціонування фізичних відділень, витрати на додатковий штат, який не має відношення до фінансових та комп'ютерних технологій дозволяє підприємству витратити більше коштів на дослідження та розробку, тим самим створювати нові технологічні можливості для користувачів. Комунікація банку відбувається посередництвом месенджерів, але компанія відмовилася від використання чат-ботів, а на відповіді клієнтів відповідають живі люди.<sup>62</sup> Користувач має можливість самостійно обрати месенджер для комунікації з установою, тим самим обираючи найбільш зручний для взаємодії для себе. Ба більше, у Facebook є закрита група для тестувальників мобільного застосунку та користувачів послуг банку, де аудиторія активно долучається до виявлення проблем у функціонуванні сервісів. Спостерігається активна взаємодія з представниками банку, на всі питання клієнти отримують відповіді. Досить цікавий з точки зору українських реалій приклад демонструє активну інтеграцію користувачів у функціонування продукту, тим самим закладаючи міцний фундамент для подальшої взаємодії.

### **Взаємодія посередництвом соціальних мереж**

Збільшення використання смартфонів та мобільних пристроїв відкрило можливості для соціальних мереж розширювати свій функціонал. Більшість соціальних мереж сьогодні доступні у вигляді мобільних додатків, оптимізованих для пристроїв, які підлаштовуються під доступну швидкість

---

<sup>61</sup> Филатова Е. Чат-боты в банке: как автоматизируют финансы в Украине [Електронний ресурс] / Е. Филатова – Режим доступу до ресурсу: <https://psm7.com/reportage/chat-boty-vmesto-bankirov-kak-avtomatiziruyut-finansy-v-ukraine.html>.

<sup>62</sup> Мойсеєнко О. "Банк без відділень": що треба знати про Monobank [Електронний ресурс] / О. Мойсеєнко – Режим доступу до ресурсу: <https://www.epravda.com.ua/publications/2017/11/23/631468/>.

інтернету, забезпечуючи всі потреби користувачів. Станом на сьогодні, Facebook має 2,2 млрд. унікальних користувачів по всьому світу і є лідером ринку з найбільшим охопленням та масштабом. Соціальна мережа з самого початку свого існування почала змінювати принципи комунікації людей в Інтернеті і підняла важливі питання приватності та публічності в мережі, які продовжують поставати з новими силами і сьогодні.

Соціальні мережі дозволили користувачам не тільки комунікувати без фізичних та соціальних кордонів, але і створили важливі можливості ділитися контентом, який був створений самими користувачами. Мультимедійність соціальних платформ сьогодні знаходиться на дуже високому технологічному рівні і забезпечують можливість для користувачів ділитися фото, відео, аудіофайлами, прив'язуватись до геолокації, використовувати режими доповненої реальності.

Дані внутрішньої статистики Facebook свідчать про те, що станом на січень 2018 року 11 млн. користуються соціальною мережею в Україні. За останні 12 місяців кількість українських користувачів зросла на 67% — з 6,6 млн. до 11.<sup>63</sup> Така динаміка пояснюється закриттям соціальних мереж VK та Однокласники згідно з указом Президента України №133/2017 про продовження санкцій проти Російської Федерації.<sup>64</sup> Велика частина українського сегменту Інтернету користувалася цими соціальними мережами через ментальну близькість до країн СНД, проте на сьогодні ці посідають 11 і 23 місця відповідно. (за даними Kantar TNS квітень 2018).<sup>65</sup>

---

<sup>63</sup> Мінченко О. У Facebook вже 11 млн українців [Електронний ресурс] / О. Мінченко – Режим доступу до ресурсу: <http://watcher.com.ua/2018/01/23/u-facebook-vzhe-11-mln-ukrayintsiv/>.

<sup>64</sup> Додаток 2 до рішення Ради національної безпеки і оборони України від «28» квітня 2017 року «Про застосування персональних спеціальних економічних та інших обмежувальних заходів (санкцій)» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [http://www.president.gov.ua/storage/j-files-storage/00/40/30/6f76b8df9d0716da74bb4ae6a900d483\\_1494864914.pdf](http://www.president.gov.ua/storage/j-files-storage/00/40/30/6f76b8df9d0716da74bb4ae6a900d483_1494864914.pdf).

<sup>65</sup> ТОП-25 популярних сайтів за апрель. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [http://mmr.ua/show/top-25\\_populyarnyh\\_saytov\\_zh\\_aaprely#1668066004.1525883712](http://mmr.ua/show/top-25_populyarnyh_saytov_zh_aaprely#1668066004.1525883712).

Найбільш нативним способом для взаємодії брендів з цільовими групами громадськості посередництвом соціальних мереж є ведення свого публічного профілю на платформі веб-сайту. До топ-10 представників української електронної комерції виглядає наступним чином (за кількістю підписників)<sup>66</sup>:

- 1) Rozetka.ua (409 тис.) — маркетплейс, який займається продажем товарів різного гатунку: електронна техніка, товари для дому, одяг
- 2) Kochut (265 тис.) — бренд ювелірних прикрас ручної роботи з Ужгорода, яскравий приклад локального бізнесу, який взаємодіє лише посередництвом комунікації в соціальних мережах.
- 3) Makeup.ua (255 тис.) — найбільший онлайн-маркетплейс косметики та парфюмерії в Україні.
- 4) AVON (80 тис.) — компанія-виробник косметики та парфюмерії.
- 5) modnaKasta (89 тис.) — онлайн-маркетплейс одягу для чоловіків та жінок.
- 6) Vilenka (81 тис.) — онлайн-магазин жіночого одягу орієнтований на американський ринок споживачів.
- 7) LeBoutique (81 тис.) — маркетплейс з широким асортиментом одягу, як для чоловіків так і для жінок різних цінових сегментів.
- 8) Panama.ua (65 тис.) — магазин дитячих товарів.
- 9) Shopster.ua (65 тис.) — онлайн-магазин товарів для чоловіків та жінок низького цінового сегменту.
- 10) Lamoda.ua (51 тис.) — маркетплейс-додаток на мобільні пристрої та веб-сайт з продажу одягу від українських та міжнародних брендів.

Як бачимо, більшість позицій в цьому рейтинзі, це маркетплейси, які ведуть активну комунікаційну стратегію на своїх сторінках, публікують новини про надходження нових товарів та модні тренди сезонів. Підписка користувача на сторінки таких типів магазинів свідчить про зацікавленість актуальними подіями, які відбуваються в сфері діяльності компанії. Під публікаціями

---

<sup>66</sup> Маранчак М. Топ-20 Facebook-страниц українских ритейлеров и ТРЦ за апрель [Електронний ресурс] / М. Маранчак – Режим доступу до ресурсу: <https://rau.ua/news/top-20-facebook-aprel/>.

з'являються коментарі підписників, де ведуться діалоги стосовно продукції, таким чином аудиторія обмінюється власним досвідом користування тим чи іншим товаром.

Бізнес активно користується послугами SMM-менеджерів, які займаються оперативними відповідями на коментарі підписників з метою уникнення конфліктів у разі пропущених відповідей на запитання. Від подібних явищ страждає в першу чергу репутація бренду стосовно поведінки в соціальних мережах, найбільш активних комунікаційних каналах з групами громадськості. Спеціалісти беруть на себе відповідальність за поведінку бренду, визначають тональність повідомлень та способи мовлення від імені бренду.<sup>67</sup>

Інший цікавий аспект взаємодії користувачів через соціальні мережі, це соціальні онлайн-ігри. Близько 15% відсотків користувачів Facebook сьогодні використовують платформу для задоволення розважальних потреб.<sup>68</sup> Згідно з дослідженням Statista ринок соціального геймінгу в Сполучених Штатах Америки дорівнює приблизно 2,15 млрд. доларів США, а в Азії — 2,5 млрд.<sup>69</sup> Такі свідчать про пряму зацікавленість користувачів у ігровій індустрії на базі соціальних платформ, створення можливостей для взаємодії за своїми знайомими та близькими посередництвом розваг разом.

За дослідженнями, люди реагують нормально на рекламу від брендів в іграх, коли відбувається легка інтеграція айдентики бренду в ігровий процес. Згідно з опитуванням, 79% гравців в Сполученому Королівстві позитивно

---

<sup>67</sup> Casas J. What is a Social Media Manager? and, What does a Social Media Manager do? [Електронний ресурс] / Casas – Режим доступу до ресурсу: <https://postcron.com/en/blog/social-media-manager/>.

<sup>68</sup> Facebook Plays Another Round with Games [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.emarketer.com/Article/Facebook-Plays-Another-Round-with-Games/1014795>.

<sup>69</sup> Stevens J. How Social Media Is Changing the Gaming World [Електронний ресурс] / Stevens – Режим доступу до ресурсу: <https://www.adweek.com/digital/john-stevens-hosting-facts-guest-post-how-social-media-is-changing-the-gaming-world/>.

реагують на інтернет-рекламу всередині ігор.<sup>70</sup> Слід відзначити, що брендам необхідно впевнитись в тому що цінності гри співпадають або органічно вписуються в повідомлення, яке хоче транслиувати організація з метою збільшення своєї аудиторії. Досить часто це створення спеціальних рівнів в іграх, або особливих завдань від брендів з метою зацікавлення гравців. Взаємну вигоду в такому випадку отримують всі сторони, які взаємодіють: бренд отримує контакт з бажаною аудиторією, розробники ігор отримують додаткове фінансування на створення нових рівнів та покращення геймплею, а користувачі отримують те, за чим приходять до онлайн-ігор — покращену гру з більшою кількістю можливостей для гри.

### **Взаємодія посередництвом мобільних додатків**

Користування мобільними пристроями зростає по всьому світі і Україна не є виключенням. За даними РБК-Україна, 71% українських абонентів регулярно підключаються до інтернету за допомогою мобільних пристроїв. До того ж, більш ніж 51% українських користувачів у віці від 18 до 55 років регулярно користуються смартфонами.<sup>71</sup> Слід додатково відзначити, що роком раніше, в 2016 кількість мобільних користувачів перевищила кількість користувачів персональних комп'ютерів.

З огляду на таку динаміку розвитку саме мобільних технологій бізнес має створювати комфортні умови для комунікації користувачів на своїх платформах, займатися адаптацією своїх веб-сайтів для мобільних пристроїв. Відсутність мобільної версії сайту критично впливає на підсумкову конверсію.<sup>72</sup> А найгірніш шляхом розвитку співпраці бренду з користувачем стає повна

---

<sup>70</sup> Veach P. What level of brand integration is right in social gaming? [Електронний ресурс] / Veach – Режим доступу до ресурсу: <https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2012/jul/11/brand-social-gaming>.

<sup>71</sup> Количество пользователей мобильных устройств в Украине превысило количество пользователей ПК [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.rbc.ua/rus/news/kolichestvo-polzovateley-mobilnyh-ustroystv-1489488909.html>.

<sup>72</sup> Михно А. «У сайтов без мобильной версии нет будущего» [Електронний ресурс] / А. Михно – Режим доступу до ресурсу: <https://ain.ua/2016/11/01/u-sajtov-bez-mobilnoj-versii-net-budushhego-ceo-work-ua-artur-mixno>.



відмова останнього до подальшої комунікації з огляду на нездатність організації продемонструвати свої здібності у піклуванні про користувача.

В боротьбі за користувача бізнес намагається максимально доступну та інтуїтивно зрозумілу екосистему. Саме тому ми можемо спостерігати велику кількість не тільки мобільних версій сайтів магазинів, а й створення мобільних застосунків, за допомогою яких користувачі можуть взаємодіяти з ними.

Слушним прикладом видається розробка українського стартапу Petcube, який займається створенням продуктів для людей с домашніми тваринами. Сам продукт компанії це невеликий куб в який вбудована камера задля того, щоб власник хатнього улюбленця міг спостерігати за ним, поки його не має вдома.<sup>73</sup> Управління камерою та функціями кубу здійснюється за допомогою мобільного додатку, який можна завантажити в одному з магазинів для будь-якої мобільної операційної системи. Проте справді новаторський підхід полягає в тому, що під час налаштування кубу є можливість дозволити іншим власникам застосунку спостерігати та гратися зі своїм улюбленцем.

Інтегрований досвід взаємодії є одним із ключових аспектів побудови комунікації компанії як зі своїми користувачами, так і для самих користувачів між собою. Створення майданчику для взаємодії на базі власного додатку доречно вписується в поведінку молодшої цільової групи громадськості бренду і виводить їхню комунікацію прийнятний рівень взаємодії.

Репутація Petcube, як новаторської компанії наближеної до потреб споживача, яка враховує всі його побажання підтверджується зорічним збільшенням фінансових вливань з боку інвесторів. В рамках фінансування серії А компанія залучила 10 млн. долларів. На сьогодні більш ніж 100 тис. власників продуктів компанії по всьому світу, а користувачі додатку слідкують

---

<sup>73</sup> Carman A. This pet camera lets you tease your cat with a laser even when you're not home [Електронний ресурс] / Carman – Режим доступу до ресурсу: <https://www.theverge.com/circuitbreaker/2016/7/19/12227394/petcube-bite-play-pet-camera-kickstarter>.

за домашніми улюбленцями в середньому по 8 разів на тиждень, проводячи в середньому за розмовами 50 хвилин на тиждень.<sup>74</sup>

### **Email розсилка**

Незважаючи на те, що маркетинг та комунікація в соціальних медіа на в сучасному бізнесу є трендом, користувачі починають втомлюватися від перенасиченості рекламними повідомленнями на сторінках своїх соціальних мереж. Правильний підхід до ведення комунікації за допомогою електронної пошти в наш час радше рідкість, ніж звичайний стан речей. Світова практика доводить, що листи на електронну пошту від брендів ще читають, проте з кожним роком показник падає. В середньому відкривають 25% відсотків повідомлень в залежності від пропонованої послуги від бізнесу, а переходять за посиланнями в 3% випадків.<sup>75</sup> З огляду на масштаби електронних розсилок, ці показники в перерахунку на кількісний показник все ще лишаються досить вагомими, проте організації мало опікуються справжньою взаємодією зі своєю аудиторією, а всього лише зловживають тим, що користувач не відписується від розсилки і не припиняє співпрацю. У такому випадку листи продовжуть надходити до скриньок та засмічувати простір користувача.

Для того щоб продемонструвати важливість та цінність електронних листів у сучасній комунікації, компанія Adestra провела дослідження по визначенню думок та поведінки користувачів. В рамках дослідження було проаналізовано більш ніж 1200 відповідей від респондентів різного віку на тему їхньої взаємодії з листами, які вони отримують.<sup>76</sup>

Одним із найцікавіших спостережень у дослідженні ми можемо визначити ставлення мілленіалів до електронних листів. Незважаючи на широку

---

<sup>74</sup> Яровая М. Украинский стартап Petcube привлек \$10 млн в рамках финансирования серии А [Електронний ресурс] / М. Ярова – Режим доступу до ресурсу: <https://ain.ua/2017/10/25/ukrainskij-startap-petcube-privlek-10-mln-v-ramkax-finansirovaniya-serii-a>.

<sup>75</sup> Chaffey D. Email marketing engagement and response statistics 2018 [Електронний ресурс] / Chaffey – Режим доступу до ресурсу: <https://www.smartinsights.com/email-marketing/email-communications-strategy/statistics-sources-for-email-marketing/>.

<sup>76</sup> Consumer Adoption & Usage Study 2016 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.adestra.com/resources/2016-consumer-adoption-usage-study/>.

розповсюдженість соціальних медіа та мобільних платформ, електронна пошта все ще залишається дівим каналом комунікації. Згідно з дослідженням, близько 68% підлітків та 73% мілленіалів сказали що надають перевагу отримувати інформацію та комунікувати з бізнесом через електронну пошту. До того ж, більше половини з респондентів покладаються на інформацію в електронних листах коли купують товари онлайн.<sup>77</sup>

Одна з головних переваг використання електронних листів — кросплатформеність, яка дозволяє взаємодіяти з контентом на будь-якому пристрої. Ба більше, існує можливість додавання елементів з соціальних мереж, онлайн відео, та фото елементів. Таким чином, лист сьогодні доволі мультимедійним каналом для комунікації, де можливості набагато більше розширені сьогодні, аніж просто надсилання тексту для прочитання.

Згідно з дослідженням Adestra, 86% всіх користувачів, які брали участь в опитуванні, використовують свої смартфони для комунікації посередництвом електронної пошти, з високою концентрацією серед підлітків та мілленіалів. Досить цікавим видається, що 48% серед підлітків та 44% мілленіалів перевіряють пошту на телефоні одразу як відключають вранці будильник.<sup>78</sup> Таким чином, електронна пошта все ще залишається важливим каналом комунікації для таких цільових груп громадськості попри всезагальні твердження про безповоротний відхід від застосування електронної пошти для комунікації.

Комунікація посередництвом електронних листів допомагає побудувати лояльність користувача до компанії. Найбільш ефективна комунікація через електронну пошту відбувається після першого контакту аудиторії з організацією та її послугами або товаром.<sup>79</sup> Персоналізоване звернення, на думку експертів

---

<sup>77</sup> Roesler P. Study Shows Email Marketing Still Popular and Effective With Millennials [Електронний ресурс] / Roesler – Режим доступу до ресурсу: <https://www.inc.com/peter-roesler/study-shows-email-marketing-still-popular-and-effective-with-millennials.html>.

<sup>78</sup> Там само.

<sup>79</sup> Writing Effective Emails [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.mindtools.com/CommSkill/EmailCommunication.htm>.

допомагає зменшити рівень напруги у взаємодії у листуванні, оскільки для багатьох електронна пошта все ще лишається діловим типом комунікаційних каналів.<sup>80</sup> З огляду на дані, якими оперують експерти, можемо дійти висновку, що в рамках сьогоденних реалій бізнесу варто лише персоналізувати свої повідомлення, робити їх коротшими та змістовнішими для полегшення сприйняття з боку особи, яка їх читатиме. Такі заходи найчастіше змінюють думку клієнта про організацію, оскільки з'являється розуміння того, що організація, яка намагається побудувати комунікацію цінує час клієнта та відповідально ставиться до якості власних повідомлень.

### **2.3. Система відгуків — майданчик для інтегрованої комунікації.**

Одна із властивостей притаманних електронній комерції повністю змінила шлях покупки товару у бізнесі. Важко уявити собі сьогодні покупку товару в інтернеті попередньо не ознайомившись з відгуками від тих, хто купив цей товар раніше.

Безпосередньо для бізнесу наявність відгуків на сайті магазину має ряд як переваг так і недоліків. Відповідальність компанії напряду виражається в тому, чи демонструє вона всі властивості своїх товарів для груп громадськості, і чи дає можливість користувачам скласти цілісне уявлення про предмет зацікавлення.

Сервіс онлайн відгуків та рейтингів YOTPO в 2016 році зібрав дані по 65 млн. замовлень з-поміж 120000 магазинів, сумарна транзакція по яких становила 2 млрд. доларів. За підсумками дослідження товари з більшою кількістю відгуків та рейтингів продавалися частіше ніжті, у яких рейтинг був відсутній, або був зовсім низьким.<sup>81</sup> Спостерігається цікава закономірність: якщо рейтинг товару падає нижче 4 — його практично неможливо більше

---

<sup>80</sup> Building Customer Loyalty through Email Marketing [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://bizibl.com/marketing/download/building-customer-loyalty-through-email-marketing>.

<sup>81</sup> Allen R. Incredible new stats show just how important reviews and ratings are for ecommerce sites [Електронний ресурс] / Allen – Режим доступу до ресурсу: <https://www.smartinsights.com/ecommerce/customer-reviews-social-proof/incredible-new-stats-show-just-crucial-reviews-ecommerce-sites/>.

підняти, а товари та категорії рейтинг яких вище 4,5 — завжди будуть триматися на рівні.

Дослідження поведінки споживачів говорять що довіра необхідна для формування бажання придбати товар. Коли довіра висока, покупці більш схильні до того, щоб ризикнути та витратити свої гроші. В контексті традиційного бізнесу довіра з'являється і розвивається у фізичному просторі (магазині) між двома або більше особами. Частіше всього це продавець-консультант та клієнт. Проте в електронній комерції споживач частіше всього позбавлений такого контакту і має повністю покладатися на свій досвід взаємодії виключно на сторінці маркетплейсу.

На побудову довіри в онлайні впливає ще більше факторів, які необхідно враховувати. Дослідники вважають, що довіра в онлайн-просторі виникає за допомоги дорадчих когнітивних процесів. Вони звернули увагу на те, які фактори найбільше всього впливають на покупку товару і на що користувач звертає найбільшу увагу. До переліку логічних факторів, які формують бажання придбати товар віднесли:

- індивідуальну схильність до довіри (рівень довіри варіюється від особи до особи);
- структурні надбудови на сайті, які переконують користувача в безпеці (індикатори шифрування, гарантія на товар, можливість повернення)

У випадках де ризик бути обманутим майже відсутній, люди схильні покладатися на раціональні аспекти осмислення при придбанні товару.<sup>82</sup> З іншого боку, коли ризик є, відбувається інтуїтивний процес, на який впливають здебільшого такі фактори, як додаткові переваги при придбанні певного товару: додаткові знижки, безкоштовна доставка, тощо.<sup>83</sup>

---

<sup>82</sup> Mahdi M. Roghanizad, Derrick J. Neufeld.— Intuition, risk, and the formation of online trust.— Computers in Human Behavior. — Volume 50, 2015.— P. 489-498.

<sup>83</sup> Neufeld D. Research: How Customers Decide Whether to Buy from Your Website [Електронний ресурс] / Neufeld — Режим доступу до ресурсу: <https://hbr.org/2018/01/research-how-customers-decide-whether-to-buy-from-your-website>.

Вперше відгуки з'явилися на сайті Amazon і одразу показали, що дана функція є більш ніж затребуваною в сучасному бізнесі. Сам факт отримання рекомендації не від представника організації, метою якого є найчастіше продати товар, а від незаангажованої особи, яка хоче поділитися своїми враженнями, докорінно змінив процес придбання товару.

Недоліки використання системи відгуків для бізнесу очевидні:

- вірогідність отримання негативних коментарів;
- відсутність контролю громадської думки;
- поява проплачених коментарів від інших організацій, приклад нечесної конкуренції;

Свого часу eBay створив можливість додавання відгуків про товар виключно для тих користувачів, хто дійсно здійснював покупку. Для того щоб залишити відгук, необхідно було підтвердити покупку, яку обробляла інформаційна архітектура маркетплейсу з метою верифікації виконаної дії.

Дана технологічна новація забезпечила контроль над системою і захистила користувачів від отримання хибної інформації про товар з метою намісної дискредитації організації іншими. У сучасних українських торгових майданчиках в Інтернеті практично всюди є системи відгуків, які активно використовуються з метою отримання повного спектру даних про товар.

Нерідко саме фактор наявності великої кількості позитивних відгуків сприяє прийняттю позитивного рішення щодо покупки. Однак критичне ставлення багатьох користувачів до самої інформації, яку можуть надавати організації в каналах комунікації, які вони самі контролюють, сприяло винайденню і створенню нового способу взаємодії між групами громадськості.

Потреба людини у мінімізації всіх можливих ризиків та фінансових втрат сприяла розвитку нових комунікаційних каналів для взаємодії і обміни досвідом. Така ситуація склалася через велику кількість проблемних питань, які виникали під час контакту з маркетплейсами, коли бракувало необхідної інформації, або ж ця інформація була неправдивою.

Один лише приклад будь-якого тематичного форуму, де обговорюється функціонал якогось гаджету, або ж якість тканини на одязі яскраво свідчить про

те, що початкова модель комунікації “споживач-продавець” переросла в “споживач-споживач”. У такому новому полі взаємодії спостерігаються досить цікаві контакти, які під впливом культурних, соціальних та економічних відмінностей між людьми переростають у обмін досвідом на всіх рівнях.

Таким чином, організації, мабуть самі того не усвідомлюючи, змогли створити маленькі анклав, де особи спочатку були об’єднані одним якірним пунктом, потім почали знаходити інші схожі між собою елементи.

### **Підсумки**

Глобалізоване інтернет-середовище, як ми розглянули вище, дозволяє користувачам самостійно скласти своє враження про ту чи іншу організацію на основі всієї відкритої інформації про неї, яка є в мережі. Головною особливістю сучасного інтернет-простору для користувача є перш за все свобода дій та вибору, і користувач завжди самостійно може зупинити комунікацію з організацією або брендом у будь-який зручний для нього момент.

Система працює для покращення взаємодії між особами в інтернеті, а тому має задовольнити потреби однієї зі сторін у питаннях регулювання відносин. Відповідальний бізнес в першу чергу ставить на меті задоволення потреби клієнта, покращення досвіду взаємодії, а також створення нового досвіду для користувача, за яким буде виникати бажання стати лояльним до бренду.

Новий інтегрований досвід передбачає тісну взаємодію з організацією, під час якої не виникає бажання зупинити процес покупки або отримання послуги. Набуття такого досвіду зумовлено низкою важливих процесів в комунікативній діяльності організації, які поєднані з системними алгоритмами. Клієнтоорієнтованість в комунікації відіграє найбільш важливу роль в побудові довготривалих взаємовигідних зв’язків.

### **Розділ 3. Аналіз ставлення цільових груп громадськості до нових підходів в комунікації.**

Для успішного досягнення бізнес-цілей сьогодні організаціям замало лише надавати послуги своїм клієнтам у вигляді продажу товарів. Нові тенденції у побудові лояльного ставлення до компанії сьогодні набувають нових вимірів. Компанії мають відходити від своєї діяльності у рамках виключно підвищення своїх фінансових показників, а мають вибудовувати свої відносини з аудиторією на засадах рівноправного партнерства.

Комунікаційні стратегії організацій під впливом інноваційних інструментів мають властивість змінюватися якомога ближче до потреб користувачів і тим самим підвищувати репутацію організації.

#### **3.1. Оцінка ефективності використання новітніх інтернет-технологій у комунікаційній діяльності організацій**

З метою розглянути ставлення цільових аудиторій до використання новітніх технологій у побудові комунікаційних стратегій було проведено анкетне опитування. Спеціально розроблена анкета складалася зі вступної частини і 38 закритих питань, де необхідно було обрати варіант відповіді.<sup>84</sup>

Анкета складається з п'яти частин:

- загальні питання для виявлення соціально-демографічних характеристик респондентів, а також їх фінансових можливостей;
- визначення категорій товарів, які користуються популярністю серед аудиторії, а також частоти взаємодії клієнта з платформою;
- дослідження процесу покупки товару;
- аналіз сприйняття сучасної взаємодії користувачів з платформами;
- дослідження процесу взаємодії респондентів з ресурсами.

Аналіз даних опитування показав соціально-демографічні характеристики цільових аудиторій в Інтернеті: ядро респондентів (53 %) складають особи віком 21-24 роки, 23 % опитаних — у віці від 25 до 35 років.<sup>85</sup> Переважна більшість

---

<sup>84</sup> Додаток №2. Результати анкетування.

<sup>85</sup> Додаток №2. Результати анкетування. Таблиця 1.1.



опитаних працевлаштовані (59 %), 25 % — здобувають вище освіту та працевлаштовні, а 13 % просто студенти.<sup>86</sup>

За рівнем доходу за місяць результати опитування показали майже пропорційний розподіл відповідей без значних відхилень в жодну із сторін: 21% опитаних мають дохід від 25000 грн., 20 % заробляють від 10000 до 15000 грн., 18 % — від 5000 до 10000 грн., а 17% респондентів вказали варіант від 15000 до 20000 грн. Всього 10 % опитаних вказали що їх дохід становить від 20000 до 25000 грн.<sup>87</sup> Незважаючи на фінансові можливості, аудиторія електронної комерції дуже різноманітна і перебуває у всіх цільових групах.

Проаналізувавши частоту прямої взаємодії респондентів з електронною комерцією, ми дійшли до висновку, що більшість користувачів купує товари лише раз в кілька місяців (30%), 22% респондентів здійснюють покупку від одного до трьох разів на місяць. 20% опитаних ствердили, що здійснюють покупку один раз на місяць. 12% респондентів досить активно користуються послугами електронної комерції та купують товари раз на тиждень.<sup>88</sup> Досить незвичним видається те, що абсолютна більшість тих хто купує товари онлайн найчастіше — жінки.

Найчастіше респондентами користуються саме можливістю отримувати послуги через інтернет в області туризму, медицини, мобільного зв'язку — 74 %. Це пояснюється швидкістю взаємодії з ресурсами, оскільки потребує мінімуму зусиль зі сторони користувача, щоб здійснити певну дію і отримати миттєвий результат, а також відкидає необхідність фізичного переміщення з метою задовольнити свою послугу. Другим за популярністю продуктом, який обрали респонденти є одяг. Власники платформ з продажу одягу створили всі умови для того щоб зменшити затрати на вибір одягу, додали можливості для кожного підібрати потрібний розмір, переглянути інші варіанти комбінацій. 41% опитаних обрали цю категорію, тим самим підтверджуючи популярність

---

<sup>86</sup> Додаток №2. Результати анкетування. Таблиця 1.2.

<sup>87</sup> Додаток №2. Результати анкетування. Таблиця 1.3.

<sup>88</sup> Додаток №2. Результати анкетування. Таблиця 1.4.

покупки саме цього типу товарів як в Україні, так і в світі. Третім за популярністю видом товарів в дослідженні є косметика, а саме 40% респондентів обрали цю категорію.<sup>89</sup> Категорію косметики обрала більшість жінок і лише 4 чоловіки, відмітимо, що сьогодні спостерігається тренд на купівлю саме косметики, асортимент якої не представлений в українських традиційних магазинах.

Наступні за популярністю категорії товарів: товари для дому (32%), книги (30%), мобільна техніка (29%), побутова техніка (28%), комп'ютерні програми (23%). Такі категорії товарів є найбільш популярними серед молоді аудиторії, яка підтримує зростаючу тенденцію щодо використання ліцензованого програмного забезпечення а також поважає авторські права, якщо це стосується книжок.

Респонденти відводять покупкам в Інтернеті переважно 10 - 25% своїх місячних витрат, таку відповідь обрали 49 респондентів. 40% опитаних витрачають до 10% своїх коштів на місяць на придбання товарів онлайн. Всього 8% опитаних відводять від 25 до 50 % своїх фінансів на подібні витрати. Лише 3% респондентів витрачають більше половини своїх грошей на купівлю в Інтернеті.<sup>90</sup> Платоспроможність аудиторії прямо впливає на можливість підвищених витрат на покупки в Інтернеті, проте диджиталізація сьогодні з новими темпами входить до життя українців і ми спостерігаємо як цільові групи активно освоюють нові технології і оцифровують процеси, які раніше не стосувалися онлайн.

Дослідивши типи товарів, які респонденти купують посередництвом Інтернету а також частоту покупки, наступним кроком було проаналізувати процес покупки товару, на що найбільше звертається увага користувачів. Отже, найбільш важливими факторами для здійснення покупки є:

- ціна (76%) — велика кількість конкурентних пропозицій на ресурсах;

---

<sup>89</sup> Додаток №2. Результати анкетування. Таблиця 1.5.

<sup>90</sup> Додаток №2. Результати анкетування. Таблиця 1.6.

- відгуки про магазин (61%) — відсутність фізичного контакту компенсується широким масивом інформації про організацію створеним іншими користувачами;
- можливість оплатити онлайн (48%) — мінімізація витрат часового ресурсу;
- безкоштовна доставка товару (47%) — можливість отримати товар додому, особливо популярно серед габаритних категорій товарів;
- місцезнаходження магазину або пункту видачі (31 %);
- відгуки родичів та друзів (28%) — не завжди переваги близьких співпадають з власними смаками та прагненнями;
- наявність акційної пропозиції (24%) — розуміння механізму утворення акційних типів товарів, як класичного інструменту маркетингу;
- реклама в інтернеті (8%) — недовіра до реклами, як до способу комунікації;
- поради опініон-лідерів (8%) — низький рівень довіри до лідерів громадської думки через їх брак якісного досвіду у співпраці з брендами;<sup>91</sup>

Респондентам також була надана можливість додати свої категорії: дизайн — гарно продумані фільтри та сортування (1%), бренд та якість (1%). Слід відмітити, що класичні маркетингові інструменти для залучення клієнтів, як реклама або співпраця з лідерами громадської думки не так сильно впливають на вибір користувача щодо покупки в окремо взятому магазині. Натомість найбільш важливим фактором являється ціна, що загалом зрозуміло, оскільки конкурентна пропозиція на ринку буде найбільш привабливою для клієнта. Для нас важливо виокремити вплив відгуків про магазин, як найважливіший фактор впливу на рішення здійснення покупки в магазині. Репутація організації, досвід її співпраці з іншими клієнтами в минулому має вирішальний вплив на вибір користувача після ціни.

Наступна частина анкетування була присвячена дослідженню думки респондентів щодо загальних принципів комунікації з організаціями в мережі

---

<sup>91</sup> Додаток №2. Результати анкетування. Таблиця 1.7.

Інтернет. 83% опитаних абсолютно погодились з важливістю орієнтування дизайну сайту магазину на користувача.<sup>92</sup> Користувачі звертають увагу на позитивний досвід від використання ресурсу, не бажають отримувати ускладнений інтерфейс для взаємодії. 71% респондентів вважають щод дизайну сайту під власний пристрій може змінити рішення щодо покупки товару в окремо взятому магазині. Лише 13% опитаних не надають важливості даному фактору.<sup>93</sup>

Важливість блогу від організації як комунікативного інструменту позитивно впливає на ставлення до компанії серед 53% респондентів.<sup>94</sup> Вище в дослідженні ми описували важливість блогу для побудови якісних взаємозв'язків з цільовою групою громадськості. Переважна більшість респондентів, які відзначили важливість блогу для організації перебувають у віці від 21 до 24 років. Тому можемо припустити що у зв'язку з динамічним розвитком інформативного простору сьогодні, групи громадськості такого типу досить часто звертаються до бізнесу, як до важливого елементу у своїй професійній або дозвільній діяльності, оскільки можуть отримати корисну інформацію та новий унікальний досвід від комунікації.

Абсолютна більшість респондентів (81%) погоджуються з твердженням про те, що репутація бренду напряму залежить від якості комунікації з користувачем.<sup>95</sup> До того ж, 93% опитаних вважають що комунікація з клієнтом має відбуватись на зручних для нього майдачинках.<sup>96</sup> Аудиторія Інтернету підлаштовує інструменти для взаємодії під свої власні потреби, а коли компанії бачать прогрес в розвитку, вони разом з доповненнями наповнюють функціонал. Респонденти переймаються проблемами якісної взаємодії, коли доходить до персональних питань. Ба більше, користувачі негативно оцінюють

---

<sup>92</sup> Додаток №2. Результати анкетування. Таблиця 1.8.

<sup>93</sup> Додаток №2. Результати анкетування. Таблиця 1.9.

<sup>94</sup> Додаток №2. Результати анкетування. Таблиця 1.10.

<sup>95</sup> Додаток №2. Результати анкетування. Таблиця 1.11.

<sup>96</sup> Додаток №2. Результати анкетування. Таблиця 1.12.

надокучливість рекламних повідомлень у комунікаційній стратегії, 83% вважають, що така реклама негативно впливає на ставлення до компанії.<sup>97</sup>

Якісна комунікація з клієнтом, на думку респондентів, важливіша за рекламу. З цим твердженням погоджується 81% респондентів.<sup>98</sup> Припускаємо, що у людей велика кількість реклами здатна викликати недовіру, оскільки відбувається здебільшого саме односторонній тип комунікації, і бренд не намагається взаємодіяти з користувачем так, як того хоче останній. Респонденти відзначили важливість наявності сторінки бренду в соціальних мережах (69%).<sup>99</sup> На нашу думку, це пояснюється тим, що у користувача зникає необхідність проводити більший самостійний пошук на просторах мережі задля того, щоб отримати потрібну йому інформацію, або вийти на контакт з організацією. Достатньо лише здійснити пошуковий запит всередині соціальної платформи задля того щоб отримати бажаний результат.

Ставлення респондентів до email-розсилки, як комунікативного інструменту з персоналізованим підходом, який позитивно впливає на ставлення до організації, дещо суперечливе.<sup>100</sup> Половина респондентів згоджується з таким твердженням, інша ж половина має протилежну думку. Припускаємо, що даний комунікативний інструмент багатьма вважається дещо застарілим, оскільки він був одним із перших діджитал інструментів в комунікації.

Співпраця бренду з лідером громадської думки не має впливу на позитивне ставлення аудиторії до організації. Лише 10% респондентів абсолютно погодилися з даним твердженням.<sup>101</sup> На нашу думку, така реакція спричинена масовою недовірою людей, які активно користуються Інтернетом, часто перевіряють інформацію яку вони отримують. Для тих, хто не погоджується з

---

<sup>97</sup> Додаток №2. Результати анкетування. Таблиця 1.13.

<sup>98</sup> Додаток №2. Результати анкетування. Таблиця 1.14.

<sup>99</sup> Додаток №2. Результати анкетування. Таблиця 1.15.

<sup>100</sup> Додаток №2. Результати анкетування. Таблиця 1.16.

<sup>101</sup> Додаток №2. Результати анкетування. Таблиця 1.17.

таким твердженням, співпраця бренду з відомою особистістю скоріше за все являється звичайною роботою, і на їх думку лідер громадської думки насправді не завжди є послідовником цінностей бренду та їх транслятором.

Для респондентів комунікація посередництвом доповненої та віртуальної реальності являється ознакою сучасності. 65% тих, хто взяв участь в опитуванні погодилися з даним твердженням.<sup>102</sup> Тренд у використанні нових візуальних технологій активно набуває популярність сьогодні, гарантує більшу взаємодію користувачам і більше занурення у процес взаємодії, тому люди радо намагаються шукати способи комунікації від організацій.

Досліджуючи взаємодію користувачів з ресурсами, ми встановили найбільш важливі для людей елементи, які впливають на позитивний користувацький досвід. Відповіді щодо використання платформи для здійснення покупки лише підтвердили тенденцію зростання мобільного трафіку, 26% респондентів більше купують товари саме через мобільний телефон. 38% опитаних частіше використовують комп'ютер, для того щоб здійснити покупку, а 36% користуються двома гаджетами з однаковою частотою.<sup>103</sup> При тому, що кількість тих, хто купує виключно за допомогою смартфона менша відносно комп'ютера, 87% респондентів відзначили важливість для них мобільної версії сайту.<sup>104</sup> В сучасних умовах, організації можуть аналізувати трафік своїх платформ, бачити за допомогою яких пристроїв аудиторія відвідує їх сайти, а тому мусять оптимізовувати свої платформи для задоволення потреб користувачів. Як ми визначили раніше, нехтування позитивним досвідом користувачів може негативно впливати на їх рішення щодо подальшої співпраці.

Незважаючи на те, що користувачі відзначають важливість відгуків про магазин, про що ми писали вище, лише 5% респондентів абсолютно довіряють

---

<sup>102</sup> Додаток №2. Результати анкетування. Таблиця 1.18.

<sup>103</sup> Додаток №2. Результати анкетування. Таблиця 1.19.

<sup>104</sup> Додаток №2. Результати анкетування. Таблиця 1.20.

відгукам на сайті магазину про певний товар.<sup>105</sup> В цілому, респонденти довіряють відгукам на сайті, проте відносяться до цього елементу досить обережно і завше перевіряють інформацію, якщо відгуків про товар бракує. На нашу думку, ми спостерігаємо таке явище через те, що ставлення аудиторії до комерції в Інтернеті до сих пір є дещо підозрілим і на побудову довіри організаціями не витрачається значних ресурсів і не приділяється належної уваги. При цьому, 82% респондентів вважають відгук від своїх знайомих та друзів важливішим від того, що вони бачать на сайті.<sup>106</sup> Незважаючи на те, що сучасні можливості для інтернет-платформ для торгівлі створюють умови для забезпечення безпеки користувачів: “справжні” відгуки (з підтвердженням фото), рейтинги покупців, документальні підтвердження покупки; в Україні така практика менш поширена серед організацій і використовується досить рідко.

Комунікація організацій в соціальних мережах привертає увагу 65% респондентів.<sup>107</sup> Разом з тим, 67% опитаних підписані на сторінки брендів в соціальних мережах.<sup>108</sup> 51% респондентів зазначили, що в своїх підписах в соціальних мережах вони мають до 10 брендів, натомість 21% респондентів не слідкує за жодним брендом, а 18% стежить за брендами в кількості від 10 до 30.<sup>109</sup> Такі дані дають нам можливість зробити припущення про те, що досить велика частка користувачів, яка не слідкує за жодним брендом бачить на просторах мережі нерелевантну для себе рекламу, можливо через неправильно налаштований таргетинг, про що ми писали вище, таким чином їх ставлення до брендів в соціальних мережах є скоріше негативним. Переважна більшість респондентів, які мають в своїх підписах до 10 брендів слідкують за тими, хто

---

<sup>105</sup> Додаток №2. Результати анкетування. Таблиця 1.21.

<sup>106</sup> Додаток №2. Результати анкетування. Таблиця 1.22.

<sup>107</sup> Додаток №2. Результати анкетування. Таблиця 1.23.

<sup>108</sup> Додаток №2. Результати анкетування. Таблиця 1.24.

<sup>109</sup> Додаток №2. Результати анкетування. Таблиця 1.25.

є транслятором найважливіших цінностей для них, переважно це технологічні компанії або бренди одягу.

Розглядаючи причини, які рухають користувачами і впливають на їх підписку на сторінку бренду в соціальній мережі, можемо припустити найголовніша причина це формування власного дозвілля та насолода візуальною складовою комунікації в соціальній мережі. Так, 50% респондентів звертають увагу на цікавий контент і 43% на візуальну складову. До того ж, 48% підписуються для того, щоб дізнаватися про наявність акційних пропозицій від компанії, а 25% респондентів звертають увагу на цікаві думки коментаторів під публікаціями.<sup>110</sup> Якщо відслідковування акційних пропозицій пояснюється простою зручністю для самого користувача: він отримує інформацію про нову акцію або знижку на платформі де він проводить свій вільний час та спілкується з іншими і взагалі не витрачає своїх зусиль на пошук цієї інформації; то підписка заради цікавих думок коментаторів може свідчити про те, що аудиторія прагне отримувати новий досвід взаємодії з питань, що їх об'єднують.

Блог як комунікативний інструмент для 54% респондентів є джерелом для отримання інформації про компанію та її продукти.<sup>111</sup> Припускаємо, що головні причини через які блог читається, це наявність першоджерела, самостійної новини від компанії з того чи іншого приводу, і можливість для користувача не отримувати викривлену інформацію від ЗМІ.

Незважаючи на те, що переважна більшість респондентів не залишає коментарів під публікаціями брендів в соціальних мережах (72%), 52% тих, хто взяв участь в опитуванні постійно читають коментарі під публікаціями.<sup>112113</sup> На нашу думку, це пов'язано з досить популярною думкою сьогодні про те, що контент, який бачить користувач не викликає у нього тих емоцій, які б могли спонукати його до того, щоб залишити публічний коментар. Можливо, саме

---

<sup>110</sup> Додаток №2. Результати анкетування. Таблиця 1. 26

<sup>111</sup> Додаток №2. Результати анкетування. Таблиця 1.27.

<sup>112</sup> Додаток №2. Результати анкетування. Таблиця 1.28.

<sup>113</sup> Додаток №2. Результати анкетування. Таблиця 1.29.



фактор публічності досить часто і є головним запобіжником перед людьми у даному процесі.

Пряма комунікація аудиторії з організаціями відбувається у 74% респондентів.<sup>114</sup> Найбільш популярним інструментом для комунікації зі сторони користувачів є месенджер — 60% респондентів. Натомість, 38% респондентів обирає класичну форму взаємодії за допомогою телефонного дзвінка.<sup>115</sup> Проаналізувавши детально дане питання, ми дійшли висновку, що 40% тих, хто надає перевагу дзвінкам, перебуває у віці від 25 років. Можемо припустити, що месенджер є найбільш популярним способом комунікації саме серед молодих цільових груп, оскільки є дуже популярним інструментом у щоденному вжитку.

Вище ми писали про доцільність використання email-розсилок у комунікації організацій з клієнтами, і за результатами дослідження 63% респондентів читають листи.<sup>116</sup> Незважаючи на думку про те, що це застарілий канал комунікації, він до цих пір залишається найбільш офіційним у сприйнятті аудиторією. Технологія чат-ботів, яка зазвичай програмно влаштована в програми месенджерів, відома майже половині респондентів, до того ж, є ті, хто раніше не користувався даною програмою, але хочуть спробувати.<sup>117</sup> Заміна людського фактору у комунікації сприймається позитивно і розцінюється користувачами як новий досвід взаємодії з брендом, яким вони активно діляться з іншими.

Додатки від компаній активно встановлюються користувачами на свої смартфони. 72% респондентів підтвердили, що вони встановлюють та користуються цими програмами.<sup>118</sup> Комунікація посередництвом мобільного додатку на нашу думку є найбільш персональним каналом, оскільки дає

---

<sup>114</sup> Додаток №2. Результати анкетування. Таблиця 1.30.

<sup>115</sup> Додаток №2. Результати анкетування. Таблиця 1.31.

<sup>116</sup> Додаток №2. Результати анкетування. Таблиця 1.32.

<sup>117</sup> Додаток №2. Результати анкетування. Таблиця 1.33.

<sup>118</sup> Додаток №2. Результати анкетування. Таблиця 1.34.

можливість з технологічного боку підлаштувати все під потреби та запит користувача, і саме це здебільшого приваблює людей у такому способі взаємодії.

### **Підсумки дослідження**

Аналіз результатів дослідження дозволив нам виокремити ключові елементи в комунікації організацій з цільовими групами громадськості на основі відповідей респондентів. Довіра до організацій, які торгують в Інтернеті переживає зараз зміну і краще сприймається саме зі сторони більш молоді аудиторії. Це пояснюється і легкістю у використанні гаджетів з боку більш молодого населення і самим оточенням сучасної молоді. Комунікація з брендом більше не являється чимось складним та незвичним і публічний простір стає популярним майданчиком для взаємодії цільових аудиторій з самими організаціями.

Створення та використання систем відгуків для обміну досвідом є популярним елементом у комунікації, оскільки спонукає користувачів до взаємодії з іншими, коли у них виникають власні питання. Можливість інших користувачів допомогти з вирішенням проблем є головним надбанням цих систем. Об'єднавчий фактор є наявним, забезпечена прозорість у комунікації.

Репутація магазину на основі системи відгуків є найважливішим фактором при виборі для цільової аудиторії, тому публічна діяльність організації завжди знаходиться під пильним зором і має бути прозорою та чесною по відношенню до клієнта.

Користувачі відзначають важливість комунікаційного дизайну у своїй взаємодії з сайтом, і можуть змінювати свої рішення якщо їх не буде влаштовувати очікуваний досвід. Комунікативні особливості блогу як інструменту є дуже широкими, а тому організації їх використовують у своїй просвітницькій діяльності, особливо коли це стосується більш об'ємної демонстрації властивостей продукту або технології. Такі елементи дуже позитивно впливають на ставлення людей до організації, оскільки аудиторія відчуває наближеність до неї.

Якість комунікації організації прямопропорційно впливає на її репутацію і має бути завжди клієнтоорієнтованою. Реклама, на думку респондентів менше впливає на репутацію організації і є виключно маркетинговим інструментом. Натомість діяльність компанії на просторах мережі є завжди доступною для огляду груп громадськості, а тому репутація є одним із найголовніших факторів для клієнта у прагненні побудови взаємовідносин.

### **3.2 Рекомендації щодо покращення комунікаційних стратегій**

В сьогоденних умовах глобального технологічного прогресу ми спостерігаємо різке зацікавлення людей інноваціями, використання мобільних пристроїв зростає серед населення. Динаміка розвитку технологічних інструментів для забезпечення комунікаційних потреб дуже висока: лише за останні десятиліття суспільство вступило до ери після персонального комп'ютера (Post-PC era) і створило нові кросплатформенні майданчики для взаємодії.

Внаслідок проведеного дослідження ми змогли виділити тенденції та прагнення груп громадськості у комунікації з організаціями за допомогою діджитал технологій. Тому (на основі отриманих результатів опитування), вважаємо за доцільне рекомендувати низку заходів, які можуть сприяти вдосконаленню існуючих комунікаційних стратегій для організацій.

Користування Інтернетом в Україні з розвитком технологій 3-го та 4-го покоління зростає. Пенетрація діджитал технологій сьогодні спостерігається серед старшого покоління, вони активно освоюють нові технології, що показує нам результати дослідження.

Разом з інтелектуальним розвитком люди потребують більш вдосконалених форм та засобів комунікації, для цього організаціям слід використовувати майже всі інструменти, які надає Інтернет. Незважаючи на те, що швидкість поширення інформації зростає з дуже високим темпом, людина все одно залишається не здатною обробляти таку кількість даних. Фільтрація контенту на просторах мережі вважається елементом досить просунутих користувачів, проте переважна кількість аудиторії Інтернету навіть не здогадується про більш широкі можливості налаштувань хоча б соціальних мереж.

Для побудови контакту з цільовими групами організаціям сьогодні замало просто зпродукувати своє повідомлення, розмістити його на просторах мережі без будь-якої думки про те, наскільки воно буде досяжним до аудиторії. Такий спосіб комунікації не має на увазі під собою отримання зворотнього зв'язку, відгуку про взаємодію. Ба більше для організації в майбутньому не можливо буде проаналізувати ефективність комунікації з аудиторією.

Оскільки сьогодні penetрація смартфонів у суспільному вжитку, компанії мають дбати про забезпечення комфортного відвідування своїх ресурсів на будь-якому пристрої потенційного користувача. Саме тому, необхідно працювати над оптимізацією дизайну користувацького досвіду на платформі, оскільки вона відіграє дуже важливу роль, згідно нашого дослідження, у продовженні співпраці потенційного клієнта з організацією.

Розвиток таких комунікаційних каналів, як розсилка електронною поштою, блог допомагає організації створити власний імідж, виробити власні візуальні, звукові та інші медіа елементи які в майбутньому будуть асоціюватися лише з цією компанією і виділяти її з-поміж інших. Якщо для користувача блоги від компаній несуть просвітницьку функцію та можливість долучатися до обговорень як з самими співробітниками компанії так і з іншими користувачами, то для організації це один з дієвих способів завжди залишатися в пошуковій видачі і випасти з поля зору потенційного клієнта.

Організація має не тільки вирішувати питання продажу і задоволення саме цією потреби користувача, а й виступати експертом з питань, в яких її компетенція висока. В нашому дослідженні ми писали про сервіс Quora як дієвий майданчик для взаємодії з цільовою аудиторією. В Україні сьогодні подібну практику ми можемо спостерігати лише серед небагатьох компаній які працюють в сфері інформаційних технологій. ІТ-сфера сьогодні започатковує тенденції в комунікації тому бізнес з інших напрямків мають щільно спостерігати за тими процесами, які проводять саме ці типи компаній.

Системи відгуків на комерційних платформах зарекомендували себе як унікальний майданчик для створення інтегрованих комунікаційних процесів: цей досвід став унікальною характеристикою платформ електронної комерції

оскільки зміг створити довіру до компаній з боку користувачів. Обмін своїми враженнями з іншими, обговорення питань, що цікавлять людей, можливість виставляти оцінки відгукам, товарам допомагають підлаштовувати платформу під зручне використання окремій визначеній людині. Така персональна взаємодія дуже високо оцінюється людьми, а тому розвиток і вдосконалення систем відгуків є однією з першочергових задач для сучасних українських маркетплейсів та інших.

Групи громадськості дуже скептично ставляться до рекламних повідомлень, тому що сьогодні частка реклами в інформаційному просторі дуже висока і часто може викликати недовіру. Співпраця з лідерами громадської думки також для користувачів не є переконанням того, що організації можна довіряти. Натомість наближеність до потенційної групи громадськості розцінюється набагато вище ніж класичні маркетингові інструменти. Відтак, сторінки брендів в соціальних мережах сьогодні не є виключно майданчиками для трансляції повідомлень організації. Ми спостерігаємо трансформацію, бажання людей до діалогу, до активної взаємодії, оскільки люди читають та залишають коментарі. Причинами підписки можуть ставати різні фактори: вподобання на основі візуального аспекту бренду, мови. Таким чином аудиторія формує своє дозвілля і це є також своєрідний тип фільтрації контенту. Тому при побудові комунікаційних стратегій необхідно аналізувати аудиторію власних підписників, відслідковувати їх вподобання, для того щоб комунікація дійсно будувала взаємовигідні відносини.

Використання месенджерів сьогодні — тренд, і організації не можуть уникати можливості будувати найбільш персоніфікований тип комунікації з цільовими групами громадськості. Різні цільові групи використовують додатки, які їм більше всього підходять і організація, проаналізувавши типові програми для певних вікових груп може підлаштовувати свою комунікацію для окремо визначеного каналу. Аудиторія схвально оцінює взаємодію з компанією посередництвом використання месенджерів, вважаючи їх зручними для швидкого діалогу.

Організації мають робити спроби освоювати нові технології у своїх комунікаційних стратегіях: використання чат-ботів, доповненої реальності та віртуальної реальності. Такі технології дають можливість аудиторії отримати новий досвід, цікаве поєднання бренду, його цінностей та технологій у новій структурі. Компанії, що розвивають суспільство та вносять свій вклад у розвиток прогресу дуже позитивно сприймаються з боку груп громадськості. Такі організації перестають бути звичайними поставниками послуг, вони транслиують свої цінності широким колам людей з метою знаходження своїх прихильників.

Таким організаціям притаманно мати в підсумку своїх фанатів, послідовників, адептів бренду, які готові лише у якості співпраці взаємодіяти з бізнесом. Для таких типів організацій репутація та громадська думка щодо них відіграє важливе значення, оскільки вони опікуються побудовою гармонійних взаємовідносин зі своєю аудиторією.

Підсумовуючи усе вище сказане, основні напрямки діяльності організацій у напрямку вдосконалення дійсних комунікаційних стратегій наступні:

- більша взаємодія посередництвом мобільних додатків;
- активне комунікація на платформі месенджерів (персоніфікована комунікація)
- розробка та підтримка іміджу за допомогою блогів та розсилок;
- використання чат-ботів та інструментів доповненої та віртуальної реальності;
- вдосконалення систем відгуків для забезпечення інтегрованої комунікації користувачів;
- експертна допомога користувачам, які цього потребують.

## Висновки

Таким чином, у даній роботі ми розглянули важливі аспекти побудови комунікаційних стратегій з метою покращення взаємодії представників електронної комерції з цільовими групами громадськості.

Розвиток ринку електронної комерції сьогодні відзначається сьогодні дуже високою динамікою. Внаслідок зросту конкуренції користувачі мають змогу отримувати найкращу пропозицію від гравців, як у якості продукту, так і у якості найбільш сприятливої комунікаційної стратегії.

У нашому дослідженні ми проаналізували та встановили, що використання новітніх інтернет-технологій для вдосконалення маркетингово-комунікаційних стратегій дійсно позитивно впливає на ставлення цільових аудиторій до організацій. Можливість отримати новий досвід для користувачів є одним із найбажаніших аспектів взаємодії з компанією.

В уяві цільових груп компанії більше не перебувають у якості виключно поставників послуг, вони трансформувалися в партнерів, з якими є можливість якісно провадити комунікаційну діяльність. Одностороння комунікація викликає недовіру аудиторії, реклама лише її підвищує. Суспільство розвивається разом з технологіями, які використовує, а тому просто потребує налагодженого комунікаційного процесу відповідно до сучасних технологічних умов від організацій.

Комунікація в інтернет середовищі характеризується інтегрованістю всіх сторін цього процесу. Представники бізнесу у сфері електронної комерції повинні дотримуватись та відповідати вимогам середовища, на платформі якого вони ведуть свою діяльність. Внаслідок збільшення інформації в мережі, аудиторія не встигає побачити всіх повідомлень, які можуть бути їй спрямовані, а тому обирають з-поміж усіх тих, хто орієнтується найбільше саме на потреби їх самих. З метою забезпечення всіх умов для провадження якісної комунікаційної діяльності всіх сторін, технологічні компанії розвивають функціонал мережі.

Під час дослідження нами було виокремлено кілька важливих напрямків в для розвитку та вдосконалення комунікаційної діяльності для організацій,

оскільки в кінцевому результаті це впливає на покращення репутації та зміну ставлення груп громадськості до компанії.

Ми визначили, що інструментарій пошукових систем при правильному поєднанні праці ПР-фахівців з ІТ-експертами допомагає створювати такий тип комунікаційних повідомлень, який найбільше відповідає потребам зацікавлених користувачів. Відповідаючи на пошуковий запит користувача забезпечує його найголовнішу потребу у меті пошуку.

Необхідно відзначити важливість початку взаємодії саме з пошуку, оскільки користувач завжди звертає увагу на те, за допомогою якого ресурсу йому вдалося вирішити своє питання. У подальшому користувач схильний до того, щоб продовжити користуватись ресурсом з комунікативною метою.

Нами було встановлено, що переважна більшість комунікаційних процесів серед користувачів Інтернету відбувається на соціальних платформах, де люди проводять велику частку свого часу. Організації, які прагнуть побудувати взаємовідносини з цими цільовими групами мають перейняти на себе головні особливості, які притаманні таким типам платформ в Інтернеті.

Стислість у повідомленнях через брак часу у користувачів на споживання контенту, вироблення правильної мови від організації, персоніфікована комунікація — важливі аспекти для вдосконалення існуючих комунікаційних стратегій. Персоніфікована комунікація — один із ключових аспектів сучасної комунікації для компаній. За допомогою розвинених технологій інтернету персоніфікована комунікація з користувачем на соціальних платформах забезпечує отримання нового досвіду для людини.

Побудова комунікації на базі звичайних месенджерів, які використовуються людьми для особистої комунікації, розцінюється користувачами як спроба гармонійно наблизитись до їх потреб. Органічне вживання забезпечується підбором правильних повідомлень залежно від віку, інтересів людини.

Ми виділяємо створення системи відгуків на комерційних платформах в інтернеті важливим чинником у формуванні довіри зі сторони громадськості до



організації. Прозора діяльність розцінюється користувачами з позитивної сторони і змінює ставлення та впливає на лояльність. Розвиток систем відгуків демонструє активні процеси інтегрованої комунікації серед аудиторії.

Саме розвиток систем відгуків найбільше впливає на популярність платформи, оскільки аудиторія завжди звертає увагу на об'єм інформації яку вона може отримати з певного ресурсу. Привертають увагу платформи з найбільш змістовними, в достатній кількості для того щоб прийняти рішення, або уточнити певні питання.

Вище ми писали що групи громадськості прагнуть ставати партнерами з організаціями. Саме тому ПР-фахівці від організацій мають аналізувати перспективу інших потенційних майданчиків, де аудиторія прагне взаємодії. У сфері IT-технологій сьогодні існує популярна практика комунікаційного процесу: організація допомагає користувачу у вирішенні його технічних питань шляхом надання всіх можливих рекомендацій у публічному просторі на дуже впливовому сервісі Quora на американському ринку. Користувачами ця допомога завжди позитивно оцінюється та є нематеріальним активом, який визначає ступінь можливої готовності організації до співпраці.

Нами визначено, що власні комунікативні платформи до сьогодні являються важливим каналом комунікації для організації. Блог компанії з порадами або новинами допомагає виконувати просвітницьку функцію, а також впливати на ступінь експертності організації, що є дуже важливим. Опитуванням, проведеним в дослідженні також визначено що розсилки електронною поштою є досить популярним каналом для комунікації з аудиторією, оскільки їх читають. Якщо створює майданчик для інтегрованої комунікації де користувачі можуть обмінюватись думками, то розсилка залишається персоніфікованим каналом комунікації, підлаштованим під потреби користувача.

Технологія чат-ботів, яка зазвичай програмно влаштована в програми месенджерів, відома майже половині респондентів, до того ж, є ті, хто раніше не користувався даною програмою, але хочуть спробувати. Заміна людського фактору у комунікації сприймається позитивно і розцінюється користувачами як новий досвід взаємодії з брендом, яким вони активно діляться з іншими.

Ми вважаємо, що розвиток та праця саме у цих вищезгаданих напрямках здатна впливати позитивно на рівень довіри до організацій з боку груп громадськості.

## Список використаної літератури

### *Монографії:*

1. Брудный А. Психологическая герменевтика / А. Брудный. – Москва: Лабиринт, 2005. – 336 с.
2. Почепцов Г. PR для профессионалов. — Москва.: “Рефл-бук”, 2005. — 624 с.
3. Почепцов Г. Г. Имиджология. — М.; Киев: Рафл-бук, 1999. — С. 331.
4. Харрисон Ш. Связи с общественностью: Вводный курс / Ш. Харрисон ; Пер. с англ. под ред. Г. Е. Алпатова. – СПб. :Издательский Дом «Нева»; М. : ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003. – 364 с.
5. Шавкун І. Г. Формування іміджу організації : [навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Менеджмент»] / І.Г. Шавкун, Я.С. Дибчинська. – Запоріжжя : ЗНУ, 2016. – С. 24.
6. Becker A. Electronic Commerce: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications / Becker., 2007. – 2522 p.
7. Graf A. The E-Commerce Book: About a channel that became an industry / Graf. – Köln, 2016. – 460 p.
8. Jefkins F. Public Relations. — London: Pitman, 1992. — 340 p.
9. Kelly K. The Inevitable: Understanding the 12 Technological Forces That Will Shape Our Future / Kelly. – New York, 2017. – 334 p.

### *Періодичні видання:*

1. Анисимова Т. В. Пиар, PR и связи с общественностью // Вестник Волгоградского Государственного Университета. — 2014. — №3. — С. 221-228.
2. Важенина И.С. Имидж и репутация организации: экономическое содержание, формирование и оценка. — “Маркетинг в России и за рубежом” №2, 2010. – С.15-23.

3. Mahdi M. Roghanizad, Derrick J. Neufeld.— Intuition, risk, and the formation of online trust.— Computers in Human Behavior. — Volume 50, 2015. — P. 489-498.

4. Morris M. The Internet as a mass medium / M. Morris, C. Ogan. // Journal of Communication. — 1996. — №4. — P. 42–43.

5. Kucuk Umit S. Consumer exit voice and power on the Internet / Kucuk Umit. // Journal of Research for Consumers,. — 2008. — P. 1–13.

### ***Стаття зі збірки:***

1. Довбенко В. І. Роль ділової репутації в управлінні розвитком підприємства / В. І. Довбенко, О. С. Кузьмич // Маркетинг та логістика в системі менеджменту : тези доповідей IX Міжнародної науково-практичної конференції (Львів, 8–10 листопада 2012 р.) / Національний університет "Львівська політехніка" [та інші]. — Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2012. — С. 126–127.

### ***Електронні ресурси:***

1. Додаток 2 до рішення Ради національної безпеки і оборони України від «28» квітня 2017 року «Про застосування персональних спеціальних економічних та інших обмежувальних заходів (санкцій)» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [http://www.president.gov.ua/storage/j-files-storage/00/40/30/6f76b8df9d0716da74bb4ae6a900d483\\_1494864914.pdf](http://www.president.gov.ua/storage/j-files-storage/00/40/30/6f76b8df9d0716da74bb4ae6a900d483_1494864914.pdf).

2. Дорханов И. Что такое сплит-тест в Facebook и зачем он нужен [Електронний ресурс] / И. Дорханов – Режим доступу до ресурсу: <http://elect-assist.ru/chto-takoe-split-test-v-fb/>.

3. Итоги первой недели 4G и новые перспективы для бизнеса [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://thepoint.rabota.ua/4g-kak-novyy-standart-svyazy-povlyyaet-na-byznes-v-ukrayne/>.

4. Карпенко О. Портрет украинской аудитории в Telegram: география, интересы и доход [Электронный ресурс] / О. Карпенко – Режим доступа до ресурсу: <https://ain.ua/2018/01/25/ukraina-v-telegram>.

5. Кац Е. Сплит-тест креативов в Facebook [Электронный ресурс] / Е. Кац – Режим доступа до ресурсу: [http://evakatz.ru/split-test\\_v\\_facebook](http://evakatz.ru/split-test_v_facebook).

6. Климова Р. Роль связей с общественностью в бизнесе [Электронный ресурс] / Р. Климова. – 2016. – Режим доступа до ресурсу: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-svyazey-s-obshchestvennostyu-v-biznese>.

7. Количество пользователей мобильных устройств в Украине превысило количество пользователей ПК [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.rbc.ua/rus/news/kolichestvo-polzovateley-mobilnyh-ustroystv-1489488909.html>.

8. Маранчак М. Топ-20 Facebook-страниц украинских ритейлеров и ТРЦ за апрель [Электронный ресурс] / М. Маранчак – Режим доступа до ресурсу: <https://rau.ua/news/top-20-facebook-aprel/>.

9. Михно А. «У сайтов без мобильной версии нет будущего» [Электронный ресурс] / А. Михно – Режим доступа до ресурсу: <https://ain.ua/2016/11/01/u-sajtov-bez-mobilnoj-versii-net-budushhego-ceo-work-ua-artur-mixno>.

10. Мінченко О. У Facebook вже 11 млн українців [Электронный ресурс] / О. Мінченко – Режим доступа до ресурсу: <http://watcher.com.ua/2018/01/23/u-facebook-vzhe-11-mln-ukrayintsiv/>.

11. Мойсеєнко О. "Банк без відділень": що треба знати про Monobank [Электронный ресурс] / О. Мойсеєнко – Режим доступа до ресурсу: <https://www.epravda.com.ua/publications/2017/11/23/631468/>.

12. Найпопулярніші месенджери серед українців – інфографіка [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://uain.press/science/tech/najpopulyarnishi-mesendzhery-sered-ukrayintsiv-infografika-761800>.

13. Представитель Viber: «Стикерс сближают пользователей и бренды» [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <http://marketing.by/mnenie/predstavitel-viber-stikery-sblizhayut-polzovateley-i-brendy/>.

14.ТОП-25 популярных сайтов за апрель. [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: [http://mmr.ua/show/top-25\\_populyarnyh\\_saytov\\_za\\_aprely#1668066004.1525883712](http://mmr.ua/show/top-25_populyarnyh_saytov_za_aprely#1668066004.1525883712).

15.Филатова Е. Чат-боты в банке: как автоматизируют финансы в Украине [Электронный ресурс] / Е. Филатова – Режим доступа до ресурсу: <https://psm7.com/reportage/chat-boty-v-mesto-bankirov-kak-avtomatiziruyut-fimansy-v-ukraine.html>.

16.Яровая М. Украинский стартап Petcube привлек \$10 млн в рамках финансирования серии А [Электронный ресурс] / М. Ярова – Режим доступа до ресурсу: <https://ain.ua/2017/10/25/ukrainskij-startap-petcube-privlek-10-mln-v-ramkax-fmansirovaniya-serii-a>.

17.Adobe Blog [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <http://blogs.adobe.com/>.

18.Alexa Top Sites [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.alexa.com/topsites>.

19.Allen R. Incredible new stats show just how important reviews and ratings are for ecommerce sites [Электронный ресурс] / Allen – Режим доступа до ресурсу: <https://www.smartinsights.com/ecommerce/customer-reviews-social-proof/incredible-new-stats-show-just-crucial-reviews-ecommerce-sites/>.

20.Avron S. Why Public Relations os Important in Modern Business. [Электронный ресурс] / Elliott. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: <http://flevy.com/blog/why-public-relations-is-important-in-a-modern-business/>

21.Behance bought by Adobe: designers react [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.creativebloq.com/adobe/behance-bought-adobe-designers-react-12121587>.

22.Benefits Of Blogging For Your Small Business [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <http://www.openvine.com/small-business-internet-blog/5-benefits-of-blogging-for-your-small-business>.

23.Building Customer Loyalty through Email Marketing [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://bizibl.com/marketing/download/building-customer-loyalty-through-email-marketing>.

24.Canadian Public Relation Society [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.cprs.ca/Aboutus/whatisPR.aspx>.

25.Carlson N. Here's Why Adobe Just Bought My Startup For \$150 Million [Электронный ресурс] / Carlson – Режим доступа до ресурсу: <http://www.businessinsider.com/heres-why-adobe-just-bought-my-startup-for-150-million-2012-12>.

26.Carman A. This pet camera lets you tease your cat with a laser even when you're not home [Электронный ресурс] / Carman – Режим доступа до ресурсу: <https://www.theverge.com/circuitbreaker/2016/7/19/12227394/petcube-bite-play-pet-camera-kickstarter>.

27.Casas J. What is a Social Media Manager? and, What does a Social Media Manager do? [Электронный ресурс] / Casas – Режим доступа до ресурсу: <https://postcron.com/en/blog/social-media-manager/>.

28.Chaffey D. Email marketing engagement and response statistics 2018 [Электронный ресурс] / Chaffey – Режим доступа до ресурсу: <https://www.smartinsights.com/email-marketing/email-communications-strategy/statistics-sources-for-email-marketing/>.

29.Consumer Adoption & Usage Study 2016 [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.adestra.com/resources/2016-consumer-adoption-usage-study/>.

30.Corbett G. Modern Definition of Public Relations [Электронный ресурс] / Corbett. – 2012. – Режим доступа до ресурсу: <http://prdefinition.prsa.org/index.php/2012/03/01/new-definition-of-public-relations/>.

31.Davis E. Is there a future for traditional PR? [Электронный ресурс] / Davis. – 2012. – Режим доступа до ресурсу: <http://www.baekdal.com/insights/is-there-a-future-for-traditional-pr-/>.

32.Domains [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://moz.com/learn/seo/domain>.

33.Edgecomb C. How We Used Quora Marketing to Build Brand Awareness [Электронный ресурс] / Edgecomb – Режим доступа до ресурсу: <https://>

[www.impactbnd.com/blog/how-we-used-quora-marketing-to-build-brand-awareness](http://www.impactbnd.com/blog/how-we-used-quora-marketing-to-build-brand-awareness).

34.Elliott S. Public Relations Defined, After an Energetic Public Discussion [Электронний ресурс] / Elliott. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.nytimes.com/2012/03/02/business/media/public-relations-a-topic-that-is-tricky-to-define.html>.

35.Facebook Plays Another Round with Games [Электронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.emarketer.com/Article/Facebook-Plays-Another-Round-with-Games/1014795>.

36.Google заявил о резком росте YouTube в Украине [Электронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://biz.nv.ua/markets/google-zajavil-o-rezkom-roste-youtube-v-ukraine-1171803.html>.

37.How Important Is SEO in 2018? 4 Trends That Suggest Big Changes [Электронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.searchenginejournal.com/how-important-is-seo/234415/>.

38.How Seo Improves Branding [Электронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/how-seo-improves-branding.aspx>.

39.How to use Quora to generate traffic, credibility and more business [Электронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.smarthustle.com/using-quora-to-build-traffic-and-credibility/>.

40.Marchant C. What is digital PR? [Электронний ресурс] / Marchant – Режим доступу до ресурсу: <https://exposureninja.com/blog/digital-pr-business/>.

41.Meola A. Facebook (FB) Stock Falls Today Despite 2 Million Active Advertiser Announcement [Электронний ресурс] / Meola – Режим доступу до ресурсу: <https://www.thestreet.com/story/13056913/1/facebook-fb-stock-falls-today-despite-two-million-active-advertiser-announcement.html>.

42.Most popular global mobile messenger apps as of April 2018, based on number of monthly active users (in millions) [Электронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.statista.com/statistics/258749/most-popular-global-mobile-messenger-apps/>.



43. Neely A. How Different Generations Interact with Brands on Social Media [Электронный ресурс] / Neely – Режим доступа до ресурсу: <http://www.dnnews.com/social-media/how-different-generations-interact-with-brands-on-social-media/article/640266/>.

44. Neufeld D. Research: How Customers Decide Whether to Buy from Your Website [Электронный ресурс] / Neufeld – Режим доступа до ресурсу: <https://hbr.org/2018/01/research-how-customers-decide-whether-to-buy-from-your-website>.

45. Number of social media users worldwide from 2010 to 2021 (in billions) [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>.

46. On Page Ranking Factors [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://moz.com/learn/seo/on-page-factors>.

47. Pepsi plugs new emoji bottles with five-second tv ads [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <http://adage.com/article/cmo-strategy/pepsi-plugs-emoji-cans-tv-ads/303726/>.

48. Public Relations Society of America [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <http://www.prsa.org/all-about-pr/>.

49. Roesler P. Study Shows Email Marketing Still Popular and Effective With Millennials [Электронный ресурс] / Roesler – Режим доступа до ресурсу: <https://www.inc.com/peter-roesler/study-shows-email-marketing-still-popular-and-effective-with-millennials.html>.

50. Rogalski K. Quora for Business [Электронный ресурс] / Rogalski – Режим доступа до ресурсу: <https://brand24.com/blog/how-to-use-quora-for-marketing-your-business-best-practices/>.

51. Salinas S. Facebook stock fall [Электронный ресурс] / Salinas – Режим доступа до ресурсу: <https://www.cnbc.com/2018/03/23/facebook-cambridge-analytica-stock-sees-third-worst-trading-week-ever.html>.

52. Search and Social are the Most Commonly Used Websites [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.statista.com/chart/1709/most-used-website-categories/>.

53.SEO and PR should work together [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://searchengineland.com/5-ways-seo-pr-working-together-248528>.

54.SEO Case Studies: 3 Success Stories to Guide Your Strategy [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://mention.com/blog/seo-case-studies/>.

55.SEO is a small business necessity [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/10/11/seo-is-a-small-business-necessity/#27feb52274ba>.

56.Stevens J. How Social Media Is Changing the Gaming World [Электронный ресурс] / Stevens – Режим доступа до ресурсу: <https://www.adweek.com/digital/john-stevens-hosting-facts-guest-post-how-social-media-is-changing-the-gaming-world/>.

57.Veach P. What level of brand integration is right in social gaming? [Электронный ресурс] / Veach – Режим доступа до ресурсу: <https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2012/jul/11/brand-social-gaming>.

58.Viber Blog [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.viber.com/blog/2016-11-09/introducing-new-way-reach-brands/>.

59.Writing Effective Emails [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.mindtools.com/CommSkll/EmailCommunication.htm>.

## **Додатки**

### **Додаток №1. Анкета**

#### **1. Вкажіть вашу стать?**

- чоловік
- жінка

#### **2. Як би ви описали місцевість де проживаєте?**

- обласний центр
- районний центр
- місто (не районний/обласний центр)
- селище міського типу
- село

#### **3. Вкажіть скільки вам років?**

- до 18
- 18-21
- 21-24
- 25-35
- 35-45
- 45-55
- 55+

#### **4. Ваш рід діяльності?**

- студент/ка
- студент/ка та працюю
- працюю
- не працюю

#### **5. Вкажіть рівень доходу на місяць?**

- до 5000 грн.
- 5000 - 10000 грн.
- 10000 - 15000 грн.
- 15000 - 20000 грн.
- 20000 - 25000 грн.

- 25000 грн. +

*Як часто ви купуєте товари через інтернет?*

**6. Чи купуєте ви товари через інтернет?**

- так

- ні

**7. Як часто ви купуєте товари через інтернет?**

- 1 раз на тиждень

- 1-3 рази на тиждень

- 1 раз на місяць

- 1-3 рази на місяць

- 5+ разів на місяць

- 1 раз в кілька місяців

**8. Які товари найбільше купуєте через інтернет?**

- одяг

- мобільна техніка

- побутова техніка

- косметика

- комп'ютерні програми

- товари для дому

- книги

- послуги (туризм, медицина, мобільний зв'язок)

- їжа

**9. Скільки відсотків від місячних витрат відходить на покупку товарів та послуг в інтернеті?**

- до 10%

- 10 - 25%

- 25 - 50 %

- 50% +

*Процес покупки товару*

**10. На що більше всього звертаєте увагу під час вибору магазину перед покупкою?**

- ціна товару
- відгуки про магазин
- місцезнаходження
- кількість товарів в магазині
- можливість оплатити онлайн
- безкоштовна доставка
- наявність акційної пропозиції
- відгуки родичів та друзів
- реклама в інтернеті

*Чи згодні ви з наступними твердженнями? (оцінка за 5-бальною шкалою)*

**11. Дизайн сайту має бути орієнтований на користувача.**

1 2 3 4 5

**12. Неоптимізований дизайн сайту під мій пристрій може змінити рішення щодо покупки.**

1 2 3 4 5

**13. Блог з цікавим контентом на сайті компанії/продукту впливає на моє ставлення до компанії.**

1 2 3 4 5

**14. Репутація бренду напряму залежить від якості комунікації з користувачем.**

1 2 3 4 5

**15. Комунікація з клієнтом має відбуватись на зручних для нього майданичках.**

1 2 3 4 5

**16. Надокучлива реклама бренду/магазину негативно впливає на моє ставлення.**

1 2 3 4 5

**17. Якісна комунікація з клієнтом важливіша за рекламу.**

1 2 3 4 5

**18. Сторінка бренду в соціальних мережах — це важливо.**

1 2 3 4 5

**19. Якісна email-розсилка з персоналізованим підходом до клієнта позитивно впливає на моє ставлення до організації.**

1 2 3 4 5

**20. Співпраця бренду з улюбленим лідером громадської думки позитивно впливає на моє ставлення до компанії.**

1 2 3 4 5

**21. Комунікація посередництвом AR (Augmented reality) та VR (Virtual reality) технологій брендом — ознака сучасності.**

1 2 3 4 5

*Взаємодія з ресурсом*

**22. Через яку платформу ви частіше купуєте товар?**

- комп'ютер
- мобільний
- однаково

**23. Мобільна версія сайту важлива для вас.**

- так
- ні

**24. Наскільки ви довіряєте відгукам на сайті про певний товар.**

1 2 3 4 5

**25. Чи перевірите ви більше сайтів з відгуками про цей товар, якщо інформації про нього бракує.**

- так
- ні

**26. Відгук від друзів важливіший за відгук людей на сайті про товар?**

- так
- ні

**27. Чи звертаєте ви увагу на комунікацію брендів/магазинів в соціальних мережах?**

- так
- ні

**28. Ви підписані на сторінки брендів в соціальних мережах?**

- так

- ні

**29. За скількома брендами ви слідкуєте в соціальних мережах? (всі соціальні мережі разом)**

- 0

- до 10

- 10 - 30

- 30 - 50

- 50 - 100

**30. Чому варто підписуватись на бренд в соціальній мережі?**

- цікавий контент

- візуальна складова

- інші підписники

- наявність акційних пропозицій

- цікаві думки коментуючих

- не варто підписуватись

**31. Чи цікаво вам читати блог від компанії про цікаві новини в сфері продукції/ поради у використанні продукту.**

- так

- ні

**32. Чи читаєте ви коментарі під публікаціями брендів в соціальних мережах/ блогах?**

- так

- ні

**33. Чи залишаєте ви коментарі під публікаціями брендів в соціальних мережах/ блогах?**

- так

- ні

**34. Чи комунікуєте ви з брендами напряму?**

- так
- ні

**35. Якому способу комунікації з брендом ви надаєте перевагу?**

- месенджер
- SMS
- дзвінок
- email
- форма на сайті
- чат-бот

**36. Чи читаєте ви email-розсилки від компаній?**

- так
- ні

**37. Чи користувались ви чат-ботами?**

- так
- так, але не буду
- ні
- ні, хочу спробувати

**38. Чи встановлюєте ви додатки магазинів/брендів на свій смартфон?**

- так
- ні



## Додаток №2. Результати анкетування

| Запитання                        | Результат, % |
|----------------------------------|--------------|
| <b>Вкажіть скільки вам років</b> |              |
| до 18                            | 0            |
| 18-21                            | 9            |
| 21-24                            | 53           |
| 25-35                            | 23           |
| 35-45                            | 6            |
| 45-55                            | 8            |
| 55+                              | 1            |

Таблиця 1.1.

| Запитання                         | Результат        |    |
|-----------------------------------|------------------|----|
| <b>Вкажіть ваш рід діяльності</b> | кількість (чол.) | %  |
| Працюю                            | 59               | 59 |
| Студент/ка та працюю              | 25               | 25 |
| Студент/ка                        | 13               | 13 |
| Не працюю                         | 3                | 3  |

Таблиця 1.2.

| Запитання                                  | Результат, % |
|--------------------------------------------|--------------|
| <b>Вкажіть ваш рівень доходу на місяць</b> |              |
| до 5000 грн.                               | 14           |
| 5000 - 10000 грн.                          | 18           |
| 10000 - 15000 грн.                         | 20           |
| 15000 - 20000 грн.                         | 17           |
| 20000 - 25000 грн.                         | 10           |
| 25000 грн. +                               | 21           |

Таблиця 1.3.

| Запитання                                        | Результат, % |
|--------------------------------------------------|--------------|
| <b>Як часто ви купуєте товари через інтернет</b> |              |
| 1 раз на тиждень                                 | 12           |

|                        |    |
|------------------------|----|
| 1-3 рази на тиждень    | 4  |
| 1 раз на місяць        | 20 |
| 1-3 рази на місяць     | 22 |
| 5+ разів на місяць     | 12 |
| 1 раз в кілька місяців | 30 |

Таблиця 1.4.

| Запитання                                           | Результат, % |
|-----------------------------------------------------|--------------|
| <b>Які товари найбільше купуєте через інтернет?</b> |              |
| Одяг                                                | 41           |
| Мобільна техніка                                    | 29           |
| Побутова техніка                                    | 28           |
| Косметика                                           | 40           |
| Комп'ютерні/мобільні прграми                        | 23           |
| Товари для дому                                     | 32           |
| Книги                                               | 30           |
| Послуги (туризм, медицина, моб. зв'язок)            | 74           |
| Їжа                                                 | 28           |

Таблиця 1.5.

| Запитання                                                                                        | Результат, % |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| <b>Скільки відсотків від місячних витрат відходить на покупки товарів та послуг в інтернеті?</b> |              |
| до 10%                                                                                           | 40           |
| 10 - 25%                                                                                         | 49           |
| 25 - 50%                                                                                         | 8            |
| 50% +                                                                                            | 3            |

Таблиця 1.6.

| Запитання                                                | Результат, % |
|----------------------------------------------------------|--------------|
| <b>На що більше всього звертає увагу перед покупкою?</b> |              |

|                               |    |
|-------------------------------|----|
| Ціна товару                   | 76 |
| Відгуки про магазин           | 61 |
| Місцерозташування магазину    | 31 |
| Кількість товарів             | 12 |
| Можливість оплатити онлайн    | 48 |
| Безкоштовна доставка          | 47 |
| Наявність акційної пропозиції | 24 |
| Відгук родичів та друзів      | 8  |
| Реклама в інтернеті           | 8  |
| Поради опініон-лідерів        |    |

Таблиця 1.7.

| Запитання                                                | Результат, % |
|----------------------------------------------------------|--------------|
| <b>Дизайн сайту має бути орієнтований на користувача</b> |              |
| 1 -                                                      |              |
| 2 -                                                      |              |
| 3                                                        | 3            |
| 4                                                        | 12           |
| 5                                                        | 83           |

Таблиця 1.8.

| Запитання                                                                              | Результат, % |
|----------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| <b>Неоптимізований дизайн сайту під мій пристрій може змінити рішення щодо покупки</b> |              |
| 1                                                                                      | 4            |
| 2                                                                                      | 9            |
| 3                                                                                      | 16           |
| 4                                                                                      | 25           |
| 5                                                                                      | 46           |

Таблиця 1.9.

| Запитання | Результат, % |
|-----------|--------------|
|-----------|--------------|

|                                                                                                 |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Блог з цікавим контентом на сайті компанії/продукту впливає на моє ставлення до компанії</b> |    |
| 1                                                                                               | 18 |
| 2                                                                                               | 11 |
| 3                                                                                               | 18 |
| 4                                                                                               | 30 |
| 5                                                                                               | 23 |

Таблиця 1.10

|                                                                                |                     |
|--------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| <b>Запитання</b>                                                               | <b>Результат, %</b> |
| <b>Репутація бренду напряду залежить від якості комунікації з користувачем</b> |                     |
| 1                                                                              | 2                   |
| 2                                                                              | 1                   |
| 3                                                                              | 16                  |
| 4                                                                              | 30                  |
| 5                                                                              | 51                  |

Таблиця 1.11.

|                                                                                |                     |
|--------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| <b>Запитання</b>                                                               | <b>Результат, %</b> |
| <b>Комунікація з клієнтом має відбуватись на зручних для нього майданчиках</b> |                     |
| 1                                                                              | -                   |
| 2                                                                              | -                   |
| 3                                                                              | 7                   |
| 4                                                                              | 22                  |
| 5                                                                              | 71                  |

Таблиця 1.12.

|                                                                               |                     |
|-------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| <b>Запитання</b>                                                              | <b>Результат, %</b> |
| <b>Надокучлива реклама бренду/магазину негативно впливає на моє ставлення</b> |                     |
| 1                                                                             | 1                   |
| 2                                                                             | 3                   |

|   |    |
|---|----|
| 3 | 13 |
| 4 | 21 |
| 5 | 62 |

Таблиця 1.13

| Запитання                                                 | Результат, % |
|-----------------------------------------------------------|--------------|
| <b>Якісна комунікація з клієнтом важливіша за рекламу</b> |              |
| 1                                                         | 2            |
| 2                                                         | 3            |
| 3                                                         | 14           |
| 4                                                         | 28           |
| 5                                                         | 53           |

Таблиця 1.14.

| Запитання                                                | Результат, % |
|----------------------------------------------------------|--------------|
| <b>Сторінка бренду в соціальних мережах — це важливо</b> |              |
| 1                                                        | 5            |
| 2                                                        | 13           |
| 3                                                        | 13           |
| 4                                                        | 26           |
| 5                                                        | 43           |

Таблиця 1.15.

| Запитання                                                                                                              | Результат, % |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| <b>Якісна email-розсилка з персоналізованим підходом до клієнта позитивно впливає на мову ставлення до організації</b> |              |
| 1                                                                                                                      | 20           |
| 2                                                                                                                      | 21           |
| 3                                                                                                                      | 18           |
| 4                                                                                                                      | 19           |
| 5                                                                                                                      | 22           |

Таблиця 1.16.

| Запитання                                                                                                    | Результат, % |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| <b>Співпраця бренду з улюбленим лідером громадської думки позитивно впливає на моє ставлення до компанії</b> |              |
| 1                                                                                                            | 22           |
| 2                                                                                                            | 17           |
| 3                                                                                                            | 26           |
| 4                                                                                                            | 25           |
| 5                                                                                                            | 10           |

Таблиця 1.17.

| Запитання                                                                                                               | Результат, % |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| <b>Комунікація посередництвом AR (Augmented reality) та VR (Virtual reality) технологій брендом — ознака сучасності</b> |              |
| 1                                                                                                                       | 10           |
| 2                                                                                                                       | 8            |
| 3                                                                                                                       | 17           |
| 4                                                                                                                       | 31           |
| 5                                                                                                                       | 34           |

Таблиця 1.18.

| Запитання                                               | Результат, % |
|---------------------------------------------------------|--------------|
| <b>Через яку платформу ви найчастіше купуєте товар?</b> |              |
| Комп'ютер                                               | 38           |
| Мобільний                                               | 26           |
| Однаково                                                | 36           |

Таблиця 1.19.

| Запитання                                    | Результат, % |
|----------------------------------------------|--------------|
| <b>Мобільна версія сайту важлива для вас</b> |              |
| Так                                          | 78           |
| Ні                                           | 13           |

Таблиця 1.20.

| Запитання                                                        | Результат, % |
|------------------------------------------------------------------|--------------|
| <b>Наскільки ви довіряєте відгукам на сайті про певний товар</b> |              |
| 1                                                                | 6            |
| 2                                                                | 13           |
| 3                                                                | 38           |
| 4                                                                | 38           |
| 5                                                                | 5            |

Таблиця. 1.21.

| Запитання                                                               | Результат, % |
|-------------------------------------------------------------------------|--------------|
| <b>Відгук від друзів важливіший за відгук людей на сайті про товар?</b> |              |
| Так                                                                     | 82           |
| Ні                                                                      | 18           |

Таблиця 1.22.

| Запитання                                                                           | Результат, % |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| <b>Чи звертаєте ви увагу на комунікацію брендів/магазинів в соціальних мережах?</b> |              |
| Так                                                                                 | 65           |
| Ні                                                                                  | 35           |

Таблиця 1.23.

| Запитання                                                    | Результат, % |
|--------------------------------------------------------------|--------------|
| <b>Ви підписані на сторінки брендів в соціальних мережах</b> |              |
| Так                                                          | 67           |
| Ні                                                           | 33           |

Таблиця 1.24.

| Запитання                                                       | Результат, % |
|-----------------------------------------------------------------|--------------|
| <b>За скількома брендами ви слідкуєте в соціальних мережах?</b> |              |

|        |    |
|--------|----|
| -      | 21 |
| до 10  | 51 |
| 10-30  | 18 |
| 30-50  | 8  |
| 50-100 | 2  |

Таблиця 1.25.

| Запитання                                                     | Результат, % |
|---------------------------------------------------------------|--------------|
| <b>Чому варто підписуватись на бренд в соціальній мережі?</b> |              |
| Цікавий контент                                               | 50           |
| Візуальна складова                                            | 43           |
| Інші підписники                                               | 2            |
| Наявність акційних пропозицій                                 | 48           |
| Цікаві думки коментуючих                                      | 25           |
| Не варто підписуватись                                        | 17           |

Таблиця 1.26.

| Запитання                                                                                                        | Результат, % |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| <b>Чи цікаво вам читати блог від компанії процікаві новини в сфері продукції/ поради у використанні продукту</b> |              |
| Так                                                                                                              | 54           |
| Ні                                                                                                               | 46           |

Таблиця 1.27.

| Запитання                                                                              | Результат, % |
|----------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| <b>Чи залишаєте ви коментарі під публікаціями брендів в соціальних мережах/ блогах</b> |              |
| Так                                                                                    | 28           |
| Ні                                                                                     | 72           |

Таблиця 1.28.

| Запитання | Результат, % |
|-----------|--------------|
|-----------|--------------|



|                                                                                      |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Чи читаєте ви коментарі під публікаціями брендів в соціальних мережах/ блогах</b> |    |
| Так                                                                                  | 52 |
| Ні                                                                                   | 48 |

Таблиця 1.29.

|                                              |              |
|----------------------------------------------|--------------|
| Запитання                                    | Результат, % |
| <b>Чи комунікуєте ви з брендами напряму?</b> |              |
| Так                                          | 74           |
| Ні                                           | 36           |

Таблиця 1.30.

|                                                                |              |
|----------------------------------------------------------------|--------------|
| Запитання                                                      | Результат, % |
| <b>Якому способу комунікації з брендом ви надаєте перевагу</b> |              |
| Месенджер                                                      | 60           |
| SMS                                                            | 7            |
| Дзвінок                                                        | 38           |
| Email                                                          | 19           |
| Форма на сайті                                                 | 26           |
| Чат-бот                                                        | 22           |

Таблиця 1.31.

|                                                   |              |
|---------------------------------------------------|--------------|
| Запитання                                         | Результат, % |
| <b>Чи читаєте ви email-розсилки від компаній?</b> |              |
| Так                                               | 63           |
| Ні                                                | 37           |

Таблиця 1. 32.

|                                       |              |
|---------------------------------------|--------------|
| Запитання                             | Результат, % |
| <b>Чи користувались ви чат-ботами</b> |              |
| Так                                   | 40           |
| Так, але не буду                      | 12           |
| Ні                                    | 10           |

|                     |    |
|---------------------|----|
| Ні, хочу спробувати | 38 |
|---------------------|----|

Таблиця 1.33

| Запитання                                                             | Результат, % |
|-----------------------------------------------------------------------|--------------|
| <b>Чи встановлюєте ви додатки магазинів/ брендів на свій смартфон</b> |              |
| Так                                                                   | 72           |
| Ні                                                                    | 28           |

Таблиця 1.34.

## ВІДГУК

на кваліфікаційну роботу  
на здобуття академічного ступеня магістра  
Чужика Олександра Сергійовича  
на тему: : «Аналіз використання новітніх інтернет-технологій для вдосконалення  
маркетингово-комунікаційних стратегій в електронній комерції »

Кваліфікаційна робота Чужика Олександра присвячена актуальній як у методологічному, так і у науково-практичному напрямку проблемі сучасної комунікації бізнесу в електронній комерції з групами громадськості а також дослідження впливу організацій на розвиток суспільства.

Дослідження саме комунікації в сфері електронної комерції сьогодні є вкрай актуальним через те, що сьогодні більшість комунікативних процесів відбувається онлайн. За умов розвитку технологій вдається використовувати нові канали комунікації та вдосконалювати існуючі стратегії. Надзвичайно важливим здобутком автора є виокремлення такої важливої сфери задоволення потреб різних цільових груп споживачів засобами електронної комерції, яка стрімкими темпами набуває небувалого поширення у світі і в Україні; і формування ПР-підходів до вироблення сучасних комунікаційних стратегій у даній сфері. Оскільки окремі особистості і цільові групи в цьому процесі розглядаються не тільки як споживачі, але й як носії і виразники певних зацікавленностей, очікувань, бажань бути зрозумілими, виокремленими і, певним чином, реалізованими.

У роботі автор чітко сформулювала об'єкт, предмет дослідження і мету роботи. Розглянуті теоретичні аспекти комунікативних процесів в мережі Інтернет. У дослідженні автор проаналізував сучасні комунікаційні канали та способи взаємодії організацій з цільовими групами громадськості.

Суттєвою частиною роботи є дослідження ефективності впливу використання новітніх технологій у комунікативних стратегіях існуючих компаній. Розглянуті основні інструменти, які сьогодні використовує бізнес для побудови взаємозв'язків з аудиторіями. Автор підкреслює, що подібні комунікаційні стратегії вже активно використовуються американськими компаніями, де penetрація Інтернету в суспільний простір є дещо вищою, ніж в Україні. Також, автор роботи на основі анкетного опитування дослідив ставлення користувачів до ефективності сучасних комунікаційних стратегій компаній.

Автор спромігся запропонувати конкретні рекомендації, що є надзвичайно конструктивними та актуальними і можуть вже сьогодні бути реалізованими на практиці українськими компаніями.

Треба відзначити, що Олександр Чужик опрацював великий масив сучасної західної та української літератури, дотичної до аналізу даної проблематики, чим продемонстрував достатньо високу культуру роботи з джерелами.

Особливо відзначаю сумлінність, з якою студент поставилася до виконання роботи.

Рекомендую дану роботу до захисту. Вважаю, що виконана Олександром Чужиком робота заслуговує на високу оцінку.

Науковий керівник  
кандидат філософських наук,  
доцент кафедри зв'язків з громадськістю



В.О.Наумов

## РЕЦЕНЗІЯ

на кваліфікаційну роботу  
на здобуття освітнього ступеня магістра  
Чужика Олександра Сергійовича

**на тему: «Аналіз використання новітніх інтернет-технологій для  
вдосконалення маркетингово-комунікаційних стратегій в електронній  
комерції»**

Традиційний маркетингові інструменти вже не забезпечують компаніям очікуваного ефекту, оскільки споживачеві потрібно від продавця щось більше. Для сучасних організацій все більш важливим стають використання технологій інтернет-маркетингу. Слід зауважити, що вибір проблематики дослідження є актуальним сьогодні, адже купівля товарів онлайн стає звичайною практикою для сучасного суспільства, оскільки зручність у використанні технології, безпека оформлення платежів та наявність більшої кількості конкурентних пропозицій виявилися вирішальними перевагами для інтернет-торгівлі перед звичайною. Завдяки стрімкому розвитку онлайн-торгівлі та її широкому розповсюдженню все більш активно використовуються й інноваційні інструменти маркетингу.

За структурою роботи в першому розділі розглядається місце зв'язків з громадськістю та їх роль у діяльності організацій у сфері електронної комерції. Розглянуто природу та зміст поняття іміджу та репутації як соціально-психологічних явищ. У другому розділі роботи автор аналізує сучасні практики використання новітніх технологій у побудові комунікаційних стратегій організацій.

Окрім того, на чому слід особливо наголосити, автором проведено дослідження з метою розглянути ставлення цільових аудиторій до використання новітніх технологій у побудові комунікаційних стратегій шляхом анкетних опитувань. Підсумком роботи є оцінка ефективності використання новітніх інтернет-технологій у комунікаційній діяльності організацій та розробка рекомендації щодо покращення комунікаційних стратегій.

Практичні рекомендації є логічними, креативними та ефективними для подальшого втілення. Таким чином, у роботі автором було розкрито тему роботи, задачі які були поставлені у роботі були виконані повністю.

Магістерська робота відповідає вимогам вищої школи й заслуговує на високу позитивну оцінку, а її автор на присудження ступеня магістра.

К.е.н., доцент кафедри  
маркетингу та управління бізнесом



К.В. Пічук