

Бутиріна М. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Старков В. І.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

ОЦІНКА КОМУНІКАЦІЙНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ САЙТУ ПІДПРИЄМСТВА: КОМПЛЕКСНИЙ ПІДХІД

У статті систематизовано критерії оцінки ефективності сайтів та веб-ресурсів як інструментів реалізації комунікаційної діяльності підприємства у мережевому середовищі.

Завдяки спеціально-науковому методу контент-моніторингу сайтів та веб-ресурсів доведено ключові критерії оцінки їх комунікаційної ефективності, співвіднесено теоретичні концепції з практично-прикладними модусами функціонування означених комунікаційних засобів. Методом комунікаційного аналізу визначено параметри якісного сайту, що мають враховуватися розробниками.

В результаті дослідження визначено основні критерії оцінки комунікаційної ефективності сайтів та веб-сторінок, що є засобами впровадження інформаційної політики підприємств, які інтегрують потенціал традиційної маркетингової комунікації та інструментарій взаємодії комунікантів в інтернет-просторі. Проведено оцінку та систематизовано основні показники веб-ресурсів та їх вплив на комунікацію і способи просування послуг і товарів. Розглянуто форми впровадження інформаційної політики підприємства в мережі інтернет. Визначено та класифіковано ключові показники ефективності інтернет-ресурсів. Розкрито систему дієвих інструментів і правил, згідно з якими можна оцінити ефективність промо-інструментарію та форм його використання.

Визначено основні критерії оцінювання сайтів і веб-ресурсів як комунікаційних інструментів, вказано напрямки їх продуктивної діяльності. Доведено ефективні методи розробки сайтів підприємств при впровадженні інформаційної політики підприємств з огляду на інформаційно-комунікаційні можливості, що забезпечують вдосконалення, поширення і продуктивне використання онлайнових платформ. На прикладі сайту www.dtec.com.ua показано напрямки продуктивного розвитку веб-ресурсу.

Ключові слова: веб-сторінка, сайт, домен, інформаційний контент, комунікаційна ефективність.

Постановка проблеми. Вплив диджиталізації на різні сфери життєдіяльності людей спричинив перехід багатьох виробничих процесів та їх комунікаційного супроводу на цифрові рейки. Підприємства, організації, установи спрямували свою комунікаційну діяльність в інтернет-середовище, акумулювали необхідну інформацію про себе на персональних веб-ресурсах, створили зручні й ефективні засоби зворотного зв'язку з різними цільовими аудиторіями. Кількість користувачів інтернету в Україні станом на 2021 рік складає близько 30 мільйонів, що становить 67% населення країни. Виходячи з загальних тенденцій розвитку комунікаційної сфери глобалізованого соціуму, можна стверджувати, що кількість користувачів щорічно збільшуватиметься. В загальному відсотку користувачів близько третини з них – активні користувачі віком від 28 до 65 років, що

є перспективними цільовими групами споживачів найрізноманітніших товарів та послуг, які становлять інтерес для їх виробників [4, с. 54]. Найпродуктивніша комунікація з цим сегментом користувачів ведеться саме в мережевому просторі, на теренах веб-ресурсів та майданчиків.

Створення сайтів чи веб-сторінок переслідує різні цілі, які узалежнюються інформаційною політикою організації, підприємства чи установи. Зокрема, можна розробити монетизовану сторінку, яка формується завдяки продажу реклами, а в іншому випадку можна створити веб-ресурс, який виступає електронною візитівкою компанії, що сприяє її чіткому позиціонуванню на ринку та оптимізує продаж товарів/послуг [4, с. 62].

Важливо чітко визначитися із параметрами якісної й ефективної та, навпаки, неефективної веб-сторінок. Розуміння основних критеріїв

оцінювання допомагає створювати в мережі надійні ресурси, яким довірятимуть і використовуватимуть в своїй діяльності мільйони користувачів. Якісно створена веб-сторінка стає надійною запорукою просування послуг і продуктів, дозволяє залучити якомога більше партнерів та користувачів, від кількості яких безпосередньо залежить успішність установи чи підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Підходи до вимірювання ефективності сайтів організацій неодноразово ставали об'єктом спеціальних досліджень у галузі соціальних комунікацій та прикладних соціально-комунікаційних технологій. Учені вивчали інструменти визначення окремих аспектів юзабіліті сайту за допомогою тестування особливостей його рецепції [3, с. 9–12], досліджували чинники оптимізації конверсії сайту [1, с. 89–93] зосереджували увагу на наборі чинників, що мають стратегічне значення для функціонування сайту [8], аналізували якість інформаційного наповнення сайтів [2, с. 58–64] тощо.

Постановка завдання.

Метою дослідження передбачено систематизацію критеріїв оцінки ефективності сайтів та веб-ресурсів як інструментів реалізації комунікаційної діяльності підприємства у мережевому середовищі.

Виклад основного матеріалу. У класичному розумінні веб-сторінка чи сайт підприємства передбачає використання певних інструментів та механізмів, які сприяють промоції товарів та послуг, що передбачає розгортання комунікаційної діяльності підприємства мережевими засобами. Визначення вартості сайту ґрунтується на усвідомленні того, що інтернет-ресурси під впливом цифрових інновацій безперервно розвиваються. Окрім того, ціна сайту залежить від багатьох характеристик. Ключовим аспектом в оцінюванні веб-сторінки, яка представляє самостійний бізнес, є оцінка її вартості, яка притаманна будь-якій бізнес-структурі [4, с. 29].

Функціональність сайту оцінюється за кількома характеристиками. Зокрема, дослідниця О.Пашук диференціює найвагоміші параметри оцінки на стратегічні показники, до яких відносять частку ринку, частку витрат конкурентів на рекламу, вартість реклами відносно продажів; показники операційної ефективності, зазначаючи серед них конверсію, вартість за клік та показники вимірювання взаємодії з покупцями: лояльність та задоволеність на основі показників індексу підтримки споживачів, показник прибутковості

клієнтів, рівень задоволення споживанням продукту, середній рейтинг продукту тощо [8]. Погоджуємося із дослідницею у твердженні про те, що система відгуків узалежнює майбутню взаємодію компанії з клієнтами, а отже є одним з найважливіших параметрів оцінки.

Особливу цінність становить також комплексна характеристика “website usability”, яка вказує на зручність користування сайтом, інтуїтивну зрозумілість його дизайну, оптимальність розміщення потрібних опцій і, як наслідок, комфортність перебування у його просторі потенційних та реальних споживачів. Важливою передумовою ефективної роботи з веб-ресурсом є легкість в користуванні, яка залежить від навігації. Переміщення по сайту має здійснюватися завдяки гіперпосиланням, які допоможуть легко знайти необхідну інформацію й оминати непотрібну. Структурованість веб-ресурсу спрощує знаходження інформації, значно збільшуючи коло користувачів та відвідувачів [4, с. 32].

Важливим аспектом якісної веб-сторінки є її надійність, яка визначається відомостями про власників ресурсу з їх контактними даними, а також наявністю повних імен авторів розміщених матеріалів із вказуванням їх статусу й посади. Такий підхід дозволяє створити зворотній зв'язок між авторами матеріалів та читачами, можливість поставити уточнювальні запитання з приводу отриманих відомостей, які можна надіслати у вигляді повідомлень.

З перших секунд відкриття веб-сторінки користувачі зазвичай визначаються з тим, чи може інтернет-ресурс стати надійним джерелом інформації для користувацьких потреб і запитів, що містить сайт – важливу інформацію чи лише іміджеві рекламні блоки [4, с. 43]. Одним з маркерів якості веб-сторінки є зазначення місяцю та року створення сайту, дат розміщення матеріалів та фактів його оновлення. Автори матеріалів сайту мають дбати про його періодичне оновлення й актуалізацію поданої інформації, стежать за трендами відповідної галузі й висвітлюють їх у розділах своєї веб-сторінки. Достовірність, перманентна актуалізація, оригінальність контенту є конкурентними перевагами сайту й визначають його комунікаційну ефективність.

Важливими й часто застосовуваними на практиці для оцінки функціональності сайту є і бенчмаркінгові процедури.

Зокрема, вони передбачені так званим ринковим підходом, який полягає в порівнянні одного об'єкта з іншими, аналогічними за певними

характеристиками. Інформацію про вартість бізнесових інтернет-ресурсів мають у своєму розпорядженні спеціалізовані ресурси. При цьому варто зосередитися на пошуку найбільш близького за тематикою сайту для порівняння із сайтом досліджуваного підприємства. Важливо звернути увагу на такі критерії: кількість відвідувань, число сторінок, функціональні особливості [4, с. 44].

При оцінці ефективності сайту використовуються також кількісні підходи.

Серед них має популярність витратний підхід. Як відомо, вартість сайту чи веб-сторінки складається залежно від витрат, зроблених власником підприємства задля реалізації проєкту. Найчастіше за все проблемою тут стають надлишкові витрати при створенні ресурсу, допущені через ігнорування елементарних принципів маркетингу. Великі витрати, зокрема, можуть бути пов'язані з тим, що сайт розробляється найдорожчими студіями, контент створюється високооплачуваними крійторами, а дохід від монетизації сайту значно нижчий за вкладені кошти [4, с. 48].

При реалізації прибуткового підходу вартість постає як еквівалент усіх запланованих доходів, які гіпотетично можуть з'являтимуться у власника інтернет-ресурсу в процесі його монетизації. Потрібно врахувати час отримання доходів та ризики, пов'язані з їх надходженням. Зазначений метод неприйнятний у разі відсутності достовірної оцінки надходження коштів від рекламного продукту. В такому випадку веб-сторінка є цінною завдяки унікальності і якості контенту, але не забезпечує бажаних доходів [5, с.52].

Задля визначення вартості сайту керуються загальними правилами оцінки, які складаються з основного і допоміжних підходів, що дозволяють за потреби правильно корегувати результати [5, с. 53].

Наявність власного інтернет-ресурсу підприємства чи організації в XXI столітті є невід'ємною складовою їх успішного функціонування. Зручний, правильно організований, цікавий для користувачів сайт є ефективним маркетинговим засобом, який вимагає значно менших витрат порівняно із традиційною рекламою. Інтернет-ресурс підприємства подає актуальні відомості, що цілодобово доступні різним цільовим аудиторним групам незалежно від їх місцезнаходження [5, с. 64].

Назва веб-сторінки – домен – відіграє важливу роль у визначенні її вартості. Доменне ім'я безпосередньо виступає в якості товару. Серед ключових параметрів доменного імені варто назвати

ключові слова назви домену, які поєднуються із тематикою сайту і суттєво збільшують його вартість. Сайт з доменним ім'ям, що відповідає пошуковому запиту користувача, «підіймається» у пошукових результатах вище аналогів, які не містять ключового слова в назві [5, с. 66].

Домен має легко запам'ятовуватися користувачеві, характеризуватися логічністю і милозвучністю. Пряма згадка про товар чи послуги сприяє залученню більшої кількості відвідувачів сторінки, суттєво розширює коло клієнтів. Безглузді найменування, представлені набором літер, негативно впливають на вартість, значно скорочуючи часовий проміжок існування веб-сторінки або інтернет-ресурсу підприємства. Позитивною у назві домену вважається присутність коротких ключових слів, не обтяжених кількістю літер та наявністю дефісів. Зручність написання забезпечує найсприятливіші умови розповсюдження веб-сторінки в мережі інтернет [6, с. 82].

Домен, який розташовується в найбільш сприятливих зонах .UA або .COM легко запам'ятовується та зберігається у свідомості користувачів. Першими споживач згадує .COM. UA. Наступний популярний варіант – .COM. Такі позначення вказують належність веб-сторінки до країни. Реєстрація такого домену високовартісна, але забезпечує при цьому відомість веб-сторінки компанії при просуванні товарів та послуг. Рідше застосовують доменні зони типу .BIZ, .INFO – вони мають нижчий рівень довіри користувачів. Портали некомерційних, благодійних організацій в назву домену включають позначення.ORG. Інтернет-ресурси, які належать компаніям радіомовлення та телебачення використовують зони .FM, .TV [6, с. 103].

Важливим фактором оцінювання веб-сторінки є час існування її доменного імені. На цю характеристику сайту зважають користувачі. Якщо ресурс функціонує тривалий час, зростають його вартість, якість та надійність. Сайти із старим доменним ім'ям викликають більшу довіру, підвищується рівень їх взаємодії з користувачами. Ефективним також є наповнення якісним контентом нещодавно створеної веб-сторінки із додаванням старих зворотних посилань [6, с. 107].

Цінність сайтів вузької профільної спеціалізації, що мають конкретну аудиторію, значно збільшується.

Дизайн не є ключовим критерієм оцінки вартості сайту, але оригінально візуалізована веб-сторінка збільшує рівень його відвідуваності користувачами. Привабливе і водночас лаконічне

оформлення ресурсу стає зрозумілим і актуальним користувачеві на відміну від шаблонних дизайнерських підходів. Важливою складовою є зручність перегляду сторінок різними користувачами з коректним відображенням змісту в пристроях будь-якого типу [6, с. 110].

Оцінювання веб-сторінки відкриває подальші перспективи вдосконалення, ретельного аналізу та розвитку ресурсу. Вагомими недоліками сайту, які гальмують просування послуг та продукції компанії, вважається відсутність збору контактів, механізмів зворотного зв'язку, реквізитів компанії, шляхів зацікавлення потенційного клієнта [6, с. 111].

Авторитетність і стабільність як фактори оцінки вартості веб-ресурсів впливають з відповідної тематики та якості представленого контенту. Він має відповідати тематиці сайту. Оригінальність, автентичність текстів та водночас проста мова викладення інформації привертає більшість користувачів. Вищим рівнем якості текстів вважається копірайт [7, с. 280].

У перекладі «копірайт» – означає авторське право. Унікальність текстів, що створює особливий стиль подання інформації залучає й утримує увагу цільової аудиторії. Регулярність оновлення контенту є важливим показником актуальності інформаційного ресурсу. Пошук необхідної інформації супроводжується ключовими запитом оригінальних текстів [7, с. 283].

У матеріалах, представлених на сайтах, має простежуватися думка авторів. Грамотно виконаний рерайт не набагато знижує рівень контенту, який передбачає переказ вихідного тексту своїми словами із збереженням змісту задля подальшого використання та адаптації до інформаційних потреб. Він вважається ефективним підходом до наповнення інтернет-ресурсу. Тексти, створені таким чином, визначаються як унікальні в пошукових системах [7, с. 297].

Зображення, якісні фотографії гармонійно доповнюють тексти сторінок сайту. Мультимедійні файли, відеозаписи у вигляді сюжетів демонструють розвиток подій на підприємстві, забезпечуючи повноцінне наповнення веб-сторінки, збільшуючи кількість відвідувачів [7, с. 305].

Залежно від мети створення проекту сайти відрізняються за своєю формою, змістом, кількістю сторінок. Найменш витратними є сайти-візитівки, які складаються з однієї або кількох сторінок. Їх головною функцією є подання інформації про компанію, підприємство, установу, організацію. Такі ресурси розповідають своїм споживачам

про товари та послуги та повідомляють контактні дані. Комерційні ресурси представляють інтернет-магазини, де подається каталог продукції. Великі портали успішно функціонують завдяки обслуговуванню тисяч споживачів. Масштабність сайту визначається кількістю залучених споживачів [9, с. 114].

Критерії застосування технологій, що використовуються в розробці сайтів та веб-сторінок, спираються на такі параметри: мова програмування, яка відповідає за функції оновлення, включення необхідних модулів, що забезпечують безперервну роботу інтернет-ресурсу. Система управління сайтом забезпечує зручність роботи над контентним наповненням сторінок і їх візуалізацією, що передбачає конвергенцію із зображеннями та відео [9, с. 220].

Адміністративна панель CMS є доступною для власника інтернет-ресурсу як проста у використанні та безкоштовна система управління. Юзабіельними у використанні визнані системи CMS, Wordpress, Joomla. Їх застосування надає швидкості функціонування інтернет-ресурсу [9, с. 223].

Показник швидкості завантаження сторінок є вагомим, насамперед, для користувачів ресурсу. Проблеми завантаження сторінок впливають на вартісну оцінку сайту. Затримка на декілька секунд зменшує перегляди сторінки на 11%. Негативним чинником вважається також затримка, коли час повного завантаження сторінки перевищує 5 секунд, адже в такому випадку відвідуваність сторінки суттєво знижується [10, с. 127].

Пошукові системи реагують на швидкість завантаження, створюючи залежність ранжування та коефіцієнту конверсій, що стосується поведінкових параметрів активної цільової аудиторії.

Іншомовні версії сайту створюються в разі забезпечення відвідування порталу людьми з усього світу. Створені аналоги веб-сторінок англійською та мовами країн, якими шириться контент сайту. Іноземні користувачі, які не володіють базовою мовою порталу, не повинні відчувати незручності у користуванні ресурсом. Важливо забезпечити правильний повноцінний переклад значущої інформації. Контент не обов'язково має збігатися на 100% із контентом базовою мовою, важливо враховувати етнокультурну специфіку окремої країни. Важливо забезпечити наявність версії, яку можна дивитися на різних мобільних пристроях, що створює додатковий бонус у вартості сайту [10, с. 132].

Розвиток гаджетів нині досяг свого апогею. Відповідно збільшено кількість точок безкоштовного

інтернету, що передається завдяки Wi-Fi, зросла і швидкість передавання даних. Стало очевидним, що мобільна версія сайту значно розширює можливості та перспективи його власника, створюючи довгострокову перспективу вдосконалення та розвитку. Технічний аналіз веб-ресурсу, оптимізація його сторінок, як головної так і внутрішніх, підвищення позицій сайту у видачі пошукової системи Google разом із збільшенням посилань дозволило збільшити його оцінку в декілька разів [11, с. 241].

Розглянемо критерії оцінки комунікаційної ефективності сайту підприємства «Дніпровської ТЕЦ».

Веб-сторінка підприємства заснована в 2012 році – вона стала однією з перших в Кам'янському серед аналогічних веб-ресурсів промислових підприємств. Спочатку сторінка являла собою сайт-візитівку, яка складалася лише із двох сторінок. Візитівка надавала базову інформацію щодо діяльності підприємства, надання послуг, містила механізми зворотного зв'язку. Згодом сторінка почала поступово трансформуватися в корпоративний сайт [11, с. 243].

На сьогоднішній день веб-сторінка «Дніпровської ТЕЦ» (www.dtec.com.ua) має 15 повноцінних сторінок, які презентують головні напрямки його діяльності, інформуючи споживачів тепла та електроенергії щодо заходів, подій та актуальних для користувачів оголошень. Серед них: «Інформація про підприємство»; «Головна»; «Установчі документи»; «Акціонерний капітал»; «Положення»; «Протоколи засідань наглядової ради»; «Протоколи засідань загальних зборів акціонерів»; «Результати перевірок»; «Документи звітності»; «Повідомлення про збори»; «Інша інформація»; «Громадські обговорення»; «Постачання електроенергії»; «Особистий кабінет»; «Розкриття інформації».

Контент сайту підприємства відповідає його виробничій тематиці. Тексти стислі, але інформативні. Викладення інформації привертає значної кількості користувачів мережі. Тексти супроводжуються якісними зображеннями, які розробляються фахівцями прес-служби підприємства. Такий підхід суттєво збільшує перегляди офіційної сторінки підприємства, впливаючи на стан розрахунків користувачів за отримані послуги. Домен «Дніпровської ТЕЦ» представлено короткими ключовими словами, що є зручними в написанні, не перевантажені та легко сприймаються на слух. Доменне ім'я виступає в якості товару, а використання ключових слів назви домену суголосні із запропонованими послугами. Сайт

з доменним ім'ям відповідає пошуковим запитам користувачів, що спрощує пошук необхідної інформації. Інтерфейс та дизайн веб-сторінки не вирізняється ексклюзивними напрямками та представлений стандартним шаблоном, проте цілком задовольняє реалізацію проєкту, розрахованого на ефективне функціонування інтернет-ресурсу підприємства.

Відкриття нового online-сервісу «Особистий кабінет абонента» в лютому 2021 року на офіційному сайті «Дніпровської ТЕЦ» значно покращило зворотний зв'язок між користувачами послуг та підприємством, посилило загальні позиції інтернет-ресурсу. Ознайомитися та зареєструватися в «Особистому кабінеті можна за адресою: www.dtec.com.ua, або перейти за посиланням ok.dtec.com.ua. Новий інформаційний ресурс в режимі online надає наступні можливості користувачам: перевірити стан особистого рахунку; подати звернення до абонентського відділу; ознайомитися із інформацією щодо тарифів на послуги теплопостачання; сплатити кошти за спожите тепло. Представлені послуги адаптовані для перегляду в мобільних пристроях, що значно збільшує кількість відвідувачів офіційного сайту підприємства та надає можливість зберегти час, розрахуватися споживачам тепла та електроенергії за послуги, не виходячи з дому.

Упродовж 2020–2022 років на сторінках веб-сайту «Дніпровської ТЕЦ» публікуються репортажі зі знакових подій, які відбуваються на підприємстві, оприлюднюються оригінальні привітання із загальнодержавними та церковними українськими святами. Такий підхід збільшує відвідуваність сайту підприємства у 1,5 рази.

Для оптимізації роботи сервісу проводяться певні технічні роботи, які вдосконалюють швидкість відкриття сторінок інтернет-ресурсу та нового-онлайн-сервісу. У перспективах діяльності офіційного сайту «Дніпровської ТЕЦ» – вдосконалення і підвищення якості наданих послуг та створення більш корисної та відкритої інформаційної платформи.

Основні критерії оцінювання комунікаційної ефективності сайтів і веб-ресурсів підприємств враховуються розробниками інформаційної політики на підприємствах, адже вони суттєво впливають на їх продуктивний розвиток та цілком узалягають мету створення інтернет-ресурсу.

Висновки і пропозиції. Комплексний підхід до розробки критеріїв оцінки сайтів і веб-ресурсів підприємства передбачає врахування її стратегічного, операційного та комунікаційного рівнів.

Вирізняються кількісні та якісні підходи. Перший представлено прибутковим та видами аналізу. Для другого найпоширенішим є аналіз юзабіліті сайту. Для відповідної оцінки також часто застосовується бенчмаркінговий підхід. Від якості розробки веб-сторінки підприємства безпосередньо залежить рівень просування веб-ресурсу в мережі інтернет, що гарантує його успішне функціонування і вмотивовує властивості, обумовлені специфікою електронного середовища.

Використання маркетингових інтернет-комунікацій сприяє промоції товарів та послуг підприємства, реалізуючи комунікаційну діяльність підприємства мережевими засобами.

Сучасні механізми та веб-інструменти забезпечують постійний зв'язок між компанією та споживачами послуг, визначають характер функціонування веб-ресурсів організації, збільшують рівень взаємодії з реальними та потенційними клієнтами.

Авторитетність і стабільність веб-ресурсів підприємства безпосередньо залежать від відповід-

ності заявленої тематики, якості, унікальності, автентичності опублікованих матеріалів.

Система управління забезпечує зручність роботи веб-ресурсів підприємств та їх оформлення, збільшуючи залучення відвідувачів сайту, що відповідає його масштабності та контентної цінності завдяки обслуговуванню великої кількості споживачів послуг.

Створення та функціонування веб-сторінок відбувається за умов постійного вдосконалення інтернет-ресурсів, ефективних методів розробки сайтів з огляду на інформаційно-комунікаційні можливості та забезпечення зворотного зв'язку із своєю цільовою аудиторією, можливостей поширення та продуктивного використання онлайн-вих платформ.

Подальшу перспективу у розробці критеріїв оцінки комунікаційної ефективності сайтів підприємств ми вбачаємо у детальному вивченні та розробленні інструментів їх формування, збільшення промо-активності серед користувачів послуг.

Список літератури:

1. Гаврилов В.П. Оцінка впливу колірної і графічної оформлення контенту сайту на його конверсію. *Системи обробки інформації*. 2020. № 1(160). С. 89–93.
2. Зосімов В., Саченко С. Аналіз якості інформаційного наповнення сайту. *Геометричне моделювання та інформаційні технології*. 2018. № 1(5). С. 58–64.
3. Колесникова Т. А. Створення параметричної моделі оцінки зручності сайту. *Математичне моделювання процесів в економіці та управлінні проектами і програмами*: матеріали наук.-практ. конф., Коблево, 2019 р. – Харків: ХНУРЕ, 2019. С. 9–12.
4. Король І.В. Маркетингові комунікації. Умань, 2018. 191с.
5. Окландер М.А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки. Київ, 2011. 102 с.
6. Окландер М. А. Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*: збірник наукових праць. 2015. Вип. 12. С. 362–371.
7. Основи менеджменту : підручник. Київ, 2011. 608 с.
8. Пашук О. Оцінка ефективності просування продукту на великих торгових майданчиках. *Економіка та суспільство*. 2021. № 29. С. 1–6. URL: <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/537/515> (дата звернення: 20.05.2022)
9. Попова Н.В. Маркетингові комунікації. Харків, 2020. 314 с.
10. Примак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку. Київ, 2017. 202 с.
11. Стадник В.В., Йохна М.А. Інноваційний менеджмент. Київ, 2006. 464 с.

Butyrina M. V., Starkov V. I. EVALUATION OF COMMUNICATION EFFICIENCY OF THE WEBSITE OF THE ENTERPRISE: COMPREHENSIVE APPROACH

The article systematizes the criteria for evaluation of sites and web resources efficiency as the tools for implementation of communication activities of the enterprise in a network environment.

Due to the special scientific method of sites and web resources content monitoring, the key criteria for the assessment of their communication effectiveness were defined; theoretical concepts were correlated with practical and applied modes of functioning of these communication tools. The parameters of a quality site, which should be taken into account by developers, were determined using the method of communication analysis.

The research identifies the main criteria for evaluation of communication effectiveness of websites and web pages, which are the means of implementation of information policy of the enterprises, integrating the potential of traditional marketing communication and tools for the interaction of communicators in the Internet space.

The main indicators of web resources, their impact on communication and the ways of services and goods promotion are assessed and systematized. The forms of implementation of information policy of the enterprise on the Internet are considered. The key performance indicators of Internet resources are identified and classified. The system of effective tools and rules, according to which it is possible to evaluate the efficiency of promotional tools and forms of its use, is described.

The main criteria for evaluation of sites and web resources as communication tools are defined; the directions of their productive activities are indicated. The article substantiates the effective methods for the development of enterprise websites, when implementing the information policy of the enterprises, taking into account information and communication capabilities, which ensure the improvement, extension and productive use of online platforms. The directions of productive development of the web resource are shown using the example of site www.dtec.com.ua.

Key words: *web page, site, domain, information content, communication efficiency.*