

АЛГОРИТМ СТВОРЕННЯ САЙТУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ УПРАВЛІННЯ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЯМИ СТЕЙКХОЛДЕРІВ У СФЕРІ АЛЬТЕРНАТИВНОЇ ЕНЕРГЕТИКИ

Третяк В. П., доктор економічних наук, професор кафедри управління та адміністрування

Василечко Н. Я., аспірантка спеціальності «Менеджмент»

Навчально – науковий інститут «Каразінська школа бізнесу»

Постановка проблеми. Сучасний етап розвитку управління комунікаціями пов'язаний із застосуванням інформаційних технологій і глобального інформаційного середовища, що сприяє розвитку системи інтернет-комунікацій.

На теперішній час, кожна велика компанія, торгова фірма чи виробниче підприємство у сфері альтернативної енергетики мають власний сайт. Це пов'язано з постійним збільшенням числа користувачів інтернету. Інструменти управління комунікаціями допомагають просувати сайт підприємства на провідні позиції в пошукових системах та адаптують його для отримання оптимальної інтернет-віддачі. Рекламні компанії не завжди приносять очікуваний обсяг прибутку, тому інструменти управління комунікаціями стейкхолдерів, такі як реклама в інтернеті та просування в соціальних мережах, стають більш актуальним рішенням для збільшення прибутковості. Саме з цієї причини, комплекс інструментів управління інтернет-комунікаціями отримали потужний розвиток, користуються попитом на ринку послуг та є актуальною темою для вивчення. Однак, система розробки сайту як інструменту управління інтернет-комунікаціями та особливості його роботи у сфері альтернативної енергетики, не знайшли достатнього відображення у роботах науковців.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Особливу увагу розвитку інструментів управління комунікаціями приділяють такі вчені як: Дж. Фрітц [1] та К. Халворсон [2]. Вивчення особливостей розвитку управління комунікаціями стейкхолдерів через застосування інтернет-технологій знайшло також відображення в працях Т. Буя [3], С. Ілляшенко [4], Т. Лук'янець [5], В. Самсонова [6], В. Щербаня [7], В. Юринець [8] та інших. Їх роботи дозволяють обґрунтовано використовувати інтернет-комунікації у діяльності підприємств, однак особливості адаптації управління інтернет-комунікацій стейкхолдерів у сфері альтернативної енергетики в сучасних ринкових умовах потребують додаткового вивчення.

Невирішеними складовими загальної проблеми залишаються система розробки сайту як інструменту управління інтернет-комунікаціями та особливості його роботи у сфері альтернативної енергетики.

Формулювання цілей статті. Метою статті є створення покрокового алгоритму розробки сайту як інструменту управління інтернет-комунікаціями у

сфері альтернативної енергетики. Для цього слід виділити особливості управління інтернет-комунікаціями стейкхолдерів та проаналізувати властивості сайту у сфері альтернативної енергетики. Для досягнення цілей дослідження також необхідно проаналізувати існуючі методи, сервіси оптимізації сайту та розробити систему SEO-оптимізації як інструменту управління інтернет-комунікаціями стейкхолдерів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Стрімкі темпи розвитку сфери альтернативної енергетики в Україні, що зумовлені необхідністю відповідати світовим тенденціям щодо заміщення класичних видів енергії на альтернативні джерела, створюють умови для застосування сучасних методів управління комунікаціями стейкхолдерів – осіб або груп людей, які мають інтерес у проекті, можуть привнести у нього свій здобуток у формі знань чи підтримки, або можуть вплинути чи мати вплив на проект [10] значно зростає. Роль стейкхолдерів полягає в побудові сучасної системи взаємодії із суб'єктами ринкових відносин, у якій вони не тільки обирають з безлічі товарів чи послуг, а й прагнуть так розгорнути політику суб'єктів ринку, щоб вона максимально відповідала їх інтересам.

Згідно Закону України «Про альтернативні джерела енергії», до сфери альтернативної енергетики відноситься діяльність, що пов'язана з використанням альтернативних джерел енергії для виробництва, постачання, транспортування, зберігання, передачі та споживання енергії, виробленої з альтернативних джерел [9].

У свою чергу, до стейкхолдерів у сфері альтернативної енергетики належать [9]:

- генеруючі компанії (виробники електричної енергії з використанням сонця, вітру та біомаси);
- енергетичні компанії (оптові продавці електроенергії, роздрібні продавці енергосервісних послуг, компанії з передачі електроенергії, розподільні сітьові компанії);
- кінцеві споживачі (промислові, комерційні, населення);
- регулюючі органи (органи державного регулювання, оператори оптового електроенергетичного ринку);
- держава і суспільство в цілому.

У сучасному світі неможливо не використовувати інтернет, адже це сховище інформації, канал передачі повідомлень та спосіб комунікації між людьми, який підкріплюється швидкістю отримання інформації, загальнодоступністю та виступає ефективним методом досягнення цілей багатьох компаній. Спираючись на праці Дж. Фрітц [1], К. Халворсон [2], слід виділити чотири головні тенденції, які необхідно враховувати підприємствам для прийняття рішення щодо включення в інтернет-комунікації:

- зниження значимості географічної сегментації стейкхолдерів через перехід первинних контактів в онлайн-систему (через сайт, професійні блоги);
- зміна методів закупівель: 80% західних покупців починають процес закупівлі з моніторингу інформації в інтернеті [3, с. 2];

– підвищення ролі сервісу, як елементу конкурентної боротьби, який оцінюється через якість комунікацій.

Також, слід виділити особливості управління інтернет-комунікаціями стейкхолдерів у сфері альтернативної енергетики:

– на ринку альтернативної енергетики в рекламі використовується більше конкретної та об'єктивної інформації про продукт чи послугу щодо генерації енергії із альтернативних джерел енергії;

– система постачання генеруючого обладнання альтернативної енергетики є більш персоніфікованою і міжособистісною, тобто: характер, кількість і вартість різних контактів залежать від рівня персоніфікації комунікацій та рівня позиціонування компанії у професійному середовищі;

– головне завдання інтернет-комунікацій у сфері альтернативної енергетики полягає в тому, щоб показати, яким чином продукт або послуга допоможе стейкхолдерам підвищити рівень доходів і знизити витрати.

Управління інтернет-комунікаціями стейкхолдерів у сфері альтернативної енергетики характеризується необхідністю побудови тривалих взаємин, вузькими ринковими сегментами, раціональною поведінкою споживача, тривалим циклом продажу, складним процесом купівлі, в якому бере участь широке коло осіб. Таким чином, найбільш значущою формою управління інтернет-комунікаціями стейкхолдерів є створення сайту для компанії, яка працює у сфері альтернативної енергетики. Метою створення сайту, як інструменту управління інтернет-комунікаціями стейкхолдерів у сфері альтернативної енергетики, є отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії інтернет-ресурсу, оскільки сайт – це сукупність програмних, інформаційних, а також медійних засобів, логічно пов'язаних між собою. Компаніям, які ведуть свою діяльність у сфері альтернативної енергетики, для того, щоб отримати максимально бажаний ефект від системи управління інтернет-комунікаціями стейкхолдерів, слід застосовувати модель управління, яка представлена на рисунку 1.

Для ефективного управління інтернет-комунікаціями компанії, яка працює у сфері альтернативної енергетики, слід розпочати з визначення цілей комунікаційної стратегії в мережі Інтернет. Прикладами цілей можуть бути: розширення географії ведення бізнесу, збільшення продажів, формування лояльності тощо. Для кожної цілі слід встановлювати ключові показники ефективності (KPI), щоб мати змогу корегувати стратегію інтернет-комунікацій, порівнюючи заплановані показники із досягнутими.



Рис. 1. Модель управління інтернет-комунікаціями стейкхолдерів

Джерело: розроблено авторами на основі [11; 12; 13, с. 214]

Наступним етапом є визначення цільової аудиторії та сегментування стейкхолдерів за такими показниками як: джерело відновлюваної енергетики (вітрогенерація, біомаса, геліогенерація, генерація з надр землі), модель інвестування (приватні, державні, змішані, іноземні, спільні інвестиції), джерело походження обладнання тощо. Далі слід проаналізувати затребувану серед стейкхолдерів інформацію, це може бути: тенденції ринку, державна політика у сфері альтернативної енергетики, обладнання, ціни та терміни окупності, експертні прогнози тощо. Подальшими кроками є аналіз конкурентів та створення власного сайту для стейкхолдерів із урахування зібраної інформації. Заключним етапом моделі управління інтернет-комунікаціями стейкхолдерів є збір та обробка отриманих даних для подальшого корегування комунікаційної стратегії в мережі Інтернет та підвищення показників КРІ.

Сайт, як інструмент управління інтернет-комунікаціями, дозволяє залучати нових клієнтів, спрощувати взаємодію з уже існуючими, виявляти потреби клієнтів, вимірювати ефективність реклами, економити витрати [8, с. 69]. Таким чином, основними перевагами сайту, як інструменту управління інтернет-комунікаціями стейкхолдерів у сфері альтернативної енергетики, є:

- територіальне розширення географії впровадження проєктів;
- заощадження витрат на інформаційний взаємозв'язок через широку популяризацію галузі альтернативної енергетики;
- тісна співпраця зі стейкхолдерами при формуванні спільної політики подальшого стимулювання та впровадження бізнесу в сфері альтернативної енергетики на взаємовигідних умовах: логістику, інвестиції чи технології.

Для ефективної роботи сайту у сфері альтернативної енергетики його слід конструювати, виходячи із цілей бізнесу до тактичних інструментів управління інтернет-комунікаціями стейкхолдерів. На рисунку 2 запропоновано покроковий алгоритм розробки сайту як інструменту управління інтернет-комунікаціями у сфері альтернативної енергетики.

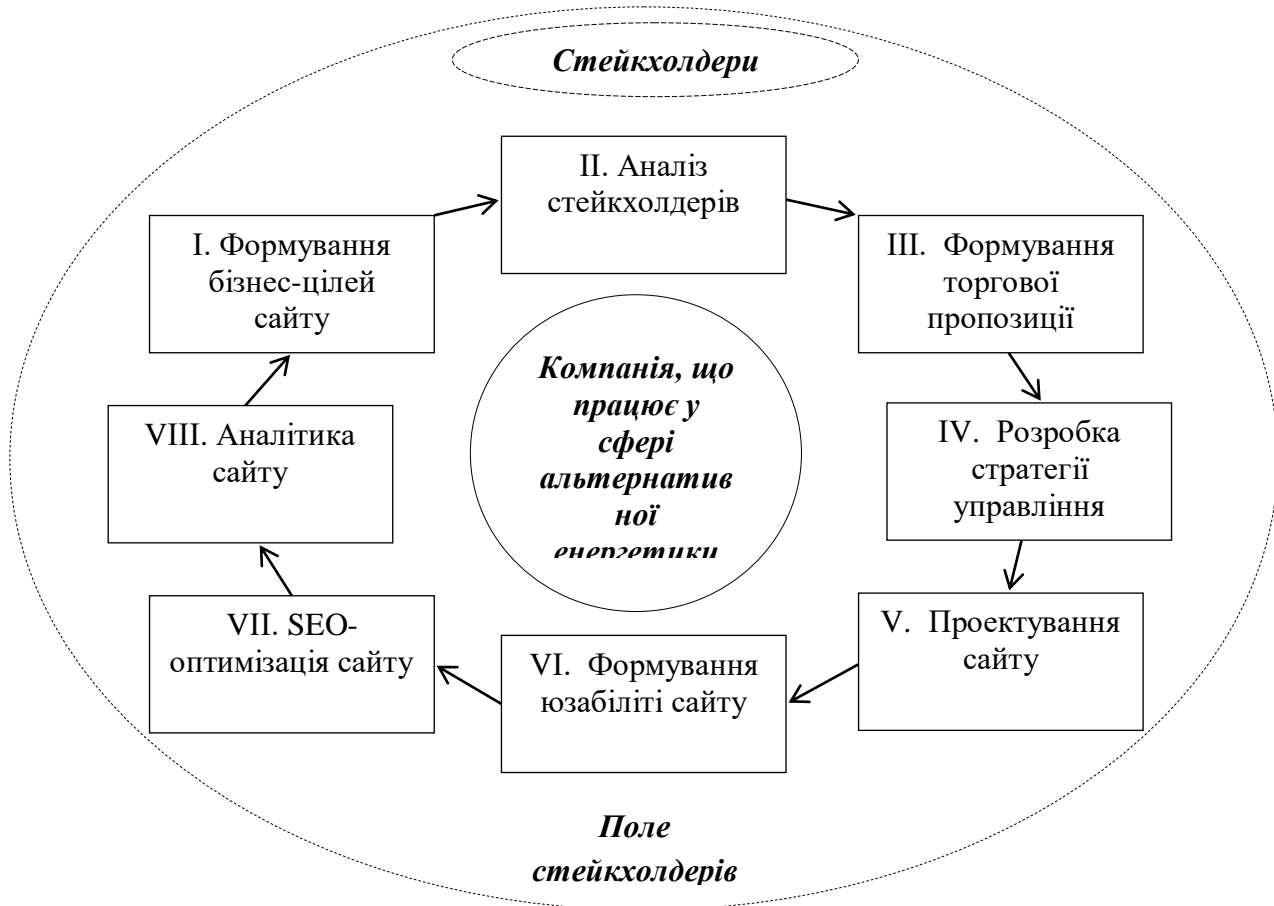


Рис. 2. Покроковий алгоритм розробки сайту як інструменту управління інтернет-комунікаціями у сфері альтернативної енергетики

Джерело: розроблено авторами

Алгоритм розробки сайту включає наступні етапи:

I. Формування бізнес-цілей присутності компанії в інтернеті. Основними цілями для компанії, яка працює у сфері альтернативної енергетики є:

- зниження витрат на інсталяцію одиниці генеруючих потужностей альтернативної енергетики;
- регіональне розширення розробки проектів із енергогенерації;
- розвиток дилерської мережі розповсюдження обладнання генерації енергії із альтернативних джерел;
- зміцнення компонентів бренду у галузі зеленої енергетики;
- підвищення рівня продажів.

II. На етапі аналізу стейкхолдерів необхідно їх сегментувати і визначити чому кожен із сегментів може зацікавитися торговою пропозицією. Виходячи з потреб кожного сегмента будуть будуватися торгова пропозиція та система управління комунікаціями. Для розробки торгової пропозиції та формування груп стейкхолдерів необхідно отримати відповіді на такі питання: хто ваші стейкхолдери; які проблеми вирішує продукт для кожного сегмента

стейкхолдерів; які заперечення існують при покупці продукту чи послуги; чому Ваш продукт краще, ніж продукт конкурентів та як може будуватися комунікація з кожним клієнтом на сайті тощо.

III. Формування торгової пропозиції в системі алгоритму розробки сайту служить раціональною стратегією комунікацій зі стейкхолдерами.

На нашу думку сучасна торгова пропозиція для компаній, які працюють у сфері альтернативної енергетики може будуватися наступним чином:

- акцент на унікальних характеристиках продукту (унікальне обладнання для вітрогенерації, геліогенерація або генерація з надр землі);

- нове рішення або інновація на ринку (сонячні батареї із високим ступенем автоматизації всіх виробничих процесів);

- цінність додаткового сервісу (обслуговування вітро- або сонячної електростанції, безкоштовні юридичні послуги, вертикально інтегроване виробництво, яке має у спектрі послуг побудова станцій генерації із альтернативних джерел енергії);

- проблема – рішення (генерація енергії із альтернативних джерел дозволяє вирішити проблему високих тарифів на електроенергію).

IV. Розробка стратегії управління сайтом як інструментом інтернет-комунікацій включає формулювання та реалізацію основних цілей та ініціатив, що вживаються вищим керівництвом організації від імені власників, на основі врахування ресурсів і оцінки внутрішнього і зовнішнього середовища, в якому працює організація і передбачає:

- аналіз поточної системи управління інтернет-комунікаціями стейкхолдерів компанії, щоб зафіксувати поточні показники ефективності. Аналізуються рекламні інтернет-канали, такі як: SEO-оптимізація, контекстно-медійна та таргетована реклама, просування в соціальних мережах;

- аналіз сформованого попиту на продукт чи послугу за розділами вітрогенерація, сонячна енергетика, використання біомаси та енергії з надр землі в мережі Інтернет;

- аналіз конкурентів у сфері альтернативної енергетики, який потребує збір наступної інформації: яким чином вони себе позиціонують, які інструменти управління інтернет-комунікаціями стейкхолдерів використовують, який набір елементів взаємодії зі стейкхолдерами використовують на сайті.

V. Проектування сайту. Проект сайту компанії, яка працює у сфері альтернативної енергетики, вирішує ряд завдань. Розглянемо їх у таблиці 1.

Завдання проектування сайту як інструменту управління інтернет-комунікаціями стейкхолдерів

| № з/п | Завдання | Характеристика |
|-------|------------------------------|---|
| 1. | Формування структури сайту | На цьому етапі відбувається підбір пошукових запитів та проектування структури сайту, оптимальної для пошукових систем. |
| 2. | Розробка технічного завдання | Опис технічних можливостей сайту і вимог до макетів сторінок сайту. |
| 3. | Розробка прототипів дизайну | Об'єднання отриманих раніше даних про потреби сегментів стейкхолдерів і механізмів взаємодії з кожним із сегментів. |
| 4. | Проектування дизайну сайту | На цьому етапі дизайнер оформлює сторінки сайту згідно фірмового стилю компанії та відбувається інтеграція з системою управління сайту і його наповнення. |

Джерело: розроблено авторами на основі [1, 11-12]

Наступним кроком є інтеграція сайту із системою управління взаємовідносинами зі стейкхолдерами компанії. Спеціальні сервіси, розміщені на сайті, допомагають утримати відвідувача, зібрати його контакти і заявки, зробити йому індивідуальну пропозицію. Серед інструментів управління комунікаціями на сайті слід виділити такі:

- онлайн-консультант;
- форма підписки на новини;
- форма «Залишити заявку» або «Зворотній дзвінок».

VI. Формування usability ([юзабіліті], укр. - зрозумілість) – це міра якості користувацького досвіду, набутого при взаємодії з продуктом або системою, наприклад, сайтом [6, с. 94]. Зручне юзабіліті сайту компанії у сфері альтернативної енергетики відповідає за зручність у використанні сайту стейкхолдерами. При розробці юзабіліті необхідно враховувати певні правила, розглянемо їх у таблиці 2.

Таким чином, розглянемо систему формування юзабіліті сайту компанії у сфері альтернативної енергетики на рисунку 3.

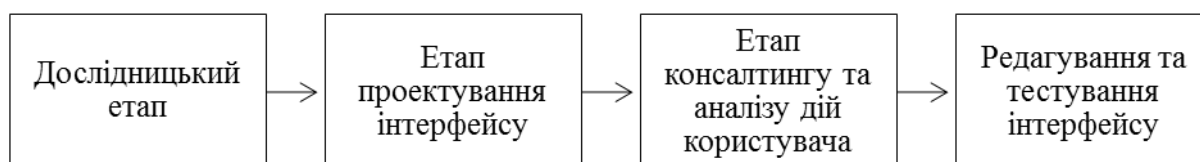


Рис. 3. Система формування юзабіліті сайту компанії у сфері альтернативної енергетики

Джерело: розроблено авторами на основі [7, с. 148; 13, с. 242-245]

Правила розробки юзабіліті сайту у сфері альтернативної енергетики

| № з/п | Правило розробки юзабіліті сайту | Особливості застосування правил розробки юзабіліті сайту у сфері альтернативної енергетики |
|-------|------------------------------------|--|
| 1. | «Правило семи» [3, с. 4] | Не слід розміщувати в навігації більше 7 пунктів (наприклад, не більше 7 етапів будівництва сонячної електростанції). |
| 2. | «Правило двох секунд» [5, с. 203] | Чим менше користувач чекає відгуку програми, сайту, тим більша ймовірність того, що він не відмовиться від використання цього продукту. 2 секунди – це оптимальний часовий інтервал відгуку сайту (наприклад, використання миттєвих калькуляторів рентабельності встановлення теплового насосу). |
| 3. | «Правило трьох кліків» [5, с. 204] | У стейкхолдерів повинна бути можливість потрапити з головної сторінки на будь-яку іншу сторінку сайту, зробивши не більше 3-х кліків. Це сприяє і більш успішній індексації сайту пошуковими системами (наприклад: «етап будівництва електростанції» – «вибір обладнання» – «розрахунок бюджету будівництва») |
| 4. | «Правило Фіттса» | Опублікована Паулем Фіттсем в 1954 році модель рухів людини визначає час, необхідний для швидкого переміщення в цільову зону як функцію від відстані до цілі і розміру цілі [13, с. 241]. Якщо об'єкт інтерфейсу, наприклад, посилання, і без того досить великий, немає сенсу робити його ще більшим (наприклад, в інтерфейсі вказані лише основні типи обладнання із подальшим розмежуванням). |

Джерело: розроблено авторами на основі [3, с. 4; 5, с. 203-204; 13, с. 241]

VII. SEO-оптимізація сайту. Для підняття позицій сайту в результатах видачі пошукових систем за певними запитами необхідно застосовувати комплекс заходів з пошукової оптимізації сайту (SEO).

Методи оптимізації сайту, як інструменту управління інтернет-комунікаціями стейкхолдерів, можна розділити на два типи:

– робота з зовнішніми факторами. До зовнішніх факторів ранжирування відносять роботу з посиланнями сайту. У сфері альтернативної енергетики це завдання можуть вирішити посилання на профільні державні сайти з інформацією про підтримку програм з енергоефективності;

– робота з внутрішніми факторами. До внутрішніх факторів ранжирування відносяться всі дії, які власник сайту може провести самостійно або із залученням спеціаліста, наприклад: статті експертів ринку з інформацією про провідне енергетичне обладнання, яке можна придбати на сайті.

Проаналізуємо більш детально кожен етап формування юзабіліті сайту компанії у сфері альтернативної енергетики у таблиці 3.

Етапи формування юзабіліті сайту компанії у сфері альтернативної енергетики

| № з/п | Назва етапу | Характеристика робіт |
|-------|---|--|
| 1. | Дослідницький етап | <p>На цьому етапі проводиться персоналізоване дослідження сайтів:</p> <ul style="list-style-type: none"> – вивчення пропозиції на сайтах конкурентів; – розгляд пошукових запитів по тематиці сайту за розділами: вітрогенерація, сонячна енергетика, використання біомаси та енергії з надр землі; – аналіз кейсів, що впливають на продаж товару або послуги, наприклад: успішні проекти, які поєднують альтернативну енергетику та енергоефективність; – вивчення додаткових переваг конкурентів для грамотної подачі сторінок сайту, наприклад: залучення пільгового фінансування об'єктів зеленої енергетики, постачання сонячних батарей без сплати ПДВ; – проводиться аналіз клієнтів на сайтах, форумах, в додатках. <p>По завершенню цього етапу слід отримати розуміння того, як необхідно побудувати структуру прототипів сайту.</p> |
| 2. | Етап проектування інтерфейсу | <p>На цьому етапі проектується інтерфейс сайту:</p> <ul style="list-style-type: none"> – розробляються різні сценарії поведінки стейкхолдерів на сайті в залежності від державної підтримки проектів зеленої енергетики (кожен тип генерації підтримується специфічними державними економічними інструментаріями); – створюються динамічні прототипи всіх сторінок; – описується логіка дій і взаємодія всіх сторінок; – формуються рекомендації для дизайнерів, верстальників і програмістів зі взаємодії з сайтом (у сфері альтернативної енергетики надається перевага зеленому кольору). |
| 3. | Етап консалтингу та аналізу дій стейкхолдерів | <p>На цьому етапі вказується необхідність використання стилю та подачі змісту на сторінці. При співпраці з верстальником і програмістом контролюється дотримання макета, сумісність елементів з різними браузерами, наприклад, дотримання «Еко-стилю» (формування у стейкхолдерів уявлення дружності до довкілля).</p> |
| 4. | Редагування та тестування інтерфейсу | <p>Цей етап слід проводити систематично, дотримуючись тенденцій у юзабіліті сайтів, або якщо сайт не відповідає очікуванням користувача (публікація на сайті фахових матеріалів за тематикою альтернативної енергетики, прогнозів експертів та тенденцій ринку).</p> |

Джерело: розроблено авторами

Система SEO-оптимізації сайту як інструменту управління інтернет-комунікаціями стейкхолдерів у сфері альтернативної енергетики складається з декількох етапів. Розглянемо їх на рисунку 4.



Рис. 4. Система SEO-оптимізації сайту як інструменту управління інтернет-комунікаціями стейкхолдерів

Джерело: розроблено авторами

На теперішній час існує безліч сервісів, завдяки яким можна просувати сайти за допомогою SEO [11-12]:

- WebEffector – система автоматичного просування; серед платних послуг – особистий SEO-консультант і оптимізатор;
- Mainlink – біржа посилань, в якій підбір посилань відбувається автоматично;
- MegaIndex – інструмент, спрямований на комплексне автоматизоване просування сайтів.

VIII. Аналітика сайту. Важливим кроком є налагодження систем веб-аналітики на сайті. Це дозволить відстежувати ефективність кожного каналу залучення стейкхолдерів і коригувати інтернет-комунікації.

Необхідно аналізувати виконання таких цільових дій на сайті компанії, яка працює у сфері альтернативної енергетики. Аналітика таких цільових дій повинна включати:

- замовлення зворотнього дзвінка для розрахунку рентабельності мережевої електростанції або консультації з розробником проекту;

- замовлення з сайту обладнання для будівництва електростанції з використанням альтернативних джерел енергії;
- заповнення форми зворотнього зв'язку щодо проекту електростанції;
- спілкування з онлайн-консультантом щодо розрахунку бюджету із придбання та розмитнення сонячних батарей;
- підписка на інформаційні канали із фаховими коментарями експертів у галузі альтернативної енергетики;
- відвідування сторінки з контактною інформацією;
- скачування буклету компанії із інформацією про обладнання або прайс-листа із вартості складових будівництва об'єкту альтернативної енергетики;
- перегляд відео щодо успішних практик будівництва об'єктів альтернативної енергетики;
- кількість переглянутих сторінок;
- час, проведений на сайті.

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, сайт як інструмент управління інтернет-комунікаціями стейкхолдерів у сфері альтернативної енергетики дозволяє збільшити ефективність комерційної діяльності, стабілізувати партнерську взаємодію між стейкхолдерами, оптимізувати та мінімізувати витрати.

Для ефективного використання сайту як інструменту управління інтернет-комунікаціями у сфері альтернативної енергетики розроблено покроковий алгоритм його створення, який спирається на сучасні тенденції інтернет-комунікацій та особливості сфери альтернативної енергетики, визначено особливості управління інтернет-комунікаціями стейкхолдерів та проаналізовано властивості сайту. Доведено, що сайт підприємства є актуальним рішенням для збільшення прибутковості у сфері альтернативної енергетики та розроблено модель управління інтернет-комунікаціями стейкхолдерів, сформовано завдання проектування сайту та правила розробки його юзабіліті.

Для досягнення цілей дослідження проаналізовано існуючі методи, сервіси SEO-оптимізації та розроблено систему SEO-оптимізації сайту як інструменту управління інтернет-комунікаціями стейкхолдерів у сфері альтернативної енергетики.

Перелік посилань

1. Fritz J. Cause-Related Marketing: What You Need to Know. URL: <http://nonprofit.about.com/od/fundraising/a/causemarketing.htm> (дата звернення 29.12.2018).
2. Halvorson K. The Discipline of Content Strategy. URL: <https://alistapart.com/article/thedisciplineofcontentstrategy> (дата звернення 27.12.2018).

3. Буй Т., Гаврилів І. Розвиток електронної комерції як інструмент підвищення конкурентоспроможності українських компаній. *Наукові записки. Економічні науки*. 2015. №172. С. 1–7.
4. Ілляшенко С. Сучасні тенденції застосування Internet-технологій у маркетинг. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. №4(2). С. 64-74.
5. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2000. 380 с.
6. Самсонов В. В., Єрохін А. Л. Методи та засоби інтернет-технологій : навч. посіб. Харків : Компанія СМІТ, 2008 . 263 с.
7. Щербань В. М. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2006. 222 с.
8. Юринець В. Є., Юринець Р. В. Комп'ютерні мережі. Інтернет : навч. посіб. Львів : Видавництво Львівського університету ім. І. Франка, 2006 . 524 с.
9. Про альтернативні джерела енергії : Закон України від 13.04.2017 р. № 2019-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/555-15> (дата звернення 26.02.2019)
10. Whitty J. Stakeholder defined. URL: https://www.researchgate.net/publication/318505331_stakeholder_defined (дата звернення 26.02.2019)
11. Key collector – an easy way to process your keywords. The professional tool for keyword research. URL: <http://www.key-collector.com/> (дата звернення 14.01.2019).
12. WordStream. Online Advertising made easy. The 3 types of search queries & how you should target them. URL: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2012/12/10/three-types-of-search-queries> (дата звернення 14.01.2019).
13. Бредіхін В. М., Карасюк В. В., Карпукін О. В., Міщеряков Ю. В. Основи Інтернет-технологій : навч. посіб. Харків : Компанія СМІТ, 2009 . 383 с.

References

1. Fritz, J., "Cause-Related Marketing: What You Need to Know", available at : <http://nonprofit.about.com/od/fundraising/a/causemarketing.htm> (last accessed 29.12.2018).
2. Halvorson, K., "The Discipline of Content Strategy", available at : <https://alistapart.com/article/thedisciplineofcontentstrategy> (last accessed 27.12.2018).
3. Bui, T., Gavrilov, I. (2015), "Development of e-commerce as a tool for increasing the competitiveness of Ukrainian companies" ["Rozvytok elektronnoi komertsii yak instrument pidvyshchennia konkurentospromozhnosti ukrainyskykh kompanii."], *Proceedings. Economic Sciences*, No. 172, P. 1–7.
4. Ilyashenko, S. (2011), "Modern trends in the use of Internet technologies in marketing" ["Suchasni tendentsii zastosuvannia Internet-tekhnologii u marketynh"], *Marketing and Innovation Management*, No. 4(2), P. 64-74.
5. Lukyanets, T. I. (2000), *Marketing Communication Policy [Marketynhova polityka komunikatsii]*, KNEU, Kiev, 380 p.

6. Samsonov. V. V., Erokhin, A.L. (2008), *Methods and tools of Internet technologies [Metody ta zasoby internet-tekhnologii]*, SMIT, Kharkiv, 263 p.
7. Shcherban, V.M. (2006), *Marketing Management [Marketynhovyi menedzhment]*, Kiev, Center for Educational Literature, Kyiv, 222 p.
8. Yurinets, V. Ye., Yurinets, R. V. (2006), *Computer Networks. Internet [Kompiuterni merezhi. Internet]*, Publishing House of Lviv University. I. Franko, Lviv, 524 p.
9. "On Alternative Energy Sources: Law of Ukraine dated April 13, 2017, No 2019-VIII " ["Pro alternatyvni dzherela enerhii : Zakon Ukrainy vid 13.04.2017 r. No 2019-VIII"]. available at : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/555-15> (last accessed 26.02.2019).
10. Whitty, J. "Stakeholder defined", available at : https://www.researchgate.net/publication/318505331_stakeholder_defined (last accessed 26.02.2019).
11. "Key collector – an easy way to process your keywords. The professional tool for keyword research", available at : <http://www.key-collector.com/> (last accessed 14.01.2019).
12. "WordStream. Online Advertising made easy. The 3 types of search queries & how you should target them", available at : <https://www.wordstream.com/blog/ws/2012/12/10/three-types-of-search-queries> (last accessed 14.01.2019).
13. Bredikhin, V. M., Karasyuk, V. V., Karpukhin, O. V., Mescheryakov, Yu. V. (2009), *Fundamentals of Internet Technologies [Osnovy Internet-tekhnologii]*, SMIT Company, Kharkiv, 383 p.

РЕФЕРАТИ РЕФЕРАТЫ ABSTRACTS

УДК 659.4.011; JEL Classification: L 89

Третяк В. П., Василечко Н. Я. АЛГОРИТМ СТВОРЕННЯ САЙТУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ УПРАВЛІННЯ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЯМИ СТЕЙКХОЛДЕРІВ У СФЕРІ АЛЬТЕРНАТИВНОЇ ЕНЕРГЕТИКИ

Мета. Метою статті є створення покрокового алгоритму розробки сайту як інструменту управління інтернет-комунікаціями у сфері альтернативної енергетики. Для цього слід виділити особливості управління інтернет-комунікаціями стейкхолдерів та проаналізувати властивості сайту у сфері альтернативної енергетики, розглянути завдання проектування сайту. Для досягнення цілей дослідження також необхідно проаналізувати існуючі методи, сервіси оптимізації сайту та розробити систему SEO-оптимізації як інструменту управління інтернет-комунікаціями стейкхолдерів у сфері альтернативної енергетики. **Методика дослідження.** Основними методами дослідження є аналіз можливостей використання сайту як інструменту управління інтернет-комунікаціями стейкхолдерів, удосконалення існуючих моделей та алгоритмів

розробки сайту. Також було проаналізовано існуючі методи, сервіси оптимізації сайту та розроблено систему SEO-оптимізації сайту як інструменту управління інтернет-комунікаціями стейкхолдерів у сфері альтернативної енергетики. **Результати дослідження.** Для ефективного використання сайту як інструменту управління інтернет-комунікаціями у сфері альтернативної енергетики авторами розроблено покроковий алгоритм його створення, який базується на сучасних тенденціях ринку альтернативної енергетики. З цією метою було виділено особливості управління інтернет-комунікаціями стейкхолдерів, розроблено модель управління інтернет-комунікаціями стейкхолдерів, розглянуто завдання проектування сайту та правила розробки його юзабіліті. Для досягнення цілей дослідження проаналізовано існуючі методи, сервіси SEO-оптимізації та розроблено систему SEO-оптимізації сайту як інструменту управління інтернет-комунікаціями стейкхолдерів у сфері альтернативної енергетики. **Наукова новизна.** У статті представлено покроковий алгоритм розробки сайту як інструменту управління інтернет-комунікаціями стейкхолдерів для компаній, які працюють у сфері альтернативної енергетики. Розроблений алгоритм, на відміну від існуючих, включає особливості роботи у сфері альтернативної енергетики. **Практична значущість.** Результати дослідження можуть бути використані у побудові ефективної системи інтернет-комунікацій стейкхолдерів компаніями, які працюють у сфері альтернативної енергетики. За результатами впровадження покрокового алгоритму створення сайту для стейкхолдерів у сфері альтернативної енергетики слід очікувати на ефективну роботу системи інтернет-комунікацій.

Ключові слова: SEO-оптимізація; альтернативна енергетика; інтернет-комунікації; сайт; стейкхолдери; управління, юзабіліті.

УДК 659.4.011; JEL Classification: L 89

Третьяк В. П., Василечко Н. Я. АЛГОРИТМ СОЗДАНИЯ САЙТА КАК ИНСТРУМЕНТА УПРАВЛЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЯМИ СТЕЙКХОЛДЕРОВ В СФЕРЕ АЛЬТЕРНАТИВНОЙ ЭНЕРГЕТИКИ

Цель. Целью статьи является создание пошагового алгоритма разработки сайта как инструмента управления интернет-коммуникациями в сфере альтернативной энергетики. Для этого следует выделить особенности управления интернет-коммуникациями стейкхолдеров, проанализировать свойства сайта в сфере альтернативной энергетики, рассмотреть задачи проектирования сайта. Для достижения целей исследования также необходимо проанализировать существующие методы, сервисы оптимизации сайта и разработать систему SEO-оптимизации как инструмента управления интернет-коммуникациями стейкхолдеров в сфере альтернативной энергетики. **Методика исследования.** Основными методами исследования является анализ возможностей использования сайта как инструмента управления интернет-коммуникациями стейкхолдеров, усовершенствование существующих моделей

и алгоритмов разработки сайта. Также были проанализированы существующие методы, сервисы оптимизации сайта и разработана система SEO-оптимизации сайта как инструмента управления интернет-коммуникациями стейкхолдеров в сфере альтернативной энергетики. **Результаты исследования.** Для эффективного использования сайта как инструмента управления интернет-коммуникациями в сфере альтернативной энергетики авторами разработан пошаговый алгоритм его создания, который основывается на современных тенденциях рынка альтернативной энергетики. С этой целью было выделено особенности управления интернет-коммуникациями стейкхолдеров, разработана модель управления интернет-коммуникациями стейкхолдеров, рассмотрены задачи проектирования сайта и правила разработки его юзабилити. Для достижения целей исследования проанализированы существующие методы, сервисы SEO-оптимизации и разработана система SEO-оптимизации сайта как инструмента управления интернет-коммуникациями стейкхолдеров в сфере альтернативной энергетики. **Научная новизна.** В статье представлен пошаговый алгоритм разработки сайта как инструмента управления интернет-коммуникациями стейкхолдеров для компаний, работающих в сфере альтернативной энергетики. Разработанный алгоритм, в отличие от существующих, включает особенности работы в сфере альтернативной энергетики. **Практическая значимость.** Результаты исследования могут быть использованы в построении эффективной системы интернет-коммуникаций стейкхолдеров компаниями, которые работают в сфере альтернативной энергетики. По результатам внедрения пошагового алгоритма создания сайта для стейкхолдеров в сфере альтернативной энергетики следует ожидать эффективную работу системы интернет-коммуникаций.

Ключевые слова: SEO-оптимизация; альтернативная энергетика; интернет-коммуникации; сайт; стейкхолдеры; управление, юзабилити.

UDC 659.4.011; JEL Classification: L 89

Tretyak V.P., Vasilechko N.Ya. ALGORITHM FOR CREATING A SITE AS A TOOL FOR MANAGING INTERNET COMMUNICATIONS OF STAKEHOLDERS IN THE FIELD OF ALTERNATIVE ENERGY

Purpose. The purpose of the article is to create a step-by-step algorithm for site development as an Internet communications management tool in the field of alternative energy. To this end, it is necessary to highlight the features of management of Internet communications of stakeholders and analyze the properties of the site in the field of alternative energy, to consider the task of designing the site. In order to achieve the research objectives, it is also necessary to analyze existing methods, site optimization services and develop SEO-optimization as a tool for management of Internet communications of stakeholders in the field of alternative energy. **Methodology of research.** The main methods of research are analysis of the possibilities of using the site as a tool for management of Internet communications of stakeholders, improvement of existing models and algorithms for site development. The existing methods, site optimization services and the system of SEO-optimization

of the site as a tool for management of Internet communications of stakeholders in the field of alternative energy were developed. **Findings.** For the effective use of the site as a tool for managing Internet communications in the field of alternative energy, the authors developed a step-by-step algorithm for its creation, which is based on current trends in the alternative energy market. To this end, specific features of the management of Internet communications of stakeholders were highlighted, a model for managing Internet communications of stakeholders was developed, and the task of designing the site and the rules for developing its usability was considered. For achievement of research purposes the existing methods, services of SEO-optimization are analyzed and the system of SEO-optimization of a site as the tool of management of Internet communications of stakeholders in the field of alternative energy is developed. **Originality.** The article presents a step-by-step algorithm for developing the site as a tool for managing Internet communications of stakeholders for companies working in the field of alternative energy. The developed algorithm, in contrast to existing, includes features of work in the field of alternative energy. **Practical value.** The results of the study can be used to build an effective system of Internet communications of stakeholders by companies working in the field of alternative energy. As a result of the introduction of a step-by-step algorithm for creating a site for stakeholders in the field of alternative energy, one should expect the effective operation of the Internet communications system.

Keywords: alternative energy; internet-communication; management; SEO-optimization; site; stakeholders; usability.

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Третяк Вікторія Павлівна – доктор економічних наук, доцент, Навчально-науковий інститут «Каразінська школа бізнесу», завідувач кафедри управління та адміністрування, м. Харків, Україна. e-mail: v.tretiak@karazin.ua. Моб. 067-57-72-733

Третьяк Виктория Павловна – доктор экономических наук, доцент, Учебно-научный институт «Каразинская школа бизнеса», заведующая кафедры управления и администрирования, г. Харьков, Украина.

Tretiak Victoriia Pavlivna – Doctor of Economics, Associate Professor, Education and research institute «Karazin business school», Head of the department of management and administration, Kharkiv, Ukraine.

Василечко Наталія Ярославівна – аспірантка, Навчально-науковий інститут «Каразінська школа бізнесу», м. Харків, Україна; e-mail: vasylechko.nataliia@gmail.com. Моб. 063-76-29-408.

Василечко Наталия Ярославовна – аспирант, Учебно-научный институт «Каразинская школа бизнеса, г. Харьков, Украина.

Vasylechko Nataliia Yaroslavivna – PhD student, Education and research institute «Karazin business school», Kharkiv, Ukraine.