

правові складники. Цифрове середовище вимагає інтеграції маркетингових інструментів, платформ і технологій у єдину систему взаємодії з клієнтом. В електронній комерції визначального значення набуває дотримання інформаційних прав споживачів і створення безпечного цифрового середовища. Ефективність збуту на маркетплейсах пов'язана з грамотним управлінням товарними лістингами, цінами, логістикою, репутацією та комунікацією. Електронна комерція в сучасній цифровій економіці спирається на аналітику, технологічну інтеграцію і постійне вдосконалення маркетингових стратегій. Саме тому продавець на онлайн-платформі сьогодні виступає не просто реалізатором товару, а повноцінним учасником цифрової торговельної екосистеми, де результат визначається якістю контенту, швидкістю реакції, довірою покупця та здатністю діяти в умовах постійної конкуренції.

#### Список використаних джерел

1. Гринів Н. Т., Лісовська Л. С. Особливості активізації збутової діяльності компаній за допомогою маркетплейсів. *Актуальні проблеми сталого розвитку*. 2025. Т. 2, № 1. С. 96–101.
2. Заярний О. До питання дотримання інформаційних прав споживачів у галузі електронної комерції: європейський досвід і пропозиції для України. *Право України*. 2024. № 11. С. 115–127.
3. Циганкова Т., Гордєєва Т. Розвиток концепції міжнародного маркетингу у цифровій економіці. *Міжнародна економічна політика*. 2023. № 1. С. 55–77.
4. Rolando B., Mulyono H. E-Commerce as a Catalyst for Digital Economy Development: A Study of Marketing Strategies and Their Impact. *Journal of Distribution Science*. 2025. Vol. 23, № 4. P. 61–79.



УДК005.93:17.022.1-021.131]:004.738.1

**Федас Адріана Ігорівна**

(*наук. керівник – канд. філол. наук, доцент Дерев'яно Л. І.*)

*Національний університет «Полтавська політехніка*

*імені Юрія Кондратюка», м. Полтава*

### **ІНФОРМАЦІЙНА АРХІТЕКТУРА ТА КОНТЕНТ ВЕБСАЙТА ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ ВІРТУАЛЬНОГО ІМІДЖУ КОМПАНІЇ**

*Анотація. Проаналізовано особливості конструювання цифрового образу організації в мережевому просторі. Розглянуто значення інформаційної архітектури вебресурсу, якості контентного наповнення та інтерактивних компонентів у процесі формування перцептивних уявлень про віртуальний образ установи. Визначено основні детермінанти, що обумовлюють рівень довіри користувачів та ефективність онлайн-комунікації компанії.*

*Ключові слова: онлайн-комунікація, цифрові ресурси, віртуальне середовище, бренд, корпоративний вебсайт.*

У сучасному конкурентному середовищі імідж компанії є основним нематеріальним активом, що визначає її позиціонування на ринку, рівень довіри з боку партнерів і довгострокову стійкість розвитку. Позитивний імідж сприяє фор-

муванню лояльності клієнтів, підвищенню інвестиційної привабливості та зміцненню репутаційного капіталу.

Імідж фірми формується під впливом таких найважливіших чинників: комунікаційної політики, корпоративної культури, якості продуктів і послуг, узгодженості зовнішніх та внутрішніх проявів діяльності організації. Дослідження О. Майстренко, Ж. Андрійченко, Т. Близнюк дають підстави стверджувати, що останнім часом «для формування позитивного іміджу компанії все більшого значення набуває її присутність в інтернеті, ставлення та поведінка співробітників компанії, а також зовнішні онлайн-комунікації, які допомагають зацікавленим сторонам створити кращий імідж компанії у своїй свідомості» [1]. Саме в цифровому просторі відбувається первинне знайомство з брендом, формується довіра й закладаються основи стійких відносин із клієнтами, партнерами й іншими зацікавленими сторонами.

У таких умовах імідж установи трансформується у віртуальний формат, набуваючи нових характеристик, зумовлених специфікою цифрового середовища. Віртуальний імідж формується не лише завдяки цілеспрямованим комунікаційним зусиллям компанії, а й під впливом зовнішніх факторів, зокрема інформаційних потоків, поведінки користувачів та інтерактивних механізмів онлайн-взаємодії. Його особливістю є динамічність, відкритість до змін і залежність від постійного зворотного зв'язку.

На думку М. Жиліна, віртуальний імідж є не просто відображенням його офлайн-ідентичності, а інтегрованою системою візуальних, семантичних і символічних компонентів, призначених для функціонування в інтерактивному та високоперсоналізованому цифровому середовищі. Сутність віртуального іміджу полягає в його здатності створювати цілісне уявлення про цінності, особистість та обіцянки компанії через цифрові канали, сприяючи емоційному резонансу й когнітивній асоціації. Віртуальний імідж постійно розвивається завдяки взаємодії в соціальних мережах, контенту, створеному користувачами, та персоналізації на основі алгоритмів, що робить його живою конструкцією, а не фіксованим атрибутом [2, с. 25].

Інструментами формування і трансляції віртуального іміджу компанії є її офіційні цифрові ресурси, серед яких основний – корпоративний вебсайт. Сайт – це базова платформа, на якій інтегруються основні елементи брендової ідентичності, комунікаційні повідомлення та візуальні образи. Вебсайт забезпечує контрольоване середовище представлення інформації з метою цілеспрямованого конструювання власного іміджу й визначення меж його сприйняття. О. Карпій і Ю. Виноградська стверджують, що «вебсайт компанії – це не лише місце в інтернеті, наповнене відповідною інформацією, а додатковий ресурс, який формує репутацію компанії і створює додаткові можливості зручних комунікацій з клієнтом для побудови з останнім довгострокових партнерських відносин» [3, с. 215].

Вебсайт виконує не лише інформаційну функцію, а є інструментом стратегічної комунікації, який формує уявлення про цінності, професійність і надійність організації. Часто саме корпоративний вебсайт стає першою або навіть єдиною комунікаційною платформою для взаємодії зі стейкхолдерами, тому структура

та спосіб подачі інформації є основними «цифровими доказами» компетентності, надійності й цінностей компанії. Співвідношення візуальних і текстових сигналів здатне впливати на сприйнятий корпоративний імідж, а сайт як канал комунікації має потенціал бути визначальним джерелом уявлень про організацію.

Інформаційна архітектура вебсайта визначає логіку побудови ресурсу, зручність навігації та доступність інформації. Чітко організована структура, зрозуміле меню, логічний розподіл розділів і швидкий доступ до даних забезпечують позитивний користувацький досвід. Не менш важливим є контент вебсайта. Якість текстового, візуального й мультимедійного матеріалу визначає, наскільки ефективно компанія транслює свої цінності, місію та переваги. Особливе значення має узгодженість контенту зі стилем бренду, що дає змогу сформувати цілісний і впізнаваний образ у свідомості користувачів.

Також треба враховувати рівень адаптивності вебсайта до різних пристроїв і платформ. Це зумовлено тим, що сучасний користувач здебільшого взаємодіє з вебресурсами через мобільні пристрої, тому відсутність мобільної оптимізації або некоректне відображення контенту може негативно вплинути на сприйняття бренду. Респонсивний дизайн не лише забезпечує технічну зручність, а й слугує індикатором інноваційності та технологічної зрілості компанії.

До того ж обов'язково необхідно брати до уваги рівень узгодженості вебсайта з іншими цифровими каналами комунікації компанії. Інтеграція сайтів з чат-ботами, технологіями AR- або VR-реальності, соціальними мережами й іншими онлайн-платформами створює єдине інформаційне середовище, у якому бренд сприймається як цілісний і послідовний. Треба також враховувати роль персоналізації контенту, адже використання аналітичних інструментів та алгоритмів дає змогу адаптувати інформацію під індивідуальні потреби користувачів, що підвищує релевантність комунікації і сприяє формуванню глибшого емоційного зв'язку з брендом.

Отже, інформаційна архітектура й контент вебсайта впливають не лише на функціональну зручність використання ресурсу, а й на емоційне та когнітивне сприйняття іміджу. Комплексний підхід до проектування структури, наповнення та інтерактивності вебсайта уможливорює створення сильного, позитивного й стійкого віртуального образу, який відповідає сучасним вимогам цифрового середовища та очікуванням користувачів.

#### Список використаних джерел

1. Майстренко О. В., Андрійченко Ж. О., Близнюк Т. П. Етика комунікації працівників у соціальних мережах та її вплив на імідж компанії. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 38. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-20>
2. Жилін М. Вплив параметрів віртуального образу бренду на прийняття рішення про покупку в цифровому середовищі. *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Психологія*. 2025. № 3(68). С. 22–29. DOI: <https://doi.org/10.32689/maup.psych.2025.3.4>
3. Карпій О. П., Виноградська Ю. А. Вебсайт компанії як інструмент управління маркетинговою діяльністю. *Наукові записки Львівського університету бізнесу і права*. 2022. № 34. С. 213–219.

