

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ПОЛТАВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА»

Кафедра українознавства, культури та документознавства

Кваліфікаційна робота
КОРПОРАТИВНИЙ ВЕБСАЙТ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ
ПРОСУВАННЯ ІМІДЖУ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА В ІНТЕРНЕТ-
СЕРЕДОВИЩІ (на матеріалах ПП «МЕТАН»)

Студент 6 курсу групи 601-ФД
Спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»

Зеленський Руслан Миколайович

Науковий керівник
д. філол. н., доцент

Дерев'янка Людмила Іванівна

Завідувач кафедри

Передерій Ірина Григоріївна

Полтава 2024

Деканові факультету філології,
психології та педагогіки
Національного університету «Полтавська
політехніка імені Юрія Кондратюка»
Анні АГЕЙЧЕВІЙ

студента групи 601-ФД
спеціальності 029 «Інформаційна,
бібліотечна та архівна справа»
Зеленського Руслана Миколайовича

ЗАЯВА

Прошу затвердити тему кваліфікаційної роботи «Корпоративний вебсайт як ефективний інструмент просування іміджу сучасного підприємства в інтернет-середовищі (на матеріалах ПП «МЕТАН»)».

Науковим керівником прошу призначити кандидата філологічних наук, доцента, доцента кафедри українознавства, культури та документознавства Дерев'янку Людмилу Іванівну.

1. Завідувач кафедри

Ірина ПЕРЕДЕРІЙ

2. Керівник

Людмила ДЕРЕВ'ЯНКО

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
Факультет філології, психології та педагогіки
Кафедра українознавства, культури та документознавства
Спеціальність 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»
(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри українознавства,
культури та документознавства

_____ Ірина ПЕРЕДЕРІЙ

«___» _____ 2023 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРАНТУ

Зеленському Руслану Миколайовичу

1. Тема роботи: Корпоративний вебсайт як ефективний інструмент просування іміджу сучасного підприємства в інтернет-середовищі (на матеріалах ПП «МЕТАН»).

Керівник роботи кандидат філологічних наук, доцент Дерев'янка Людмила Іванівна.

2. Термін подання студентом роботи _____

3. Мета та завдання дипломної магістерської роботи: на основі теоретичного й практичного аналізу можливостей застосування вебтехнологій розробити корпоративний сайт для ефективного просування іміджу ПП «Метан» в інтернет-просторі; визначити поняття, основні компоненти та принципи дії інструментів онлайн-просування для побудови іміджу підприємства в інтернет-середовищі; проаналізувати організаційну структуру, напрями діяльності й особливості інформаційно-комунікаційного простору ПП «Метан»; порівняти основні методи конструювання вебсайтів та обрати оптимальний редактор для створення сучасного вебресурсу підприємства; розробити корпоративний вебсайт ПП «Метан» за допомогою онлайн-платформи Google Сайт для просування іміджу компанії в мережі Інтернет.

Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної магістерської роботи	Термін виконання	Примітки
1	Теоретична частина	25.10.2023 – 10.11.2023	24 %
2	Аналітична частина	13.11.2023 – 29.11.2023	36 %
3	Проектна частина	01.12.2023 – 22.12.2023	40 %
4	Виготовлення ілюстративного матеріалу та підготовка до захисту	25.12.2023 – 08.01.2024	100%
5	Захист роботи	22.01.2024	

Студент _____

Руслан ЗЕЛЕНСЬКИЙ

Керівник роботи _____

Людмила ДЕРЕВ'ЯНКО

АНОТАЦІЯ

Зеленський Р. М. Корпоративний вебсайт як ефективний інструмент просування іміджу сучасного підприємства в інтернет-середовищі (на матеріалах ПП «МЕТАН»). Спеціальність 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа», спеціалізація «Документознавство та інформаційна діяльність». Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», Полтава, 2024.

У кваліфікаційній роботі визначено теоретичні основи використання вебтехнологій у роботі сучасного підприємства, проаналізовано основні компоненти та принципи дії інструментів онлайн-просування для побудови іміджу компанії, охарактеризовано особливості та основні завдання інтернет-просування. Детально описано обов'язкові складники, функції, ключові показники ефективності та основні завдання вебсайту як основного засобу просування продукції і послуг в інтернеті. Визначено види вебсайтів за принципами їхньої роботи та призначення. Проведено порівняльний аналіз типів контенту вебсайтів: текстовий, графічний, відеоконтент, аудіоконтент, соціальні мережі, інтерактивний контент, email-маркетинг, e-комерційний контент.

Розглянуто діяльність ПП «Метан» як лідера в галузі проєктування, ремонту та будівництва систем газопостачання житлових і нежитлових приміщень, схарактеризовано основні структурні підрозділи, сформульовано завдання та принципи роботи. Схематично відтворено організаційну структуру та взаємодію інформаційно-технологічних систем будівельного підприємства. Проаналізовано напрями та шляхи модернізації інформаційно-комунікаційної системи підприємства. Досліджено особливості використання технічних та програмних засобів у діяльності ПП «Метан».

У роботі описано основні етапи та методи конструювання вебсайту сучасного будівельного підприємства. Схарактеризовано програмні продукти та платформи для створення вебсайтів. У роботі проведено порівняльний аналіз конструкторів сайтів. За допомогою онлайн-конструктора Google Сайти розроблено вебсайт ПП «Метан», який надасть можливості компанії залучати нових клієнтів, спонсорів, відповідати на запитання відвідувачів та вивести організацію на новий конкурентний рівень.

Ключові слова: вебсайт, інтернет-середовище, приватне підприємство, імідж, інформаційні технології.

78 с., 34 рис., 6 табл., 70 джерел.

ABSTRACT

Zelensky Ruslan. Corporate website as an effective tool for promoting the image of a modern enterprise in the online environment (based on the materials of «METAN» LLC). Speciality 029 «Information, Library and Archives», specialisation «Documentation and Information Activity». National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic», Poltava, 2024.

The qualification work defines the theoretical foundations of using web technologies in the operation of a modern enterprise, analyzes the main components and principles of online promotion tools for building the company's image, characterizes the features and main tasks of internet promotion. The mandatory components, functions, key performance indicators, and main tasks of the website as the primary means of promoting products and services on the internet are described in detail. Types of websites are identified based on the principles of their operation and purpose. A comparative analysis of website content types is conducted: textual, graphical, video content, audio content, social networks, interactive content, email marketing, e-commerce content.

The activities of «METAN» LLC as a leader in the design, repair, and construction of gas supply systems for residential and non-residential premises are discussed, the main structural units are characterized, tasks and principles of operation are formulated. The organizational structure and interaction of information technology systems of the construction company are schematically reproduced. The directions and methods of modernizing the information and communication system of the enterprise are analyzed. The peculiarities of using technical and software tools in the activities of «METAN» LLC are investigated.

The main stages and methods of constructing a website for a modern construction company are described in the work. Software products and platforms for creating websites are characterized. A comparative analysis of website builders is conducted in the work. Using the online builder Google Sites, a website for «METAN» LLC has been developed, which will provide the company with the opportunity to attract new clients, sponsors, respond to visitor inquiries, and elevate the organization to a new competitive level.

Keywords: website, online environment, limited liability company, image, information technologies..

78 pp., 34 pic., 6 tab., 70 sources.

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

ВСТУП	9
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ ВЕБТЕХНОЛОГІЙ У РОБОТІ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА	13
1.1 Специфіка застосування інструментів онлайн-просування в діяльності приватного підприємства.....	13
1.2 Вебсайт як ефективний інформаційний ресурс сучасного підприємства.....	21
РОЗДІЛ 2. ОСНОВНІ НАПРЯМИ РОЗРОБЛЕННЯ ТА ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ ВЕБТЕХНОЛОГІЙ У ДІЯЛЬНІСТЬ ПП «МЕТАН» ...	31
2.1. Загальна характеристика діяльності та огляд інформаційно- комунікаційного простору ПП «Метан».....	31
2.2. Аналіз основних засобів упровадження інформаційних систем у роботу ПП «Метан»	38
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ІМІДЖУ ПРИВАТНОГО ПІДПРИЄМСТВА В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ ШЛЯХОМ СТВОРЕННЯ ОФІЦІЙНОГО ВЕБРЕСУРСУ	44
3.1. Основні етапи та методи конструювання вебсайту сучасного будівельного підприємства	44
3.2. Практичні аспекти створення корпоративного вебсайту за допомогою платформи Google Сайт	52
ВИСНОВКИ.....	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	71

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

БД	–	база даних
ЗУ	–	закон України
ЗМІ	–	засоби масової інформації
ІТ	–	інформаційні технології
ПП	–	приватне підприємство
API	–	application programming interface (інтерфейс програмування застосунків)
CMS	–	content management system (система керування контентом)
CSS	–	cascading style sheets (мова програмування «каскадні таблиці стилю»)
ERP	–	enterprise resource planning (планування ресурсів підприємства)
HTML	–	hypertext markup language (мова розмітки гіпертексту)
PHP	–	personal home page tools (скриптова мова програмування)
SAP	–	system applications and products (системні програми та продукти)
SEO	–	search engine optimization (пошукова оптимізація сайту)
SMS	–	short message service (служба коротких повідомлень)

ВСТУП

У сучасному світі компанії все більше спрямовані на цифрове перетворення для підвищення конкурентоспроможності та розширення позначення бренду в інтернеті. Розроблення ефективного корпоративного вебсайту стає стратегічно важливим для багатьох підприємств.

Корпоративний сайт є своєрідним інформаційним центром та інструментом взаємодії з клієнтами і впливає на формування першого враження про підприємство. Належне розроблення цього вебресурсу сприяє встановленню добре налагоджених відносин підприємства з цільовою аудиторією.

Створення вебсайтів для підприємств, що діють на будівельному ринку, передбачає орієнтацію на широкий спектр споживачів, надання різноманітних послуг, матеріалів і технологій, а також реалізацію ціноутворення, яке задовольняє всіх учасників ринку. Такий підхід вимагає постійного забезпечення комунікаційного зв'язку зі споживачем, тому важливим є розгляд проблеми проектування та інформаційного наповнення вебсайту будівельної організації.

Потреба впровадження мультимедійних вебтехнологій для просування іміджу сучасного підприємства в інтернет-середовищі та розроблення на їхній основі корпоративного вебсайту, який здатний забезпечувати ефективну комунікаційну політику, а також надавати доступ до інформаційних ресурсів підприємства, зумовлює **актуальність магістерського дослідження.**

Об'єкт дослідження – корпоративний вебсайт.

Предмет дослідження – корпоративний вебсайт як ефективний метод онлайн-просування.

Суб'єкт дослідження – приватне підприємство «Метан».

Мета роботи: на основі теоретичного й практичного аналізу можливостей застосування вебтехнологій розробити корпоративний сайт для ефективного просування іміджу ПП «Метан» в інтернет-просторі.

Сформульована вище мета передбачає розв'язання таких дослідницьких **завдань**:

1) визначити поняття, основні компоненти та принципи дії інструментів онлайн-просування для побудови іміджу підприємства в інтернет-середовищі;

2) проаналізувати організаційну структуру, напрями діяльності й особливості інформаційно-комунікаційного простору ПП «Метан»;

3) порівняти основні методи конструювання вебсайтів та обрати оптимальний редактор для створення сучасного вебресурсу підприємства;

4) розробити корпоративний вебсайт ПП «Метан» за допомогою онлайн-платформи Google Сайт для просування іміджу компанії в мережі Інтернет.

Теоретико-методологічні засади дослідження складала органічна сукупність базових підходів, принципів і методів дослідження, на які спирається сучасна наука. Синтетичний, системний та міждисциплінарний – наукові підходи, якими ми керувались у процесі роботи. Вони забезпечили комплексний усебічний характер дослідження. Наріжними принципами дослідження є: об'єктивність, усебічність, детермінізм, наступність, системність. Для досягнення мети та розв'язання поставлених завдань використовували різноманітні дослідницькі **методи**, як загальнонаукові, так і спеціальні.

Окреслені в роботі завдання, специфіка об'єкта й предмета дослідження зумовили застосування загальнонаукових методів *аналізу й синтезу* для дослідження основних складників інтернет-маркетингу, установлення зв'язку між ними для отримання цілісного уявлення про систему; *методу узагальнення*, що забезпечив формулювання висновків, обґрунтування практичних рекомендацій щодо можливостей розроблення вебсайту для оптимізації іміджу підприємства в онлайн-середовищі; *методу систематизації*, який уможливив визначення результатів упровадження мережових технологій у роботу ПП «Метан»; *методу порівняльно-*

зіставного аналізу – для визначення ефективного інструменту конструювання корпоративного вебсайту; *методу системно-компонентного аналізу*, що забезпечив визначення основних складників інформаційно-комунікаційного простору підприємства.

Провідними спеціальними методами дослідження були: *метод моделювання*, який уможливив створення сайту за допомогою програмної оболонки Google Сайти; *метод контент-аналізу* – для дослідження текстового й візуального контенту сайтів-прототипів; *метод тестування*, що забезпечив аналіз продуктивності вебсайту.

Джерельну базу дослідження становлять наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, матеріали ЗМІ, інтернет-ресурси.

Сутність застосування вебтехнологій для побудови іміджу сучасного підприємства знайшли своє відображення в роботах Л. Бабаченка, В. Москаленка, А. Марченка, І. Голяша, В. Гончара, П. Римара, А. Дериколенка, І. Каліної, О. Кітченка, С. Кучіної, Т. Семенчука.

Деякі автори, зокрема, А. Василюк, Ю. Бурило, Г. Гаряєва, М. Тимців, І. Білоконь, С. Ілляшенко, О. Карпій, Ю. Виноградська, Н. Котенко, Т. Жирова, В. Чубаєвський, А. Десятко, Т. Купрунець, Г. Мозгова, О. Якушев, Л. Васильченко, С. Литвин досліджували особливості вебсайту як ефективного інструменту формування іміджу підприємства.

Аналіз основних методик просування інтернет-ресурсів подано в роботах провідних учених Т. Басюка, О. Власенка, О. Буднік, В. Занори, Н. Летуновської, М. Лебеденко, Ю. Неміш. Значення інтернет-маркетингу як методу ведення бізнесу в умовах глобалізації розкрито у працях Н. Гречаника, Н. Дрокіної, О. Коломицевої, А. Кравцової, О. Красовської, Є. Лойка, І. Присакара, А. Сохецької.

Вагомий внесок у дослідження питання особливостей сучасних технологій онлайн-просування зробили Н. Гречаник, О. Гуменна, С. Ілляшенко, Л. Капніус, В. Бикова, І. Ніколаєнко, Т. Янчук, Н. Недопалко, О. Орлик, С. Полях, О. Сохацька, О. Щедріна, М. Агутін.

Наукова новизна кваліфікаційної роботи полягає в тому, що в ній проаналізовано основні методи імплементації онлайн-технологій у роботу підприємства, а також запропоновано алгоритм створення корпоративного вебсайту з метою просування іміджу ПП «Метан» в інтернет-середовищі.

Практичне значення дослідження полягає в тому, що зібраний і систематизований матеріал, узагальнення щодо теоретичних і практичних аспектів створення корпоративного вебсайту можна використати для просування іміджу сучасного підприємства в інтернет-середовищі.

Апробація результатів дослідження. Окремі положення кваліфікаційної роботи було апробовано на VIII Міжнародній науково-практичній конференції «Документно-інформаційні комунікації в умовах глобалізації: стан, проблеми та перспективи» (м. Полтава, 23 листопада 2023 року). Результати дослідження висвітлено в тезах доповіді «Вебсайт як ефективний інструмент онлайн-просування сучасного підприємства» [19], надрукованих у збірнику матеріалів конференції.

Структура роботи. Магістерська дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та літератури. Загальний обсяг роботи становить 78 сторінок. Робота містить 6 таблиць, 34 рисунки. Список використаних джерел та літератури на 8 сторінках охоплює 70 позицій.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ ВЕБТЕХНОЛОГІЙ У РОБОТІ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Специфіка застосування інструментів онлайн-просування в діяльності приватного підприємства

За останні десятиліття розвиток новітніх цифрових технологій динамічно змінював і продовжує трансформувати суспільство на всіх рівнях – від мікрорівня до світових масштабів. Невпинне зростання інформаційних технологій у всіх сферах суспільного життя громадян у всьому світі формує нові види комунікації онлайн.

Інформаційні технології – це комплекс взаємопов'язаних інженерних, технологічних та наукових рішень, які уможливають підвищення якості та швидкості пошуку, зберігання і надання інформації. Завдяки оптимізації технологічних процесів у разі збільшується й продуктивність праці сучасного підприємства [23, с. 66].

Сьогодні підприємство, яке не використовує інформаційні технології для розвитку та просування своїх товарів і послуг, програє в конкурентній боротьбі серед однопрофільних підприємств. Стратегічне використання цифрових платформ та інструментів може допомогти компанії залучити та охопити свою аудиторію, а також допомогти урізноманітнити потоки доходів. Велику роль тут відіграє мережа Інтернет.

Інтернет розвивається і стає ефективним інструментом онлайн-маркетингу підприємства, якому притаманні такі характеристики, як: інтерактивний синхронний та асинхронний стиль комунікації; соціальний контекст повідомлень; контроль споживачем зв'язку й змісту.

У сучасному інформаційному суспільстві інтернет є своєрідною частиною бізнесу, яка дозволяє компаніям вести та здійснювати ділові комунікації з усіма цільовими групами: клієнтами, торговими посередниками, постачальниками, конкурентами, співробітниками підприємства.

Сьогодні можна відзначити такі тенденції розвитку інтернету:

- 1) інтенсивність використання інформації в мережі Інтернет під час вирішення різних завдань (прогнозування, планування, управління);
- 2) висока конкурентна боротьба між інтернет-ресурсами, особливо у сфері надання інформації та інформаційного сервісу;
- 3) підвищення ролі інтернет-сайтів для їхніх власників у рекламних та маркетингових стратегіях;
- 4) технології віртуалізації нині стають одним зі способів розвитку багатьох бізнес-процесів у мережі Інтернет;
- 5) зацікавленість багатьох організацій у розробленні інтернет-додатків та інтернет-проектів [26, с. 190].

Інтернет-просування на сьогоднішній день стає важливим напрямом ділової політики підприємств. Головною перевагою його використання є можливість вибору різних засобів і доступність застосування нових технологій для роботи з інформацією.

Онлайн-середовище надає підприємствам можливість використовувати сучасні та креативні підходи щодо залучення нових користувачів, а також взаємодії з ними. Завдяки інтернету підприємство репрезентує себе в оновленій сучасній формі. Застосування Інтернет-технологій під час організації комунікаційних процесів із застосуванням сучасних засобів та інструментів інтернет-ресурсів є вагомим фактором забезпечення високої ефективності функціонування системи маркетингових комунікацій підприємств.

Ключовими перевагами, які забезпечують організації, фірмі чи закладу онлайн-комунікацію, є:

- 1) охоплення цільової аудиторії за тематичними вподобаннями шляхом вибору необхідного географічного сегменту Інтернет та розміщення інформації у певний час;
- 2) можливість аналізу поведінки відвідувачів на сайті та вдосконалення сайту, продукту й маркетингу;

- 3) постійний доступ інформації для цільовій аудиторії;
- 4) інтерактивність;
- 5) розміщення різного контенту, включаючи графіку, звук, відео тощо;
- 6) низька вартість, порівняно з іншими засобами масової інформації.

Інтернет-просування є одним зі способів маркетингу та реклами, що здійснюється тільки за допомогою цифрових методів через інтернет. Основна мета використання цього виду просування – отримати максимальну кількість потенційних користувачів сайту чи порталу, тобто залучити якомога більше людей до пропонованих послуг (товарів).

Застосування інтернет-технологій з метою організації комунікаційних процесів підприємств, із застосуванням сучасних засобів та інструментів інтернет-комунікацій є вагомим фактором забезпечення високої ефективності функціонування системи маркетингових комунікацій підприємств.

Через онлайн-взаємодію можна вирішити такі комунікаційні завдання:

- 1) оперативний обмін інформацією про діяльність фірми;
- 2) формування певного іміджу в онлайн-середовищі;
- 3) збирання даних про цільову аудиторію для подальшого розроблення стратегії позиціонування організації в інтернеті і за його межами.

Основні методи просування послуг в інтернеті:

- вебсайт – важливий інструмент для успішної роботи в інтернеті, який містить докладну інформацію про організацію;

- пошукова оптимізація або SEO – інструмент для залучення цільового трафіку, розміщення посилань на сторонніх ресурсах та виведення сайту на перші місця в пошукових системах;

- соціальні медіа – платформа для оперативного поширення інформації між користувачами в онлайн-середовищі;

- контекстна й таргетована реклама – вид реклами в пошукових системах та на сторінках сайтів;

- SMS та e-mail – інструменти для розсилання листів онлайн;

- новини та пресрелізи – засоби публікації новин в інтернет-ЗМІ й на тематичних порталах [29, с. 92].

Найбільш популярним та ефективним інструментом інтернет-маркетингу в сучасних підприємствах є вебсайт, оскільки дозволяє підприємству отримувати додатковий дохід, рекламувати свою продукцію, спілкуватися з потенційними клієнтами й застосовувати інші інструменти інтернет-маркетингу в комплексі.

Вебсайт – це набір інформаційних блоків та інструментів для взаємодії з одним чи кількома сегментами цільової аудиторії. Основними характеристиками сайтів сучасних компаній є: інформація, привабливість, простота навігації, додаткові можливості, зворотний зв'язок тощо [22, с. 416].

Сайт має бути наповнений не тільки корисною інформацією, а й бути SEO-оптимізованим, щоб пошукові системи виводили його на верхні позиції в пошуковому запиті. Така оптимізація покращує позицію сайту в результаті швидкої видачі пошукових систем, що відповідає певному запиту користувача. Головною метою SEO є збільшення кількості відвідувачів сайту. Важливо відзначити, що на сайті треба розміщувати інформацію щодо здійснення дії (дзвінок, замовлення послуги) та мати зручну навігацію.

Варто зазначити, що інформаційні технології включають у себе й соціальні медіа, що є невід'ємною складовою маркетингу та комунікації, дозволяючи сучасним компаніям ефективно спілкуватися з аудиторією, створювати та поширювати контент, залучати нових користувачів і збільшувати свою видимість в інтернеті.

Соціальні медіа – це онлайн-сервіси та платформи, що уможливають створення, поширення та обговорення контенту, спілкування і взаємодію з різними організаціями й установами [34, с. 77].

Зауважимо, що соціальні медіа є сервісами, які дозволяють користувачам створювати власний профіль та обмінюватися повідомленнями з іншими користувачами. Одним зі способів просування

послуг у соціальних медіа є створення спеціалізованого акаунту (спільноти), де буде представлено інформацію про підприємство та послуги, які воно надає. Існує кілька способів просування в соціальних медіа: маркетингове дослідження, оформлення спільноти, адміністрування, реклама.

До основних елементів соціальних медіа належать: профіль користувача, друзі, новини та стрічка, групи та спільноти, приватні повідомлення, реклама й маркетинг, безпека і приватність. Спираючись на вищезазначені складники, можемо визначити основні ознаки соціальних медіа, серед яких – соціальна структура, обмін інформацією, актуальність у сучасному інформаційному суспільстві.

Завдяки використанню соціальних медіа, підприємства мають можливість створювати та поширювати різні види контенту, які уможливають представлення власних продуктів та послуг ширшій аудиторії. Такий зв'язок з користувачами дозволяє підприємствам збільшити свою популярність, залучити нових користувачів та підвищити рівень задоволеності вже існуючих.

Універсальним методом просування є *контекстна й таргетована реклама*. Цей вид реклами спрямований на окрему групу осіб: жителів певної території, людей з певними інтересами, уподобаннями, запитамі, представників різних вікових груп тощо.

Контекстна реклама – це форма цифрової реклами, яка виводиться на основі контексту веб-сторінки чи результатів пошуку. Основна ідея полягає в тому, щоб реклама була релевантною тематиці контенту, який переглядає користувач. Мета контекстної реклами – забезпечити підприємству можливість спілкуватися з аудиторією, що вже цікавиться конкретною темою чи продуктом, забезпечуючи тим самим більшу ефективність рекламної кампанії [37, с. 45].

Таргетована реклама – це вид онлайн-просування, призначений для специфічної аудиторії на основі певних критеріїв чи характеристик. Такий підхід дозволяє рекламодавцям точно налаштовувати свої рекламні

повідомлення так, щоб вони були спрямовані на конкретний сегмент ринку. Подача та інформативність такої реклами неодмінно сприяє збільшенню продажів продукції чи впізнаваності будь-якого бренду [37, с. 48].

Порівняльну характеристику контекстної і таргетованої реклами відображено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Порівняльний аналіз контекстної і таргетованої реклами

№	Ознака	Контекстна реклама	Таргетована реклама
1.	Основна ідея	З'являється на вебсайтах або в пошукових результатах з урахуванням теми чи ключових слів на конкретній сторінці.	Базується на даних про користувача для показу реклами конкретній аудиторії.
2.	Принцип роботи	Алгоритми аналізують контент сторінки та показують рекламу, яка має відношення до цього контенту.	Використовуються дані про поведінку користувача, його інтереси, демографічні характеристики й інші параметри для точного спрямування реклами.
3.	Переваги	Ефективна для власників вебсайтів, бо дозволяє їм отримувати прибуток від реклами, яка відповідає їхньому контенту.	Забезпечує високий рівень персоналізації, що може значно підвищити ефективність рекламної кампанії.
4.	Недоліки	Може не бути настільки точною та персоналізованою, як таргетована реклама.	Є питання щодо конфіденційності й етики, оскільки використання особистих даних може викликати невдоволення у користувачів.

Розроблено автором за матеріалами [37]

Електронна пошта є потужним і ефективним інструментом для онлайн-просування. Вона дозволяє компаніям здійснювати прямий контакт зі своєю аудиторією, надсилаючи персоналізовані повідомлення.

Ключові аспекти використання електронної пошти як методу онлайн-просування:

- підтримання прямого контакту з цільовою аудиторією;
- рекламні кампанії;
- використання інструментів сегментації, яка дозволяє розсилати повідомлення для різних груп аудиторії, збільшуючи релевантність і ефективність рекламних кампаній;
- використання автоматизованих систем для відстеження відгуків уможливорює ефективне керівництво кампаній та аналіз результатів їхньої діяльності.
- сприяння конверсії і стимулюванню покупо;
- забезпечення взаємодії зі споживачем [43].

Правильне використання цього методу може стати ефективним складником загальної стратегії маркетингу та продажів в інтернеті. Проте електронна пошта може бути не лише інструментом масового сповіщення, але й персоналізованим засобом взаємодії з клієнтами, що дозволяє створювати цільові та ефективні комунікаційні стратегії.

Просування через новини та пресрелізи полягає в інтернет-публікації новин або пресрелізу на тематичних порталах. Основне завдання методу полягає в застосуванні будь-якого інформаційного приводу як зайвої згадки про компанію чи послугу. Приводом може бути створення нового сервісу на сайті, нової послуги, проведення акції. Проте важливо грамотно структурувати та підготувати матеріали, щоб вони були цікавими для ЗМІ й ефективно виконували своє завдання щодо просування. Цей метод може значно впливати на створення позитивного іміджу та привертання уваги цільової аудиторії [47, с. 59].

Існують інші способи просування, список яких з кожним роком зростає. Висока конкуренція створює нові методики просування, пошукові системи покращують свої способи відстеження та перевірки сайтів. Необхідно постійно слідкувати за новими тенденціями просування послуг в інтернеті, оскільки інтернет-ринок постійно розвивається.

Отже, найчастіше сучасне підприємство постає в мережевому просторі через власний сайт, окремий лендінг, групи в соціальних мережах, блоги.

Усі описані вище методи просування інтернет-послуг можна використовувати окремо або комплексно. Комплексне застосування методів часто дозволяє досягти хороших результатів. Рішення та вибір при цьому ґрунтується на фінансових можливостях та цілях підприємства.

Проте просування в інтернеті починається зі створення або реорганізації сайту – головного інтернет-ресурсу, який містить найбільш повну інформацію про організацію для широких груп громадськості. Спеціальний вебпортал слугує візитною карткою, де важливими елементами залишаються наявність усієї необхідної інформації, функціональність і візуальна складова. Змістовний і унікальний контент, своєчасність надходження новинної інформації про діяльність фірми, зручна навігація, сучасний дизайн сайту – необхідні компоненти, які уможливають використання цього інструмента в комплексі з PR-просуванням та інформаційною підтримкою.

Особистий вебсайт є ефективним каналом комунікації завдяки потужним можливостям. Він дозволяє розробляти власний фірмовий стиль організації, презентувати різноформатний контент, а найголовніше – інтегрувати з іншими ресурсами – соціальними мережами.

Отже, підприємства використовують власні офіційні вебсайти, які слугують для просування та рекламування продукції в мережі Інтернет, а також для спілкування з потенційними замовниками за допомогою електронної пошти, онлайн-консультантів. Однак, підприємства недостатньо або зовсім не використовують такі інструменти інтернет-

просування, як: відеомаркетинг, ведення блогу, ремаркетинг на контекстній і таргетованій рекламі, що можуть суттєво підвищити конкурентоспроможність підприємства в онлайн-середовищі.

1.2 Вебсайт як ефективний інформаційний ресурс сучасного підприємства

В епоху стрімкого розвитку інформаційно-комунікаційних технологій мережа Інтернет поступово стає одним з основних засобів комунікації. Сучасні цифрові інструменти дозволяють компаніям і фірмам скоротити відстань з аудиторією, персоналізувати комунікацію і вивчати поведінку клієнтів для покращення продукту чи послуги.

Позиціонування підприємства в онлайн-просторі відбувається шляхом формування власного стилю, інформування громадськості – надання оперативної, якісної та повної інформації, встановлення і підтримання ефективного обопільного спілкування, а також створення механізму зворотного зв'язку й вивчення громадської думки. Саме тому визначальну роль у діяльності підприємства, незалежно від організаційно-правової форми, спеціалізації та масштабів діяльності, відводять технології просування вебсайтів як одному з найважливіших компонентів механізму взаємодії зі споживачами. Для підприємства це передусім зручний канал зв'язку та швидкий вихід на клієнтів [64, с. 103].

Сайт комерційного підприємства – це портал, який об'єднує кілька вебсторінок і є ефективним інструментом підвищення ефективності комерційної діяльності. За наявності власного вебсайту зростає ефективність проведених у мережі Інтернет комунікаційних заходів, оскільки будь-який комунікаційний носій може містити посилання на електронний ресурс підприємства. Він дає можливість таргетованого повідомлення інформації про себе та, залежно від типу реклами й просування сайту, можливість знайти в Інтернеті свою цільову аудиторію. Крім того, інформація про поведінку відвідувачів сайту відразу ж потрапляє

в інформаційну систему підприємства та покращує якість обслуговування своїх клієнтів [9, с. 4–5].

Вебсайт – це:

- рекламний майданчик, власний медіаканал та інформаційний носій, підконтрольний компанії;
- інструмент для збирання та оброблення маркетингової інформації (статистика, опитування, коментарі, відгуки);
- засіб просування продукції і послуг фірми;
- фактор розвитку зовнішньоекономічних зв'язків компанії;
- інструмент підвищення впізнаваності та лояльності до бренду, формування образу компанії як лідера ринку;
- інструмент розвитку персоналу та корпоративної культури фірми;
- клієнтський сервіс (зворотний зв'язок зі споживачами, консультування, навчання);
- платформа для бізнес-аналітики (вивчення поведінки споживачів).

Вебсайт є основним і найбільш ефективним засобом просування та поширення інформації про підприємство, його діяльність, а також слугує платформою для формування всіх видів рекламних інтернет-комунікацій з метою зворотного зв'язку з клієнтами, проведення опитувань і збирання маркетингової інформації.

Повноцінне віртуальне представництво підприємства передбачає розміщення документів і матеріалів, які формують імідж у віртуальному середовищі. За допомогою сайту можна забезпечувати інформаційну й сервісну підтримку клієнтів і партнерів; рекламувати, продавати товари й послуги; налагоджувати контакти та зв'язки тощо.

Класифікацію вебсайтів здійснюють на базі цілої низки параметрів, які характеризують принципи їхньої роботи та призначення. Наприклад, вони можуть бути класифіковані за типом наповнення (новини, електронна комерція, освіта), доступністю серверів, мовою, географічним розташуванням тощо.

Кожен підхід до класифікації має свою корисність у різних контекстах, але з урахуванням великої кількості різноманітних вебсайтів найчастіше використовують комбінацію критеріїв для більш точної інтерпретації (рис. 1.1).

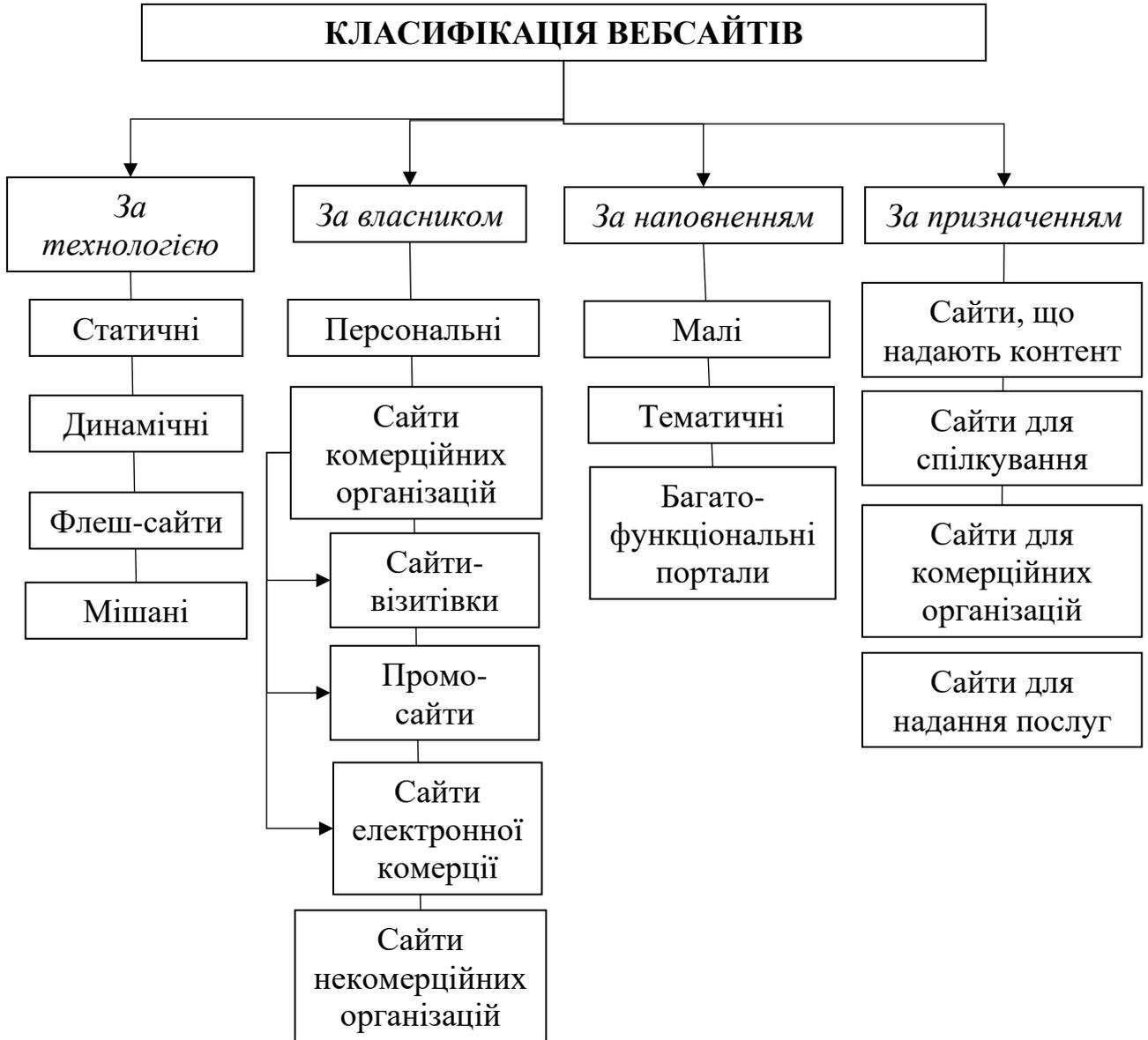


Рисунок 1.1 Класифікація вебсайтів за метою створення

Розроблено автором за матеріалами [9]

На думку вчених, корпоративний сайт має такі основні характеристики: інтерактивність, професійний дизайн, проста й ефективна система навігації, чітка та логічна структура, мультимовність, захист конфіденційності інформації користувачів, інтеграція із соціальними мережами,

використання інструментів аналітики, швидке оновлення даних, наявність корпоративної інформації, а також контенту для споживачів.

Сучасні інформаційні технології уможливають створення сайту, який комплексно вирішує питання, що стосуються реклами продукції чи послуг; автоматизації прийому заявок на послуги; створення позитивного суспільного іміджу; залучення та мотивації кадрів; генерування контенту й підтримки спілкування з пресою; просування бренду тощо.

Під час розроблення чи вдосконалення вебсайту важливо враховувати конкретні цілі та специфіку ведення бізнесу чи проєкту. Основні завдання, які можна вирішити за допомогою вебсайту, детально розкрито в таблиці 1.2. Ці завдання роблять вебсайт ключовим елементом у цифровій стратегії компанії та дозволяють досягати різноманітних цілей в інтернет-середовищі.

Таблиця 1.2

Основні завдання вебсайту підприємства

№	Завдання	Обґрунтування
1	<i>Залучення нових клієнтів та партнерів</i>	Формування необмеженого комплексу інформації, доступної 24x7 у будь-якій точці планети; організація цільових та широкомасштабних рекламних кампаній; просування товарів і послуг; географічне розширення бізнесу.
2	<i>Підтримка існуючих клієнтів та партнерів</i>	Моментальне оновлення інформації; організація зворотного зв'язку; надання послуг у режимі on-line; організація підтримки в режимі on-line; розширення можливостей щодо супроводу клієнтів.
3	<i>Маркетинг</i>	Проведення статистичних досліджень; організація опитувань та анкетувань; оцінка поведінки відвідувачів сайту; використання інших інструментів маркетингу

Розроблено автором за матеріалами [12]

Функції вебсайтів визначаються їхнім призначенням і можуть включати різноманітні можливості, надані користувачам, і допомагають вирішувати різні завдання. Важливо пам'ятати, що функції вебсайту можуть значно відрізнятись залежно від його типу.

Основні функції сучасних вебсайтів розкрито в таблиці 1.3. Ці функції можуть бути комбіновані й доповнені залежно від конкретних потреб вебсайту та його цільової аудиторії.

Таблиця 1.3

Функції вебсайту підприємства

№	Функція сайту	Характеристика функції
1	Інформаційна функція	Полягає в тому, що Інтернет-ресурс повинен надати відвідувачам максимум регулярно оновлюваної тематичної інформації про підприємство, його послуги, ціни, партнерів.
2	Рекламна функція	Сайт є зручним і сучасним рекламним носієм, адже на ньому є все, що пов'язане з діяльністю компанії – продукція, послуги. Уся інформація на сайті представлена в тому вигляді, який дозволяє звернути на себе увагу конкретних користувачів.
3	Комунікативна функція	Передбачає надання користувачам інструментів для спілкування між собою та з представниками компанії онлайн. Таким інструментом може бути форма «зворотний зв'язок».
4	Іміджева функція	Така інформація відповідає за створення позитивного образу компанії в Інтернеті. Сайт підвищує престиж установи (послуг, товарів), дозволяє оперативно інформувати про нові досягнення, напрями роботи тощо.
5	Маркетингова функція	Полягає в тому, що сайт допомагає продавати товар або послуги, представлені на ньому. Сайт у цьому випадку допомагає здійснювати продаж та збільшувати попит на товар чи послугу, проведення PR-акцій. Ця функція відіграє важливу роль у роботі інтернет-магазинів та корпоративних сайтів.

Розроблено автором за матеріалами [38]

За наявності власного сайту зростає ефективність проведених у мережі рекламних заходів, оскільки будь-яка реклама може містити посилання на сайт компанії, де користувачеві стане доступна більша кількість інформації. Крім того, інформація про поведінку відвідувачів на сайті може відразу потрапляти в інформаційну систему компанії та бути основою для найбільш якісного обслуговування.

Ключові показники ефективності сайту:

1) *кількість унікальних відвідувачів* є одним із головних параметрів вебаналітики при кількісному дослідженні аудиторії сайту. Унікальним вважають відвідувача, який має унікальні характеристики, що відрізняють його від інших користувачів (браузер, IP-адреса, реєстраційні дані тощо);

2) *кількість переглянутих сторінок* відображає число сторінок, які користувач відкрив за одне відвідування;

3) *середній час, проведений на сайті* враховує відвідування користувачем сторінок сайту, крім останньої сторінки. Під час розрахунку цього показника використовують розподіл сумарної тривалості перебування на кількість сеансів за певний проміжок часу;

4) *співвідношення нових та старих відвідувачів* дає можливість дізнатися чи набирає сайт популярність. Збільшення кількості відвідувачів свідчить про те, що інтерес до сайту зріс, а якщо частка «старих» користувачів велика, то необхідно працювати над залученням нових відвідувачів;

5) *джерело трафіку* показує, звідки прийшли люди на сайт. Завдяки цьому показнику можна визначити, які джерела залучення працюють ефективніше, а які вимагають доопрацювання;

6) *показник відмов* – один з найважливіших показників ефективності сайту. Його використовують для позначення відсоткової частки відвідувачів, які переглянули лише одну сторінку. Якщо показник досить високий, то сайт вимагає доопрацювання;

7) *ключові слова* необхідні для того, щоб оцінити систему заходів щодо просування сайту;

8) *показник конверсії* (частка цільових візитів) – показовий інструмент відстеження ефективності сайту [48, с. 356–358].

Важливими елементами сучасного вебсайту є інформація, дизайн, безпека, конфіденційність та функціональність, можливість зворотного зв'язку, індивідуалізація, навігація, синхронізація інформації на різних платформах та сервісах, можливість демонстрації товару тощо.

Обов'язковими складниками вебсайту, які асоціюються з поняттям головного аспекту в комунікаційній стратегії компанії, є:

1. *Контекст* як баланс між естетичним та функціональним змістом сайту, його оформленням та дизайном. Сайт може бути:

– функціональноорієнтованим, коли основну роль відіграють функції, на виконання яких він спрямований;

– естетично орієнтованим, коли естетичний аспект вебсторінки має пріоритет;

– гібридним, якщо корпоративний сайт естетично та функціонально ефективний.

2. *Зміст* (контент) – це різноманітна інформація, яку створюють, розповсюджують та споживають користувачі в інтернеті та інших медіа. Контент може включати текст, зображення, відео, аудіо та інші формати, які надають інформацію або розважають аудиторію. Його використовують для різних цілей, таких як навчання, розважання, інформування або маркетинг. Контент сайту необхідно наповнювати різноманітною, достовірною, повною і оперативною інформацією [64, с. 21].

У контексті вебсайтів, контент включає в себе статті, блоги, зображення, відео, аудіофайли, коментарі користувачів та інше (табл. 1.4). Якість контенту важлива для привертання уваги аудиторії, підвищення взаємодії та досягнення різноманітних цілей, які може мати власник вебсайту чи контент-виробник.

Контент сучасних вебсайтів

№	Види контенту	Підвиди	Опис
1	<i>Текстовий контент</i>	– статті та блоги; – новини;	– інформативні матеріали з актуальними темами; – огляди подій та оновлення у відповідній галузі;
2	<i>Графічний контент</i>	– зображення та ілюстрації; – інфорграфіка;	– привабливі графічні елементи для привернення уваги; – графічне візуальне подання інформації, даних або знань, призначених для швидкого й чіткого відображення комплексної інформації;
3	<i>Відеоконтент</i>	– відеоблоги (влоги); – відеоінструкції;	– особисті відгуки та інформаційні відеоролики; – посібники й навчальний контент;
4	<i>Аудіоконтент</i>	– подкасти; – аудіокниги;	– розмови, інтерв'ю та аудіозаписи; – звукові версії літературних творів;
5	<i>Соціальні мережі</i>	– спільноти й форуми; – короткі формати соцмереж;	– залучення аудиторії до обговорення та обміну думками; – мікроблоги, сторіз та інші короткі формати контенту;
6	<i>Інтерактивний контент</i>	– опитування та голосування; – ігри й тести;	– залучення аудиторії до взаємодії; – розваги для відвідувачів сайту;
7	<i>Email-маркетинг</i>	– розсилки;	– інформаційні бюлетені та спеціальні пропозиції;
8	<i>Е-комерційний контент</i>	– описи продуктів і послуг; – відгуки й рейтинги.	– інформація про товари та послуги; – думки клієнтів щодо компанії, її продукції чи послуг.

Розроблено автором за матеріалами [64]

3. *Ступінь об'єднання*: способи, які уможливають підтримання зв'язку з іншими споживачами компанії. За здатністю корпоративних сайтів забезпечувати підтримку такого зв'язку вони можуть бути умовно поділені на такі види:

- сайти, які не дають змоги користувачам взаємодіяти один з одним;
- обмежені сайти, які пропонують такі можливості, як читання та розміщення інформації, думок про товари та послуги компанії;
- сайти, які пропонують такі інтерактивні функції, як чати та дошки оголошень.

4. *Комунікація* як здатність сайту здійснювати двосторонній зв'язок зі споживачем компанії. Забезпечення зручних інструментів для комунікації може покращити користувацький досвід і сприяти взаємодії з аудиторією. До таких інструментів належать: контактна інформація (електронна пошта, номери телефонів, фізична адреса); форми зворотнього зв'язку (вебформи для замовлення товарів, надсилання запитань чи надання відгуків); чат-боти; інтеграція кнопок для швидкого доступу до сторінок у соціальних мережах; блоги та коментарі; підтримка клієнтів (онлайн-чат, тікет-система, електронна пошта); email-розсилки; інформація про команду тощо.

5. *Зв'язок* як ступінь взаємопов'язаності конкретного сайту з іншими сайтами для обміну даними та функціональність за допомогою розміщення гіпертекстових посилань, блогів і гостьових публікацій, партнерських програм, пошукової оптимізації, використання API (інтерфейсів програмування застосунків), афілійованого (партнерського) маркетингу, обміну банерами та рекламою, участі у спільних проєктах, конференціях чи подіях [22, с. 420].

6. *Комерція* як можливість корпоративного сайту щодо укладання комерційних угод. Так, сайти компаній, що здійснюють електронну торгівлю, мають можливості реєстрації клієнтів, зберігання інформації про контакти замовника, параметри доставки замовлення, систему оплати, відгуки та рейтинги тощо. Від цього елемента залежить, наскільки

ефективно сайт може залучати клієнтів, конвертувати їх у покупців і забезпечувати зручний та надійний процес купівлі.

7. *Кастомізація* як здатність сайту надавати інформацію та додаткові можливості різним сегментам споживачів. Кастомізація сайту визначається процесом адаптації вебсайту або його окремих елементів до конкретних потреб чи вимог. Це може включати в себе зміну дизайну, функціоналу, структури, а також інші аспекти для досягнення унікальності та відповідності вимогам користувачів. Ось деякі аспекти, які можуть бути кастомізовані на веб-сайті: логотип і брендування, меню та навігація, контент, мобільна адаптація, SEO-налаштування, безпека й авторизація, аналітика та відстеження тощо.

Використання власного сайту в мережі Інтернет докорінно змінює підходи до ведення бізнесу суб'єктами господарювання і надає їм широкі можливості та переваги, серед яких: вихід на нові ринки з унікальними товарами й послугами; організація зворотного зв'язку та поліпшення роботи служби підтримки користувачів шляхом інтерактивної обробки запитів споживачів; отримання та оброблення актуальної інформації, прийняття на її основі ефективних управлінських рішень. Усе це сприяє зростанню продуктивності діяльності підприємств та їхньої економічної безпеки [45, с. 108].

Отже, підвищенню ефективності позиціонування сучасного підприємства в онлайн-середовищі сприяє корпоративний вебсайт, унікальний контент якого здатний сформувати соціальну привабливість та позитивний імідж, а також забезпечити відкритість діалогу зі споживачами, партнерами й конкурентами.

РОЗДІЛ 2. ОСНОВНІ НАПРЯМИ РОЗРОБЛЕННЯ ТА ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ ВЕБТЕХНОЛОГІЙ У ДІЯЛЬНІСТЬ ПП «МЕТАН»

2.1. Загальна характеристика діяльності та огляд інформаційно-комунікаційного простору ПП «Метан»

ПП «Метан» створене для ведення на підприємницьких засадах господарської діяльності в галузі виробництва, торгівлі, надання послуг у сфері будівництва. Діяльність підприємства спрямована на отримання прибутку та задоволення соціально-економічних інтересів членів колективу.

Приватне підприємство «Метан» здійснює свою діяльність відповідно до Конституції України, Цивільного кодексу України, Господарського кодексу України, Статуту та інших нормативно-правових актів чинного законодавства.

У своїй діяльності ПП «Метан» керується:

1. Кодексом законів про працю.
2. ЗУ «Про зайнятість населення», який визначає правові, економічні й організаційні засади реалізації державної політики у сфері зайнятості населення, гарантії держави щодо захисту прав громадян на працю та реалізації їхніх прав на соціальний захист від безробіття.
3. ЗУ «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні».
4. ЗУ «Про інформацію».

Підприємство є юридичною особою, має самостійний баланс, розрахунковий рахунок в установах банку, штампи, печатки, інші реквізити передбачені законодавством.

Основна мета підприємства – задоволення потреб населення у проєктуванні, ремонті та будівництві систем газопостачання житлових і нежитлових приміщень, а також виробництво товарів народного споживання, іншої промислової та сільськогосподарської продукції,

надання соціально-побутових й інших послуг, реалізація соціальних та економічних інтересів власника підприємства і членів трудового колективу на основі одержаного прибутку [6].

ПП «Метан» є власником:

- 1) майна, переданого йому членами підприємства у власність як вклад до статутного капіталу;
- 2) продукції, виробленої підприємством у результаті господарської діяльності;
- 3) одержаних доходів;
- 4) іншого майна, набутого на підставах, не заборонених законодавством.

Приватне підприємство «Метан» набуває статусу юридичної особи з моменту його державної реєстрації. Воно в установленому порядку може створювати дочірні підприємства, філії та представництва, вступати в договірні відносини з іншими юридичними й фізичними особами, як на території України, так і за її межами [].

Предметом діяльності ПП «Метан» є:

- газифікація житлових будинків, виконання робіт щодо газифікації газових мереж та споруд на них;
- налагодження газового обладнання, монтаж сигналізаторів загазованості, катодного захисту, автоматики безпеки; регулювання газових котлів опалювальних котелень;
- проєктування газифікації житлових будинків та комунально-побутових об'єктів; здійснення заходів і виконання робіт щодо матеріально-технічного забезпечення виробничої діяльності;
- упровадження сучасних технологій з виробництва продукції та послуг;
- виготовлення, перероблення та реалізація будівельної сировини й матеріалів;

- здійснення будівельних, монтажних, ремонтних, реставраційних, пошукових, проектних, пусконаладжувальних робіт;
- розроблення, виготовлення та реалізація товарів народного споживання;
- надання консультацій з питань проведення фінансових операцій (аудит);
- надання послуг населенню з ремонту, монтажу побутової техніки, транспортних засобів, житла;
- надання транспортних послуг перевезення пасажирів та доставлення вантажу;
- розроблення, виробництво, збут, надання в оренду (лізинг) промислового, сільськогосподарського й медичного устаткування, технічних засобів, пристроїв;
- рекламна, видавнича діяльність, інформаційне обслуговування, надання лізингових, патентних, консультаційних і посередницьких послуг;
- здійснення зовнішньоекономічних експортно-імпортних операцій в межах статутної діяльності [6].

ПП «Метан» має право самостійно, відповідно до чинного законодавства, здійснювати зовнішньоекономічну діяльність з дня його державної реєстрації. Підприємство здійснює експорт та імпорт товарів, послуг, виробів виробничо-технічного призначення тощо, згідно з предметом діяльності підприємства.

Організаційна структура ПП «Метан» – це склад відділів, служб і підрозділів в апараті управління, системна організація їх, характер підпорядкованості й підзвітності один одному і вищому органу управління, а також набір координаційних та інформаційних зв'язків, порядок розподілу функцій управління на різних рівнях і підрозділах управлінської ієрархії.

Структура включає засоби розподілу різних видів діяльності між складовими структури й координації діяльності цих складників, що використовуються для досягнення цілей. У межах організаційної структури

відбуваються всі управлінські процеси й функції, що забезпечують випуск продукції, у них беруть участь менеджери всіх рівнів, категорій і професійної спеціалізації та робітники.

Загальна схема структури управління на ПП «Метан» представлена на рисунку 2.1.

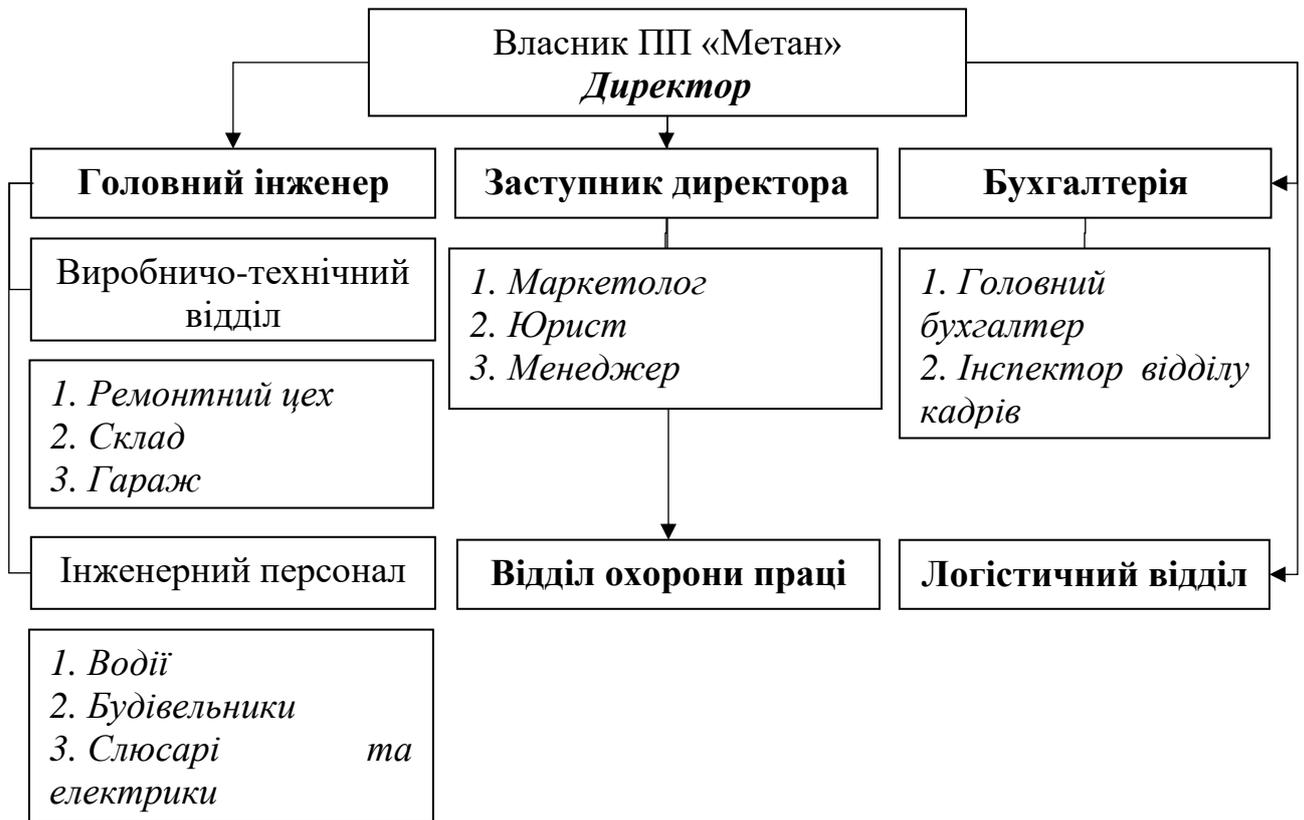


Рисунок 2.1 Структура системи управління на ПП «Метан»

Підприємством керує його директор, який є власником.

До виключної компетенції власника належить:

- 1) визначення основних напрямів діяльності підприємства;
- 2) прийняття рішень про відкриття філій, представництв, вступ до асоціацій та інших господарських структур;
- 3) прийняття рішень про припинення діяльності підприємства, призначення ліквідаційної комісії та затвердження ліквідаційного балансу;
- 4) порядок використання прибутку, визначення джерел покриття збитків;
- 5) умови оплати праці посадових осіб підприємства;

б) інші питання, передбачені чинним законодавством.

Власник здійснює свою діяльність відповідно до контракту, у якому визначено права, обов'язки й відповідальність, умови матеріального забезпечення і порядок звільнення із обійманої посади [6].

Директор ПП «Метан»:

- 1) здійснює оперативне керівництво роботою підприємства;
- 2) діє від імені підприємства, представляє його інтереси в усіх установах, підприємствах та організаціях в Україні й за її межами;
- 3) розпоряджається майном підприємства, укладає угоди та інші юридичні акти, видає доручення;
- 4) відкриває в установах банків розрахункові та інші рахунки підприємства;
- 5) приймає на роботу та звільняє працівників підприємства, застосовує до них заходи заохочення, накладає на них стягнення відповідно до чинного законодавства;
- 6) затверджує внутрішній розпорядок, штатний розпис та систему оплати праці;
- 7) затверджує плани та звіти про виконання їх.

Контроль за роботою підприємства здійснює ревізійна комісія, утворена в порядку, визначеному власником. Вона складає висновок по річних звітах та балансах.

Трудова діяльність підприємства здійснюють як власник, так і співробітники. Останні – на основі трудових договорів із забезпеченням гідних умов та оплати праці, а також інших соціальних гарантій, передбачених чинним законодавством.

Трудовий колектив і окремі його члени мають права та обов'язки, користуючись гарантіями, згідно з чинним законодавством України та колективним договором.

Колективний договір регулює виробничі, трудові та соціально-економічні відносини трудового колективу з адміністрацією підприємства, питання охорони праці, соціального розвитку.

Головна риса лінійної структури ПП «Метан» – єдність розпорядження. До переваг цієї структури належать: відповідальність; чітко визначені зобов'язання; чіткий розподіл обов'язків та повноважень; оперативний процес прийняття рішень; простота розуміння і використання, можливість підтримувати необхідну дисципліну. Цей тип управлінської структури сприяє формуванню стабільної та міцної організації. Серед недоліків: жорсткість, негнучкість, слабка пристосованість до подальшого зростання.

Організаційна структура ПП «Метан» спрямована, насамперед, на встановлення чітких взаємозв'язків між окремими підрозділами організації, розподілу між ними прав і відповідальності. У ній реалізовано різні вимоги щодо вдосконалювання системи управління, яка виявляється в тих чи тих принципах управління.

Інформаційний простір ПП «Метан» включає спектр різних видів інформації, що відображає стан і функціонування підприємства:

1) відомості про стан виробництва (або обслуговування) і його забезпечення матеріальними, фінансовими та іншими ресурсами у вигляді даних або фактів (фактографічна інформація);

2) науково-технічна інформація надається у вигляді текстових документів (документна інформація);

3) нормативно-правова інформація представлена у вигляді текстів з обов'язковими елементами: норми, статті тощо;

4) нормативно-технічна, нормативно-методична, маркетингова, моніторингова інформація, яка запропонована у формі текстів з даними про виробничі нормативи, стан виробничого середовища, відомості про товари/послуги на ринках тощо [8, с. 45].

Джерелами формування інформаційних ресурсів підприємства є внутрішня і зовнішня інформація, яка складає його інформаційні ресурси.

Інформація внутрішнього середовища точна, повністю відображає фінансово-господарський стан підприємства. Її оброблення здійснюють за допомогою стандартних формалізованих процедур. Внутрішня інформація: про людей, продукти, витрати, скарги, послуги, технологічні процеси, сфери застосування продукту, методи збуту й техніки продажів, постачання, канали збуту.

До складу узагальнених інформаційних ресурсів ПП «Метан» відносять: комп'ютерні апаратні засоби, програмне забезпечення, інформаційних фахівців (аналітиків, системних програмістів, адміністраторів баз даних, фахівців зі створення комп'ютерних мереж), бази даних, засоби комунікації, засоби підтримки мереж, засоби та моделі підтримки прийняття рішень тощо.

Корпоративні електронна пошта, календар, спільна робота над проєктами і підготовкою документації, групова робота, використання хмарних сховищ та спеціалізованих сервісів для онлайн-роботи вже стали частиною повсякденної діяльності підприємства.

Виокремимо основні напрями використання інформаційних систем ПП «Метан»:

1) засоби оброблення великих масивів неструктурованої інформації забезпечують доступ та оброблення інформації, уможливаючи доступ до віддалених баз даних, інформаційно-довідкових і пошукових систем;

2) засоби автоматизації процесів підприємства дають можливість спростити роботу працівникам та виконувати її якісно й ефективно;

3) засоби автоматизації праці менеджерів забезпечують автоматизоване оброблення, планування та аналіз статистичних і економічних даних;

4) інтегровані інформаційні системи забезпечують автоматизацію більшості функцій підприємства [21, с. 118].

Створення ефективних умов функціонування інформаційно-комунікативних ресурсів підприємства потребує концепції управління інформаційною системою підприємства, мета якого – ефективне управління

інформаційними ресурсами (внутрішніми й зовнішніми) за допомогою сучасної інформаційної техніки. Упровадження нових інформаційних технологій в управлінську діяльність ПП «Метан» має на меті не тільки автоматизацію рутинних методів опрацювання інформації, але й організацію інформаційно-комунікативного процесу на відповідному новому рівні.

У будівельній галузі актуальними сферами автоматизації процесів управління є автоматизоване проєктування, планування та управління проєктами, управління взаємовідносинами з постачальниками й замовниками, облікова діяльність і документація.

Отже, використання вищезазначених положень на практиці сприятиме оптимізації вартісних і часових ресурсів під час упровадження інформаційної системи управління на рівні підприємства, надасть можливість вивільнити управлінський персонал для вирішення поточних проблем і, у підсумку, сприятиме отриманню економічного та соціального ефектів від упровадження інформаційної системи управління.

2.2. Аналіз основних засобів упровадження інформаційних систем у роботу ПП «Метан»

Інформаційні технології та системи є насамперед інструментом управління. Як і будь-який інший, він призначений для координації та контролю ходу бізнес-процесів під час досягнення цілей. Володіння цим інструментом не гарантує успіху, але його відсутність на підприємстві, яке націлене на зростання, може призвести до втрати конкурентоспроможності, зменшення частки ринку та низької ефективності.

В умовах необхідності одночасного оброблення великої кількості оперативних і аналітичних даних підприємства, що характеризують реальні фінансові й виробничо-економічні процеси, для прискорення прийняття управлінських рішень виникає потреба в застосуванні автоматизованих інформаційних систем і технологій.

Сучасне корпоративне управління на ПП «Метан» неможливе без новітніх інформаційних технологій, і головною умовою досягнення успіху в цьому є максимальна інтеграція різних інформаційних систем, котрі повинні допомагати органам управління в забезпеченні ефективної роботи компанії [19].

На ПП «Метан» було обрано такий варіант рішення інформатизації діяльності за допомогою засобів і послуг, пропонованих ринком інформатизації, це співробітництво з консалтинговими компаніями, які консультують підприємство на вибір засобів інформатизації й можуть виконати поставку й налаштування програмних засобів, беручи на себе подальший супровід установленної системи.

Станом на 2024 рік ПП «Метан» для автоматизації основних інформаційних процесів активно використовує програмні продукти, які утворюють інтегровану інформаційну систему (рис. 2.2), що складається з модуля управління фінансами (автоматизована бухгалтерія, фінансове планування, управління витратами), модуля управління складом, модуля управління запасами, системи електронного документообігу, кадрової системи та системи управління відносинами з клієнтами.



Рисунок 2.2 Структура інтегрованої інформаційної системи ПП «Метан»

Що стосується застосування спеціальних програм для підтримки інформаційної діяльності, то на ПП «Метан» використовують інтегровану програмну систему SAP ERP.

SAP ERP є однією з провідних систем управління підприємством у світі (рис. 2.3). Це комплексне програмне забезпечення, яке інтегрує різні бізнес-процеси та дії в єдину систему[62, с. 198].

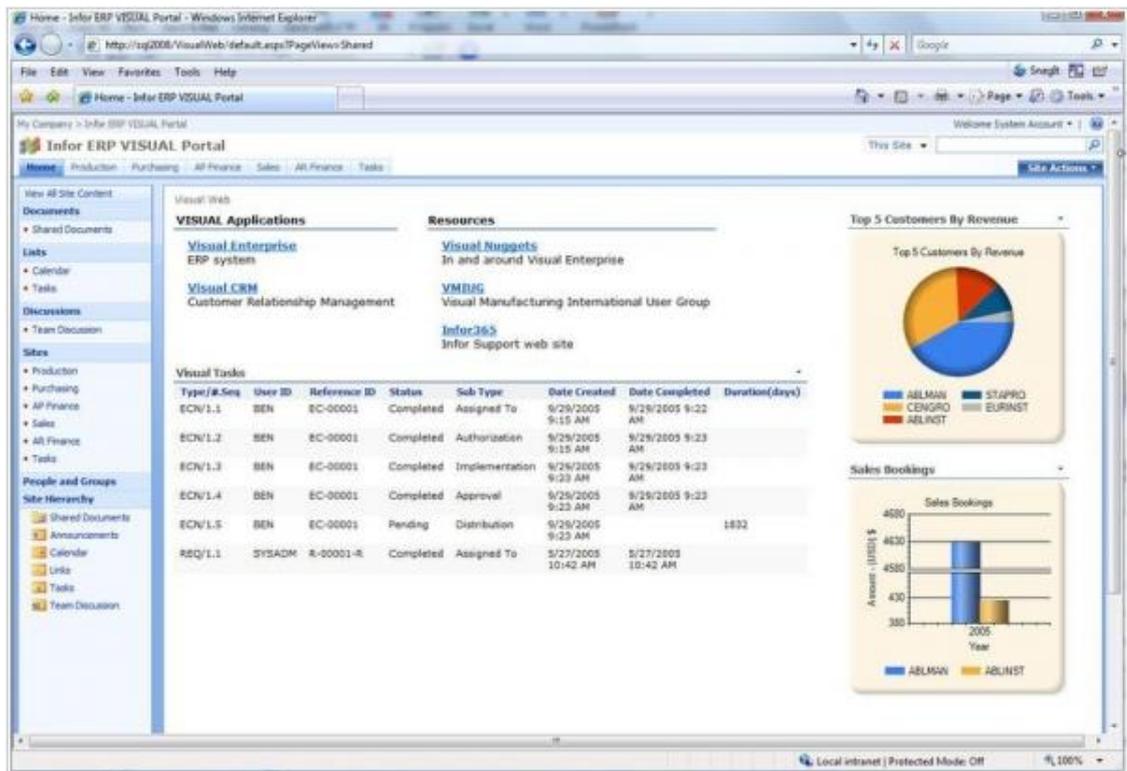


Рисунок 2.3 Інтерфейс системи управління підприємством SAP ERP

Ключові аспекти SAP ERP:

- 1) об'єднує різні функціональні напрями підприємства, такі як фінанси, управління кадрами, логістика, виробництво, збут, в одну централізовану систему;
- 2) включає в себе модуль для ефективного управління взаємодією з клієнтами та управління продажами;
- 3) дозволяє ведення та відстеження проєктів, включаючи управління завданнями й ресурсами;
- 4) надає можливості для створення різних звітів і аналізу даних для прийняття управлінських рішень.

Працівники ПП «Метан» використовують SAP ERP для автоматизації та оптимізації їхніх бізнес-процесів, підвищення оперативності прийняття управлінських рішень та забезпечення інтеграції між підрозділами.

Сучасне корпоративне управління підприємства неможливе без новітніх інформаційних технологій, і головною умовою досягнення успіху в цьому є максимальна інтеграція програмного й технічного забезпечення, яке уможливорює ефективну роботу ПП «Метан».

У своїй діяльності працівники ПП «Метан» застосовують прикладні, системні програми для персонального комп'ютера, а також інструментальні системи мережі Інтернет (вебтехнології).

З прикладних програм персонал ПП «Метан» системно використовує:

- 1) програми підготовки текстів (документів) – текстові редактори;
- 2) програми підготовки документів типографської якості – видавничі системи;
- 3) програми оброблення табличних даних – табличні процесори;
- 4) програми оброблення масивів інформації – системи управління базами даних, які дозволяють керувати великими інформаційними програмами – базами даних, що забезпечують уведення, пошук, сортування даних;
- 5) системи автоматичного проєктування – для креслення та конструювання різних механізмів за допомогою комп'ютера.

ПП «Метан» також упроваджує різноманітні вебтехнології для підвищення ефективності управління проєктами, збільшення безпеки на робочих місцях, оптимізації логістики та комунікації. Gmail та інструменти Google Workspace полегшують комунікацію та співпрацю на підприємстві, забезпечуючи ефективну інфраструктуру для обміну інформацією та ведення спільної роботи. До основних сервісів Google Workspace, якими послуговується підприємство у своїй діяльності, належать:

– електронна пошта Gmail створює професійний образ та забезпечує єдність корпоративного бренду;

– Google Meet – інтегрований чат та відеозв'язок для проведення віддалених зустрічей та комунікації в режимі реального часу.

– хмарна платформа Google Drive забезпечує зберігання та спільну роботи з різними типами документів, таблиць, презентацій; коментування та синхронізацію файлів між різними пристроями;

– сервіс Google Contacts працівники підприємства застосовують для зберігання та керування списками контактів.

Google Workspace надає високий рівень безпеки та можливості захисту даних. ПП «Метан» використовує двофакторну аутентифікацію та інші засоби безпеки.

Проаналізувавши програмне забезпечення ПП «Метан» та порівнявши його зі стандартними вимогами, можна зробити висновок, що напрацювання у сфері ведення роботи з використанням відповідного програмного забезпечення є досить потужними на підприємстві.

Основними перевагами технічного забезпечення ПП «Метан» є:

- 1) механізація та автоматизація процедури технологічного процесу оброблення документної інформації;
- 2) автоматизація логічних і технічних операцій, розрахунків, вирішення облікових, аналітичних та інших завдань;
- 3) висока продуктивність;
- 4) простота експлуатації.

Недоліками інформаційних систем і технологій на ПП «Метан» є:

- 1) фрагментарне використання інформаційних систем для автоматизації окремих задач;
- 2) низький рівень використання інформаційних технологій керівниками підрозділів та підприємств;
- 3) неповне використання «готових рішень» інформаційних задач.

Упровадження нового чи вдосконалення існуючого інформаційного забезпечення управління ПП «Метан» є одним з найважливіших завдань підвищення його ефективності. Вирішення цього актуального завдання

уможливить створення необхідних умов для підвищення результативності діяльності підприємства.

Для ефективного запровадження інновацій на підприємстві доцільно покращити інформаційне забезпечення та використати повний комплект програмного забезпечення Microsoft Office, особливо такі програмні продукти як табличний процесор Excel та Microsoft Project. За допомогою їх може бути сформована система підтримки управлінських рішень, у складі якої будуть розроблені моделі інноваційно-інвестиційних проєктів.

Доцільно розвивати присутність ПП «Метан» у соціальних мережах, оновлювати та розширювати контент, забезпечуючи аудиторію актуальною та цікавою інформацією. Також потужним засобом інформаційного обслуговування віртуальних користувачів стане офіційний вебсайт підприємства.

Отже, стан запровадження інформаційних систем на ПП «Метан» відображає концептуальну й фізичну архітектуру підприємства та супроводжує її багатофункціональну діяльність, яка тісно пов'язана, як із системами збереження та видачі інформації, так і з системами, що забезпечують обмін інформацією у процесі управління.

Відповідно рекомендації щодо створення офіційного вебсайту ПП «Метан» можуть позитивно вплинути на його розвиток. Важливо зазначити, що зв'язок між користувачами через сайт може збільшити обізнаність про послуги підприємства та зацікавити нових клієнтів.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ІМІДЖУ ПРИВАТНОГО ПІДПРИЄМСТВА В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ ШЛЯХОМ СТВОРЕННЯ ОФІЦІЙНОГО ВЕБРЕСУРСУ

3.1. Основні етапи та методи конструювання вебсайту сучасного будівельного підприємства

Офіційний вебсайт компанії є найважливішим інструментом формування та підтримки іміджу компанії, який сприяє підвищенню ступеня впізнаваності бренду. Сайт повинен надавати вичерпний обсяг інформації про компанію, сферу її діяльності, товари та послуги, що надаються. Якісно створений корпоративний сайт може сприяти формуванню у споживачів і партнерів образу надійної, інноваційної компанії, що динамічно розвивається.

Правильно оптимізований вебсайт підприємства повинен мати: швидке завантаження сторінок; інтуїтивно зрозумілий дизайн і навігацію; розбірливий текст; зображення та медіа, що привертають увагу; зручний мобільний інтерфейс тощо.

Для компаній стало важливо мати високофункціональний вебсайт або вебдодаток, щоб задовольнити цифрові потреби клієнтів. Більшість установ і компаній, незалежно від сфери своєї діяльності, зосереджуються на створенні якісно продуманого сайту для маркетингу своїх послуг.

Підприємство може розробити вебсайт самостійно за наявності відповідних кваліфікованих фахівців або замовити у компанії-розробника, купити готовий проєкт або арендувати сайт.

Розроблення сайту – це процес реалізації вебресурсу, який може бути доступний через мережу Інтернет. Цей процес передбачає створення простого статичного односторінкового вебсайту або кодування повномасштабної надійної вебпрограми та системи керування вмістом.

Розроблення умовно можна розділити на такі етапи: планування, розроблення додатків та інфраструктури, вибір графічного дизайну,

введення змісту, реєстрація доменного імені, розміщення в мережі Інтернет, експлуатація, оновлення, підтримання актуальності інформації тощо.

На рисунку 3.1 представлено загальну блок-схему побудови вебсайту.

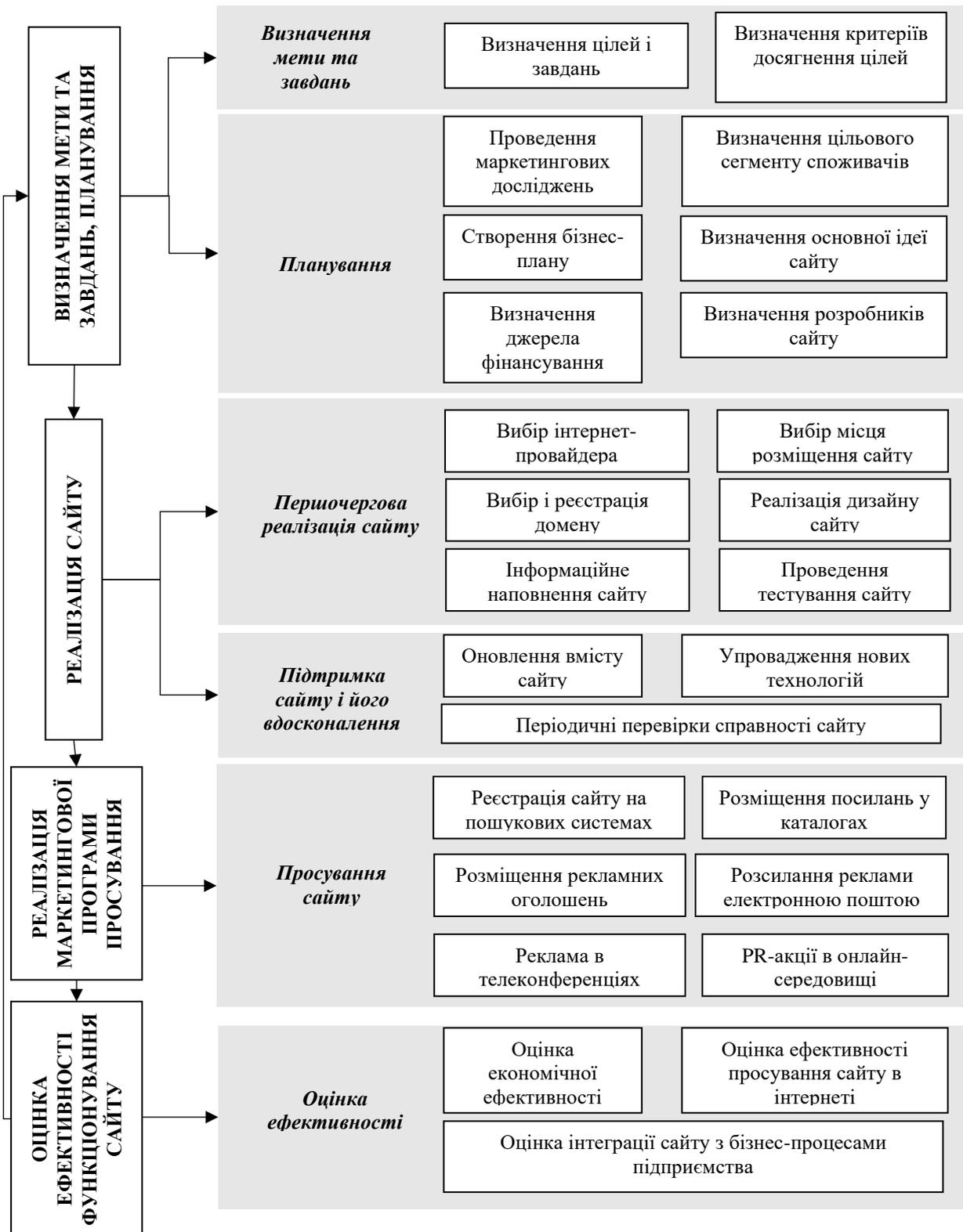


Рисунок 3.1 Блок-схема побудови сайту

Розроблено автором

Під час створення сайту рекомендується враховувати такі принципи:

- 1) функціональність: задоволення потреби відвідувача в пошуку необхідної інформації;
- 2) мінімалізм: відсутність зайвої інформації, що ускладнює сприйняття головного;
- 3) наочність: використання фотографій, ілюстрацій для отримання візуальної інформації відвідувачами сайту;
- 4) зручність сприйняття та логіка розміщення інформації.

Запорукою якісної та успішної роботи вебсайту є дотримання основних етапів його створення. Перший етап – *визначення цілей та шляхів їхнього досягнення*, проведення маркетингових досліджень, розроблення плану необхідних заходів, вибір концепції, встановлення вимог до розроблення вебсистеми. Цей етап має основне значення, оскільки від отриманих на ньому даних та прийнятих на їхній основі рішень залежатиме ефективність побудованої системи та її життєздатність загалом. Також важливою умовою є визначення технічних можливостей майбутньої аудиторії користувачів. Крім того, на початковому етапі слід провести аналіз існуючих аналогічних вебзастосунків.

Наступним етапом є *розроблення вебсайту*. На цьому етапі мають бути вирішені такі питання: вибір постачальника інтернет-послуг (провайдера); вибір дизайну сайту та визначення його структури; інформаційне наповнення; інтегрування в наявну інформаційну систему підприємства; проведення попереднього тестування; розміщення сайту на сервері. Цей етап передбачає практичну реалізацію проєкту. Тут важливу роль відіграє вибір платформи, інструментів для втілення продукту, а також підходу до програмування. На цьому етапі також здійснюється взаємодія з різними базами даних як реляційними, так і нереляційними.

Після цього потрібно вирішити питання залучення на сайт користувачів – поточних та потенційних клієнтів фірми. Тому третім етапом є *проведення комплексу заходів із залучення відвідувачів на сервер*. Цей етап передбачає

використання всіх видів реклами в Інтернеті: від розміщення банерів до використання списків клієнтів для індивідуального розсилання інформації електронною поштою.

Зазначені три етапи завершує четвертий – *підбиття підсумків на основі порівняння отриманих результатів з планом*, виправлення помилок, оптимізація продуктивності. Найважливішим моментом цього етапу є підтримання стабільної роботи вебсистеми. Крім того, обов'язковою умовою є захист конфіденційної інформації та бази даних на сервері від злоумисників. Також варто стежити за актуальністю інформації, представленої на вебресурсі, періодично оновлювати її і виправляти помилки. Під час супроводу необхідний постійний моніторинг вебресурсу, який може бути корисним для обліку даних статистики та контролю відвідуваності.

Основні способи створення вебсайтів відображено в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Основні способи створення вебсайтів

<i>№</i>	<i>Спосіб</i>	<i>Характеристика</i>	<i>Приклади</i>
1.	Використання конструктора сайтів	Спеціальні платформи, які дозволяють створювати вебсайти за допомогою готових шаблонів та інтуїтивно зрозумілих інтерфейсів.	Wix, Weebly, Squarespace.
2.	Користування системами управління контентом	Використовують системи, що дозволяють легко керувати та редагувати вміст вебсайту, не потрібно багато програмування.	WordPress, Joomla, Drupal.
3.	Написання коду	Написання власного коду для створення унікального вебсайту мовою програмування (HTML, CSS, JavaScript, Python, PHP, Ruby).	Редактори коду (Visual Studio Code, Sublime Text).
4.	Використання фреймворків та бібліотек	Використання готових інструментів, які прискорюють процес розроблення сайту.	React, Angular, Vue.js, Django, Ruby on Rails.

№	Спосіб	Характеристика	Приклади
5.	Інтернет-магазини	Платформи для створення онлайн-магазинів, які включають функціонал для оброблення замовлень, оплати.	Shopify, Magento, WooCommerce.
6.	Статичні генератори сайтів	Генерують HTML-сторінки перед розгортанням, зазвичай використовують шаблони.	Jekyll, Hugo, Gatsby.
7.	Використання хостинг-платформ	Використання платформ, які надають можливість швидкого розгортання вебсайтів без необхідності адміністрування сервера.	Netlify, Vercel, GitHub Pages.

Розроблено автором

В умовах системного підходу до проектування вебресурсу ПП «Метан», важливу роль відіграє вибір платформи або електронного середовища, яке задовольняє всі вимоги підприємства. Існує кілька оптимальних варіантів отримання програмної платформи для побудови сайту: використання вже наявних готових програмних рішень; конструктор сайтів; використання системи керування контентом (CMS) або, нарешті, самостійне розроблення вебсайту мовою програмування.

Далі проаналізуємо способи, які можна застосувати під час розроблення вебсайту ПП «Метан».

Перший спосіб створення інтернет-сайту – за допомогою конструктора сайтів. *Конструктор сайтів* – це програмно реалізована складна система, яка дозволяє створити сайт без знання мов програмування. Такі конструктори зазвичай надають готові шаблони й інтерфейс для зручного редагування та налаштування елементів вебсайту.

За допомогою конструкторів можна легко розробляти інформаційний вебсайт, вебсайт-візитку, новинний вебсайт, блог, форум, навіть соціальну мережу.

Конструктори сайтів можна класифікувати за різними критеріями:

- 1) за рівнем складності – прості (призначені для початківців) та складні (призначені для професіоналів);
- 2) за функціональністю – загальні та спеціалізовані (орієнтовані на конкретні типи вебсайтів);
- 3) за способом роботи – онлайн-конструктори (робота через веббраузер) й офлайн-конструктори (встановлення програм на комп'ютер);
- 4) за призначенням – для побудови інтернет-магазину, корпоративного сайту, інформаційного порталу, особистого блогу тощо.

Існує багато конструкторів сайтів, які різняться за функціоналом, спрямованістю та складністю використання. Найпопулярнішими конструкторами сайтів є:

1. Wix – це гнучкий редактор, який призначений для різних типів вебсайтів: від особистих блогів до корпоративних сайтів (рис. 3.2).

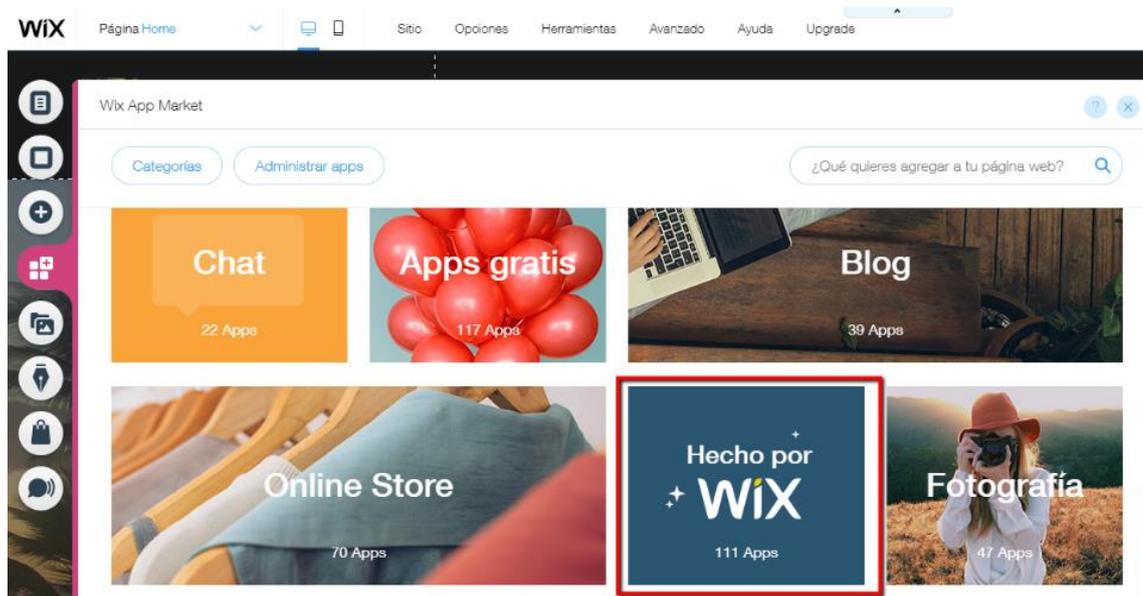


Рисунок 3.2 Інтерфейс конструктора сайтів Wix

2. WordPress – це онлайн-редактор, який призначений для створення складних корпоративних сайтів, має широкі можливості кастомізації, велику спільноту користувачів та розробників, безліч додатків і плагінів (рис. 3.3).

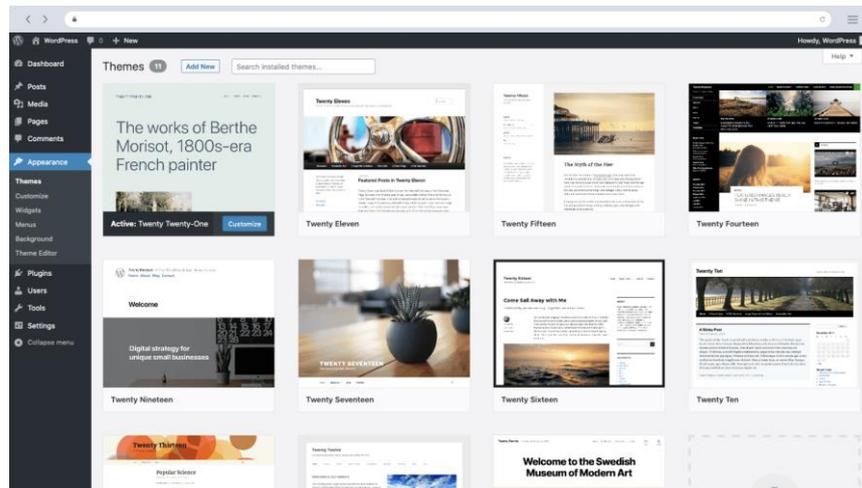


Рисунок 3.3 Інтерфейс онлайн-редактора сайтів WordPress

3. Weebly – це легкий у використанні конструктор, який призначений для створення особистих вебсайтів, інтернет-магазинів, блогів тощо (рис. 3.4).



Рисунок 3.4 Інтерфейс конструктора сайтів Weebly

4. Simplero – це конструктор, орієнтований на створення і продаж онлайн-курсів та інших цифрових продуктів (рис. 3.5).

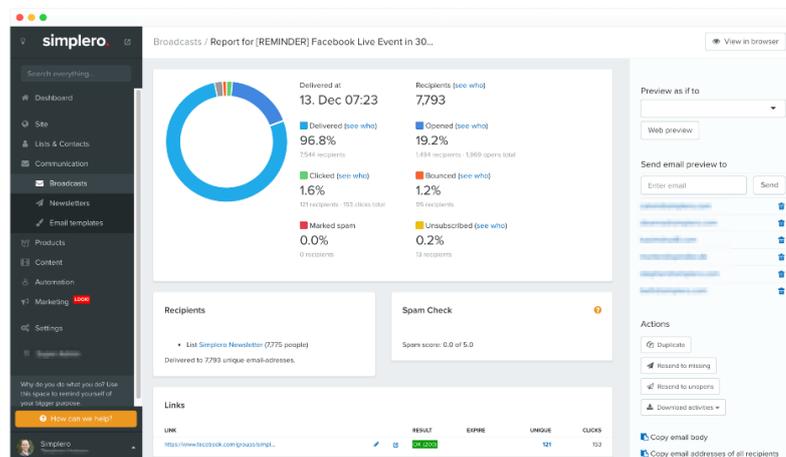


Рисунок 3.5 Інтерфейс онлайн-конструктора сайтів Simplero

5. Google Сайти – це безкоштовний сервіс від Google, який дозволяє користувачам створювати власні вебсайти без необхідності програмування (рис. 3.6). Він інтегрований у сервіси Google та пропонує простий інтерфейс для редагування і публікації контенту. За допомогою Google Сайтів можна створювати вебсторінки, додавати мультимедійний контент і спільно працювати з іншими користувачами Google.

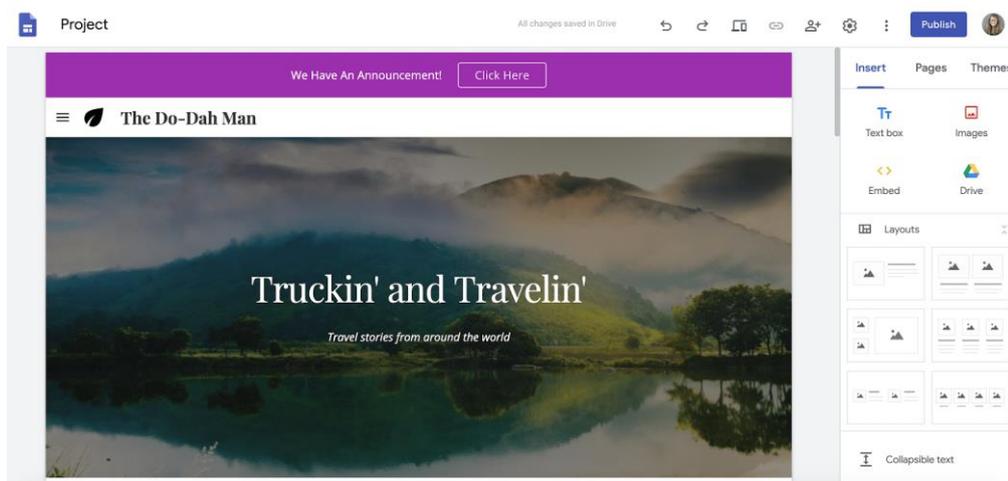


Рисунок 3.6 Інтерфейс сервісу розроблення сайтів Google Сайти

Другий спосіб – створення вебсайту за допомогою *систем керування контентом (CMS)*. CMS – це набір інструментів для додавання, редагування та видалення контенту (вмісту) на вебсайті. Основним завданням системи є збір та об'єднання різних джерел інформації. CMS дозволяє користувачам легко додавати нові сторінки, змінювати вміст, завантажувати мультимедійний контент і виконувати інші завдання з керування вебсайтом.

Основні характеристики систем керування контентом передбачають:

1. Зручний інтерфейс для додавання та редагування вмісту без складнощів.
2. Багатокористувацьке середовище для спільної роботи зі змістом між різними користувачами.
3. Можливість вибору або створення дизайну сайту за допомогою шаблонів.
4. Можливість встановлення різних додаткових модулів чи плагінів для розширення функціональності.

5. Вбудовані інструменти для оптимізації сайту для пошукових систем.

На сьогодні використовують такі системи управління контентом, як Joomla, Drupal, Magento, OpenCart.

Третій спосіб – проектування вебсервісу «з нуля». Для того, щоб створити якісний вебсайт, необхідно використати мову програмування, наприклад, HTML, PHP, CSS, а також бази даних, наприклад, MySQL. Такий спосіб розроблення вебсайту – це необмежені можливості функціоналу й варіантів інтерфейсу, а також самостійний вибір постачальників послуг з реєстрації та розміщення вебсайту.

Отже, розроблення вебсайту є досить трудомістким процесом, який передбачає багато різних етапів. Здебільшого до них відносять: визначення концепції проєкту, створення структури сайту, дизайн макетів, HTML-верстку, програмування, а також запуск і супровід кінцевого продукту.

Після аналізу всіх варіантів створення сайтів ми виявили найбільш доцільний для вирішення завдання магістерського дослідження – створення інтернет-сайту ПП «Метан» за допомогою онлайн-конструктора. Цей ресурс дає можливість швидко й без знання мови програмування створити основний базовий функціонал вебсайту. Основні переваги цієї технології:

- відсутність вимог щодо знання мов програмування;
- широкий вибір функціоналу сайту;
- високий рівень конверсії. (Пономаренко, с. 358)

Створення власного вебсайту дасть можливість залучати нових клієнтів, спонсорів, відповідати на запитання відвідувачів та показати, наскільки багатогранна діяльність підприємства, а найголовніше – вивести організацію на новий конкурентний рівень.

3.2. Практичні аспекти створення корпоративного вебсайту за допомогою платформи Google Сайт

Сайт компанії як інструмент просування є елементом зворотного зв'язку в комунікації зі споживачами, надаючи компанії додаткові

можливості реагування на події зовнішнього та внутрішнього середовища з метою підвищення конкурентоспроможності. Створення якісного, продуманого сайту для ПП «Метан» дозволить розширити контакти з існуючими клієнтами й потенційними спонсорами.

Для якісного залучення користувачів слід зазначити основні елементи сайту та їхню роль у формуванні іміджу ПП «Метан» (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Основні елементи сайту ПП «Метан»

Елементи сайту	Роль у формуванні іміджу
Top-Line Branding	Надання відомостей про підприємство клієнтам.
Основна система навігації	Ефективна система користування сайтом.
Допоміжна система навігації	Поділ основних розділів для зручного користування сайтом.
Пошук	Надання клієнту можливості пошуку релевантної інформації на сайті.
Обліковий запис та авторизація	Формування лояльності клієнтів під час реєстрації особистого профілю на сайті компанії.
Меню	Визначення загальної візуалізації сайту для клієнтів, відображення необхідного контенту.
Колонтитули	Направлення до додаткового контенту, надання обов'язкової інформації.

Важливим кроком під час створення сайту є розроблення його структури. *Структура сайту* – це взаємозв'язок сторінок та розділів сайту, навігація по них, розташування елементів та їхній зв'язок між собою.

Структуру сайту поділяють на внутрішню та зовнішню. Внутрішня частина структури – це розділи й підрозділи сайту, а також елементи навігації. Зовнішня частина структури сайту – це схема контентних блоків (розташування основної контентної частини, блоку з коментарями та інших елементів сайту).

Внутрішню структуру сайту ПП «Метан» представлено на рис. 3.7.

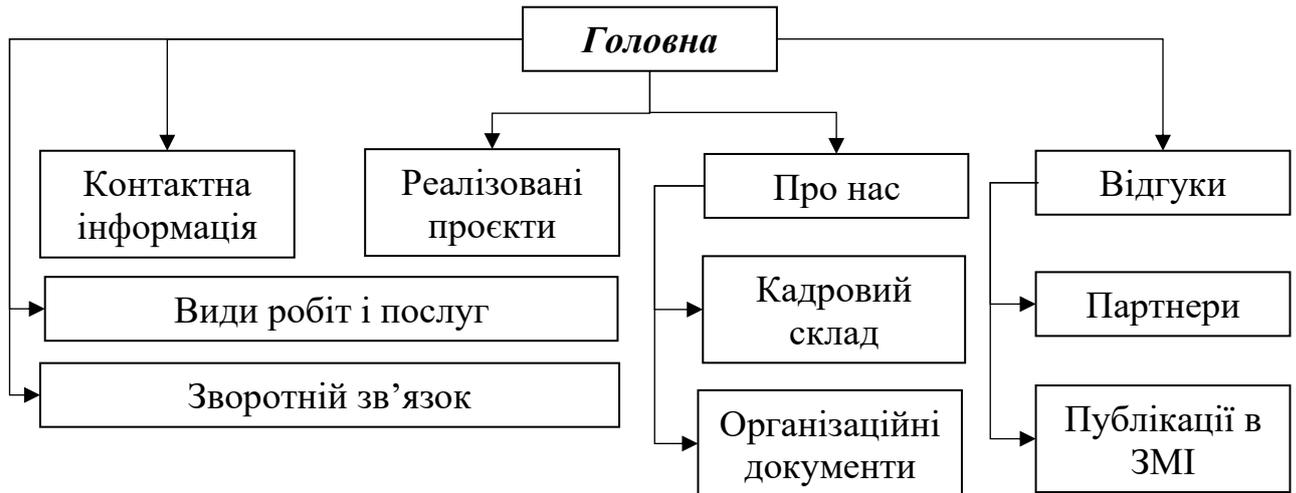


Рисунок 3.7 Структура сайту ПП «Метан»

Для розроблення офіційного вебсайту ПП «Метан» ми обрали онлайн-конструктор Google Sites (Сайти) – сервіс від Google, який пропонує своїм користувачам послугу безкоштовного створення і розміщення сайтів у мережі Інтернет.

Основними перевагами онлайн-редактора GoogleSites є:

- зрозумілий редактор та простий інтерфейс;
- зручна робота з мультимедійним контентом, який зберігається на Google Диску;
- можливість спільного редагування сайту для користувачів Google;
- потужний пошук від Google на сайтах, який дозволяє швидко знаходити потрібну інформацію на всіх внутрішніх сайтах;
- швидке наповнення вмісту за допомогою гаджетів, що употужнюють можливості сайту, додавши календарі, карти, відео, електронні таблиці, презентації тощо;
- підтримка встановлення HTML-коду.

Щоб почати процес створення сайту, потрібно зайти на свій Google Диск, натиснути «Створити», обрати «Більше» – «Google Сайти» або через пошуковий рядок Google (рис. 3.8).

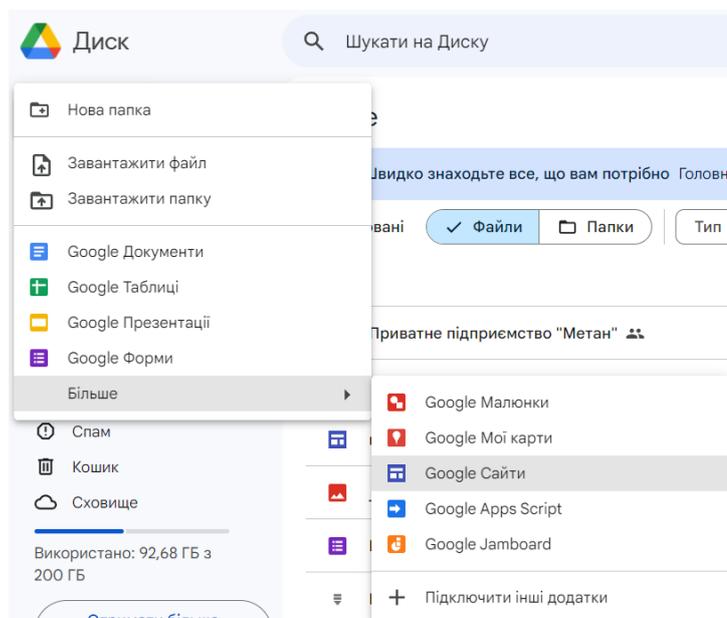


Рисунок 3.8 Запуск онлайн-конструктора Google Sites

Нам пропонують створити новий сайт або обрати шаблон з «Галереї шаблонів», обираємо «Пустий» (рис. 3.9).

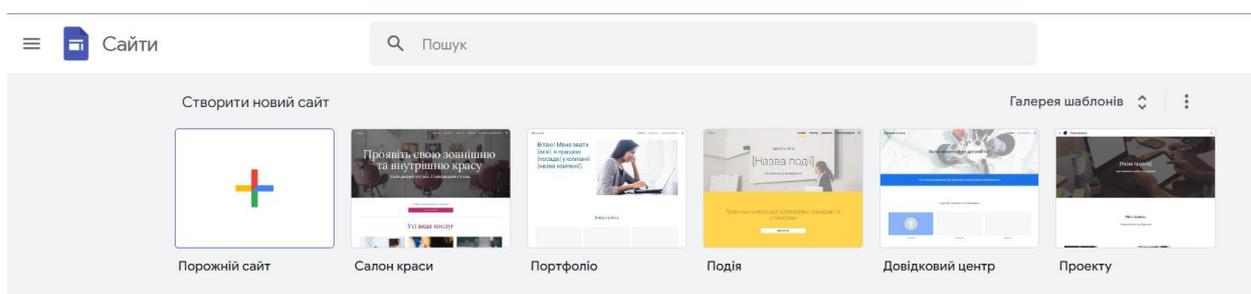


Рисунок 3.9 Початок процесу створення сайту

У новому вікні відкривається сторінка створення сайту з ключовими елементами інтерфейсу редактора Google Sites (рис. 3.10):

1. *Верхня панель* з набором таких інструментів:

- скасувати/повторити останню дію;
- попередній перегляд сайту;
- налаштування: навігація (за верхнім краєм, збоку), зображення бренду (логотип, значок вебсторінки), інструменти перегляду (значок інформації, посилання з прив'язкою), користувацькі домени, аналітика, банер з оголошенням;

– більше: історія версій, зробити копію, повідомити про проблему, політика конфіденційності, умови використання, довідка, ознайомитися.

2. *Бокова панель інструментів* розташована по лівому краю екрана та надає доступ до різних елементів, які можна додати на сторінку: текст, зображення, відео, таблиці, картки Google Maps, гіперпосилання тощо.

3. *Вікно редагування контенту* – це основне вікно проектування вмісту сторінки сайту, на якому користувач вводить текст, додає та редагує різні елементи.

4. *Панель налаштувань сторінки* розташована зліва й містить меню налаштування для конкретної сторінки сайту, а саме фону сторінки, доступу користувачів та інші параметри.

5. *Кнопки для попереднього перегляду сайту та публікації змін.*

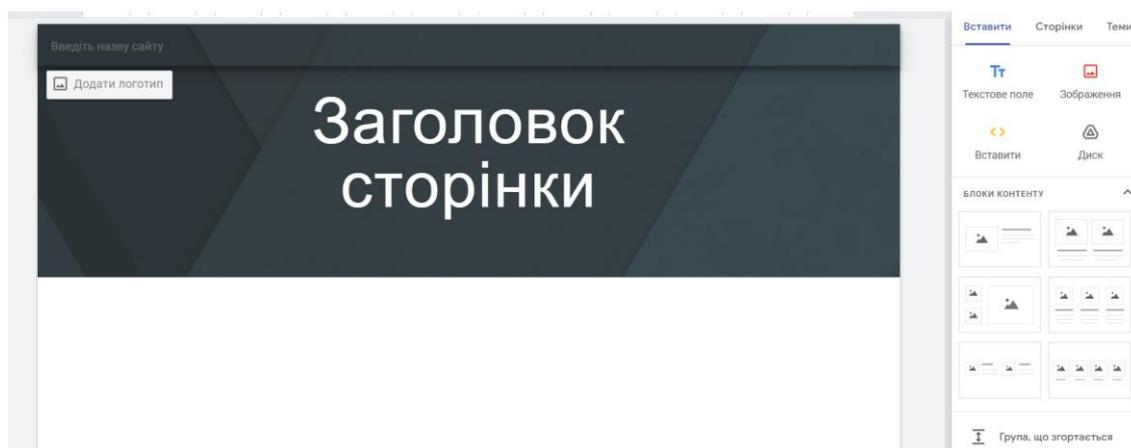


Рисунок 3.10 Елементи інтерфейсу редактора інтерфейсу редактора Google Sites

У лівому верхньому куті вказуємо назву сайту «ПП «Метан» та додаємо логотип компанії. По центру вказуємо заголовок сторінки «Приватне підприємство «Метан».

Заголовок розміщуємо по центру, обираємо формат тексту «Заголовок», шрифт «Roboto» розміром 48 пунктів білого кольору.

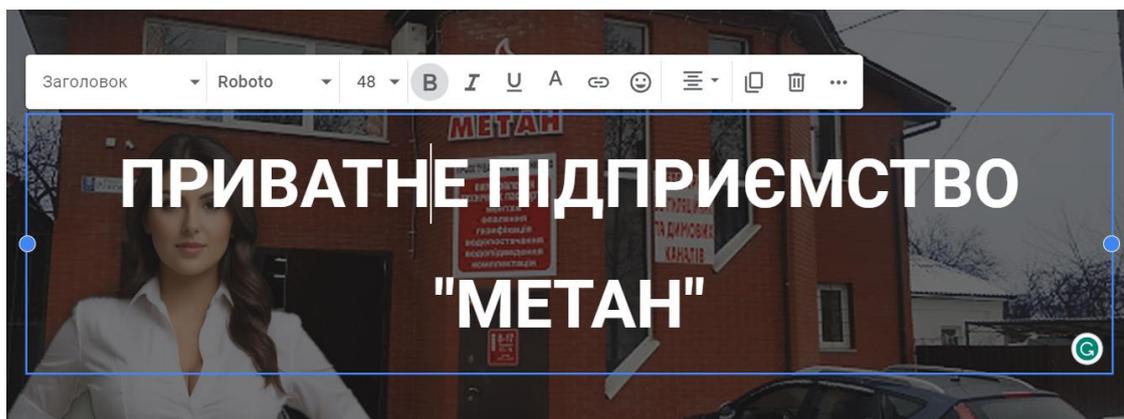


Рисунок 3.11 Оформлення заголовка сайту

Далі обрали фон для заголовка й тип верхнього колонтитула. Як фонове зображення обрали фото головного офісу підприємства (рис. 3.12), як тип колонтитулу – обкладинку.

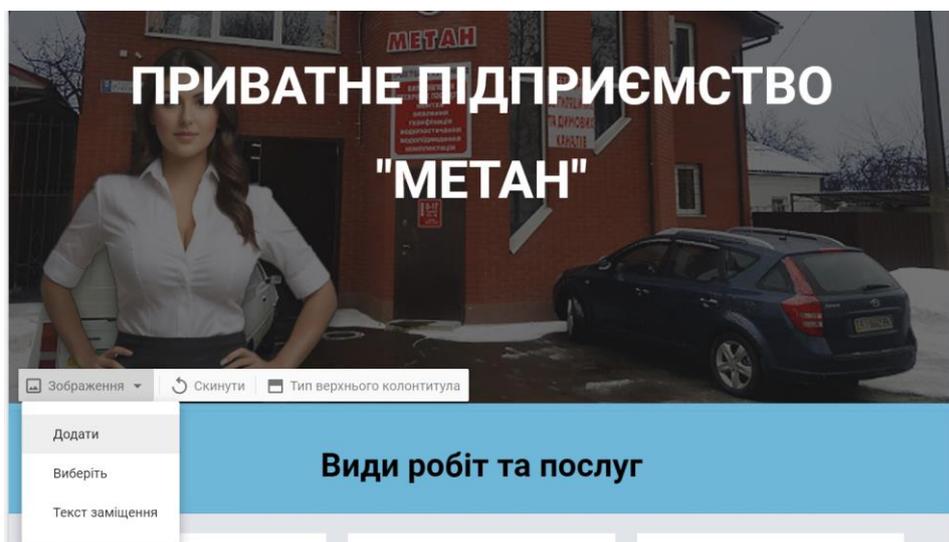


Рисунок 3.12 Встановлення фонового зображення сайту

Далі створили підрозділ «*Види робіт і послуг*» з інформацією про актуальні види робіт і послуг, які надає підприємство. Для цього за допомогою пункту «*Зображення*» обрали фото, які розміщені на «*Google Диску*» (рис. 3.12). Обирали пункт «*Додати*» та на головну сторінку сайту додали 6 зображень, які надають користувачеві можливість візуалізувати необхідну інформацію.

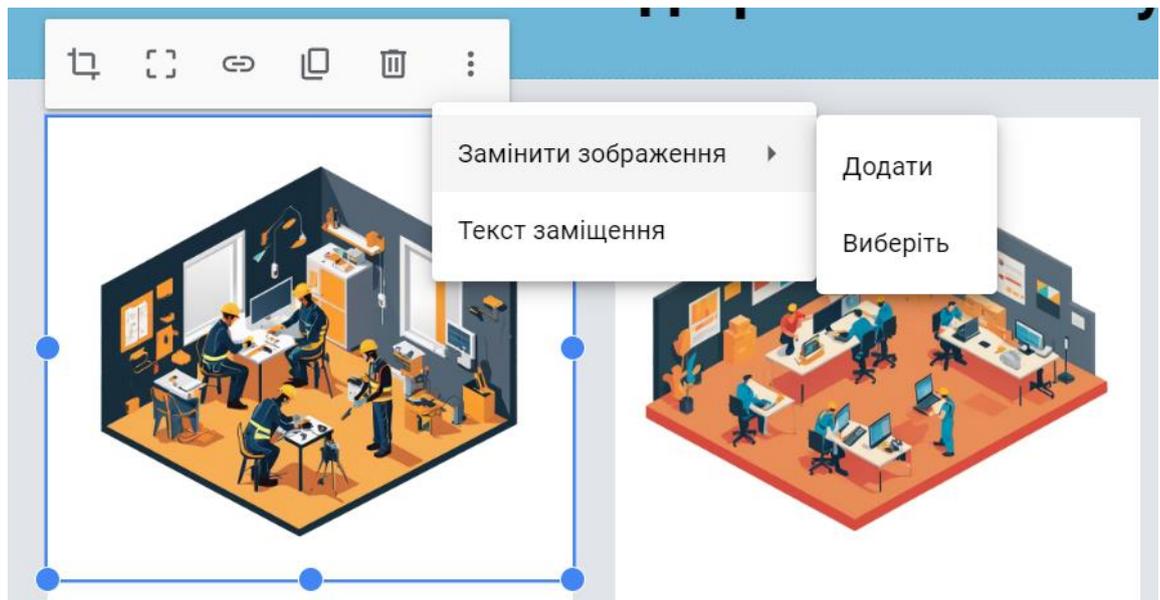


Рисунок 3.12 Додавання та редагування зображень

Під зображеннями додали текст через кнопку «Текстове поле», що знаходиться в розділі «Вставити». Завдяки рядку, що з'являється над текстом, можна редагувати текст відповідно до потреб (обрати стиль, шрифт, розмір, колір тексту, вставити посилання, вирівняти, додати нумерований чи маркований список, інтервали між рядками й абзацами тощо).

Для розділу «Види робіт і послуг» обрали таке редагування тексту (рис. 3.13): формат тексту «Звичайний текст», шрифт «Roboto» розміром 13 пунктів чорного кольору, а також додали маркований список.

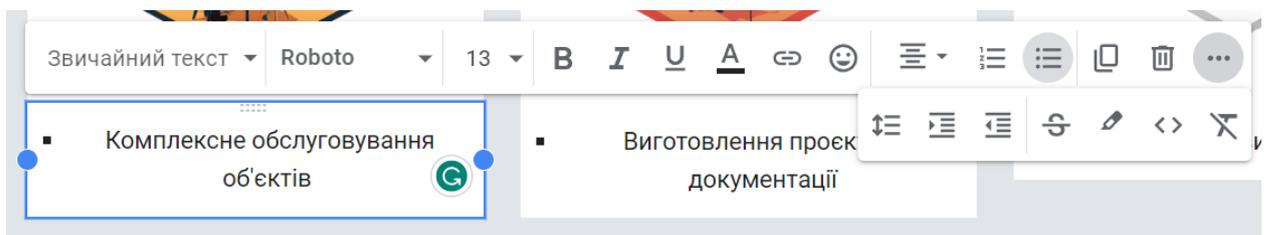


Рисунок 3.13 Налаштування параметрів тексту

Далі створили підрозділ «Про нас» (рис. 3.14), де розмістили коротку інформацію про діяльність компанії, а також форму для зворотнього зв'язку через інструмент «Кнопка», що знаходиться в розділі «Вставити».

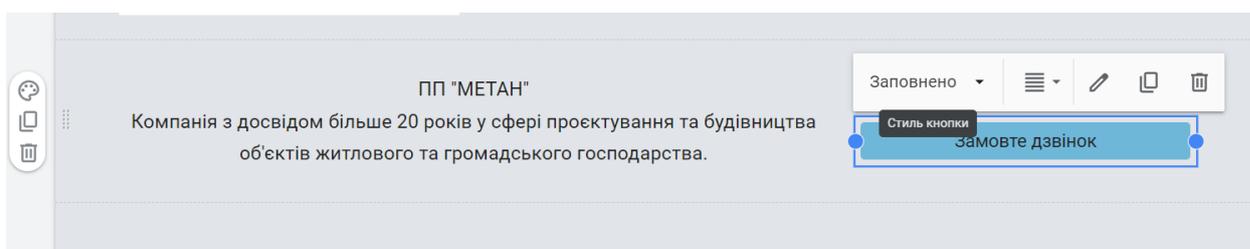


Рисунок 3.14 Основні елементи підрозділу «Про нас»

Відповідно до визначеної структури сайту ми створили також сторінки (рис. 3.15): «Реалізовані проєкти», «Про нас», «Відгуки», «Контактна інформація», обравши такі пункти панелі інструментів «Сторінки» – «Створити сторінку» – «Додати назву» – «Готово». Структуру сайту можна доповнювати іншими сторінками залежно від потреб підприємства.

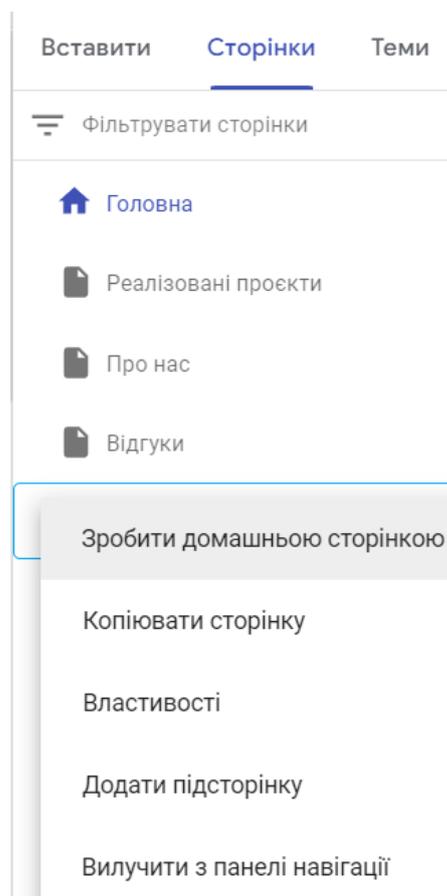


Рисунок 3.15 Створення сторінок сайту ПП «Метан»

Далі ми обрали тему сайту (рис. 3.16) через вкладку «Теми», що містить запропоновані теми від Google та надає можливість створити

власну/імпортувати тему. Для нашого сайту обираємо тему з запропонованих «Рівна» блакитного кольору, стиль шрифту «Sens».

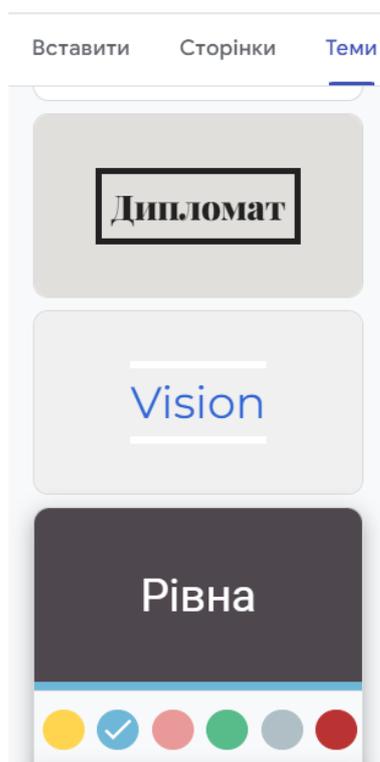


Рисунок 3.16 Вибір теми сайту

Переходимо до оформлення наших сторінок та заповнення сайту інформацією.

Сторінку «Реалізовані проєкти» (рис. 3.17) починаємо з оформлення верхнього колонтитула. Тип верхнього колонтитула «Лише заголовок». Через кнопку «Додати розділ» додаємо гасло підприємства й редагуємо його так: стиль тексту –«Підзаголовок», шрифт –«Roboto – Нанівжурний», розмір шрифту –14 пунктів. Таке ж форматування тексту застосовуємо до інших підрозділів сторінок сайту.

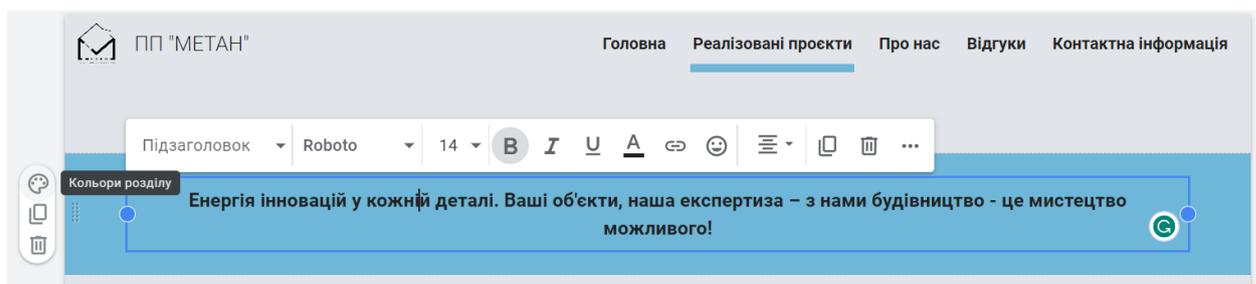


Рисунок 3.17 Редагування сторінки «Реалізовані проєкти»

Далі додаємо зображення і текстову інформацію про об'єкти, які проєктували або будували фахівці ПП «Метан»: ОЗО «Миргородський ліцей імені Івана Андрійовича Зубковського», Дитячо-юнацька спортивна школа, Управління праці та соціального захисту населення, Стадіон «Старт», Амбулаторія ЗПСМ № 5 Миргородського міського ЦПМСД, Миргородська гімназія імені Т. Г. Шевченка, Центр естетичного виховання. Для цього обираємо на панелі інструментів пункт «Вставити» – «Карусель зображень» (рис. 3.18) і використовуємо опцію «Додати слайд». Після цього встановлюємо налаштування показу слайдів, обравши такі пункти: «Показати крапки», «Показувати підписи», «Автозапуск – Швидкість переходу – Низька». Така сторінка містить модуль слайд-шоу, який відображає спеціально відібрані світлини із супроводжувальними написами.

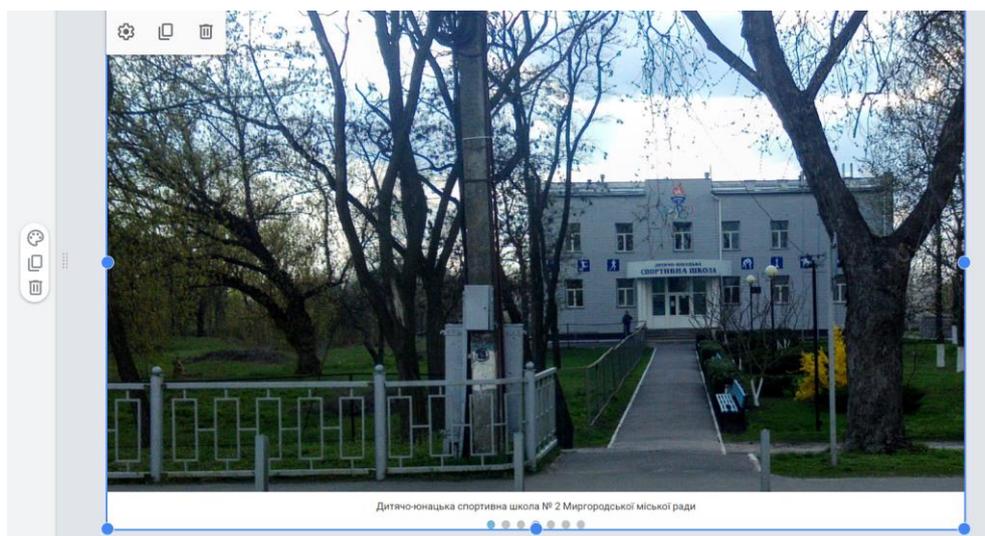


Рисунок 3.18 Карусель зображень «Реалізовані проєкти»

Наступний крок – заповнення сторінки «Про нас», на якій розміщуємо фото колективу підприємства. Для цього через кнопку «Текстове поле» створюємо заголовок «Кадровий склад» (стиль тексту – «Заголовок», шрифт – «Roboto – Найтонший», розмір – 28, вирівнювання – по центру).

Далі через розділ «Вставити» – «Блоки контенту», обираємо варіанти розташування зображень (рис. 3.19).

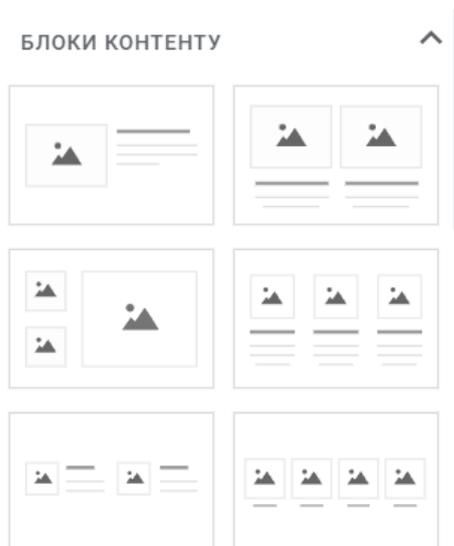


Рисунок 3.19 Вибір макету зображень

Для підрозділу «*Кадровий склад*» (рис. 3.20) ми створили 2 ряди, у кожному з яких по 3 зображення з підписами.



Рисунок 3.20 Підрозділ «Кадровий склад»

Також на сторінці «*Про нас*» створюємо підрозділ «*Організаційні документи*» (рис. 3.21) і розміщуємо чинний Статут ПП «Метан». Для цього обираємо на панелі інструментів пункт «*Вставити*» – «*Google Диск*», завантажуюємо файл у форматі pdf та налаштовуємо основні параметри

розміщення статуту на сторінці, її можна доповнювати іншими документами відповідно до потреб підприємства.

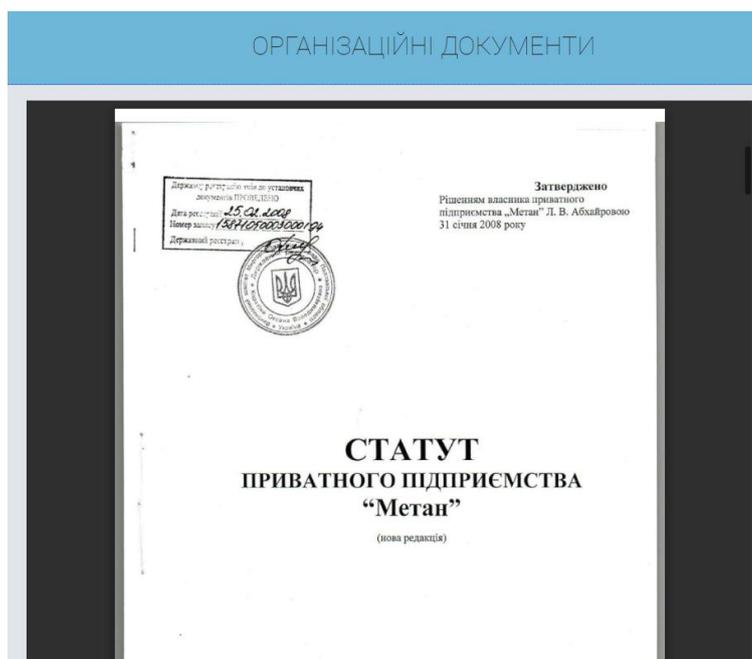


Рисунок 3.21 Підрозділ «Організаційні документи»

Далі створюємо контент для сторінки «Відгуки», на якій будуть розміщені підрозділи: «Партнери», «Публікації в ЗМІ», «Відгуки та коментарі». Спочатку створюємо заголовок для підрозділу «Партнери» (рис. 3.22). Потім додаємо зображення основних партнерів компанії через меню «Вставити» – «Зображення» – «Додати». До кожного зображення додаємо підпис, який можна згортати/розгортати.

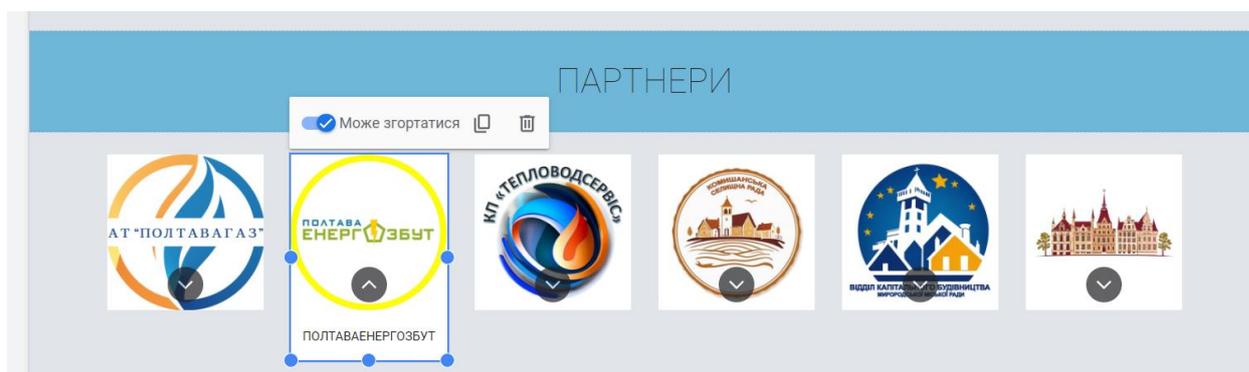


Рисунок 3.22 Підрозділ «Партнери»

Наступним етапом є оформлення підрозділу «Публікації в ЗМІ» (рис. 3.23). На ній подаємо посилання на інтернет-видання, що публікують або транслюють новини, статті, оновлення та будь-яку супутню інформацію

про діяльність ПП «Метан». Підрозділ складається з гіперпосилань на відповідні статті, зображень і текстового опису, які оформлені за допомогою панелі інструментів «Вставити» – «Блоки контенту».

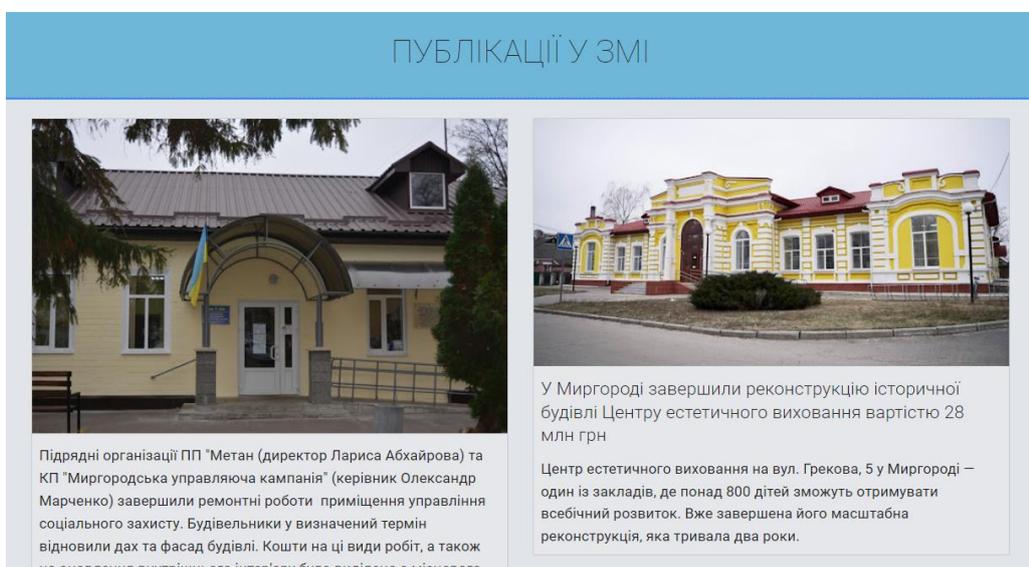


Рисунок 3.23 Підрозділ «Публікації у ЗМІ»

Наступний підрозділ «Відгуки та коментарі» (рис. 3.24) містить інформацію про реальні відгуки клієнтів компанії. Також у підрозділі через інструмент «Кнопка» – «Вставити» розміщуємо кнопку «Залишити відгук» (рис. 3.25), за допомогою якої кожен охочий може поставити питання директорці або надати відгук про роботу підприємства.

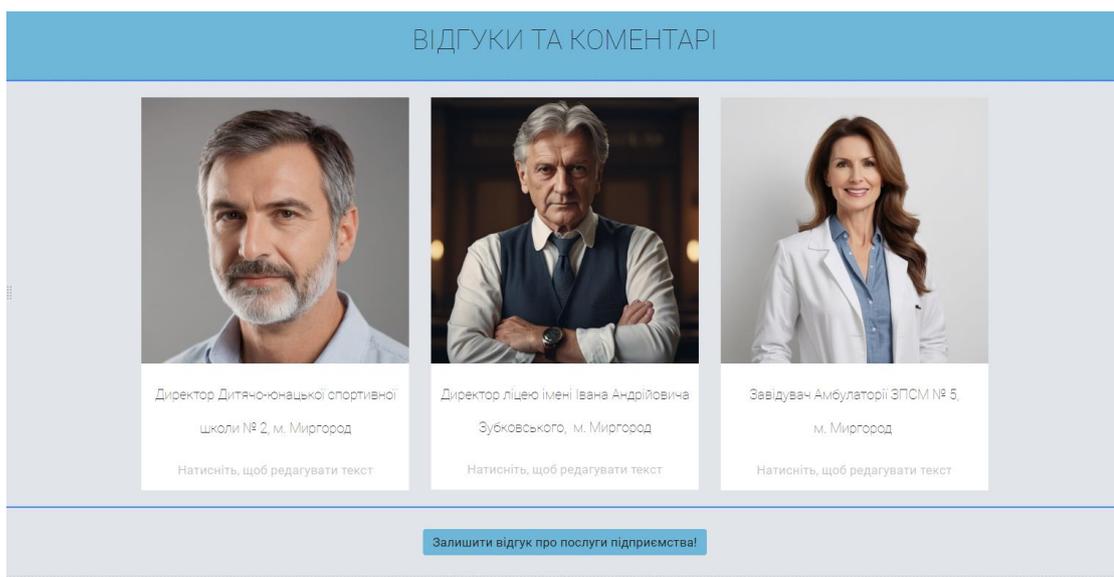


Рисунок 3.24 Підрозділ «Відгуки та коментарі»

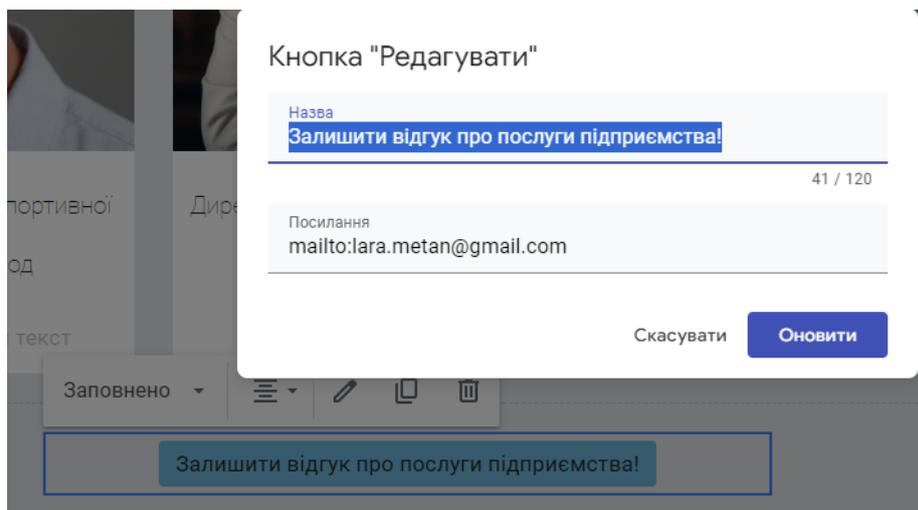


Рисунок 3.25 Налаштування параметрів кнопки «Залишити відгук»

Сторінка «*Контактна інформація*» (рис. 3.26) призначена для публікації графіка роботи, адреси електронної пошти, номера телефону та фізичної адреси підприємства. Також на сторінці ми розмістили актуальне фото ПП «Метан» та карту, на якій позначено місцезрозташування головного офісу, за допомогою панелі інструментів «*Вставити*» –«*Google Карта*».

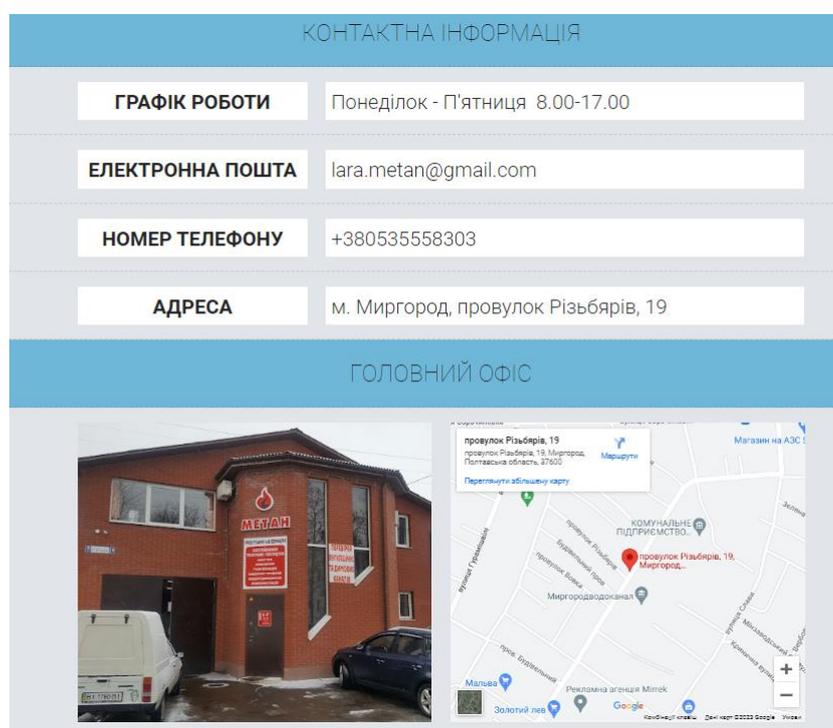


Рисунок 3.26 Сторінка «Контактна інформація»

Перед розміщенням сайту в інтернеті ми використали функцію «*Попередній вигляд*» для визначення оптимального формату сайту для

перегляду з телефону (рис. 3.27), планшета (рис. 3.28), персонального комп'ютера (рис. 3.29) тощо.

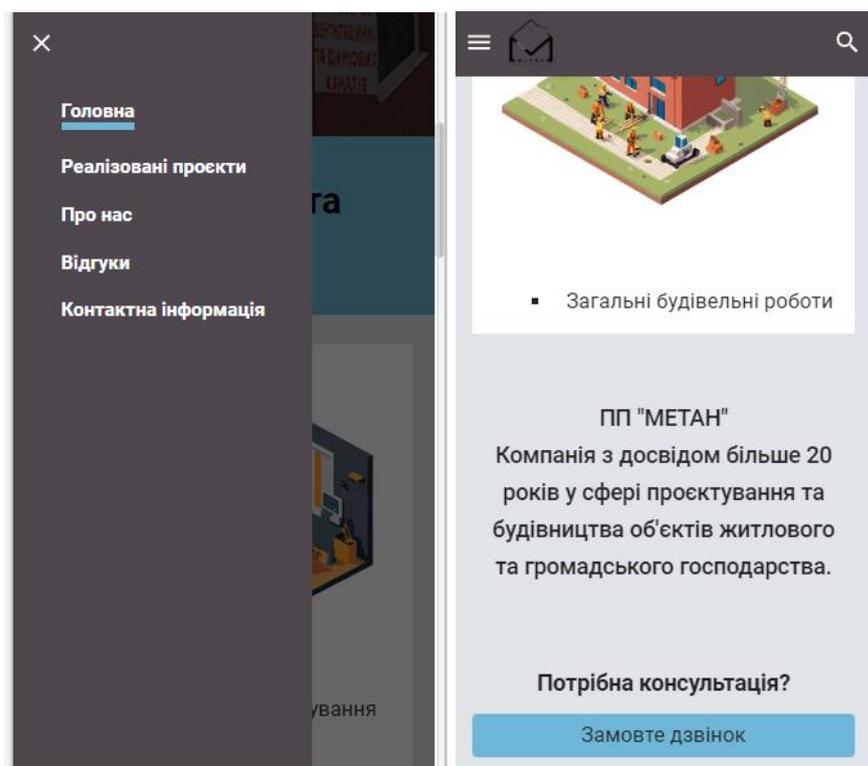


Рисунок 3.27 Сайт у режимі перегляду «Телефон»

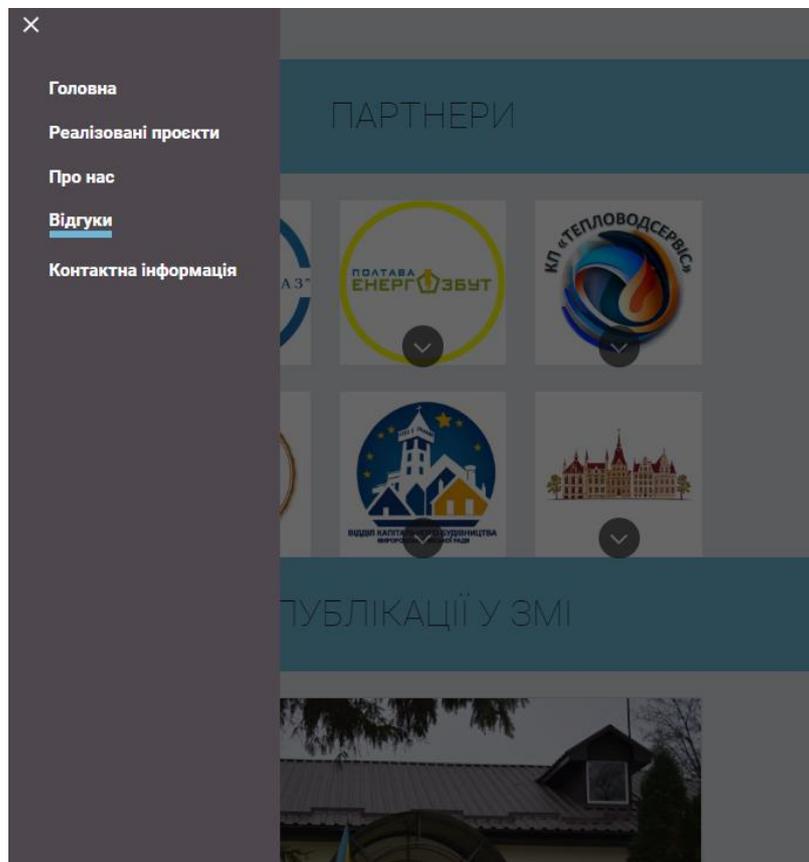


Рисунок 3.28 Сайт у режимі перегляду «Планшет»

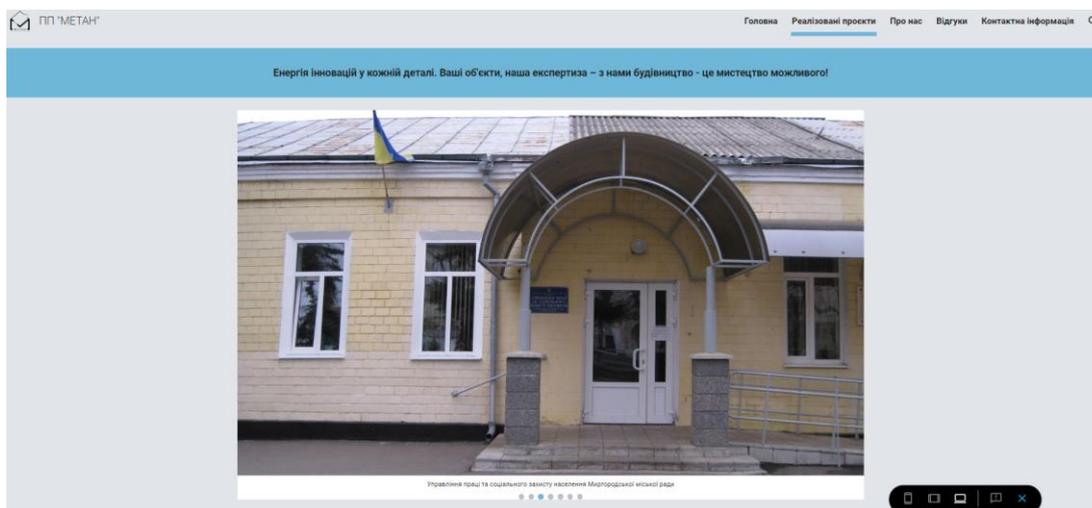


Рисунок 3.29 Сайт у режимі перегляду «Великий екран»

Для розміщення сайту в мережі Інтернет ми натиснули кнопку «Опублікувати» (рис. 3.30), що знаходиться у верхній частині екрану праворуч. Далі у вікні параметрів публікації ввели потрібну нам вебадресу – <https://sites.google.com/view/ppmetan>. Також налаштували доступ сайту «для всіх користувачів».

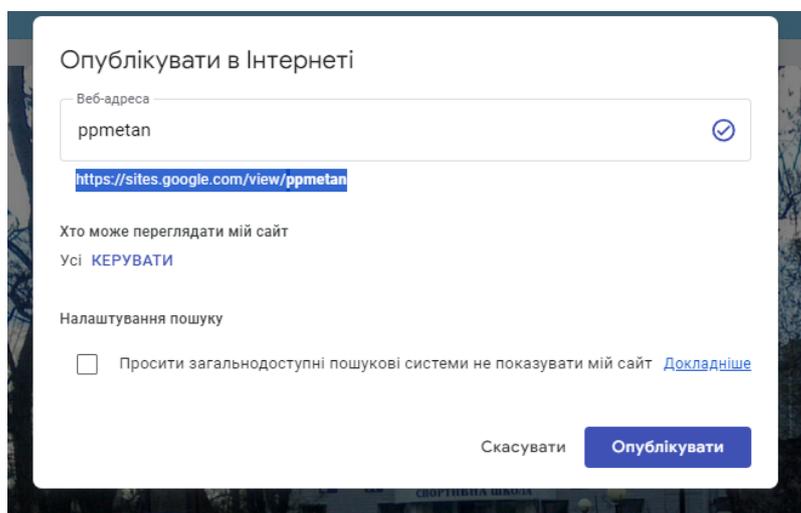


Рисунок 3.30 Меню налаштування параметрів публікації сайту в мережі

Отже, за допомогою онлайн-конструктора «*Google Сайти*» ми створили повноцінний корпоративний сайт зі своєю структурою та можливостями взаємодії ПП «Метан» з клієнтами. Цей сайт розміщений у мережі Інтернет і працює в звичному режимі. За потреби інформацію на сайті можна оновлювати й доповнювати.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі досліджено основні методи імплементації вебтехнологій у роботу сучасного підприємства та розроблено корпоративний вебсайт як складник просування іміджу ПП «Метан» в онлайн-середовищі.

Результати розв'язання визначених дослідницьких завдань дають підстави стверджувати про реалізацію мети та уможливають формулювання таких висновків:

1. З огляду на мету та завдання нашого дослідження, було проаналізовано інструменти онлайн-просування для побудови іміджу підприємства в інтернет-середовищі, а саме вебсайт, пошукову оптимізацію (SEO), соціальні медіа, контекстну й таргетовану рекламу, SMS та e-mail, новини та пресрелізи. Установлено, що вони забезпечують оперативний обмін інформацією про діяльність фірми, формують імідж компанії в онлайн-середовищі, уможливають розроблення стратегії позиціонування організації в інтернеті й за його межами.

З'ясовано, що найефективнішим інструментом інтернет-маркетингу в сучасних підприємствах є вебсайт – головний інтернет-ресурс, який містить найповнішу інформацію про організацію для різноманітних груп громадськості. Він дозволяє підприємству отримувати додатковий прибуток, рекламувати свою продукцію, спілкуватися з потенційними клієнтами й застосовувати інші інструменти інтернет-маркетингу в комплексі. Основними характеристиками корпоративного сайту є інтерактивність, професійний дизайн, проста й ефективна система навігації, чітка та логічна структура, мультимовність, захист конфіденційності інформації користувачів, інтеграція із соціальними мережами, використання інструментів аналітики, швидке оновлення даних, наявність корпоративної інформації, а також контенту для споживачів.

2. У процесі дослідження визначено основну мету діяльності ПП «Метан» – задоволення потреб населення у проєктуванні, ремонті та будівництві систем газопостачання житлових і нежитлових приміщень, а також виробництво

товарів народного споживання, іншої промислової та сільськогосподарської продукції, надання соціально-побутових й інших послуг, реалізація соціальних та економічних інтересів власника підприємства і членів трудового колективу на основі одержаного прибутку.

Проведений аналіз уможливив визначення видів діяльності ПП «Метан», з-поміж яких основними є: газифікація житлових будинків, виконання робіт щодо газифікації газових мереж і споруд у них; упровадження сучасних технологій з виробництва продукції та послуг; виготовлення, перероблення та реалізація будівельної сировини й матеріалів; надання послуг населенню з ремонту, монтажу побутової техніки, транспортних засобів, житла.

З'ясовано, що організаційна структура ПП «Метан» передбачає відділи, служби й підрозділи в апараті управління, підпорядковані та підзвітні один одному й вищому органу управління. Структура включає засоби розподілу різних видів діяльності між компонентами структури й координації діяльності цих складників, що використовуються для досягнення цілей. У межах організаційної структури відбуваються всі управлінські процеси й реалізуються функції, що забезпечують випуск продукції, у них беруть участь менеджери всіх рівнів, категорій і професійної спеціалізації та робітники. Головна риса лінійної структури ПП «Метан» – єдність розпорядження. З-поміж її переваг назвемо відповідальність; строго визначені зобов'язання; чіткий розподіл обов'язків та повноважень; оперативний процес прийняття рішень; простота розуміння і використання.

Проаналізовано інформаційно-комунікаційний простір підприємства, до його складу входять комп'ютерні апаратні засоби, програмне забезпечення інформаційних фахівців, бази даних, засоби комунікації, засоби підтримки мереж, засоби та моделі підтримки прийняття рішень. З'ясовано, що для автоматизації та оптимізації бізнес-процесів, підвищення оперативності прийняття управлінських рішень та забезпечення інтеграції між підрозділами працівники ПП «Метан» використовують інтегровану програму SAP ERP, яка об'єднує різні функціональні напрями підприємства, такі як фінанси,

управління кадрами, логістика, виробництво, збут, в одну централізовану систему.

3. З'ясовано, що розроблення вебсайту є досить трудомістким процесом, який передбачає такі етапи: визначення концепції проєкту, створення структури сайту, дизайн макетів, HTML-верстку, програмування, а також запуск і супровід кінцевого продукту.

У роботі проаналізовано основні способи конструювання вебсайтів, а саме використання конструктора сайтів та систем управління контентом, написання коду, використання фреймворків та бібліотек, Інтернет-магазини, статичні генератори сайтів, використання хостинг-платформ.

Також здійснено комплексний порівняльний аналіз сучасних конструкторів сайтів, а саме Wix, WordPress, Weebly, Simplero, Google Сайти, визначено їхні функціональні можливості, переваги та недоліки. Після вивчення всіх варіантів створення сайтів ми виявили найбільш доцільний для вирішення завдання магістерського дослідження – створення інтернет-сайту ПП «Метан» за допомогою онлайн-конструктора Google Сайти, який надає готові шаблони й інтерфейс для зручного редагування та налаштування елементів вебсайту. Цей ресурс дає можливість без знання мови програмування створити основний базовий функціонал вебсайту.

4. За допомогою онлайн-платформи Google Сайти розроблено повноцінний корпоративний вебсайт ПП «Метан» для просування іміджу компанії в мережі Інтернет. Основними елементами сайту є система навігації, пошук, обліковий запис та авторизація, меню, колонтитули. Усі інформаційні ресурси на вебсервері впорядковано, розроблено єдину інформаційно-пошукову систему. Структуру сайту представлено сторінками «Контактна інформація», «Реалізовані проєкти», «Види робіт і послуг», «Про нас», «Відгуки», «Партнери», «Публікації в ЗМІ». Дизайн сайту витримано в єдиному стилі, при цьому розміщено інтерактивні навігаційні елементи та графічні зображення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Господарський кодекс України: Закон України від 16.01.2003 р. № 436-IV. Дата оновлення: 08.10.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/322-08> (дата звернення: 30.10.2023).
2. Кодекс законів про працю України: Закон України від 10.12.1971 р. № 322-VIII. Дата оновлення: 01.10.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/322-08> (дата звернення: 11.11.2023).
3. Про доступ до публічної інформації: Закон України від 13 січня 2011 року № 2939-VI. Дата оновлення: 01.05.2015. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2939-17> (дата звернення: 01.05.2023).
4. Про захист персональних даних: Закон України від 01 червня 2010 року № 2297-VI. Дата оновлення: 08.10.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text> (дата звернення: 01.11.2023).
5. Про інформацію: Закон України від 02.10.1992 р. № 2657-XII. Дата оновлення 27.07.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text> (дата звернення: 25.11.2023).
6. Статут Приватного підприємства «Метан» (нова редакція): затв. рішенням власника ПП «Метан» Л. В. Абхайровою від 31 січня 2008 року. Миргород, 2008. 7 с.
7. Бабаченко Л. В., Москаленко В. А., Марченко А. О. Сучасні тенденції застосування інструментів digital-marketing в діяльності підприємства. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. 2019. Вип. 4 (104). С. 20–29. DOI: 10.31521/2313-092X/2019-4(104)-3.
8. Басюк Т. М. Принципи побудови системи аналізу та просування інтернет-ресурсів. *Комп'ютерні науки та інформаційні технології*. Львів: Нац. ун-т «Львівська політехніка». 2012. № 784. С. 43–48.
9. Басюк Т. М., Василюк А. С. Ранжування вебсайтів у мережі інтернет. *Інформаційні системи та мережі*. Львів : Нац. ун-т «Львівська політехніка», 2013. № 770. С. 3–12.

10. Башинська І. О. Маркетингові комунікації підприємства в соціальних мережах *Економічні науки. Збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет*. 2012. Вип. 9 (1). С. 36–41.

11. Божок А. Тенденції цифрового маркетингу: інструменти залучення споживачів. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2021. № 1. С. 27–32.

12. Бурило Ю. П. Вебсайт як інформаційний ресурс та об'єкт права інтелектуальної власності. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Право»*. 2015. Вип. 34 (2). С. 67–70.

13. Власенко О. П., Буднік О. М. Цифрова трансформація маркетингових технологій: кооперативний вектор. *Наукові горизонти*. 2020. № 06 (91). С. 42–51.

14. Гаряєва Г. М., Тимців М. М., Білоконь І. А. Інтернет-сайт як об'єкт авторського права. *Актуальні проблеми розвитку українського суспільства*. 2013. № 6. С. 43–47.

15. Голяш І. Д. Маркетинговий аудит електронних ресурсів підприємства. Тенденції розвитку маркетингу в умовах економічних трансформацій: монографія. 2017. Тернопіль : ФОП Шпак В. Б. С. 79–92.

16. Гончар В. М., Римар П. В. Історія розвитку технологій для створення вебсторінок. *Прикладні аспекти сучасних міждисциплінарних досліджень: матеріали I Всеукр. наук.-практ. конференції (м. Вінниця, 26 листопада 2021 р.)*. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса. 2021. С. 60–62.

17. Гречаник Н. Ю. Інтернет-маркетинг як метод ведення бізнесу в умовах глобалізації. *Інтелект XXI*. 2018. № 5. С. 127–130.

18. Гуменна О. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2016. Т. 1. Вип. 1. С. 48–53.

19. Дерев'янка Л. І., Зеленський Р. М. Вебсайт як ефективний інструмент онлайн-просування сучасного підприємства. *Документно-інформаційні комунікації в умовах глобалізації: стан, проблеми та*

перспективи : матеріали VIII Міжнародної наук.-практ. конф., м. Полтава, 23 листопада 2023 р. / редкол.: І. Г. Передерій, О. Є. Гомотюк та ін. Полтава, 2023. С. 221–223.

20. Дрокіна Н. І. SEO-оптимізація сайту підприємства як інструмент інтернет-маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Міжнародні економічні відносини та світове.* 2018. Вип. 19. Ч.1. С. 127–132.

21. Занора В. О. Інтернет та цифровий маркетинг: теоретичні основи. *Причорноморські економічні студії.* 2018. Вип. 36 (1). С. 117–120.

22. Ілляшенко С. М. Сайт організації як інструмент формування її іміджу. Інновації у маркетингу і менеджменті: монографія. Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2013. С. 414–428.

23. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій.* 2011. № 4 (2). С. 64–74.

24. Ілляшенко Н. С., Савченко О. С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент інтернет-маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій.* 2012. № 3. С. 63–74.

25. Ілляшенко С. М., Дериколенко А. О. Web-сайт як інструмент просування продукції промислового використання. *Бізнес Інформ.* 2014. № 10. С. 229–235.

26. Каліна І. І. Інноваційні інструменти маркетингу в епоху цифровізації. *Бізнес-навігатор.* 2019. Вип. 6 (56). С. 188–194.

27. Капінус Л. В., Бикова В. О., Ніколаєнко І. В. Дослідження маркетингових комунікацій підприємства на онлайн-ринку. *Проблеми системного підходу в економіці.* 2019. № 4 (72). С. 193–199.

28. Карпій О. П., Виноградська Ю. А. Вебсайт підприємства як засіб управління маркетинговою діяльністю. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична.* 2022. № 34. С. 213–219.

29. Кітченко О. М., Кучіна С. Е. Аналіз методів просування іміджу бренду. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки)*. Харків: НТУ «ХПІ», 2017. № 46 (1267). С. 91–94.

30. Климчук О. В. Сучасні тренди та глобалізаційні виміри управління інформаційними технологіями і системами в Україні. *Економіка і організація управління*. 2021. № 1 (41). С.72–85

31. Коломицева О., Боковня А., Бурцева Т. Використання маркетингових комунікаційних технологій в інноваційному розвитку підприємств. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. 2016. Вип. 42 (2). С. 5–13.

32. Король С. Я., Польовик Є. В. Діджиталізація економіки як фактор професійного розвитку. *Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics»*. 2019. № 18. С.67–73.

33. Котенко Н. О., Жирова Т. О., Чубаєвський В. І., Десятко А. М. Дослідження основних тенденцій сучасної розробки вебсайтів. *Кібербезпека: освіта, наука, техніка*. 2019. № 1. С. 6–15.

34. Кравцова А., Янчук Т. Використання цифрових технологій в маркетинговій діяльності. *Науковий вісник Миколаївського національного університету ім. В. О. Сухомлинського. Економічні науки*. 2018. № 2. С. 75–81.

35. Красовська О. Ю. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікацій підприємства. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2018. № 1 (63). С. 67–71.

36. Купрунець Т. Я. Тенденції та перспективи розвитку сайтобудування, їх вплив на архівне копіювання вебсайтів. *Архіви України*. 2013. № 6. С. 95–104.

37. Летуновська Н. Є., Хоменко Л. М., Люльов О. В. Маркетинг у цифровому середовищі: навч. посіб. Суми : СумДУ, 2021. 259 с.

38. Лебеденко М. С., Лученко І. В. Вебресурс як ефективний інструмент маркетингової комунікації. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2011. № 2. Т. 1. С. 178–182.

39. Лойко Є. Діджиталізація маркетингової комунікативної стратегії підприємства. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2021. №4 (64). С. 135–142.

40. Миколіук О. А., Бобровник В. М. Управління підприємством в умовах діджиталізації економіки. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 4. С. 142–146.

41. Мозгова, Г., Євтушенко В., Білоконь В. Види сайтів – основного інструменту інтернет-маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2021. № 34. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-40>.

42. Недопалко Н. М. Інструменти цифрового маркетингу: теоретичний аспект. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2020. № 2. С. 43–48.

43. Неміш Ю. Сучасні тенденції розвитку маркетингової діяльності підприємств в умовах цифрових трансформацій. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-4>

44. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2015. № 12. С. 362–371.

45. Орлик О. В. Сучасні тенденції та напрями використання підприємствами інформаційно-комунікаційних технологій. *Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць*. Одеса: Одеський національний економічний університет. 2021. № 2 (77). С. 98–110.

46. Перерва П. Г. Інформаційна діяльність підприємства: управлінська, цінова та маркетингова складові. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»*. *Економічні науки*. 2018. № 37 (1313). С. 27–32.

47. Полях С. С. Сутність, інструменти та методи digital-маркетингу в сучасному бізнесі. *Стратегія економічного розвитку України: зб. наук. праць*. 2020. Вип. 46. С. 55–65.

48. Пономаренко І. В., Сапьян А. С. Вебсайт як ефективний інструмент інтернет-маркетингу для досягнення стратегічних цілей компанії. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 31. С. 354–361.

49. ПП «Метан». *Youcontrol*: вебсайт. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/30131726/ (дата звернення: 20.09.2023).

50. Присакар І. І. Інтернет-маркетинг як сучасна платформа для розвитку бізнесу. *Бізнес Інформ*. 2015. № 12. С. 333–339.

51. Романенко Л. Ф. Маркетингові комунікації та оцінка їх ефективності. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2016. Вип. 21. Ч. 2. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_21/2/25.pdf (дата звернення 21.11.2023).

52. Ромат Є. Система бренд-маркетингових комунікацій. *Товари і ринки*. 2016. № 1. С. 16–25.

53. Семенчук Т. Б., Гера О. Г. Сучасна модель формування іміджу організації. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2014. Вип. 7 (3). С. 178–181.

54. Серських Н. С. Особливості розвитку інтернет-маркетингу в Україні. *Збірник наук. праць Таврійського держ. агротехнологічного університету. Економічні науки*. 2017. № 3(35). С. 148–153.

55. Сохацька О. М., Легкий О. А. Ефективність цифрових маркетингових комунікацій: від постановки мети до оцінювання ризику. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. № 2. Т. 1. С. 4–31.

56. Сохецька А. В. Цифрові маркетингові інструменти для розвитку бізнесу: ретроспективний аналіз, сучасні тенденції, напрями розвитку. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. 50 (1). С. 7–12.

57. Терещенко В. В. Аналіз сучасних методик пошукової оптимізації (SEO). *Вісник Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського*. 2015. Вип. 6 (1). С. 48–54.

58. Уголькова О. З. Цифровий маркетинг та соціальні мережі. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2021. № 3 (1). С. 146–152.

59. Черненко О. Е. На шляху до пост-цифрового маркетингу в Україні: проблеми та завдання. *Маркетинг в Україні*. 2016. № 3. С. 4–11.

60. Чубукова О., Ралле Н. Складові інноваційної економіки – освіта, технологічні уклади, когнітивні технології. *Науковий вісник Полісся*. 2016. № 3 (7). С. 130–133.

61. Шабуріна Ю. Ю. Нікуди діватися, потрібно створювати бренд. *Вісник НТУ «ХП»*. 2014. № 33. С. 14–18.

62. Штефан Б. М., Литвин З. Б. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності сучасного підприємства. *Принципи нової економіки України та формування її фінансово-інвестиційної основи: матеріали міжнародної науково-практичної конференції; Національний гірничий університет*. 2015. С. 197–201.

63. Щедрина О. І., Агутін М. М. Інтернет-технології в бізнесі: навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2012. 303 с.

64. Якушев О. В., Васильченко Л. С., Литвин С. В. Вебсайт підприємства як ефективний інструмент маркетингових комунікацій в мережі Інтернет. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. Херсон : ХНТУ, 2020. №1 (72). Частина 2. С.19–24.

65. Karpiy O.P., & Vynohradska Yu. A. (2022). The company's website as a means of managing marketing activities. *Scientific notes of the Lviv University of Business and Law. The series is economical. Legal series*. Vol. 34, pp. 213–219.

66. Hurme P. (2001). Online PR: emerging organisational practice. *Corporate Communications: An International Journal*. Vol. 6, Issue 2, pp. 71–75. DOI: <https://doi.org/10.1108/13563280110391016/>.

67. Ponomarenko, I., & Sopian, A. (2019). Website as an effective internet-marketing tool to achieve the strategic companys goals. *Market infrastructure*. Vol. 31, pp. 354–361.

68. Satu Nätti, Suvi Rahkolin, Saira Saraniemi (2014). Crisis communication in key account relationships. *Corporate Communications: An International Journal*. Vol. 19, Issue 3, pp. 234–246. DOI: <https://doi.org/10.1108/CCIJ-08-2012-0056>.

69. Shannon Cummins, James W. Peltier, John A. Schibrowsky, Alexander Nill, (2014). Consumer behavior in the online context. *Journal of Research in Interactive Marketing*. Vol. 8 Issue 3, pp. 169–202. DOI: <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2013-0019>.

70. Zintso, Y. V., & Zinkova, S. V. Website as a tool for internet marketing communications of agricultural holding (2021). *Scientific works of the Interregional Academy of Personnel Management. Economic sciences*. Vol. 4 (63). pp. 41–47. DOI: <http://journals.maup.com.ua/index.php/economics/article/view/1206/1706>.