

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
КАФЕДРА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН, ІНФОРМАЦІЇ
ТА РЕГІОНАЛЬНИХ СТУДІЙ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувачка випускової кафедри
_____ Ніна РЖЕВСЬКА
« ____ » _____ 20__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
ЗДОБУВАЧКИ ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА
СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 291 «МІЖНАРОДНІ ВІДНОСИНИ,
СУСПІЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ ТА РЕГІОНАЛЬНІ СТУДІЇ»
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ
«МІЖНАРОДНА ІНФОРМАЦІЯ»

**Тема: «СЕРВІСИ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ В СУЧАСНОМУ
ІНФОРМАЦІЙНОМУ БІЗНЕСІ»**

Виконавець: здобувачка вищої освіти 4 курсу, 409 Б групи, Насібович Валентина
Валеріївна

Керівник: старший викладач кафедри міжнародних відносин, інформації та
регіональних студій Мазур Віра Іванівна

Нормоконтролер

Валентина СМЕЦЬ

КИЇВ 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНІ ПОНЯТТЯ СУЧАСНОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО БІЗНЕСУ.....	5
1.1. Сучасний інформаційний бізнес – основні поняття.....	5
1.2. Структура та функції інформаційного бізнесу.....	10
1.3. Сучасні тенденції розвитку інформаційного бізнесу.....	15
РОЗДІЛ 2. СЕРВІСИ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ – СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ.....	20
2.1. Мережа Інтернет як ресурс розвитку інформаційного бізнесу.....	20
2.2. Інтернет сервіси – їх види та інформаційна безпека.....	25
2.3. Характеристика інформаційних сервісів Google.....	30
РОЗДІЛ 3. СЕРВІС GOOGLE У СФЕРІ СУЧАСНОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО БІЗНЕСУ.....	36
3.1. Веб-аналітика як важлива складова успішного бізнесу в Інтернеті.....	36
3.2. Сервіси Google Analytics – основи та методи використання.....	42
3.3. Практичне застосування сервісу Google Analytics в сучасному інформаційному бізнесі.....	48
ВИСНОВКИ.....	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ДЖЕРЕЛ.....	54

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій вплинув на весь спектр корпоративних додатків та інформаційних систем для сучасних компаній. Одночасно бізнес-середовище стає дедалі складнішим - структурні підрозділи вимагають більшого діапазону функціональних можливостей та більшої інтеграції, щоб швидше приймати рішення, ефективніше керувати бізнес-ресурсами, клієнтами, ланцюжками поставок тощо.

На перше місце вийшла інформація та засоби її отримання, переробки, використання, за допомогою яких посилюються інтелектуальні можливості людини. З огляду на глибину і розмах технологічних і соціальних наслідків комп'ютеризації та інформатизації різних сфер суспільного життя, їх частіше всього називають комп'ютерною або інформаційною революцією.

Інформаційна революція характеризується збільшенням ролі інформації, знань та інформаційних технологій в житті суспільства; зростанням числа людей, зайнятих в сфері інформаційних технологій; збільшенням відсотка використання комунікацій та виробництва інформаційних товарів і послуг у валовому внутрішньому продукті всіх розвинених країн, а також в більшості країн, що розвиваються; зростаючою інформатизацією суспільства із збільшеним використанням телефонії, радіо, телебачення, мережі Інтернет, а також традиційних і електронних ЗМІ; створенням глобального інформаційного простору, що забезпечує ефективну інформаційну взаємодію людей, їх доступ до світових інформаційних ресурсів і задоволення їхніх потреб в інформаційних продуктах і послугах.

Для підвищення ефективності компанії на ринку відповідного бізнесу необхідні сучасні бізнес-інформаційні системи, здатні внести вагомий внесок у підвищення конкурентоспроможності та підтримувати сучасні методи управління і сучасні бізнес-стратегії.

Позитивними сторонами глобалізації інформаційного середовища є уніфікація і спрощення доступу до надвеликих масивів будь-якої інформації,

зручність орієнтування в інформаційному просторі, спрощення форм спілкування між людьми.

Розвиток мережі Інтернет, інтернет-технологій та сервісів став потужним потенціалом розвитку інформаційного бізнесу і саме тому у цьому світі є нагальним дослідження питання впровадження та перспектив становлення сучасних інтернет-сервісів у світі та в Україні.

Метою кваліфікаційної роботи є вивчення та дослідження сервісів мережі Інтернет, їхнього значення для ефективного та конкурентоспроможного ведення сучасного інформаційного бізнесу.

Відповідно до мети у кваліфікаційній роботі встановлено ряд **завдань**:

- визначити поняття, структуру та особливості сучасного інформаційного бізнесу;
- окреслити етапи розвитку інтернет-сервісів;
- дослідити провідні інтернет-сервіси та охарактеризувати їх вплив на розвиток сучасної сфери інформаційного бізнесу;
- дослідити можливості сервісу Google Analytics та його використання в сучасних компаніях.

Об'єктом дослідження в кваліфікаційній роботі є сучасний інформаційний бізнес.

Предметом дослідження є сервіси мережі Інтернет, зокрема сервіси від Google.

Методи дослідження. У процесі виконання кваліфікаційної роботи використовувались в основному теоретичні методи: системного підходу, логічний, історичний.

Структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних інформаційних джерел.

РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНІ ПОНЯТТЯ СУЧАСНОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО БІЗНЕСУ

1.1. Сучасний інформаційний бізнес – основні поняття

Технології мають важливий вплив на бізнес-операції. Незалежно від розміру вашого підприємства, технологія має як матеріальні, так і нематеріальні переваги, які допоможуть вам заробляти гроші та досягати результатів, яких потребують ваші клієнти. Технологічна інфраструктура впливає на культуру, ефективність і відносини бізнесу, а також це впливає на безпеку конфіденційної інформації та торгові переваги.

Поняття «інформація» – це один з ключових елементів суспільства, властивий всім предметам, як підхід матеріального цілісності. Єдина динамічна теорія даних аналізує різні поєднання до розв'язання її кардинальних проблем: статистичний, семантичний, алгоритмічний, якісний тощо [1].

Однією з ключових особливостей інформаційного бізнесу є те, що щодо інших видів підприємницької діяльності є складовою виробничої інфраструктури і також забезпечує інформаційні потреби суб'єктів господарювання та фізичних осіб. На цьому впливає завдання інформаційної організації – пошук груп споживачів з однаковими інформаційними потребами. Інформація здійснює три функції: сировини (статистична інформація), продукту (книжки, новини) та засобів діяльності (комп'ютерні програми), а розглядати її важливо відносно її наслідків. Так само, як науково-технічна інформація безпосередньо пов'язана з індустрією інформатики і має великий вплив у сучасній економіці, яка базується на розвинених технологіях [2].

Нові інформативні технологічні процеси виникли спочатку тільки як теорія, потім з'явилися продукти для побудови систем з метою зведення концепцій, спрямованих на бізнес. Такі технології потребують більше нових робочих місць, кращої безпеки, високої якості життя; вони можуть бути використані для розвитку нових видів діяльності, розробки інформаційних мереж, моніторингових систем,

покращення діяльності адміністративних і суспільних служб, полегшення безлічі нюансів повсякденного життя людей.

Інформаційні технології на ринку показують себе і як продукт споживання і як засіб виробництва, так як від них залежить інформаційне забезпечення ринку і, отже, його нормальне функціонування [3].

Інформаційний бізнес у західних країнах був винайдений у 60-х роках, формувалася як індивідуальна галузь у 70-ті роки, а у 80-ті роки перетворився на найбільший багатогалузевий комплекс зі своєю інфраструктурою. Спочатку інформаційні технології використовувалися у зв'язку зі складністю та дорожнечою лише у наукових центрах та великих промислових компаніях. Згодом, в результаті розвитку інформаційних технологій з'явилися та сформувалися нові потреби суспільства.

Розвиток інформаційного виробництва спричинив конкуренцію в суспільстві, але конкурентоспроможним є той суб'єкт, який має інформаційні знання. З кожним роком змінюється світосприйняття, люди стають більш кваліфікованими та піддаються новим технологіям [2].

Зазвичай терміном «інформаційний бізнес» позначають бізнес у сфері, тобто, розуміють як «бізнес в інформатиці». Разом про те цим терміном може позначатися застосування інформаційних систем і технологій як інструмент реалізації бізнесу, тобто. термін трактують як «інформатика у бізнесі».

Взагалі, термін «бізнес» походить від англійського слова «business», що означає будь-яку справу, заняття, що приносить дохід. Спочатку термін з'явився в англомовних країнах, а потім широко поширився у всьому світі [4].

Сфера інформаційного бізнесу дуже велика і включає різні види діяльності, які безпосередньо чи опосередковано пов'язані з інформацією. Причому постійно відбувається зміна та збільшення обсягів інфраструктури. Почавши з виробництва товарів та послуг, безпосередньо з обчислювальної техніки, інформаційний бізнес захоплює все нові й нові галузі людської діяльності, мало пов'язані з комп'ютерами.

Щодо поняття, «Інформаційний бізнес» – спрямований на отримання доходу

діяльність у сфері створення та комерційного поширення інформаційних продуктів, технологій і послуг, тобто. бізнес у інформаційній сфері.

Інформаційний бізнес охоплює області:

1. Науково-технічних товарів та послуг (звіти, проекти, доповіді, огляди та ін.).
2. Художніх товарів та послуг (картини, відеофільми, фотографії).
3. Комп'ютерних технологій (апаратні засоби, програмне забезпечення).
4. Розробки систем та мереж.
5. Експлуатації апаратних засобів та програмного забезпечення.
6. Освіти (методики, книги, словники, електронні джерела знань).
7. Політичної, економічної, статистичної інформації.

Інформаційний бізнес має дві форми існування. З одного боку, він є неодмінним атрибутом діяльності будь-якого суб'єкта бізнесу незалежно від того, до якого напряму належить ця діяльність. З іншого боку, він постає як самостійний напрямок бізнесу, заняття яким передбачає – відому спеціалізацію підприємницьких фірм, що працюють в інформаційному секторі економіки. Технології, пов'язані з інформаційним забезпеченням процесу управління, називають новими інформаційними технологіями, під якими розуміється вся сукупність форм, методів та засобів автоматизації інформаційної діяльності у різних галузях, і насамперед в організаційному управлінні [5].

У сучасному контексті термін «ІТ» зазвичай використовується для опису комп'ютерів і мереж у бізнес-середовищі. Це стосується їх застосування в: генерації, маніпулюванні, зберіганні, відновленні, передачі, обробці, обміні, вивченні та захисті всіх даних або інформації в електронному форматі.

Інформаційні технології – це використання будь-яких комп'ютерів, сховищ, мережевих та інших фізичних пристроїв, інфраструктури та процесів для створення, обробки, зберігання, захисту та обміну всіх форм електронних даних.

Інформаційні технології (ІТ) у сучасному світі стали важливою і невід'ємною частиною кожного бізнес-плану. Від багатонаціональних корпорацій, які обслуговують мейнфреймові системи та бази даних, до малих підприємств, які володіють єдиним комп'ютером, ІТ відіграє свою роль.

Крім загального поняття інформаційного бізнесу, необхідно мати деяку систему визначення її компонентів, що відповідає прийнятим міжнародним стандартам, що особливо важливо для статистичного аналізу розвитку ринків ІТ (інформаційних технологій) та ІКТ (інформаційних та комунікаційних технологій) [6].

Існують різні підходи до визначення нових організаційних форм інформаційного бізнесу. Основним слід вважати підхід, за яким фірми, зайняті розробкою та поширенням інформаційних технологій, поділяються на комп'ютерні та інформаційні.

Перший тип фірм пов'язаний з діяльністю з розробки, виробництва та розповсюдження технічних засобів збору, обробки, зберігання та передачі інформації, а другий тип фірм орієнтований задоволення інформаційних потреб користувачів.

Відомий вислів Френсіса Бекона «знання – це сила», як ніколи раніше, набуває особливого сенсу. Інформація у суспільстві стає найважливішим чинником економічного зростання.

Тому, інформаційний бізнес є високоінтелектуальним видом діяльності. Він регулярно вимагає підвищення рівня знань як фахівців інформаційних наук, а й також кінцевого юзера.

З цього місця можна виділити те, що для підвищення власної конкурентоспроможності, фірма повинна не тільки вдосконалювати вироблений нею продукт, але й покращувати інтерфейс користувача, знижуючи вимоги до рівня комп'ютерної компетенції користувача. При цьому рівень його інформаційної компетенції має бути досить значним.

Нині спостерігається значне підвищення ролі інформатики у бізнесі, що з інформаційними характеристиками сучасного бізнесу. Інформаційна складова бізнесу регулярно збільшується і це зростання пришвидшується.

Насамперед, це різке збільшення кількості факторів, що впливають на успішність бізнесу, та їх просторово-часова розподіленість. Прагнення організацій зважити на максимальну кількість цих факторів в умовах скорочення часу на

прийняття рішень, що призводить до необхідності швидкої обробки великої кількості інформації, вимагатиме застосування відповідних технічних засобів, комп'ютерних мереж і телекомунікацій [7].

1.2. Структура та функції інформаційного бізнесу

Сфера інформаційного бізнесу багатогранна та включає різні види діяльності, які безпосередньо чи опосередковано пов'язані з інформацією. Причому постійно відбувається зміна та збільшення обсягів інфраструктури.

Міжнародний інформаційний бізнес охоплює виробництво та торгівлю продуктами та послугами у галузях промислової індустрії, приладобудування, телекомунікацій, електронної комерції та Інтернет, інтелектуальної власності, інформаційної безпеки, мас-медіа, реклами та рекламного сервісу, гуманітарної сфери, державного та корпоративного управління, банківської та фінансової сфери, страхування тощо, що дає підстави розглядати міжнародний інформаційний бізнес як принципово нову глобальну економічну систему, в основі якої інтелектуальні ресурси, високотехнологічні виробництва продуктів і послуг, специфіка їх поширення на глобальних ринках [9].

Важливо також зазначити, що бізнес-структури різняться, причому чотири основні з них – це індивідуальні підприємці, товариства, корпорації та товариства з обмеженою відповідальністю. Ці відмінності є вирішальними для визначення бізнес-цілей і ефективності, а також для юридичних і податкових цілей.

На сьогодні структура інформаційного бізнесу настільки багатогранна, що часом поєднує в собі складові всіх типів ділової діяльності, за допомогою яких можна виділити види інформаційного бізнесу:

1. Споживчий ІБ – характеризується передачею інформації споживачеві.
2. Інтелектуальний ІБ – характеризується передачею і споживанням інформації серед певного кола фахівців.
3. Сегмент взаємодії – процес обміну інформацією розробниками при створенні, а також при реалізації цієї продукції (наприклад компанія LG розробляє екрани для телевізорів Samsung).
4. Сфера забезпечення бізнесу – це обмін інформацією в процесі різних видів діяльності, наприклад, закупівля товару, розповсюдження продукції та маркетинг [8].

Як і в будь-якому виді бізнесу є учасники, що також присутні в інформаційному бізнесі, вони безпосередньо контактують між собою аби підтримувати та розвивати бізнес.

Формування та розвиток підприємницької діяльності, у тому числі в галузі інформаційного бізнесу, повинні ґрунтуватися на відповідних законодавчих нормах, що регламентують усі аспекти правовідносин об'єктів та суб'єктів інформатизації, а також правовий статус методів, форм та засобів захисту інтелектуальної власності [9].

Переходячи до сучасної інфраструктури інформаційної галузі, необхідно відразу відзначити, що сфера інформаційного бізнесу дуже широка і включає різні види діяльності, які безпосередньо чи опосередковано пов'язані з інформацією.

Наприклад, щодо США – аналіз інфраструктури інформаційного бізнесу, має різні підходи. Еттінгер розробив схему розвитку інформаційного бізнесу, в основі якої покладено комп'ютеризацію різних сфер економіки.

У центрі-комп'ютер, а навколо розташовуються інші елементи бізнесу-від каналів зв'язку до кінцевого продукту. Ще одна схема була розроблена Л. Джем і є однією з найбільш вдалих та зручних для розгляду та розуміння інформаційної інфраструктури. Кожен із восьми сегментів схеми включає різні види діяльності, не всі з яких прямо і виключно пов'язані з інформацією.

Проте кожен вид діяльності, показаний у сегменті, так чи інакше важливий для інформаційного бізнесу:

1.Змістовна інформація (кінофільми; газети, журнали; мікрофільми; інформаційні бюлетені, окремі релізи, довідкові покажчики; книги, доповіді, публікації, записки; відеодиски, плівки, лазерні диски).

2.Допоміжні послуги (ризиковий капітал, банки; системи штучного інтелекту, проектування систем; поділ часу роботи систем; програмування; електронна передача документів, введення даних; маркетинг, рекламні агенції; біржове маклерство, бюро послуг) [10].

На початку інформаційний бізнес був лише як підприємництво в інформаційній сфері, спрямоване на розвиток торгівлі та посередництво на інформаційному ринку.

Проте сьогодні це поняття набуває ширшого сенсу, оскільки воно охоплює не лише торгівлі та посередництва на інформаційній формі ринку, а також організації виробництва, обслуговування, оренди, страхування, кадрового забезпечення засобів інформації суспільства тощо.

Світовий ринок інформаційних продуктів і послуг поєднуються в собі такі сектори, а саме це: медіа (телебачення та радіо, реклама, рекламний сервіс, е-видавництво, друкована та електронна преса, розважальні, мультимедійні продукти і послуги); телекомунікацій (супутниковий, космічний, бездротовий, мобільний, кабельний, електронний, навігація); інформаційні технології (швидкий доступ, е-комерція, е-мобільна комерція, е-банкінг, е-освіта, е-медицина, е-зайнятість, е-бібліотеки, е-переклад, «хмарні» технології); інтелектуальна власність (програмне забезпечення, смарт-картки, криптографічні засоби безпеки, авторське право, бренди, торгівельні марки); приладобудування (виробництво технологічних приладів тощо); комунікативні технології (державний, корпоративний, індивідуальний, політичний, бізнесовий) [11].

Наступним можна виділити основні функції інформаційного бізнесу, а саме це: маркетинг та маркетингові дослідження на інформаційному ринку; організація виробництва засобів інформації; матеріально-технічні поставки та сервісне обслуговування інформатизації; страхові операції; консультаційне обслуговування; організація служби інформаційної безпеки; управління фінансовими операціями; підготовка кадрів для роботи у сфері інформації.

Однією з головних причин та конфліктів між сферами інформаційного бізнесу може бути спільне користування ресурсами, взаємозв'язок завдань, відмінності цілей та сприйняття цінностей; несумісність характерів, або ж неякісний комунікаційний зв'язок [12].

Розвиток ринкових відносин призвело до руйнування традиційних та появи нових видів підприємницької діяльності, від стану та перспектив розвитку, яких

залежить формування наукового та виробничого потенціалу.

Якщо розглянувши окремо кожну функцію, то можна уявити певну систему, з якої складається інформаційний бізнес.

Наприклад, щодо маркетингової функції, то вона забезпечує надійний прогноз попиту та перспектив на реальні замовлення клієнтів, тобто на виходи операційної системи дає необхідну інформацію про зміну потреб і вимог споживачів до їх якості та термінів надання.

На жаль, без інформаційного маркетингу ні інформаційний бізнес, ні будь-який інший бізнес існувати не може, адже обмін інформацією про певні потреби вкрай важливий [11].

Якщо розглянути функцію про виробництво інформаційної продукції, то можна сказати, що якби не було оптимальної інформації, що відповідає потребам користувачів у вигляді представленого товару, то не було б потреби розпочинати або ж запускати інформаційний бізнес.

Щодо видів інформаційного бізнесу, то вони поділяються залежно від сфери (сегменту) їхньої діяльності:

1. Споживчий – коли інформація передається споживачеві.
2. Інтелектуальний – передача та споживання інформації серед.
3. Спеціалістів; сегмент так званої взаємодії, коли компанії – розробники взаємодіють при створенні, а також подальшої реалізації своєї продукції.
4. Сфера забезпечення бізнесу – коли відбувається обмін інформацією у процесі різних видів діяльності, саме закупівля товару, поширення продукції, маркетинг [14].

Можна сказати, що майже кожен вид діяльності, має на меті отримання прибутку, пов'язаний з інформаційним бізнесом. Йдеться насамперед мова про використання ліцензій, патентів, товарних знаків та інших засобів захисту інтелектуальної власності.

Також, відкривши веб-сайт, підприємець з одного боку розширює свою справу, а з іншого – вступає до сфери інформаційного бізнесу.

Дійсно, через його власний веб-сайт, будь-який покупець може ознайомитися

з виробленої ним продукцією, а саме отримувати інформацію про певні товари та послуги. Таким чином, кожен бажаючий може стати учасником інформаційного бізнесу, що дедалі більше зростається з іншими видами людської діяльності [14].

1.3. Сучасні тенденції розвитку інформаційного бізнесу

Інформаційний бізнес являє собою сферу підприємницької діяльності у вигляді найбільшого багатогалузевого комплексу зі своєю інфраструктурою. Розвиток сучасних інформаційних технологій є вимогливим завданням.

Нові технології та інструменти розробляються, впроваджуються та представлені на ринку щодня. Потреби користувачів змінюються надзвичайно швидко, і IT-галузь справляється з досягненням рівня ефективності та адаптивності своїх систем, щоб бути конкурентоспроможними та сучасними.

Ринок інформаційних товарів та послуг є сьогодні таким, що динамічно розвивається. Інформаційний бізнес, що став однією з найприбутковіших і найперспективніших, приваблює дедалі більше фірм. Інформаційні потреби різних рівнів зростають швидкими темпами, що розширює можливості інформаційного обміну, веде до появи нових інформаційних продуктів, стимулює розвиток всіх видів інформаційної діяльності [15].

Досвід багатьох країн показує, що пріоритетний розвиток інформаційного виробництва в силу стратегічного характеру інформаційних ресурсів у розвитку сучасного суспільства дозволило багатьом державам подолати величезний розрив у рівні економічного та соціального розвитку порівняно з розвиненими країнами.

Інформаційний бізнес має велику значимість для економіки всіх країн (за обсягом виробництва інформаційна галузь перебуває в одному з перших місць у світі). У цьому разі разом із загальним зростанням виробництва відбувається зменшення ринкової частки постачальників апаратних засобів рахунок збільшення частки програмного забезпечення.

Провідною тенденцією розвитку інформаційного бізнесу сьогодні є його глобалізація. Якщо, так подумати, то будь-яка людина є можливим споживачем інформації. Тому можливості ринку є безмежними, хоча існує досить жорстка конкуренція між основними виробниками [16].

До одних з найсильніших виробників, таких як США, Японія, Франція, Великобританія та Німеччина в останні роки додалися фірми Австралії, Південної

Кореї, Тайваню, Сінгапуру та ін. Водночас відбувається консолідація всіх сил та ресурсів в інформаційному бізнесі.

Інтеграція основних виробників інформаційних технологій призвела до конвергенції в самій структурі інформативної галузі виробництва. Одним з результатів конвергенції є тенденція, яка швидко розвивається, серед діючих в галузі інформаційного бізнесу компаній до об'єднання з іншими компаніями або ж на основі нижчих форм кооперативної власності [17].

В останні роки інформаційні технології пройшли шлях від автоматизації процесів до створення систем, які безпосередньо впливають на економіку. Якщо спочатку створювалися прості програми, тепер розробляються моделі та алгоритми складних процесів підприємництва.

Становлення міжнародного інформаційного бізнесу, динаміка розширення та різноманітність служб (послуги е-мобільної комерції та Internet, прикладного програмного забезпечення, інформаційного менеджменту, е-охорони здоров'я, е-соціального забезпечення, розважальні, медійні, е-освітні, е-безпеки, е-комунікативні, е-управління тощо) зумовлюють стимулювання міжнародної конкурентної боротьби [19].

Також у суспільстві підвищується значення інформації як товару. Це є наслідком загального зростання інформаційних потреб та вираженням розвитку галузі інформаційних послуг. Свідченням цього є збільшення вкладу інформаційного сектора у створення національного багатства.

Схильності міжнародного інформаційного бізнесу знаходять реалізацію на територіальному та національному рівні, виявляють особливості економічного поліпшення та проблеми включення окремих регіонів та країн у процеси міжнародної інтеграції. Суттєвою особливістю розвитку ринкових відносин на сучасному етапі є формування інформаційного ринку.

На світовому ринку інформаційних технологій також є лідери, які підтримують інформаційний ринок як в економічному, так і матеріальному плані, пропонуючи свої інформаційні продукти. Серед цих лідерів можна виділити, Китай, США, Японія, Індія, та потенційних лідерів Європи.

Зазвичай рівень інформаційного розвитку країни залежить від певних факторів, серед яких є виділення бюджету на ІТ-технології по відношенню до ВВП країни. І на першому місці знаходяться Швейцарія, Швеція, Данія, Фінляндія, США, Сінгапур, Індія. Інший фактор – зрілість інформаційно-технологічного ринку, де головну роль відіграє об'єм надання ІТ-послуг. Серед лідерів – Японія, Індія, США, Швеція, Китай, Сінгапур. Країни, які все більше одержують переваг в розвитку інформаційного середовища та мають великий потенціал інформаційного ринку, приходять до радикальних змін в економічних, політичних, соціальних відносинах [18].

Інформаційний ринок слугує не тільки середовищем для надання ІТ-послуг та продуктів, а й середовищем для функціонування електронної комерції та електронною бізнесу, які базуються на онлайн-торгівлі та послуг. Наприклад, можна виділити бізнес-імперії Amazon або ж Alibaba Group. В Україні це є всім відомий сервіс Olx.

В галузі розробки та експорту апаратного забезпечення, смартфонів, комп'ютерів лідерами на сьогоднішній день залишаються Samsung, Hewlett-Packard, Intel, Apple. В більшості випадків, програмне забезпечення надають усьому світу такі світові лідери як Microsoft, SAP, Oracle, Apple які також розробляють ERP-системи для покращення інформаційного бізнесу.

При аналізі інформаційного бізнесу та його продуктів, популярність яких зростає з кожним роком, слід слідкувати за світовими тенденціями, вміло розробляючи продукт відповідно до потреб [19].

Соціальні мережі можуть стати більш прохідними майданчиками для продажу продукту, процес онлайн-просування дозволить не тільки збільшити продажі, але й сформувати власний імідж, а також довіру до продукту інформаційного бізнесу, що продається.

Ринок інформаційних товарів та послуг сьогодні є найбільш динамічно розвивається. Інформаційний бізнес, що став одним з найприбутковіших і найперспективніших, приваблює все більше фірм.

Розвиток світових інформаційних ресурсів дозволило:

1. Перетворити діяльність із надання інформаційних послуг на глобальну людську діяльність.

2. Виробити світовий та державний ринок інформаційних послуг.

3. Смормувати різні основи даних ресурсів регіонів та держав, до яких можливий порівняно недорогий доступ.

4. Збільшити обґрунтованість та оперативність прийнятих рішень у фірмах банках біржах промисловості торгівлі та ін. за рахунок своєчасного використання необхідної інформації.

З початком розвитку інформаційних та комунікаційних технологій інформаційний бізнес становиться все більш інтегрованим у всіх сферах діяльності, науки, виробництва, а також соціальної сфери [20].

Помітною стає тенденція ліквідації посередницьких ланок між продавцем та покупцем, що веде до зменшення кількості зайнятих у сфері послуг, у тому числі в інформаційному бізнесі.

Споживач стає безпосереднім учасником інформаційного виробничого процесу і цим змінює свої функціональні обов'язки і можливості, і функції та можливості інформаційного бізнесу. Тому він може безпосередньо визначати напрями розвитку та вдосконалення діяльності інформаційної організації та її продукції.

Розвиток електронного бізнесу в Україні певною мірою буде залежати від політики держави у цій сфері діяльності, а саме: в першу чергу, від залучення інвестицій у цей сектор, підвищення рівня транспортної інфраструктури, інвестування технічного переоснащення та встановлення нормативно-правової бази.

Вирішення завдань правового регулювання сфери інтернет-послуг має стати основою для врегулювання наявних та потенційних ризиків, серед яких уникнення податків, шахрайство, порушення прав інтелектуальної власності тощо.

Закріплення основ електронної комерції у Цивільному кодексі України та подальший розвиток правового регулювання галузі інтернет-послуг мають закласти основу розвитку електронного бізнесу у нашій державі. Інформаційні потреби

різного рівня швидко зростають, що розширює можливості інформаційного обміну, призводить до появи нових інформаційних продуктів, стимулює розвиток всіх видів інформаційної діяльності.

Звичайно, ж навіть в електронній комерції є свої гіганти. Але початківцям або малим компаніям на початку свого розвитку не варто мати собі за ціль обійти суперників, бо варто надавати доступні послуги та якісний інформаційний продукт, протягом усього часу, та прагнути до кращого [21].

РОЗДІЛ 2. СЕРВІСИ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ – СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ

2.1. Мережа Інтернет як ресурс розвитку інформаційного бізнесу

Інноваційні тенденції глобалізації світу дуже швидко доводять необхідність переосмислення способів і моделей ведення бізнесу під впливом використання інформаційних систем та технологій.

Це дає нові можливості для розвитку підприємництва. Інтернет став сучасною територією ведення бізнесу, завдяки якому значно розширюються можливості відображення справжньої економіки у віртуальному глобальному суспільстві.

Інтернет відіграє важливу роль у кожній стороні нашого сучасного життя. Інтернет-технології відіграють значну роль у бізнесі. Аналізуючи роль мережі Інтернет за умов сучасного бізнесу, можна пригадати слова Білла Гейтса про те, що «...якщо Вас немає в Інтернеті, то Вас немає й у бізнесі».

Інтернет відіграє величезну роль у розвитку компаній. Це дає підприємствам шанс отримати ширшу міжнародну аудиторію. Просування через мережу – це також спосіб збільшити продажі та досягти зазначеного рівня зростання. Бізнес також може розширюватися, маючи онлайн-ресурс в структурі компанії.

Інтернет одночасно є всесвітньою можливістю мовлення, механізмом розповсюдження інформації та середовищем для співпраці та взаємодії між людьми та їхніми комп'ютерами без урахування географічного розташування. Інтернет є одним із найуспішніших прикладів переваг постійних інвестицій та прихильності до досліджень та розвитку інформаційної інфраструктури. Починаючи з перших досліджень комутації пакетів, уряд, промисловість та наукові кола були партнерами в розвитку та розгортанні цієї захоплюючої нової технології.

Розвиток мережі Інтернет та бурхливе зростання електронної комерції показали, що інформаційний сектор економіки на даний момент є найбільш динамічним та найбільш прибутковим. Час вносить корективи до всіх сфер життя. Особливо це стосується бізнес-середовища, тому будь-який об'єкт, що має до нього відношення, вимагає гнучкості і готовності до змін. До таких змін можна віднести

«електронізацію» бізнесу. Під електронним бізнесом (Е-бізнесом, E-business) розуміють здійснення головних бізнес-процесів за допомогою Інтернет-технологій [22].

Межі електронного бізнесу формуються мережевою економікою. Розвиток е-бізнесу відбувається у двох напрямках: поетапне перенесення частини бізнес-процесів діючих підприємств в електронну сферу, або ж створення більш нових підприємств у сфері е-бізнесу із самого початку. Визначальною особливістю е-бізнесу вважається застосування інформаційно-комунікаційних, мережевих та хмарних технологій; мультиканальність діяльності суб'єктів; обробка значного обсягу документів різного вигляду.

Електронне керівництво бізнесом включає такі складові як: електронний документообіг; цифровізацію окремих бізнес-процесів; електронну систему платежів; електронний маркетинг; торгівлю; електронне забезпечення.

Поняття Е-комерції, згідно з визначенням, описує транзакції між партнерами у бізнесі. Окремі фахівці вважають таке визначення надто вузьким, тому запроваджено поняття «е-бізнес», яке є більш загальним і широким. Е-бізнес, на їхню думку, охоплює не лише купівлю та продаж товарів та послуг, а й обслуговування споживачів, співпрацю з бізнес-партнерами, здійснення транзакцій у рамках організації та з партнерами на зовнішніх ринках.

У даний час бізнес так само як область людської роботи і мережа Інтернет невід'ємні один від одного елементами. З 2000 років традиційний бізнес змінюється і передається в електронну комерцію (E-commerce).

Наразі сучасні підприємці заходять у простори Інтернет швидше за будь-яких інших користувачів, вважаючи, що за допомогою нього вони зможуть розробляти нову продукцію, спілкуватися з клієнтами, обмінюватися комерційною інформацією, займатися замовленнями та реалізовувати свою продукцію [23].

За допомогою спеціальних Інтернет-сервісів, сучасна компанія може з легкістю досліджувати нові можливості та ніші інформаційного ринку. Веб-сервіси – це лише технології, написані спеціальними мовами кодування, як PHP, Java, XML, HTML, Python. Але майстерно розроблений веб-сервіс для бізнесу повинен бути

єдиним цілим, єдиною частинкою з іншими структурними підрозділами компанії.

Інформаційний бізнес не може існувати без веб-сервісів або ж веб-служб, тому що вони є одними з найважливіших інструментаріїв даного виду бізнес.

За допомогою інтернет-сервісів, кожна компанія може з легкістю досліджувати нові можливості та ніші інформаційного ринку, а також вивчати нові сегменти ринку, до яких входить: географічний, демографічний, соціографічний, поведінковий та організаційний [25].

Відстеження цієї інформації дає можливість бізнесменам спрогнозувати попит та перспективи на товар, а також оцінити купівельну спроможність покупців в різних регіонах.

Однією важливою ланкою у плануванні майбутнього бізнесу є розуміння того, хто буде клієнтом компанії. Відповідь на це питання багато в чому визначає побудову організаційної структури проекту. При класифікації бізнесу з цього погляду виділяють кілька бізнес-моделей:

1. B2B (business-to-business) – бізнес для бізнесу.
2. B2C (business-to-consumer) – бізнес, орієнтований кінцевого фізичного споживача.
3. C2C (consumer-to-consumer) – бізнес, що забезпечує взаємодію між великою кількістю фізичних споживачів.
4. C2B (consumer-to-business) – системи обробки цінових заявок, за якими споживачі хотіли б придбати товари та послуги.
5. B2A (business-to-administration) – бізнес, що оперує угодами між приватними компаніями та урядовими організаціями (адміністрацією).
6. C2A (consumer-to-administration) – бізнес, побудований на організації взаємовідносин фізичних осіб та державних служб.

При застосуванні Інтернет-технологій для ділових операцій можемо включити два загальні терміни, це – електронна комерція, яку ми вважаємо процесом продажу або купівлі продуктів чи послуг через Інтернет, які зазвичай називають додатками Business to Customer (B2C); та електронний бізнес, який ми розглядаємо як інтеграцію через Інтернет процесів організації від її постачальників

до клієнтів, які зазвичай називають бізнес-бізнесом (B2B) [27].

Компанії використовують Інтернет для підтримки B2C і B2B чотирма все більш складними способами: інформація, взаємодія, транзакції та інтеграція.

Постачальники – кінцеві клієнти або інші підприємства розміщують інформацію про компанію та її продукти на веб-сайті, який клієнти можуть переглядати.

Бізнес-клієнти розміщують свої вимоги в Інтернеті, запрошуючи потенційних постачальників шукати більше інформації. Розвиваються інтернет-ринки, на яких групи постачальників в одній галузі керують загальним веб-сайтом, що полегшує потенційним клієнтам порівняння умов через єдиний портал.

Друге використання – для взаємодії. Клієнти вводять інформацію та запитання, наприклад пропозиції та ціни. Система використовує таку інформацію, як бажані дати та час поїздки, щоб показати наявність та вартість. У додатках B2B покупець може побачити пропозицію постачальника та задати додаткові запитання щодо додаткових функцій, обсягів або доставки.

Третє використання – це операції, коли клієнти купують товари та послуги через веб-сайт постачальника. І навпаки, постачальник, який бачить вимогу на закупівлю від підприємства (виражену як замовлення на закупівлю на веб-сайті), може погодитися виконати замовлення в електронному вигляді. Вся транзакція від доступу до інформації до замовлення, доставки і оплати може бути здійснена в електронному вигляді [29].

Нарешті, інтеграція – це коли компанія з'єднує свої інформаційні системи і (у певних межах) у свою чергу з'єднує їх із клієнтами та постачальниками.

Компанія Dell Computing є найвідомішим прикладом. Коли клієнти налаштовують свої комп'ютери та розміщують замовлення на веб-сайті компанії, ця інформація передається до систем, які відстежують внутрішні процеси та системи постачальників.

«Dell» – американська компанія, одна з провідних світових лідерів у галузі розробки і виробництва комп'ютерних систем. Компанія виробляє сервери, системи зберігання даних, робочі станції, мережне устаткування, персональні комп'ютери,

ноутбуки і КПК, принтери, багатофункціональні пристрої, монітори, проєктори, телевізори.

Зі становленням ІТ, інформаційний бізнес дедалі більше інтегрується у всі сфери людської діяльності. Інформаційний бізнес є високоінтелектуальною діяльністю, що потребує безперервного покращення умінь не лише експертів, а й покупців [31].

Всіма відомий на весь світ винахідник, людина з унікальним розумом та особливими ідеями Ілон Маск працює над своїм проектом Starlink. Дуже цікавий проєкт з успішним майбутнім. Starlink – глобальна супутникова система, яка буде надавати доступний Інтернет в кожному куточку Землі, навіть там, де він був безнадійним або ж недоступним.

Поява глобальних мереж зв'язку, і насамперед – Інтернет, призвело до справжньої революції у сфері організації та ведення комерційної діяльності. Інтернет дає можливість компаніям вийти зі своїм товаром на світовий ринок, значно знижувати витрати в побудованих ними ланцюжках попиту та пропозиції, створювати нові ринки праці та капіталу, нові потоки доходів та, нарешті, переглядати сам характер своєї діяльності [33].

2.2. Інтернет сервіси – їх види та інформаційна безпека

У світі налічується 4,5 мільярда користувачів Інтернету із загального населення 7,7 мільярдів. Інтернет був спочатку розроблений 50 років тому командою оборони США для обміну інформацією між комп'ютерами. Ніхто в цій команді не подумав, що Інтернет буде використовуватися в усьому світі майже в усіх сферах, у багатьох програмах і в усіх сферах життя. Інтернет проклав шлях для розвитку нових технологій, зародження нових підприємств і нових способів ведення бізнесу.

Сьогодні у наших умовах Інтернет може бути не лише додатковим каналом реалізації продукції, але також інструментарієм вирішення окремих маркетингових завдань.

Інтернет-бізнес – це один із найефективніших інструментів для створення та розвитку більшості видів бізнесу.

Інтернет-бізнес дозволяє фірмам забезпечити своєю корпоративною інформацією весь світ або лише цільову групу клієнтів, скоротити витрати, отримати можливість здійснення платежів через Інтернет, автоматизувати та оптимізувати бізнес-процеси компанії як усередині, так і у відносинах із постачальниками, дилерами та партнерами, забезпечити безперебійну роботу бізнесу виходити на будь-який ринок світу, розвивати окремі напрямки бізнесу, скорочення витрат на рекламу та маркетингові заходи, безконтактність з районними та міськими адміністраціями, мобільність бізнесу [35].

Багато компаній можуть або використовувати Інтернет лише у великій мірі, або є значними гравцями, допомагаючи організувати Інтернет. Шість основних гравців у цій категорії – це Google, Yahoo, Microsoft (єдина з шести, які існували до появи мережі), Amazon, AOL та eBay. Google, Yahoo! Microsoft і AOL допомагають організувати Інтернет з точки зору пошуку та спільноти, Amazon і eBay є великими гравцями в секторі роздрібної торгівлі, але обидва також включають пошук як частину свого бізнесу.

Хоча ці відмінності в бізнесі існують сьогодні, кожен з них уважно розглядає

сфери бізнесу один одного в пошуках можливостей. Наприклад, Amazon розробляє пошукова система A9; Google розробляє Google Bases, націлений на електронну комерцію, нещодавно анонсував функції, які можуть конкурувати з eBay (його торговий сайт Froogle вже досить популярний).

Також, одним з важливих факторів є інформаційна безпека – це є стан захищеності потреб в інформації особистості, суспільства і держави, при якому забезпечується їхнє існування і прогресивний розвиток незалежно від наявності внутрішніх і зовнішніх інформаційних загроз [36].

Метою інформаційної безпеки – є те, аби забезпечити безперервність бізнесу і захистити інформаційні дані та інфраструктуру від випадкового або навмисного втручання, що може стати причиною втрати даних або їх несанкціонованої зміни.

В залежності від виду загроз інформаційній безпеці інформаційну безпеку можна розглядати наступним чином: як забезпечення стану захищеності особистості, суспільства, держави від впливу неякісної інформації; інформації та інформаційних ресурсів від неправомірного впливу сторонніх осіб; інформаційних прав і свобод людини і громадянина.

Слід відзначити, що задоволення в будь-якій мірі потреб в інформації призводить до оволодіння відомостями про навколишній світ та процеси, що протікають в ньому, тобто інформованості особистості, суспільства та держави. Стан інформованості визначає ступінь адекватності сприйняття суб'єктами навколишньої дійсності і як наслідок – обґрунтованість рішень та дій, що приймаються [38].

Основною метою державної політики України у сфері інформатизації є сприяння побудові сучасної ринкової економіки в нашій державі, забезпечення підвищення її конкурентоспроможності шляхом впровадження сучасних та перспективних інформаційно-комунікаційних технологій у всі сфери життєдіяльності українського суспільства з урахуванням реального стану його розвитку, а також готовності та здібності громадян для впровадження цих технологій.

Збільшується кількість українських фірм, які займаються розробленням програмним забезпеченням, системною інтеграцією та наданням інформаційних послуг. Розвиток українського інформаційного ринку відбувається в основному за рахунок іноземних програмних продуктів. Але їх поширення має й негативні наслідки.

Через нерозвиненість власного виробництва вітчизняні програми не можуть на належному рівні конкурувати, з іноземними. Ця проблема є типовою для українського ринку. Вона може бути вирішена тільки за умови подолання економічної кризи [39].

Веб-сервіси є концепцією створення таких прикладних програм, функції яких можна використовувати за допомогою стандартних протоколів Інтернет. В даний час цю концепцію застосовують і розвивають багато провідних компаній в ІТ-галузі. Концепція веб-сервісів реалізується за допомогою ряду технологій, які стандартизовані World Wide Web Consortium (W3C). Робота веб-сервісів побудована на використанні декількох відкритих стандартів і технологій:

1. XML (Extensible Markup Language) – розширювана мова розмітки, призначена для зберігання і передачі структурованих даних;
2. SOAP (Simple Object Access Protocol) – протокол обміну повідомленнями на базі XML;
3. WSDL (Web Services Description Language) – мова опису зовнішніх інтерфейсів веб-сервісів на базі XML;
4. UDDI (Universal Description Discovery & Integration) – універсальний інтерфейс розпізнавання, опису та інтеграції (Universal Discovery, Description, and Integration). Каталог веб-сервісів і відомостей про компанії, що надають веб-сервіси в загальне користування або конкретним компаніям.

XML є фундаментом для створення більшості технологій, пов'язаних з веб-сервісами. Для віддаленої взаємодії з веб-сервісами використовується Simple Object Access Protocol (SOAP). SOAP забезпечує взаємодію розподілених систем, незалежно від об'єктної моделі, операційної системи або мови програмування. Дані передаються у вигляді особливих XML документів особливого формату. Згідно з

визначенням W3C, веб-сервіси це прикладні програми, які доступні за протоколами, які є стандартними для Інтернет. Немає вимоги, щоб веб-сервіси використовували якийсь певний транспортний протокол. Специфікація SOAP визначає, яким чином зв'язуються повідомлення SOAP і транспортний протоколи.

Найбільш часто реалізується передача SOAP повідомлень по протоколу HTTP. Також поширене використання в якості транспортного протоколу SMTP, FTP, TCP. WSDL – формат XML для опису мережних сервісів як набору кінцевих операцій, що працюють за допомогою повідомлень, що містять документно-орієнтовану чи процедурно-орієнтовану інформацію. Документ WSDL повністю описує інтерфейс веб-сервісу з зовнішнім світом. Він надає інформацію про послуги, які можна отримати, скориставшись методами сервісу, і способах звернення до цих методів [40].

Також, наведемо приклади деяких веб-сервісів, які є затребувані та основними, а також з якими я мала змогу попрацювати.

Наприклад система для дослідження інформаційного середовища Gopher. Використання даної системи надає доступ майже до всіх ресурсів маркетингу, а саме розцінки, інформацію про продукти та послуги, безкоштовного програмного забезпечення, прес-релізів. Усі дані зберігаються на Gopher-серверах.

Сервіс WordPress (WP) потрібен насамперед для керування контентом сайту. За допомогою цієї системи управління ви з легкістю зможете додавати нові сторінки, змінювати відео та зображення, редагувати текст.

UniSender – сервіс, який призначений для Email-розсилок. Серед його можливостей можна виділити: інтеграція з Facebook, налаштування автоматичних чатів за допомогою створених чат-ботів, спливаючі та статистичні форми для збору бази на веб-сайті.

Big Data це більші, складніші набори даних, особливо з нових джерел даних. Ці набори даних настільки об'ємні, що традиційне програмне забезпечення для обробки даних просто не може ними керувати. Але ці величезні обсяги даних можна використовувати для вирішення бізнес-проблем, які раніше ви не змогли б вирішити [30].

Щодо SQL-систем для бізнесу, можна запевнити, що найкращим SQL-сервісом у 2020 році визнано Google Cloud SQL, який був розроблений компанією Google. Цей продукт забезпечує безпеку, надійність, масштабованість даних компанії. Завдяки цій програмі можна контролювати бізнес з будь-якої точки світу.

Конкурентом Google Cloud SQL є продукт компанії Microsoft всім відомий Microsoft SQL Server з вбудованою платформою Apache Spark. Цей сервіс дає змогу за допомогою коду, налаштувати під себе сервер для майбутніх аналітичних звітів.

Сучасне бізнес-середовище регулярно змінюється. Управління з метою поточного стану справ та прийняття ефективних рішень важливо аналізувати навколишнє середовище та прогнозувати тенденції його розвитку. Збір та обробка аналітичних даних дає можливість знайти вирішення потенційних проблем, відкривати та оцінювати нові здібності [37].

Один з важливих веб-сервісів є CRM-системи для бізнесу. Хмарна CRM-система дозволяє автоматизувати бізнес-процеси. Зберігає базу клієнтів та угод, можна ставити завдання співробітникам, управляти вирвою продажів, а також отримувати наочні звіти за ключовими показниками.

На сьогоднішній день вже можна соціальні мережі розглядати як особливий та сучасний інтернет-сервіс для бізнесу. Саме такі мережі як Instagram, Facebook, Viber, Telegram мають можливості займатися інтернет-бізнесом, що полягає в пошуку нової аудиторії, створення реклами на обрану цільову аудиторію та збільшення продажів.

Основні послуги Інтернет надають користувачам найширший набір можливостей. Список сервісів тільки зростає, збільшуючи можливості тих, хто користується мережею Інтернет.

Тому, мета застосування інформаційної технології у бізнесі – виготовлення відомостей для аналізу та прийняття на їх основі відповідних управлінських рішень [42].

2.3. Характеристика основної групи сервісів Google

Поява веб-сервісів та веб-сайтів призвела до того, що будь-яка інформація або контент, почав з'являтися не за розкладом або програмкою по телевізору чи радіо, а став доступний для кожного 24/7 з будь-якого підключеного до Інтернету комп'ютера.

Насамперед, веб-сервіси (або веб-служби) – це технологія. І як і будь-яка інша технологія, вони мають досить чітко окреслене середовище застосування. Також, це системи обміну інформацією на основі XML, які використовують Інтернет для прямої взаємодії між програмами. Ці системи можуть включати програми, об'єкти, повідомлення або документи.

Практично всі без винятку сервіси – це web-додатки, що вимагають від користувача лише наявності браузера та інтернет-підключення та дає змогу використовувати дані в будь-якому куточку світу, і взагалі не бути прив'язаним до свого робочого комп'ютера, а це підвищує мобільність та працездатність для будь-якого бізнесу [43].

У Google досить велика кількість інструментів для індивідуальної та спільної діяльності. За допомогою сервісів Google можна організувати різну колективну роботу:

1. Використовуючи «Документи Google» створювати, редагувати та спільно обговорювати документи, таблиці та презентації.
2. Створювати індивідуальні та колективні блоги, малюнки та фотографії.
3. Створювати навчальні відеоканали та групи.

Сфера сучасних сервісів дає можливість досліджувати необхідні нинішньому народу можливості, такі як: уміння знайти інформацію, порівнювати різні джерела, розпізнавати потрібну інформацію, здатність розпізнавати та використовувати різні типи медіаресурсів, здатність планувати свій час та час своєї команди [52].

З метою розміщення використаних матеріалів у громадських сервісах необхідне реєстрування. Таким чином, якщо використовувати декілька сервісів водночас, виникає питання із запам'ятовуванням логінів і паролів. У цьому

відношенні послуги Google мають перевагу перед іншими сервісами, так як під одним обліковим записом можливий доступ до будь-якого сервісу, що входить до складу Google.

«Google» – це надзвичайно успішна компанія, щосекундна кількість пошукових запитів – понад 50 000. Відомо, що «Google» зародився, як дослідницький проект двох аспірантів Стенфордського університету – Ларрі Пейджа та Сергія Бріна, а згодом пройшов різновид в різні види Інтернет-послуг. А поява інвестицій призвела до можливості придбання корпорацією інших компаній, а саме: «YouTube», «DoubleClick», «Google Earth» та «Google Voice».

Крім звичайного пошуку, Google пропонує ряд сервісів та інструментів для різних потреб. Більшість із них – є веб-додатки, що потребують від юзера тільки наявності браузера, в якому вони працюють, і інтернет-підключення.

Це дозволяє використовувати дані в будь-якому куточку планети та не бути прив'язаним до одного комп'ютера. Переваги сервісів та інструментів Google – наявність централізованого сховища даних і продуманий інтерфейс [53].

Зараз можна розглянути основні види сервісів Google, а саме: Gmail, Google Maps, Google Translate, YouTube, Google Docs, Google Analytics, Google Drive.

Gmail – безкоштовна поштова служба від компанії Google. Надає доступ до поштових скриньок через веб-інтерфейс та протоколи POP3, SMTP та IMAP, а також у програмі Gmail на Android та IOS. Взагалі, для користувачів цієї поштової служби надається поштова адреса gmail.com та кожен юзер обирає для себе псевдонім у домені googlemail.com, наприклад user17@googlemail.com.

Сервіс дає змогу для зберігання пошти понад 7,6 Гб простору, і цей простір постійно збільшується з 2005 року. Також можна перейти на інтерфейс, побудований тільки на HTML – стандартній мові розмітки веб-сторінок, який підтримується всіма браузерами.

При завантаженні веб-інтерфейсу перевіряється версія браузера, та якщо браузер не підтримує всі інструкції JavaScript, веб-інтерфейс автоматично перемикається в HTML-режим і користувачеві виводиться повідомлення про те, що браузер не підтримує всіх функцій [58].

Google Maps – комплект доповнень, створених у базі безкоштовного картографічного обслуговування і технологічні процеси, що надаються фірмою «Google». Сервіс являє собою карту та супутникові знімки, не тільки планети Земля, а також Місяця та Марса. Із сервісом інтегрований бізнес-довідник та карта автомобільних доріг.

Google Drive – це спеціальний простір, місце виділене для власників поштових ящиків Google і призначене для зберігання, перенесення права та синхронізації файлів, фотографій. Розробником є одноіменна компанія Google.

Щоб розпочати роботу з Google Drive, вам потрібно створити обліковий запис Google, якщо у вас його ще немає. Створення облікового запису Google є безкоштовним і дає вам доступ до Google Drive, а також до інших служб Google, таких як Gmail, Календар Google і Google Photos [59].

Google Buzz – інструмент соціальної мережі, розроблений компанією «Google» і інтегрований в Gmail. За допомогою Google Buzz можна оперативно поширювати повідомлення, які містять посилання, фотографії і відео серед своїх друзів або серед необмеженого кола користувачів.

Google Classroom – безкоштовний веб-сервіс створений Google для навчальних закладів з метою спрощення створення, поширення і класифікації завдань безпаперовим шляхом. Основна мета сервісу – прискорити процес поширення файлів між педагогами та здобувачами освіти. Може використовуватися вчителями та учнями у школах, або у закладах вищої освіти викладачами та студентами.

Google Translate – веб-сервіс компанії Google, призначений для перекладу тексту, сторінки, розмови іншою мовою. Для деяких мов користувачам пропонуються перелік перекладів, наприклад, для технічних термінів, які мають бути включені в оновлення системи перекладу [60].

Тим не менш, Google Translate, має обмеження, як і інші інструменти автоматичного перекладу. Мобільний Google Перекладач вже давно може працювати без підключення до Мережі. Потрібно лише завантажити словники потрібних вам мов.

YouTube – це сервіс, що надає послуги відеохостингу. Кожен користувач може додавати, переглядати, коментувати будь-які відео, блоги тощо. YouTube став найпопулярнішим відеохостингом та третім сайтом у світі за кількістю відвідувачів, і це все завдяки його простоті та зручності у використанні. В Youtube представлені такі як професійно зняті фільми, кліпи, трейлери, так і будь-які аматорські відеозаписи, включаючи відеоблоги, подорожі тощо [57].

Google Docs – безкоштовний інтернет-кабінет, що містить у собі текстовий, графоаналітичний процесор і обслуговування з метою формування демонстрацій, а також містить інтернет-сервіс хмарного зберігання файлів із функціями файлообміну, що розробляється компанією Google.

Це веб-орієнтоване програмне забезпечення, що функціонує в рамках інтернет-браузера без установки на ПК користувача. Документи, а також таблиці, що формуються користувачем, зберігаються в спеціальному сервері Google, або можуть бути виведені в файл. Це є одним з ключових переваг цієї програми, адже доступ до введених даних може здійснюватися з будь-якого комп'ютера, підключеного до Інтернету [60].

Google Analytics – один з найзручніших сервісів компанії Google, він є багатофункціональний та знадобиться для аналізу інтернет-сайтів та мобільних додатків. Користувачі сервісу можуть визначати цілі та послідовності переходів.

Метою може бути сторінка завершення продажів, показ сторінок або завантаження файлів. Використовуючи цей інструмент, маркетологи можуть визначати, яка з рекламних кампаній є успішною, і шукати ще новіші джерела цільової аудиторії.

Також можна сказати за онлайн-сервіс Google Ads, який відіграє значну роль в інтернет-маркетингу. Google Ads це є рекламний онлайн-сервіс, що дозволяє розміщувати свої оголошення на сторінці результатів пошуку Google. Ця система вважається дуже затребуваним інструментом інтернет-маркетингу. Значну роль становить популярність самої пошукової системи. Однак є також кілька плюсів безпосередньо Google Ads, за які її цінують фахівці:

1. Таргетування на теплу аудиторію.

2. Локалізація.
3. Зручність налаштування оголошень.
4. Можливість аналізувати ефективність.

У сервісі кожен може зібрати досить статистичні дані навіть без підключення Google Analytics (але з ним аналітика буде більш корисна).

Для первинної оцінки ефективності кампанії достатньо дізнатися, яка кількість людей побачила рекламу, скільки перейшли на сайт чи вчинили цільову дію тощо [62].

Все це є доступним в Google Ads – завдяки особистому кабінету можна відслідковувати показники та за необхідності швидко вносити корективи до оголошення.

Завдяки тому, аби відстежувати поведінку користувачів сайту, що перейшли на кліки Google Ads через інтерфейс Google Analytics, потрібно зв'язати ці два облікові записи. У цьому випадку буде доступний детальний пост-клік аналіз, що допоможе оптимізувати надалі рекламні кампанії та підвищувати рівень їхньої віддачі.

Саме який прибуток можна отримати зі зв'язки Google Ads та Google Analytics:

1. Відкривається можливість імпортувати цілі та транзакції з Google Analytics в Ads як конверсії.

2. З особистого аккаунта Google Ads можливо переглядати дані аналітики. Наприклад, інформацію про те, які дії виконують користувачі на сайті, які перейшли в рамках кампанії.

3. Також у Google Analytics можливість створювати групи для ремаркетингу та використовувати групи в Ads для спрямоване на аудиторію.

Виходячи з цього, результати застосування сучасних аналітичних інструментів для оцінки сайтів бізнесу, компаній, банків тощо, демонструють важливість їх використання при аналізі ефективності діяльності у віртуальному просторі, що позитивно відіграє роль на підвищенні іміджу та конкурентоспроможності в будь-якій сфері бізнесу в цілому [70].

РОЗДІЛ 3. СЕРВІСИ GOOGLE У СФЕРІ СУЧАСНОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО БІЗНЕСУ

3.1. Веб-аналітика як важлива складова успішного функціонування в Інтернеті

Для того, щоб збільшити результативність сайту ЗМІ, недостатньо зробити унікальний дизайн та високоякісний контент. Слід регулярно проводити аналіз та дослідження його роботи. У цьому може допомогти веб-аналітика, головна мета якої – отримати дані, які можуть покращити роботу інтернет-ЗМІ.

Наразі, веб-аналітика відіграє велику роль, коли мережа Інтернет містить безліч сайтів інформаційних агентств, телеканалів та радіо, які щодня невпинно конкурують один з одним.

За останні роки Інтернет став для компаній основним простором конкуренції. Кожна компанія прагне завоювати увагу клієнтів та забезпечити їх довгострокову лояльність. Основним фактором у цій боротьбі стали системи аналітики.

Спочатку означимо поняття, що ж таке взагалі веб-аналітика. Веб-аналітика – це збір, звітування та аналіз даних веб-сайту. Основна увага зосереджена на визначенні заходів на основі певних організаційних і користувацьких цілей і використанні даних веб-сайту для визначення успіху чи провалу цих цілей, а також для розвитку стратегії та покращення досвіду користувачів [69].

Веб-аналітика є помічником не тільки редакторам інтернет-ЗМІ, а й для кожного журналіста, саме веб-аналітика дає можливість краще вивчити свого читача, слухача, зрозуміти його смаки та вподобання, а також готувати більш кращі журналістські матеріали. Кожен журналіст повинен знати портрет свого читача.

Основним завданням веб-аналітики є спостереження популярності веб-сайту, в основі відомостей, за допомогою яких визначається аудиторія та вивчається характер відвідувачів для прийняття рішень щодо розвитку та розширення функціональних можливостей інтернет-ресурсу.

Дані, зібрані за допомогою веб-аналітики, можуть поєднувати в собі джерела трафіку, сайти, які посилаються, перегляди сторінок, пройдені шляхи та коефіцієнти

конверсії. Зібрані дані часто є частиною аналітики управління відносинами з клієнтами (CRM-аналітика), щоб полегшити та впорядкувати кращі бізнес-рішення.

CRM розшифровується як «Управління відносинами з клієнтами» і відноситься до всіх стратегій, методів, інструментів і технологій, які використовуються підприємствами для розвитку, утримання та залучення клієнтів.

Це програмне забезпечення гарантує, що кожен крок взаємодії зі споживачами проходить гладко та ефективно для збільшення загального прибутку. Програмне забезпечення збирає дані клієнтів з кількох каналів. Таким чином, CRM зберігає детальну інформацію про загальну історію покупок, особисту інформацію і навіть моделі поведінки при покупці [88].

Програмне забезпечення CRM дозволяє підприємствам зосередитися на відносинах своєї компанії з клієнтами, колегами, постачальниками тощо. З професійною CRM стає набагато легше знаходити нових клієнтів, завоювати їхню довіру, надавати кваліфіковану підтримку та надавати додаткові послуги протягом усіх відносин.

Веб-аналітика та просування сайтів пов'язані між собою. Маркетингові дослідження в Інтернеті потрібні, аби виявити найефективніші рекламні кампанії, прибрати непрацюючі канали та грамотно перерозподілити бюджет. Завдяки цьому можна зрозуміти, як працює реклама, що це приносить і для чого потрібна, також дає змогу планувати важливий обсяг витрат і не витратити гроші даремно.

Звичайно веб-аналітика приносить користь сайту відповідного бізнесу, а саме, можна виділити такі переваги:

1. Визначити можливість того, що клієнт зробить повторну покупку.
2. Персоналізувати сайт для клієнтів, що відвідують його дуже часто.
3. Дослідити, щоб був невеликий контроль, скільки грошей приносять бізнесу окремі клієнти чи певні групи.
4. Виділити регіони, які залучають більше чи менше клієнтів.
5. Визначити товари, які там купують.
6. Передбачити, які товари клієнти купуватимуть із найбільшою чи найменшою ймовірністю у майбутньому.

Основною перевагою, що дає бізнесу веб-аналітика, – це розуміння каналів для просування продукту та аудиторії, яка з найбільшою ймовірністю їх придбає [74].

Також головні показники веб-аналітики допомагають визначити товари, які з можливістю придбає конкретний клієнт. Це дає змогу покращити співвідношення доходів до рекламних витрат, виявити переваги та недоліки існуючої маркетингової стратегії.

З допомогою веб-аналітики можна відслідковувати канали, з яких люди найчастіше заходять, та взаємодіяти з браузерами для аналізу цих взаємодій. Також веб-аналітика дозволяє слідкувати за поведінкою клієнтів на сайті – переходи за посиланнями, відвідування розділів сайту, час на прийняття рішення про покупку.

Найвідоміший у всьому світі онлайн-сервіс для безкоштовного аналізу статистики сайту є Google, адже понад 90% пошукових запитів юзерів в Інтернеті припадає саме на цю пошукову систему. Рішення досить легко інтегрується з іншими продуктами Google, що використовуються для роботи з інтернет-ресурсами: AdSense, Search Console, Google Ads, Optimize, Tag Manager, Shopping, Data Studio [75].

Веб-аналітика може вирішувати такі проблеми, як:

1. Розширення функціоналу веб-порталу – регулюється за результатами моніторингу поведінкових факторів.
2. Запуск рекламного просування.
3. Робота з недоліками ресурсу – з технічного погляду (навігація, час провантаження сторінок), та з боку інтернет-маркетингу (контент, оптимізація).

Наразі наведу приклади одних з найвідоміших сервісів та інструментів веб-аналітики, а саме це:

1. Roistat – сервіс наскрізної аналітики, за допомогою якого можна зібрати інформацію з CRM, сайту та рекламних майданчиків типу Google Ads. Roistat відстежує показники електронної комерції – виручку, середній чек, конверсія.

2. Adobe Analytics – особистий сервіс веб-аналітики від виробника дизайнерського софту. Завдяки цій програмі можна знайти підозрілий трафік,

категоризувати відвідувачів, будувати карти подорожей користувачів. Певну увагу в сервісі приділяється зростанню показника повернення інвестицій за підсумками вивчення даних.

3. Mixpanel – сервіс з просунутою та сучасною аналітикою, де окрім стандартних показників можна відслідковувати поведінку користувача. Цікавою родзинкою сервісу є рекомендації за результатами аналізу - сегментація цільової аудиторії, формування вирв продажу, поради щодо поліпшення сервісу.

4. Google Analytics – цей сервіс має перевагу легко аналізувати поведінкові метрики, що необхідні для інтернет-маркетологів. За результативними показниками, фахівці можуть покращити якість ресурсу, що дає змогу на ефективне інтернет-просування.

Статистика відвідуваності розділів та web-сторінок сайту мас-медіа дозволяє зрозуміти: кількість переглянутих web-сторінок; ключові слова та фрази, за якими читачі знаходять сайт у пошукових системах; географію відвідувачів; період, прокладений в інтернет-сторінці гостем; переходи серед веб-сторінок; аудиторію сайту зручність навігації сайту для читачів, з яких ресурсів потрапляють читачі на сайт [79].

Веб-аналітика також допомагає у багатьох аспектах формування сайту. Основними особливостями веб-аналітики вважаються:

1. Розвиток функціональності сайту на підставі тенденцій у поведінці відвідувачів; аналіз продуктивності рекламних кампаній в Інтернеті.
2. Оновлення проблемних місць у структурі, навігації та контенті сайту.
3. Створення портрета читача; виявити основні тенденції в поведінці відвідувачів і використовувати їх з метою реклами та маркетингу.
4. Виявлення контенту, яким читачі хочуть ділитися з іншою аудиторією.
5. Створення концепції заохочень для великої відвідуваності сайту користувачами.

Поняття і використання аналітики у редакціях новинних ЗМІ постійно змінюються. Мартін Ашплент, директор з інтернет-досліджень британської щоденної ділової газети «CityAM», підкреслив: «Аналітика може забезпечити

глибоке розуміння і зробити журналістські матеріали ще кращими. Або, у довго строковій перспективі, дасть змогу зрозуміти, що працює, а що – ні. Крім того, вона дозволяє помічати успіхи».

За даними Kantar CMeter у жовтні 2021 року більшість порталів новин істотно збільшили свою аудиторію в Україні завдяки виборчій кампанії, яка безпосередньо вплинула на інтереси інтернет-користувачів. Проте трійка лідерів залишилася незмінною – це є Google, Youtube та Facebook.

Одними з затребуваних ресурсів новин були і є, це: Pravda.com.ua, NV.ua, Unian.net, 24tv.ua, Gordonua.com, TSN.ua, Korrespondent.net. Українці, а саме студенти та абітурієнти також активно відвідували сайти ВНЗ з зв'язком з початком навчального року та переходом на дистанційне навчання. Про це свідчить, зокрема, збільшення охоплення домену вузів України Edu.ua. Взагалі, дослідження поєднує дані з таких джерел: інтегровані в сайти лічильники, встановлені у фреймі банерної мережі лічильники та респонденти із встановленими додатком у браузері. Авжеж, за допомогою аналітики, чи сервісу Google Analytics, будь-яка компанія, ЗМІ, банки, клініки можуть відстежувати перспективу їхнього бізнесу, росту, і це допомагає розуміти в яку сторону рухатись далі, аби заохочувати ще більше людей, користувачів [82].

Системний аналіз діяльності інтернет-ресурсу України за допомогою інструментів веб-аналітики є актуальним та затребуваним, адже може дати відповіді на будь-які питання, щодо покращення ресурсу, просування контенту, вибору важливих тем тощо. Веб-аналітика – це маленька підказка для керівництва редакції ЗМІ як потрібно вдосконалювати Інтернет-ресурс.

Отже, що для того щоб системи веб-аналітики доставляли підсумки, потрібно не тільки використовувати різні інструменти, але і регулярно проводити аналіз отриманих даних. Крім того, можна спробувати здійснювати в редакції нові посади, наприклад, редактора з розширення аудиторії, редактора із залучення аудиторії, а також редактора зі зростання аудиторії [83].

3.2. Сервіс Google Analytics – основи та методи використання

Сучасний інструментарій веб-аналізу має широкі можливості для вивчення поведінки споживачів, даючи максимальну деталізацію активності споживача з можливістю візуалізації всіх дій відвідувачів сайту (рухів миші, кліків, натискань клавіш, скролінгу і т.і.). Аналіз поведінкової інформації представляється у вигляді карт активності відвідувачів на кожній сторінці сайту.

«Майбутнє аналітики» саме так представила компанія Google нову версію свого продукту Google Analytics. З активним переходом бізнесу в онлайн кожна копійка на рахунку – маркетингові бюджети стають меншими, а очікувань від маркетологів дедалі більше. Для того, щоб приймати виважені та обґрунтовані рішення, потрібно спиратися на актуальні дані та всю інформацію, яку ви знаєте про свого покупця.

Почнемо з історії, вже у 2005 році компанія Google придбала Urchin Software Corp., яка спеціалізувалась на розробці програмного забезпечення для веб-аналітики. Трохи пізніше продукція Urchin почали називатись Urchin from Google, а вже через рік отримала назву Google Analytics.

Спочатку був дуже високий попит на послугу, тому вже за тиждень були припені нові реєстрації, але з середини серпня 2006 року цей сервіс став доступним для будь-якого користувача [86].

Через 5 років була запущена оновлена версія Google Analytics, яка мала ряд нових функцій та одразу ж після оновлення сервіс отримав функцію аналітики в реальному часі та «візуалізацію потоку».

У 2016 році сервіс Google випускає Google Analytics 360, який має програмний пакет для веб-аналітики, аналізу рентабельності та інших маркетингових показників. Google Analytics 360 містить у собі такі: Analytics, Tag Manager, Optimize, Data Studio, Surveys, Attribution і Audience Center. Через 2 роки Google запускає сервіс Google Marketing Platform, бренд інтернет-реклами та аналітики. Він утворився з двох колишніх брендів Google, DoubleClick Digital Marketing і Google Analytics 360.

Онлайн сервіс Google Analytics – це інструмент для збору статистики про

відвідуваність сайту та активність користувачів на ньому. Він збирає інформацію про те, як довго відвідувач знаходився на ресурсі, за яким посиланням він прийшов та які сторінки переглядав.

Перед плануванням і аналізом інтернет-маркетингу, в першу чергу, варто визначитися з тим, що ви хочете знати про своїх потенційних клієнтів. Відповіді на питання про поведінку користувачів на сайті можна з легкістю знайти в сервісах аналітики. Google Analytics – це потужний інструмент, який допомагає вирішити такі завдання як оптимізація сайту, збільшення обсягу та підвищення якості трафіку.

Які ж дані можна отримати за допомогою Google Analytics? По-перше, це показники відвідуваності, а саме:

1. Кількість переглянутих сторінок.
2. Деталізований шлях на сайті одного відвідувача – куди заходив, як часто.
3. Загальна кількість користувачів.
4. Нові відвідувачі сайту.

По-друге, це характеристики аудиторії веб-ресурсу:

1. Географічне розташування – визначається за IP-адресою пристрою користувача.
2. Показники активності аудиторії.
3. Зацікавленість відвідувача визначається часом, проведеним користувачем на сайті.

По-третє, джерела трафіку. У Google Analytics висвітлюється в:

1. Сайти, через які перейшли відвідувачі.
2. Звідки прийшли користувачі - пошукові системи, окремі ресурси та блоги, соціальні мережі тощо.
3. Перехідні пошукові запити – завдяки яким фразам відвідувач знайшов веб-портал.

Четвертий вид даних – популярність сторінок та розділів сайту. Видається звіт про:

1. Найбільш відвідуваних сторінок – вираховується із загальної кількості переглядів.

2. Найпопулярніших групах сторінок – аналогічні метрики показуються для сторінок підкаталогу.

3. Списку сторінок, відвіданих користувачем протягом одного сеансу, завдяки тому, що в Google Analytics можна простежити шлях відвідувача на сайті, формується звіт про переглянуті ним документи.

Google Analytics не обходиться без діаграми продажів, адже правильно побудована продажна діаграма значно підвищує ймовірність здійснення відвідувачем цільової дії – купівлі, реєстрації, підписки на розсилку тощо [90].

У той же час немає жодних гарантій, що вишикувана одного разу діаграма буде наводити клієнтів і покупців на довгостроковій основі. Її необхідно постійно контролювати, у чому й допоможе сервіс Google Analytics. Завдяки цій діаграмі продажів, ми отримуємо можливість вивчати скільки користувачів переходить на сайт по кожному рекламному і не рекламному (як, наприклад, прямі переходи на сайт) каналу, скільки з них реєструється на сайті, скільки з них залишають заявки на безкоштовні продукти, скільки на платні продукти компанії, скільки було оплат, і навіть виручку по кожному каналу.

Сервіс має два типи даних – параметри та метрики. Інструменти аналітики вимірюють різні параметри відвідувань. До них відносяться: геолокація користувача, джерело трафіку та багато чого іншого.

Метрики показують числові значення параметрів, що вимірюються. Наприклад, відсоток відмов, тривалість сеансу, кількість користувачів та інші дані.

У Google Analytics усі звіти налаштовуються під конкретні завдання проекту. Будь-який фільтр легко додати і просто видалити з таблиці. Метрик та параметрів у системі близько 300 видів.

Щодо значення метрики, то це – безкоштовний інтернет-сервіс, призначений для оцінки відвідуваності веб-сайтів та аналізу поведінки користувачів.

Наведу приклад одних з основних метрик:

1. Джерела трафіку – цей інструмент фіксує трафік, що надходить на сайт із різних джерел та каналів. Ці метрики допомагають аналізувати кількість відвідувань.

2. Поведінкові фактори – цей звіт показує залучення користувачів до проекту, що допомагає побічно визначити успішність цього проекту. Основними вимірами є показник відмов, середня тривалість сеансу, кількість переглянутих сторінок за відвідування, дії користувача.

3. Конверсії - це дані, які показують ефективність сайту в процесі переконання відвідувача вчинити цільову дію - зателефонувати, надіслати заявку, купити, замовити консультацію тощо. Основні метрики – кількість досягнутих цілей, коефіцієнт.

Основною метою компанії при роботі з цим сервісом – це є збільшення показника тривалості перебування на сайті завдяки цікавому та корисному контенту.

Більш тривалі сеанси показують те, що користувачі більше зацікавлені. Окрім того, середня тривалість перебування на сайті дає дуже високу перевагу для SEO [80].

SEO (Search Engine Optimization – пошукова оптимізація) – це є просування сайту в пошукових системах, яка підходить для більшості бізнесів, та пропонує свою продукцію або послуги через інтернет.

Це ефективний спосіб надовго вкоренитися у пошуковій видачі та постійно збільшувати кількість відвідувачів. Google враховує цей показник при визначенні сайту на сторінці результатів пошуку.

Інтернет, на відміну класичних рекламних інструментів і форматів, повністю піддається кількісному обчисленню. Google Analytics, без сумніву, один з найпросунутіших і найпопулярніших інструментів аналітики маркетингу для бізнесу.

Також, одним з найважливіших факторів є показники конверсій в Google Analytics, які можуть суттєво впливати на прибутки. Факти показують, як добре переконують відвідувачів зробити бажану дію.

Кожен має різні цілі на веб-сайті (це може бути продаж, підписка на розсилку, поширення в соціальних мережах та будь-що). Коефіцієнт конверсії вказує на те, як часто і наскільки ці цілі досягнуті. Чим він є вищий, тим і краще для розвитку і перспективи сайту.

З цього можна зазначити, що Google Analytics – це сервіс ведення статистики

відвідувань веб-сайтів від компанії Google. Сервіс дозволяє оцінити трафік веб-сайту та ефективність різноманітних маркетингових заходів. За допомогою цього сервісу можна зібрати інформацію про географічне місцезнаходження відвідувачів сайту, переваги та орієнтири в переглядах. Також забезпечуються розширені можливості аналізу даних, у тому числі їх відображення у вигляді зручних графіків [82].

3.3. Практичне застосування Google Analytics в сучасному інформаційному бізнесі

Google став першим пошуковим сервісом планети тільки завдяки тому, що він повністю орієнтований на всі потреби людини. За 20 років Google забезпечив свої сторінки настільки зручними сервісами, що став втілювати собою Інтернет взагалі.

Взагалі, це найбільш популярний у всьому світі онлайн-сервіс для безкоштовного аналізу статистики сайту (понад 90% пошукових запитів користувачів в Інтернеті припадає на пошукову систему Google).

Google Analytics – це один з нових сервісів, який дійсно може зібраною статистикою допомогти великим компаніям чи простим організаціям досягти більшої ефективності в бізнесі і вказати на ті показники, які потрібно вдосконалити для покращення результатів.

В основі даних відомостей створюються докладні звіти. Правильне налаштування Google Analytics дає можливість зрозуміти власнику ресурсу, що найбільше цікаво споживачам, наскільки популярним є його сайт, відстежити трафік і підрахувати конверсію.

Глобальна аналітика Google дозволяє прискорити процес індексації та також розкриває великий діапазон здібностей. Встановивши такий лічильник до себе на сайт, ви зможете дізнатися, хто, коли і навіщо відвідував ваш ресурс і як він туди потрапив – за рекламним або прямим посиланням, через пошукові системи, соціальної мережі.

Google Analytics надає інформацію про поведінку користувачів, яка може бути важливою для будь-якого бізнесу. Існує багато причин, чому ми повинні використовувати Google Analytics.

Ось деякі з його переваг:

1. Можна вимірювати ефективність свого веб-сайту.
2. Перевіряйте, чи працюють ваші маркетингові зусилля.
3. Який тип вмісту створити або продукти розмістити на своєму веб-сайті.

4. Розділяти користувачів на різні сегменти (наприклад, вік, стать, країна, пристрій тощо).

5. Оптимізувати сторінки веб-сайту, аби збільшити кількість конверсій.

Цільовий маркетинг також присутній і є важливим у Google Analytics, адже саме цей сервіс пропонує повний набір функцій, які можуть допомогти вам масштабувати, як ви керуєте своїми цифровими маркетинговими зусиллями. Даними, зібраними цим інструментом, можна керувати різними способами. Одним з них є використання цих наборів даних для персоналізації реклами, що відіграє велику роль у маркетингу [89].

Google Analytics відстежує кількість звернень цільової аудиторії відповідно до статево-вікових даних, а за цими характеристиками користувач здатний вже підлаштовувати унікальні торгові пропозиції.

Google дає вам можливість налаштувати персоналізовану рекламу, яка відповідає географічним даним, зібраним від ваших клієнтів.

Наприклад, можна припустити, що ми збрали корисну кількість даних першої сторони з певного стану. Ми можемо використовувати цей набір даних, аби створити аудиторію для наступних оголошень. Ці дані допоможуть нам розмістити рекламу, яка принесе перспективну віддачу, оскільки вона націлена на вже зацікавлений ринок.

Взагалі, у наш економічно непростий час кожна компанія має прагнути максимальної ефективності. В іншому випадку, конкурувати з часом буде все складніше та складніше.

Перед плануванням і аналізом вашого інтернет-маркетингу, в першу чергу, варто визначитися з тим, що ви хочете знати про своїх потенційних клієнтів. Відповіді на питання про поведінку користувачів на сайті можна з легкістю знайти в сервісах аналітики. Google Analytics - це потужний інструмент, який допомагає вирішити такі завдання як оптимізація сайту, збільшення обсягу та підвищення якості трафіку [90].

Необхідно оптимізувати ресурси, знаходити кращих постачальників, важливо працювати над ефективністю відділу продажу та, звичайно, оптимізувати

маркетингові та рекламні витрати.

Також, завдяки сервісу є можливість відслідковувати середню тривалість перебування на сайті. Це є один з найважливіших показників Google Analytics, що дає змогу дізнатись, яку кількість часу користувач проводить на сайті.

Насамперед, треба також знати, які сторінки мають більший трафік. Звіт про контент дає короткий огляд найбільш затребуваних сторінок та розділів на веб-сайті. Це дає можливість оцінити ефективність контенту та дізнатись більше про інтереси користувачів.

Хочу навести в приклад Decathlon – це французька компанія, що представляє один із найбільших рітейлерів спортивних продуктів у Європі, де працює понад 100 тисяч працівників по всьому світу.

Фірма практикується також на виробництві та роздрібній торгівлі товарів для більш ніж вісімдесяти різновидів спорту. Мета Decathlon полягає в тому, щоб зробити спорт доступним для кожного [99].

Компанія Decathlon стрімко запобігає десяткам інформаційних систем та інформаційних технологій з метою підвищення продуктивності адміністративної роботи фірми внаслідок того, що штучний інтелект дозволяє візуалізувати звіти про реальну ситуацію в бізнесі, месенджери спрощують та прискорюють комунікацію між працівниками та керівниками, а інформаційні системи для планування завдання та час їх виконання.

Таким чином, затвердження рішень засноване на фактичних даних, що імпортуються в інтерактивні таблиці, схеми або діаграми, а місцем вирішення проблем може стати будь-яка точка розташування, що має доступ до Інтернету. Завдяки сервісу Google можна проаналізувати, які саме сторінки на сайті користуються найбільшою популярністю серед відвідувачів [100].

З метою систематизації, розгляд аналізу та візуалізації обсягу продажів, що представляє один з основних характеристик продуктивності комерціалу, фірма застосовує подібні інформативні концепції, так само як Google Sheets, Google Analytics і Google Data Studio, що дає змогу підвищити рівень відвідуваності.

Ось ще один приклад використання Google Analytics, його можна застосовувати не лише у бізнесі, а також у розробці гри.

У 2016 році розробник Тобіас Семінські та його друг провели щось типу експерименту. Вони вирішили створити низькопробну гру і постійно оновлювати і покращувати її, використовуючи дані Google Analytics та відгуки користувача. Гра мала назву «TAMAGO».

Вони не хотіли витратити півроку на розробку нічим не примітної гри, яка згодом могла б загубитися на Google Play. Та й витратити величезну кількість часу не хотілося, тому ідея розвивати гру лише за допомогою відгуків користувачів була не варіантом. У результаті, після використання сервісу Google Analytics розробникам вдалося досягти:

1. Новий контент дозволив підвищити ретеншн гравців (з 46,2% до 70,5%).
2. Також додавання нового контенту дозволило збільшити тривалість середньої ігрової сесії (з 3 хвилин 3 секунд до 8 хвилин 20 секунд).
3. Події Google Analytics можна не лише збирати, але й аналізувати з користю, що й допомогло підвищити рейтинги та перспективи цієї гри.

Підсумовуючи, процес прийняття рішень завдяки застосуванню інформаційних технологій став значно простішим і обґрунтованішим, оскільки грамотно впроваджені в бізнес-систему програми відповідають на всі питання.

Взаємодія користувачів з дизайном також свідчить про можливі труднощі на веб-сайті [103].

Крім цього, штучний інтелект проводить аналітику, збирання, обробку або порівняння даних якісніше і швидше, ніж людина, не має емоцій або поганого настрою, що може негативно вплинути на результат роботи.

Впливаючи з цього, у сукупності ведеться повна аналітика і записується кожна дія відвідувача, щоб на основі цієї інформації власник міг проаналізувати, наскільки цікавий його ресурс користувачам, до якого регіону належить основна маса відвідувачів та які сторінки викликають найбільшу зацікавленість.

Інформаційні технології допомагають удосконалити бізнес-систему, можуть допомогти покращити підприємництво-концепцію, підвищити прибутки компанії,

конверсії, клієнтську поінформованість та зацікавленість компанією. На їх основі можуть бути прийняті найбільш зважені та розумні рішення щодо рентабельності та конкурентоспроможності бізнесу [104].

Google Analytics – це один з сучасних сервісів, який дійсно може зібраною статистикою допомогти великим компаніям чи малим організаціям, а також досягти більшої ефективності в бізнесі та вказати на показники, які потрібно вдосконалювати для покращення результатів. Я мала змогу, скористатись статистикою сайту медичного центру «Добробут». Моя давня знайома працює в цій клініці понад 5 років, тому саме вона допомогла мені, і розповіла про позитивне використання Google Analytics в їх організації.

Медична мережа «Добробут» – це перша в Україні мережа приватних клінік, яка працює за сучасними стандартами якості надання медичної допомоги. На сьогоднішній день в Києві вже функціонують: станція невідкладної допомоги; дитячі поліклініки на правому та лівому березі; поліклініки для дорослих на правому та лівому березі; стаціонар для дорослих та дітей; дитяча та доросла хірургія; лікувально-діагностичний центр; клінічний центр "Добробут-Онкологія"; центр клінічної неврології, нейрореабілітації та відновної медицини.

Сервіс Google Analytics допомагає визначати всі аспекти, якими цікавляться відвідувачі сайту клініки та дізнатись більше інформації про них самих. Завдяки сервісу від Google вдалося зробити аналіз та відслідковувати, які саме сторінки на сайті користуються найбільшою популярністю серед відвідувачів.

Користувачі цікавляться послугами медичного центру, ціновою політикою, знайомляться з інформацією про персонал, відкриті вакансії для роботи, особливу увагу приділяють дитячим лікарям, а також сімейним лікарям. Переважно відвідують сайт жінки та жінки, які мають дітей. Завдяки Google Analytics є змога проаналізувати статистику та час відвідуваності сайту, кількість записів до певних лікарів, з яких браузерів відвідують сайт, вік користувачів, стать, які процедури та лікарі більше цікавлять користувача.

З отриманих даних від Google Analytics можна зробити висновок, що сайт

медичного центру «Добробут» користується популярністю, має високу відвідуваність та потенційних клієнтів, що дає змогу ще більше розвиватись.

ВИСНОВКИ

У процесі написання кваліфікаційної роботи було досліджено сучасні сервіси мережі Інтернет як елементи структури сучасного інформаційного бізнесу, а також сервіс Google Analytics та його практичне використання в сучасному інформаційному у бізнесі.

В роботі зроблені акценти на мережу Інтернет як основу розвитку інформаційного бізнесу, приділена значна увага питанню розвитку інформаційного бізнесу в Україні та загалом в світі.

Сервіс Google Analytics – один з найзручніших сервісів компанії Google, він є багатофункціональним та застосовується для аналізу інтернет-сайтів та мобільних додатків. Однією з переваг цього сервісу є те, що вся робота з ним є безкоштовною.

Застосування цього сервісу веб-аналітики значно спрощує ведення бізнесу великими та малими компаніями, які ведуть або ж тільки починають вести власний бізнес в Інтернет і прагнуть поступово вийти на кращий рівень.

Підсумовуючи, можна сказати що у процесі написання кваліфікаційної роботи були досліджені теоретичні аспекти понять «інформаційний бізнес», «інтернет-сервіси» та «сервіс Google Analytics»; визначено структуру та особливості інформаційного бізнесу, а також розглянуто інформаційний бізнес як комплексну систему. Окрім того проведено дослідження поетапного розвитку сервісів мережі Інтернет та перспективи їхнього розвитку на майбутнє.

Сучасні інформаційні системи, сервіси та інформаційні технології можуть допомогти підвищити прибутки фірми, рівень конкурентоспроможності на ринку відповідного бізнесу, показник конверсії, абонентну інформованість та зацікавленість фірмою. На основі інформаційних показників, отриманих за їх допомогою, можуть бути прийняті найбільш виважені та розумні рішення щодо рентабельності і конкурентоспроможності бізнесу.

Теоретичні основи та практичні рекомендації про обґрунтування використання інструментів бізнес-аналітики для візуалізації маркетингових даних для сучасного підприємства сьогодні мають особливе значення.

Адже, інформаційний бізнес, який став однією з найприбутковіших і найперспективніших галузей, приваблює дедалі більше фірм. Інформаційні потреби різних рівнів збільшуються швидкими темпами, що розширює можливості інформаційного обміну, веде до появи нових інформаційних товарів, активізує розвиток всіх видів інформаційної діяльності.

Нестача даних про роботу інформаційного ресурсу, а також про поведінку користувачів робить вимогу застосування інструментів веб-аналітики обов'язковим етапом у процесі створення онлайн-каналів сучасної компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ДЖЕРЕЛ

1. studme.org. ВСТУП В ІНФОРМАЦІЙНИЙ БІЗНЕС. ПОНЯТТЯ ТА ОСНОВНІ КАТЕГОРІЇ ІНФОРМАЦІЙНОГО БІЗНЕСУ: веб-сайт. URL: https://studme.org/321494/menedzhment/vvedenie_informatsionnyu_biznes_ponyat_ie_osnovnye_kategorii_informatsionnogo_biznesa#192.
2. Історія розвитку інформаційного бізнесу : веб-сайт. URL: <https://port-u.ru/informatsionnye-tekhnologii-upravleniya/istoriya-razvitiya-informatsionnogo-biznesa>.
3. Інформаційний бізнес : веб-сайт. URL:https://libraryno.ru/2-4-informacionnyu-biznes-inform_texnol/.
4. Інформаційний бізнес, інформаційний ринок, інформаційний менеджмент. : веб-сайт. URL:<https://studfile.net/preview/2239068/page:7/>.
5. Специфіка інформаційного бізнесу : веб-сайт. URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-informatsionnogo-biznesa/viewer>.
6. Що вважати бізнесом? SPE Школа розвитку : веб-сайт. URL: <https://spe.org.ua/blog/bi/shcho-vvazhaty-biznesom/>
7. Інформаційний бізнес сьогодні та завтра : веб-сайт. URL:<https://natalibrilenova.ru/informatsionnyij-biznes-segodnya-i-zavtra/>.
8. Структура інформаційного бізнесу : веб-сайт. URL:https://otherreferats.allbest.ru/economy/00182857_0.html.
9. Є. Макаренко // Актуальні проблеми міжнародних відносин. - 2012. - Вип. 105(2):веб-сайт.URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmv_2012_105%282%29_20
- 10.Інформаційний бізнес : веб-сайт. URL:<http://kak-bog.ru/informacionnyu-biznes>.
- 11.The Importance of Data and Information in Business [Електронний ресурс] // dcode – Режим доступу до ресурсу: <https://dcodegroup.com/blog/the-importance-of-data-and-information-in-business>.
- 12.Роль інформаційного бізнесу у структурі економіки : веб-сайт. URL:https://studwood.net/1532462/ekonomika/struktura_informatsionnogo_biznesa.

13. Сучасний розвиток інформаційного бізнесу. Ринок інформаційних продуктів та послуг. : веб-сайт. URL:<https://knigi.studio/osnovyi-marketinga/4sovremennoe-razvitie-informatsionnogo-biznesa-164989.html>.
14. Поняття та структура інформаційного ринку : веб-сайт. URL:https://ru.osvita.ua/vnz/reports/econom_pidpr/9320/.
15. Перспективи розвитку інформаційного бізнесу у світовій економіці : веб-сайт. URL:<https://na-journal.ru/1-2020-informacionnye-tehnologii/2033-perspektivy-razvitiya-informacionnogo-biznesa-v-mirovoj-ekonomiki>.
16. Doing Business on the Internet: Managing the Organizational Issues Journal of General Management: веб-сайт. URL:<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/030630700002600102>.
17. Ілон Маск заявив, що супутниковий інтернет Starlink стане «цілком мобільним» вже до кінця цього року. : веб-сайт. URL:<https://itc.ua/news/ilon-mask-zayavil-chto-sputnikovyj-internet-starlink-stanet-polnostyu-mobilnym-uzhek-konczu-etogo-goda/>.
18. The Uniform Electronic Transaction Act. Right Signature: веб-сайт. URL:<https://rightsignature.com/legality/ueta-act.html>
19. e-Europe (e-Європа). Новая Европа: веб-сайт. URL:<https://neurope.eu/glossary/term/614>
20. Моделі бізнесу : веб-сайт. URL:<https://library.if.ua/book/19/1504.html>.
21. Важливість використання інтернету у бізнесі. : веб-сайт. URL:<https://pro-internetmarketing.ru/news/1252-vazhnost-ispolzovanie-interneta-v-biznese.html>
22. Роль мережі Інтернет у бізнесі : веб-сайт. URL:<http://web-siter.com/ru/component/content/article/113-role-of-the-www-in-business.html>.
23. Історія інформаційного ринку: Формування світового та національних ринків інформаційних послуг All-Sci.net: веб-сайт. URL:https://allsci.net/marketing_1022/istoriya-informatsionnogo-ryinka-205681.html
24. Поняття та структура інформаційного ринку. Освіта.UA : веб-сайт. URL:https://ru.osvita.ua/vnz/reports/econom_pidpr/9320/

25. Сучасні Інтернет-сервіси. Site Google: веб-сайт. URL: <https://sites.google.com/site/internetinasezitta265/sucasni-internet-servisii>
26. Сервіси Інтернет. Універсальна енциклопедія Кирила та Мефодія: веб-сайт. URL: <https://megabook.ru>
27. Важливість розвитку електронної комерції : веб-сайт. URL: <https://swsu.ru/sbornik-statey/vazhnost-razvitiya-elektronnoy-kommertsii.php>
28. Розвиток інформаційного суспільства в Україні : веб-сайт. URL: <https://www.slideshare.net/NikolayR/ss-48909103>
29. 11 корисних сервісів для онлайн-бізнесу : веб-сайт. URL: <https://hyperhost.ua/info/uk/11-korisnikh-servisiv-dlya-onlayn-biznesu>
30. BigData : веб-сайт. URL: <https://www.oracle.com/big-data/what-is-big-data/>
31. ОСНОВНІ СЕРВІСИ ІНТЕРНЕТ : веб-сайт. URL: <https://webonto.ru/osnovnyie-servisii-internet/>
32. What is Big Data? Introduction, Types, Characteristics, Examples : веб-сайт. URL: <https://www.guru99.com/what-is-big-data.html>
33. Що таке веб-сервіси, поняття, принцип роботи, переваги та недоліки. Комп'ютерна експертиза: веб-сайт. URL: <https://ukr.kagutech.com/4126039-what-is-web-services-concept-principles-of-operation-advantages-and-disadvantages>
34. Інтерактивні веб-сервіси. Освітній ресурс: веб-сайт. URL: <https://sites.google.com/site/internetunavcanni/home>
35. Сервіси для бізнесу, які заощадають час та гроші: веб-сайт. URL: <https://sparkru.turbopages.org/turbo/spark.ru/s/startup/sendpulse/blog/53498/servisii-dlyabiznesa-kotorie-sekomyat-vremya-i-dengi>
36. Інтернет-сервіси як інструмент бізнесу. Бібліотека управління: веб-сайт. URL: <https://www.cfin.ru/press/practical/2000-09/05.shtml>
37. Cloud SQL : веб-сайт. URL: <https://cloud.google.com/sql>
38. 100 найкращих сервісів для бізнесу : веб-сайт. URL: <https://startpack.ru/top-100>
39. Веб-сервіси та веб-програми для бізнесу: кому, навіщо і чому потрібна така технологія. Маркетинг Айдентіка UMBRACO: веб-сайт. URL:

<https://webevolution.ru/blog/sajti/veb-servisi-i-veb-prilozheniya-dlya-biznesa-razrabotka/>

40. Використання веб-служб для бізнесу. InfoBlogic: сайт. URL: <https://infoblogic.ru/ispolzovanie-web-sluzhb-dlia-biznesa.html>
41. Нове життя протоколу Gopher. HABR: веб-сайт. URL: <https://habr.com/ru/post/238547/>
42. Веб-сервіси як основа ділових відносин. Комунікації та мережі: вебсайт. URL: https://m.hi-tech.ua/article/veb-servisyi-kak-osnova-deloviyhotnosheniy/?am_force_theme_layout=mobile
43. Онлайн-сервіси для малого бізнесу: 18 рішень на кожен день : веб-сайт. URL: <https://salesap.ru/blog/onlajn-servisy-dlya-biznes>
44. Мазур В. І. Тенденції розвитку інформаційних систем у міжнародному комунікаційному просторі. Науковий вісник Інституту міжнародних відносин НАУ. Серія: економіка, право, політологія, туризм. зб. Наука. працювати. - К.: Вид-во Нац. авіації. ун-ту НАУ-Друк, 2011. Вип. 1 (3). pp. 51-56.
45. Мазур В.І., Іванкевич О.В. GRID-технологія як ресурс сучасного етапу інформатизації суспільства. Проблеми інформатизації та управління. - К.: НАУ, 2010.- Вип.3. - С. 60-66.
46. Мазур В.І., Іванкевич О.В., Кременець Г.М. Інформаційні системи та структури даних. Навчальний посібник - К.: НАУ, 2007
47. Мазур В. І .. Сураєв В.Ф., Іванкевич О.В. Інформаційні технології в конкурентній розвідці сучасних компаній. Міжнародні відносини: актуальні питання теорії та практики: Міжнародна науково-практична конференція, 9 квітня 2020 р. - К.: НАУ
48. Ступінь та перспективи розвитку інформаційного суспільства в Україні : веб-сайт. URL: https://studbooks.net/77085/kulturologiya/razvitie_informatsionnogo_obschestva_ukraine

49. Структура і динаміка розвитку міжнародної інформаційного бізнесу країн Західної Європи : веб-сайт. URL: <http://www.student-works.com.ua/kursovi/bjd/425.html>
50. Сутність інформаційного бізнесу : веб-сайт. URL: https://osvita.ua/vnz/reports/econom_pidpr/9300/
51. Луцький М.Г., Іванченко Є.В., Казьмірчук С.В. Основні поняття управління ризиками у сфері інформаційної безпеки. // Захист інформації. - 2011. - №2. - С. 86-94
52. Особливості інформаційного бізнесу : веб-сайт. URL: <http://studcon.org/informaciynyy-biznes-i-yogo-osoblyvosti-v-umovah-ukr>
53. Носії інформації та бази даних : веб-сайт. URL: https://pidru4niki.com/73950/marketing/nosiyi_informatsiyi_bazi_danih
54. DEVELOPMENT OF UKRAINIAN IT INDUSTRY : веб-сайт. URL: https://brdo.com.ua/wp-content/uploads/2018/12/IT_report_eng_F-1.pdf
55. Self-service BI в мире Dig Data. Школа больших данных: веб-сайт. URL: <https://www.bigdataschool.ru/blog/self-service-bi-and-big-data-analytics.html>
56. Cloud SQL: for PostgreSQL, MySQL & SQL Server. Cloud SQL: веб-сайт. URL: <https://cloud.google.com/sql>
57. Сучасні Інтернет-сервіси. Інтернет і наше життя Cloud SQL: for PostgreSQL, MySQL і SQL Server. Cloud SQL: веб-сайт. URL: <https://sites.google.com/site/internetinasezitta265/sucasni-internet-servisi>
58. Сервіси Google Типи та застосування : веб-сайт. URL: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=577753>
59. Особливості та види сервісів Google : веб-сайт. URL: <https://www.sites.google.com/site/samrabotapoinformatike/servisy-google-v-google-form>
60. Google-сервіси : веб-сайт. URL: <https://vseosvita.ua/library/prezentacia-na-temu-google-servisi-204313.html>

61. Пошукова система Google : веб-сайт.
URL:<https://parta.com.ua/ukr/referats/view/6985/>
62. Список сервісів та інструментів Google : веб-сайт.
URL:<https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/71833>
63. Навіщо потрібні сервіси Google : веб-сайт. URL:<http://android.mobile-review.com/articles/51474/>
64. Сервіси Google Типи та застосування : веб-сайт. URL:
<https://referat.co/referat/586363-drugoe-servisyi-google-tipyi-i-primeneniye/read?p=4>
65. Сервіси Google : веб-сайт. URL:<https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=552856>
66. Сервіс Google Sites. Короткий огляд. Можливості : веб-сайт.
URL:<https://sites.google.com/site/edugservis/google-sites>
67. 10 корисних функцій "Google Перекладача", які повинен знати кожен : веб-сайт. URL:<https://lifehacker.ru/g-translate-hint/>
68. Google Analytics : веб-сайт. URL:https://wreferat.baza-referat.ru/Google_Analytics
69. Розширюйте бізнес із Google Ads Режим доступу: <https://esputnik.com/slovar-email-marketologa/google-adwords>
70. Бажаєте розвивати свій бізнес? — Використовуйте пошукову рекламу Google Ads! Режим доступу: <https://odesseo.com.ua/hotite-razvivat-svoi-biznes-ispolzuite-poiskovuyu-reklamu-google-ads/>
71. Веб-сервіси – Короткий посібник : веб-сайт. URL:
<https://coderlessons.com/tutorials/veb-razrabotka/izuchite-veb-servisyi/veb-servisyi-kratkoe-rukovodstvo>
72. Веб-сервіси в теорії та на практиці для початківців : веб-сайт.
URL:<https://habr.com/ru/post/46374/>
73. What is Customer Relationship Management (CRM) Software? : веб-сайт.
URL:<https://keap.com/product/what-is-crm>
74. Web Analytics Basics : веб-сайт. URL:<https://www.usability.gov/what-and-why/web-analytics.html>

75. web analytics : веб-сайт.
URL:<https://www.techtarget.com/searchbusinessanalytics/definition/Web-analytics>
76. Особливості та види сервісів Google : веб-сайт.
URL:<https://www.sites.google.com/site/samrabotapoinformatike/servisy-google-v-google-form>
77. Сервіси Google Типи та застосування. : веб-сайт.
URL:<https://studentlib.com/chitat/referat-226207-servisy-google-tipy-i-primenenie.html>
78. Інформаційні технології у бізнесі : веб-сайт.
URL:<https://catalog.studentochka.ru/3638.html>
79. Повний гайд Google Analytics для новачків та фахівців : веб-сайт.
URL:<https://texterra.ru/blog/google-analytics-dlya-nachinayushchikh-samoe-polnoe-rukovodstvo-v-runete.html>
80. Огляд Google Analytics 4: переїжджати чи залишитися? : веб-сайт.
URL:<https://serpstat.com/ru/blog/obzor-google-analytics>
81. Google Analytics – докладний огляд, встановлення, можливості : веб-сайт.
URL:<https://searchup.pro/blog/google-analytics-podrobnyj-obzor-ustanovka-vozmoznosti>
82. Google Analytics : веб-сайт. URL:<https://www.seonews.ru/glossary/google-analytics/>
83. Google Adwords : веб-сайт. URL:<https://blog.calltouch.ru/glossary/google-analytics/>
84. 5 Ways Teams Can Use Google Analytics To Improve Business : веб-сайт.
URL:<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/01/06/5-ways-teams-can-use-google-analytics-to-improve-business/?sh=11f58f357f9f>
85. How to Use Google Analytics: A Complete Guide : веб-сайт.
URL:<https://www.searchenginejournal.com/complete-guide-google-analytics/263087/#close>
86. Google Analytics - Practical and Actionable Applications : веб-сайт.
URL:<https://www.udemy.com/course/practical-google-analytics/>

87. Як працює Google Analytics? (Повний посібник для початківців) : веб-сайт.
URL:<https://www.monsterinsights.com/how-does-google-analytics-work-beginners-guide/>
88. Web Analytics для бізнесу : веб-сайт.
URL:<https://webpromoexperts.net/blog/web-analytics-dlya-biznesa/>
89. Google Analytics для бізнесу: які дані допоможуть задати вектор розвитку компанії : веб-сайт. URL:<https://www.seonews.ru/analytics/google-analytics-dlya-biznesa-kakie-dannye-pomogut-v-razvitii-kompanii/>
90. Наскрізна аналітика для бізнесу на базі Google Analytics : веб-сайт.
URL:<https://apix-drive.com/ru/blog/marketing/vozmozhnosti-google-analytics-skvoznaja-analitika-dlja-biznesa>
91. Сервіси Google Типи та застосування : веб-сайт.
URL:<https://referat.co/referat/586363-drugoe-servisyi-google-tipyi-i-primenenie/read?p=1>
92. Інформаційний бізнес, поняття та сутність : веб-сайт. URL:<http://referat-ok.com.ua/work/informacijnij-biznes-ponjattja-ta-sutn/>
93. Структура інформаційного бізнесу : веб-сайт.
URL:<https://studwood.net/1532467/ekonomika/zaklyuchenie>
94. ІНСТРУМЕНТИ БІЗНЕС-АНАЛІТИКИ ДЛЯ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ
МАРКЕТИНГОВИХ ДАНИХ : веб-сайт.
URL:http://bses.in.ua/journals/2018/26_1_2018/27.pdf
95. Продукти та рішення. Бізнес-аналітика. : веб-сайт. URL:
<http://ivmar.com.ua/biznes-analitika>
96. Google Sheets : веб-сайт. URL:https://www.google.com/intl/uk_ua/sheets/about/.
97. Google Meet [Електронний ресурс] // Google Workspace. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://workspace.google.com/intl/uk/products/meet/>.
98. Trello 2020: веб-сайт. URL: <https://trello.com/home>.
99. Decathlon : веб-сайт. URL:https://www.oneblueteam.com/en_GB/home

100. Структура компанії Decathlon Ukraine : веб-сайт. URL:
<https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox/FMfcgxwLsczXxLdpGHjgtRPvfGWdtJnG?projector=1>.
101. Аперумнцев Світовий ринок послуг навч. посібник. - Київ: цен. Навч. літ. 2016.-456с.
102. Мануель Кастельс. Інтернет галактика. – Ваклер. Київ. 2012. – 286с.
103. Приклад розробки гри на основі даних Google Analytics: веб-сайт. URL:
<https://habr.com/ru/company/plarium/blog/278863/comments/>
104. Vladimir Zwass. Information system / Vladimir Zwass : веб-сайт. URL:
<https://www.britannica.com/topic/informationssystem/Computer-software>.
105. DAVID BOURGEOIS. Information Systems for Business and Beyond : веб-сайт. URL: <https://opentextbook.site/exports/ISBB-2019.pdf>
106. Richard T. Watson. Information Systems : веб-сайт. URL:
http://www.uky.edu/~gmswan3/777/IS_Book.pdf.
107. T. Cornford. Introduction to information systems : веб-сайт. URL:
https://www.dphu.org/uploads/attachements/books/books_3326_0.pdf.