

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЛІНГВІСТИКИ ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ
КАФЕДРА ІСТОРІЇ ТА ДОКУМЕНТОЗНАВСТВА

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач випускової кафедри
_____ (І. І. Тюрменко)
« _____ » _____ 2023 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)**

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ
ОС «БАКАЛАВР»

Тема: «Інтернет-ресурси й інтернет-комунікації в діяльності ТОВ «Книгарня Є»

Виконавець: здобувачка вищої освіти ДК-421 Бородай Марина Сергіївна

Керівник: кандидат історичних наук, доцент Юрченко Ольга Андріївна

Нормоконтролер: кандидат історичних наук, доцент Халецька Леся
Пилипівна

(підпис)

КИЇВ 2023

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет лінгвістики та соціальних комунікацій

Кафедра історії та документознавства

Галузь знань – 02 «Культура і мистецтво»

Спеціальність – 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»

Освітньо-професійна програма – «Документознавство та інформаційна діяльність»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ І. І. Тюрменко

« ____ » _____ 2023 р.

ЗАВДАННЯ

на виконання кваліфікаційної роботи

Бородай Марини Сергіївни

1. Тема кваліфікаційної роботи «Інтернет-ресурси й інтернет-комунікації в діяльності ТОВ «Книгарня Є» затверджена наказом ректора від «21» квітня 2023 р. № 544/ст.
2. Термін виконання роботи: з 22.05.2023 р. до 25.06.2023 р.
3. Вихідні дані до роботи: робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел загальним обсягом 48 сторінок, з них обсяг основного тексту – 41 сторінка, список використаних джерел нараховує 44 позиції.
4. Зміст пояснювальної записки: Розділ 1. Вплив інтернет-ресурсів й інтернет-комунікацій на бізнес. Розділ 2. Особливості використання інтернет-ресурсів та інтернет-комунікацій ТОВ «Книгарня Є». Висновки. Список використаних джерел. Додатки.
5. Перелік обов'язкового графічного (ілюстративного матеріалу): діаграма «Результати соціологічного дослідження “Нью Імідж Маркетинг Груп”»; схема «Результати соціологічного дослідження “Gradus Research”»; скріншоти дописів з офіційних сторінок «Книгарні Є» у мережах «Фейсбук» та «Інстаграм».

6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Відмітка про виконання
1.	Визначення та обґрунтування теми кваліфікаційної роботи	20.03.2023	
2.	Оформлення завдання на виконання кваліфікаційної роботи. Складання плану роботи. Узгодження з керівником	24.03.2023	
3.	Визначення об'єкта, предмета, мети, завдань дослідження. Підбір, опрацювання, вивчення літератури та джерел з теми дослідження	28.03.2023	
4.	Виконання індивідуальних завдань з теми роботи	07.04.2023	
5.	Написання основної частини, вступу та висновків	08.05.2023	
6.	Оформлення роботи та подання її на перше читання керівникові	12.05.2023	
7.	Опрацювання зауважень та виправлення недоліків	24.05.2023	
8.	Попередній захист кваліфікаційної роботи	25.05.2023	
9.	Проходження нормоконтролю	05.06.2023	
10.	Подання роботи на перевірку на плагіат	08.06.2023	
11.	Подання роботи на рецензування	13.06.2023	
12.	Подання остаточного варіанта на кафедру	16.06.2023	
13.	Захист роботи	20.06.2023	

7. Консультанти з окремих розділів

Розділ	Консультант (посада, П.І.Б.)	Дата, підпис	
		Завдання видав	Завдання прийняв

8. Дата видачі завдання: «20» березня 2023 р.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ О. А. Юрченко
(підпис керівника)

Завдання прийняв до виконання _____ М. С. Бородай
(підпис випускника)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи ОС «Бакалавр» на тему: «Інтернет-ресурси й інтернет-комунікації в діяльності ТОВ «Книгарня Є» : 48 сторінок, 44 використаних джерела, 2 додатки.

ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСИ, ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ, ТОВ «КНИГАРНЯ Є», ВЕБСАЙТ, СОЦІАЛЬНА МЕРЕЖА, МЕРЕЖА «ІНТЕРНЕТ».

Об'єкт дослідження – інтернет-ресурси та інтернет-комунікації.

Предмет дослідження – використання інтернет-ресурсів та інтернет-комунікацій ТОВ «Книгарня Є».

Мета кваліфікаційної роботи – розкриття впливу інтернет-ресурсів та інтернет-комунікацій на діяльність ТОВ «Книгарня Є».

Методи дослідження: спостереження, систематизації, порівняння, узагальнення, описовий, аналізу та синтезу, контент-аналізу.

У кваліфікаційній роботі вперше узагальнено та проаналізовано основні інтернет-ресурси ТОВ «Книгарня Є».

Отримані результати дослідження довели, що використання інтернет-ресурсів та інтернет-комунікацій є необхідною складовою діяльності установи, якщо вона прагне бути конкурентоспроможною, підтримувати зв'язок зі споживачами та розширювати свою сферу впливу. Без використання інтернет-ресурсів установа ризикує втратити конкурентну перевагу та залежати від традиційних, менш ефективних способів комунікації.

Основні положення дослідження можуть бути враховані при використанні нових інтернет-ресурсів у діяльності онлайн-магазинів, зокрема книгарень. Також, отримані результати можуть бути застосовані установами для вдосконалення існуючої практики інтернет-комунікації.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ВПЛИВ ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСІВ Й ІНТЕРНЕТ КОМУНІКАЦІЙ НА БІЗНЕС	11
1.1. Інтернет-ресурси та їх вплив на бізнес	11
1.2. Інтернет-комунікації та їх роль у діяльності підприємств та установ	22
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСІВ ТА ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «КНИГАРНЯ Є»	34
2.1. Інтернет-ресурси ТОВ «Книгарня Є» та їх використання у діяльності установи	34
2.2. Форми та ефективність застосування інтернет-комунікацій товариством «Книгарня Є» зі споживачами	38
ВИСНОВКИ	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	47
ДОДАТКИ	54

ВСТУП

Актуальність дослідження. Дослідження інтернет-ресурсів та інтернет-комунікацій є надзвичайно актуальним у сучасному світі, де інтернет відіграє все більш важливу роль у різних аспектах нашого життя. Зростання популярності інтернету призвело до того, що більшість людей отримує інформацію з онлайн-джерел. Інтернет-ресурси стали найважливішим джерелом інформації для громадськості, де можна знайти всю необхідну інформацію з різних галузей – від новин до наукових статей.

За допомогою інтернет-комунікацій, люди можуть легко спілкуватися та обмінюватися інформацією в реальному часі зі своїми друзями, рідними та колегами, незалежно від їх місцезнаходження. Крім того, інтернет-комунікації забезпечують можливість для ефективної роботи з метою забезпечення успіху в бізнесі.

Вивчення інтернет-комунікацій може допомогти зрозуміти, як люди взаємодіють в мережі та які можливості це дає для співпраці, обміну знаннями, бізнесу. Дослідження інтернет-ресурсів допомагає охарактеризувати, як люди використовують різні типи вебсайтів та ресурсів, таких як соціальні мережі, блоги, форуми, відеохостинги тощо. Ця інформація може розвинути бізнес, науку та дозволить розробляти більше стратегій, що відповідають потребам користувачів та ринку.

Крім того, якщо проаналізувати інтернет-ресурси можна виявити нові тенденції та інновації, що мають вплив на суспільство і культуру. Взагалі, вивчення інтернет-ресурсів та інтернет-комунікацій допомагає в розвитку нових ідей, проєктів, що відповідають на потреби сучасного світу, забезпечують більш ефективне та продуктивне використання ресурсів всесвітньої мережі.

Проте, на жаль, також зростає кількість недостовірної та неякісної інформації, що може призвести до поширення фейків та викликати серйозні наслідки. Крім того, інтернет-комунікації можуть бути використані для

скоєння злочинів, таких як кібербулінг, кібершантаж, крадіжки особистої інформації тощо.

Правовою та законодавчою базою даного дослідження є Конституція [1], Закон України «Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах» [4], Закон України «Про інформацію» [2], Закон України «Про доступ до публічної інформації» [8], Закон України «Про науково-технічну інформацію» [3], Закон України «Про Національну програму інформатизації» [5], Закон України «Про електронні документи та електронний документообіг» [6], Закон України «Про електронні довірчі послуги» [9], Закон України «Про медіа» [11], Закон України «Про електронні комунікації» [10] тощо.

Закон України «Про Національну програму інформатизації» [5] був прийнятий 3 вересня 1998 року і регулює питання інформатизації в Україні. Основною метою закону є забезпечення інформаційної безпеки, створення національної інформаційної інфраструктури та підвищення рівня інформаційної культури громадян. Також передбачає створення сприятливих умов для розвитку інформаційних технологій та забезпечення їх використання в усіх сферах життя. Для цього передбачені державні програми та пільги для підприємств, які займаються розробкою та впровадженням інформаційних технологій.

Закон України «Про медіа» [11] замінив ряд попередніх законів, що регулювали діяльність засобів масової інформації в Україні, і передбачає новий підхід до регулювання медіа-сфери.

Основними положеннями закону є: визначення медіа як галузі діяльності, що має велике значення для демократії, прав людини та зміцнення громадськості; розширення прав та свобод журналістів і медіа-співробітників, зокрема, право на захист джерел інформації, право на отримання доступу до документів та інформації, що стосується державної та комунальної власності, тощо; встановлення нових вимог до медіа-власників, що стосуються їх фінансової діяльності, декларування власності та

дотримання етичних стандартів; розвиток механізмів саморегулювання в медіа-сфері, зокрема, створення Національної ради з питань розвитку медіа та інших органів, що забезпечують регулювання діяльності ЗМІ; забезпечення доступу до інформації та інших ресурсів для громадськості та забезпечення свободи виразу.

Закон має на меті забезпечити розвиток медіа-сфери в Україні та підвищити рівень свободи слова та доступу до інформації.

Дослідження в галузі інтернет-ресурсів та інтернет-комунікацій проводили багато дослідників з різних наукових галузей. Наприклад, у галузі маркетингу ці питання вивчали такі вчені, як Філіп Котлер [44], Девід Огілві та Сет Годін [43].

Заморьонова С. В. [27] у своїй праці «Актуальність використання інтернет-технологій в бізнесі» проаналізувала можливості та актуальність використання інтернет-технологій для підвищення конкурентоспроможності та ефективності підприємств в умовах глобалізації ринкової економіки.

У «Сучасних тенденціях застосування інтернет-технологій у маркетингу» [30] Ілляшенко С. М. досліджує й систематизує сучасні технології та інструменти інтернет-маркетингу. Також ним були визначені основні тенденції їх застосування і розвитку, склад основних елементів інтернет-маркетингу, уточнено категорійну базу й наведені перспективи розвитку.

Манько А. В. у статті «Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у бізнесі» [36] зосереджує увагу на актуальності та, зокрема, перевагах використання інтернет-технологій у бізнесі. У публікації досліджено нові моделі ведення бізнесу в сучасних умовах та інформаційні системи, які допомагають автоматизувати процеси на підприємствах.

Дослідники Мозгова В. Г. [37] та Полях М. В. [38] у своїх працях зосередили увагу на українських підприємствах та досвіді використання можливостей інтернету українським бізнесом.

Чекіна К. В. [40] у своїй статті доводить, що глобальна мережа «Інтернет» продукує все більше інтернет-технологій для здійснення конкретних комерційних операцій. У роботі наведено найбільш поширені способи отримання прибутку за допомогою мережі «Інтернет». Розглянуто деякі види електронного або мережевого бізнесу.

Мета і завдання дослідження. Метою даного дослідження є розкриття впливу інтернет-ресурсів та інтернет-комунікацій на діяльність ТОВ «Книгарня Є».

Для розкриття теми дослідження та досягнення мети необхідно розв'язати наступні **завдання**:

- з'ясувати сутність інтернет-ресурсів та охарактеризувати їх вплив на бізнес;
- охарактеризувати інтернет-комунікації та розкрити їх роль у діяльності підприємств та установ;
- проаналізувати наявні інтернет-ресурси ТОВ «Книгарня Є» та їх використання установою;
- розглянути форми інтернет-комунікацій ТОВ «Книгарня Є» та дослідити ефективність їх застосування.

Об'єкт дослідження – інтернет-ресурси та інтернет-комунікації.

Предмет дослідження – використання інтернет-ресурсів та інтернет-комунікацій ТОВ «Книгарня Є».

В науковому дослідженні використано як загальнонаукові, так і спеціальні **методи**, а саме:

- метод спостереження – використано для отримання кількісних даних про взаємодію ТОВ «Книгарня Є» зі споживачами;
- метод систематизації – дав змогу проаналізувати та систематизувати отримані дані, зробити висновки та здійснити узагальнення;
- метод порівняння – для зіставлення активності відвідувачів книгарні у двох найбільш популярних соціальних мережах;

- метод узагальнення – дозволив визначити конкретні результати відповідно до змісту та теми дослідження;
- описовий метод – сприяв розкриттю основних понять кваліфікаційної роботи;
- метод аналізу та синтезу – дозволив проаналізувати взаємозалежність інтернет-ресурсу та інтернет-комунікації;
- метод контент-аналізу – сприяв розкриттю інформаційної діяльності підприємства на основі його офіційного сайту та сторінок.

Практичне значення одержаних результатів. Робота може бути використана для покращення розуміння, які форми комунікації та способи взаємодії з аудиторією є найефективнішими. Дослідження інтернет-ресурсів та інтернет-комунікації книгарень може стати цінним інструментом для розуміння ринкових тенденцій, покращення взаємодії з читачами та оптимізації електронної комерції в книжковій сфері.

Апробація результатів. Основні аспекти кваліфікаційної роботи були представлені на XXIII Міжнародній науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «Політ. Сучасні проблеми науки» (м. Київ, 04-07 квітня 2023 р.).

Публікації. За результатами конференції надруковано наукові тези у збірнику матеріалів конференції:

Бородай М. Інтернет-комунікації в діяльності інформаційних установ. *ПОЛІТ. Сучасні проблеми науки. Гуманітарні науки: тези доповідей XXIII Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених:* [у 2-х т.]. Т. 1 (м. Київ, 04-07 квітня 2023 р.) / [ред. кол.: Н.В.Ладогубець, А.М.Кокарева та ін.]; Національний авіаційний університет. Київ : НАУ, 2023. С. 161-163.

Структура кваліфікаційної роботи. Робота складається із вступу, двох розділів з підрозділами, висновків, списку використаних джерел, додатків. Список використаних джерел налічує 44 найменування. Загальний обсяг роботи становить – 48 сторінок, з них основного тексту 41.

РОЗДІЛ 1

ВПЛИВ ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСІВ Й ІНТЕРНЕТ КОМУНІКАЦІЙ НА БІЗНЕС

1.1. Інтернет-ресурси та їх вплив на бізнес

Важливим чинником підвищення ефективності суспільного виробництва є використання новітніх інформаційних технологій у всіх сферах життя суспільства. Розвиток інформаційних технологій має значний вплив як на світову економіку, так і на національну.

Інтернет-економіка – це розвиток власного бізнесу в інтернеті: відкриття сайту та віртуальних магазинів, використання електронної реклами та маркетингу, електронного документообігу [21]. Іншими словами, інтернет-економіка – це застосування сучасних інформаційних технологій та ресурсів у бізнесі та підприємстві.

Створення глобальної інформаційної мережі, яка за лічені секунди з'єднує людей, віддалених один від одного, стирає всі кордони, національні та релігійні відмінності і є передумовою для появи нової соціальної групи в сучасній суспільній системі. У той же час виникають нові економічні відносини та інституції інтернету, які базуються на потенційно необмежених інформаційних ресурсах. Вони часто вступають у протиріччя з відносинами та інститутами традиційних економічних систем, заснованих на обмежених природних, трудових та інвестиційних ресурсах. На думку Ковач М. Й. в результаті змінюються класичні економічні закони, такі як: зростаючі потреби, попит і пропозиція, падіння прибутку. Виникають нові економічні закони, які потребують обґрунтування, а також новий понятійний, науково-категоріальний апарат, пов'язаний із використанням інтернет-ресурсів у бізнесі [33, с. 189].

Всесвітня павутина сповнена різних інтернет-ресурсів і сайтів, які здебільшого означають те саме. Інтернет-ресурси можуть виконувати різноманітні функції. Тому варто розібратися, що вони являють собою.

Перший вебсайт такого типу з'явився в 1990 році і містив інформацію про технологію World Wide Web (WWW), протокол HTTP та його особливості. Пізніше на цьому сайті з'явилися посилання на інші подібні інтернет-ресурси, таким чином перший сайт став першим інтернет-каталогом. Тім Бернерс-Лі, американський програміст [42], став батьком-засновником HTTP, WWW і творцем того, без чого неможливий сучасний інтернет.

У сучасному розумінні інтернет-ресурс – це сукупність електронних документів або файлів, об'єднаних однією IP-адресою або доменом. Усі інтернет-сайти (або інтернет-ресурси, будь-який еквівалент) знаходяться на віддалених серверах, об'єднання яких називається Всесвітньою павутиною. Саме вона об'єднує різну інформацію з мережі в єдине ціле [40, с. 37].

Глобальні інтернет-ресурси – це розподілені комплекси суспільно значущих документів усіх галузей знань, що відображають суттєву інформацію про минуле, сьогодення та майбутнє країни, світу та суспільства. Вони спрямовані на задоволення інформаційних потреб різних цільових груп користувачів – від представників міського суспільства до жителів різних регіонів із великою кількістю інтересів. Це інформаційні джерела, створені в електронному середовищі різними українськими та міжнародними організаціями, а також найбільш інформативні джерела іноземного виробництва на будь-якій мові.

Інтернет-ресурси виробляють інформаційні центри, інформаційні служби різноманітних підприємств, інформаційні агентства, аналітичні та прогнозні відділи, архіви, музеї, бібліотеки тощо.

Всі інтернет-ресурси поділяються за кількома ознаками. По-перше, доступність послуг. Справа в тому, що ресурси того чи іншого сайту можуть бути як відкритими з вільним доступом, хоча може знадобитися реєстрація, але це не завжди обов'язково, так і закритими. В останньому випадку може знадобитися спеціальне запрошення, яке можна використати лише один раз, або певна сума грошей за доступ.

Другим критерієм, за яким класифікуються ресурси в мережі, є їх розташування. Вони можуть бути доступні через інтернет, якщо доступ до цього ресурсу має абсолютно будь-який користувач, або знаходитись в локальній мережі. У цьому випадку доступність сайту обмежена певним діапазоном IP-адреси.

Найбільш складним критерієм, за яким поділяють вебресурси, є класифікаційна схема надання інформації користувачеві. Існують сайти, що складаються з багатьох сторінок, залежать від функціонування інших сайтів і містять велику кількість даних. Найчастіше такі сайти називають порталами або форумами. Як правило вони присвячені одній певній великій темі й розгалужуються на безліч маленьких підтем, наприклад, питань від користувачів, та наповнюються, більшою мірою, самими користувачами, хоча і можуть містити рекламу від власників сайту [42].

Головною метою інтернет-представництв та вебсервісів – надати користувачам інформацію про угоди, компанії, проекти тощо. Вебсервіси створюються для виконання конкретних завдань у рамках поточного технічного розвитку мережі. Наприклад хостинг, пошук певної інформації, дошки оголошень, електронна пошта, новини, контекстна реклама тощо.

Поширення інформаційних та обчислювальних технологій через інтернет стає невід’ємною частиною інноваційної економіки. Існує пряма залежність динаміки економічного зростання та появи нових секторів від швидкості розвитку пропускної здатності мережі. При цьому інвестиції в технології та інфраструктуру мають прямий вплив, а інноваційні корпоративні розробки мають непрямий вплив [38, с.12].

Основною організаційною структурою нової економіки є економіка мережі, електроніки та інтернету, яка поступово змінює традиційну індустріальну ієрархію, що призводить до появи нового мережевого творчого інтелекту, який використовує знання та обмін інформацією в інтернеті у своїй роботі.

Інтернет-ресурси привносять нову парадигму в конфігурацію

економічної діяльності, яка характеризується певними відповідними рисами.

Науковець Заморьонова Д. В. виділяє такі:

- з огляду на зовнішні та побічні ефекти в межах використання у різних економічних сферах вплив інтернету є важливішим, ніж безпосередній внесок до ВВП виробничого сектору;

- важливим зовнішнім ефектом є нова модель організації виробництва і споживання, зокрема ресурсозберігаючі операції, прискорення зв'язків між господарськими суб'єктами, відкриття нових логістичних можливостей тощо;

- зростаючі темпи розвитку інноваційної діяльності в ІКТ знижують витрати на доступ до інтернет-ресурсів;

- засобами використання інтернет-ресурсів здійснюються новітні послуги: електронне фінансування, електронні транзакції, електронне управління тощо, які сприяють підвищенню розвитку економіки;

- створюються нові освітні та професійні програми з метою підготовки відповідних фахівців;

- створюються нові моделі обміну інформацією, знаннями, науковими дослідженнями тощо [27].

Слід зазначити, що масове впровадження інформаційно-комунікаційних технологій у сферу господарської діяльності поки що не призвело до зростання продуктивності праці та норми прибутку в традиційних галузях економіки; промислові технології теж не змінилися, змінилась лише система управління та технологія розподілу. Поява інтернету спричинила появу нових форм електронного бізнесу та електронної комерції – інтернет-бізнесу та інтернет-торгівлі. Створено системно організовану багаторівневу структуру, що ґрунтується на взаємовідносинах господарюючих суб'єктів через інтернет-ресурси.

Основними факторами, що впливають на інтернет-економіку на основі формування та використання інтернет-ресурсів, на думку Бородій Н. О., є:

- активність користувачів мережі «Інтернет»;

- діяльність державних органів у сфері розробки нормативно-правових актів у сфері інтернет-економіки;
- рівень розвитку малого та середнього підприємництва у сфері інформаційно-комунікаційних технологій;
- розвиток інфраструктури інтернету [21].

Компанії, які активно використовують інтернет-ресурси, успішніше розвивають свій бізнес, досягають високого рівня рентабельності та пропонують більш високі темпи зростання заробітної плати співробітників, ніж компанії, що не в повній мірі використовують можливості інтернету. Інтенсивність використання можливостей інтернету при використанні в економіці масивних інтранет-ресурсів також призводить до зростання ВВП.

Інтернет-ресурси все ще недостатньо ефективно використовуються для організації спільних проектів та співпраці між різними компаніями. Зростання інтернет-економіки призводить до збільшення її питомої ваги в структурі ВВП. Інтернет не тільки охоплює різні аспекти суспільного життя, а й впливає на розвиток економіки та управління бізнесом.

Основними напрямками розвитку інтернет-економіки з використанням різноманітних інтернет-ресурсів можуть бути:

- проведення різноманітних комерційних і фінансових операцій;
- створення бізнес-порталів для розміщення замовлень і пропозицій;
- пошук постачальників через інтернет;
- продаж товарів через інтернет;
- купівля продукції та сировини через інтернет;
- пошук персоналу через інтернет;
- розміщення інформації в інтернет-каталогах;
- створення власного сайту;
- інтернет-реклама;
- запуск системи інтернет-банкінгу для онлайн-обслуговування активів;

- створення платіжних механізмів для підтримки торгівлі товарами та послугами;
- створення нових форм та інститутів кредитування, інвестування та страхування [32].

Інтернет-ресурс створюється компанією з метою надання споживачам основної інформації про її діяльність, вичерпного опису створених компанією товарів і послуг, реклами, публікації контактів тощо [33, с. 190].

Кінцевою метою при створенні інтернет-ресурсу, як і будь-якої інформаційної системи управління підприємством, є забезпечення максимально можливого прибутку в умовах мінімізації витрат.

Досі не всі підприємства долучились до активного використання ресурсів інтернету у своїй діяльності. Першим кроком у починаючих використання компаніях є використання інтернету як засобу спілкування та інформації. На другому етапі вони переходять на використання інтернету як засобу організації операцій купівлі-продажу. І, нарешті, на третьому рівні інтернет використовується для фінансових операцій. Можна спостерігати дві паралельні тенденції: з одного боку, збільшується кількість компаній, створених для роботи виключно на електронних ринках; з іншого боку, кількість компаній, які «мігрують» на електронну комерцію, також зростає.

Дослідниця Манько А. В. виділяє наступні цілі компаній та бізнесу в сфері використання інтернет-ресурсів:

- реклама бренду;
- розповсюдження реклами продукції;
- збільшення продажів і частки ринку;
- покращення взаємодії із зовнішніми партнерами, постачальниками, клієнтами;
- поліпшення взаємодії між співробітниками компанії [36].

В умовах економіки знань особливого значення набуває розвиток конкурентних переваг компаній через підвищення здатності до інновацій, тобто здатності самостійно продукувати та комерціалізувати інновації.

Поширення та доступність новітніх інформаційних технологій, особливо інтернету, сприяли появі сучасних технологій інноваційної співпраці малих і великих компаній на основі так званих віртуальних спільнот або віртуальних спільнот знань.

Особливістю сучасного етапу розвитку віртуальних спільнот є активізація діяльності так званих спільнот практики. Спільнота практики – це віртуальний постійно діючий семінар для фахівців певної сфери діяльності, основними завданнями якого є:

- обмін досвідом, інформацією, знаннями;
- підвищення кваліфікації, колективне навчання;
- обмін ідеями, підвищення креативності співробітників;
- поява нових знань [25].

Виноградова О. В. й ряд інших дослідників зазначають, що для підтримки існуючої мережі ділових зв'язків компанії застосовують традиційні способи використання інтернет-ресурсів:

- електронна пошта (засіб зв'язку між учасниками спільноти, який дозволяє організовувати дискусії між двома або більше учасниками);
- чати (інструмент спілкування в реальному часі, який також дозволяє проводити дискусії та семінари між членами спільноти);
- технологія обміну миттєвими повідомленнями (дає можливість учасникам швидко надсилати повідомлення, починати дискусію, відкривати інтернет-сторінку на екрані іншого учасника, спілкуватися за допомогою інтернет-телефонії, проводити відеоконференцію);
- дошки оголошень (дозволяють учасникам вести дискусії в інтернеті; на відміну від чатів, дошки оголошень мають довший термін служби, є більш доступними та дозволяють більше обмінюватися інформацією);
- вебконференції (забезпечує економію транспортних витрат, участь усіх зацікавлених учасників та сприяє ефективному використанню часу);

- опитування в режимі реального часу (що дозволяє швидко збирати інформацію від учасників спільноти);
- бази даних учасників (використовуються для створення та оновлення профілів учасників; дозволяють знайти спеціалістів з необхідним досвідом, схожими інтересами тощо; виконують функції контролю якості інформації);
- бібліотеки (містять різноманітні документи, довідники, статті, аналітичні звіти тощо);
- бібліотеки віртуальних карт (зберігають інформацію на сервері та роблять її доступною для використання учасниками спільноти);
- блоги (онлайн-щоденники, інформаційні блоки яких не обов'язково мають особистий характер і зазвичай допускають зміну на інший вміст) [22].

Для повного обмірковування того, наскільки економічно вигідно створити інтернет-ресурс для компанії, необхідно визначити, яку економічну перевагу він повинен принести компанії. Комерційний вебсайт завжди знаходить і виправдовує своє використання в будь-якій комерційній компанії, яка може отримати від комерціалізації інтернет-ресурсу певні цінні властивості, наведені в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Позитивні ефекти використання інтернет-ресурсів для позиціонування підприємства в мережі «Інтернет»

Ефект	Характеристика прояву
1. Доступ до міжнародного торгового ринку.	Комерційне підприємство, яке створило комерційний інтернет-ресурс і організувало роботу з його реклами, має можливість залучити потенційних покупців з усього світу, розширивши тим самим сферу своєї діяльності.
2. Мінімізація витрат	Мінімізація витрат порівняно з вартістю відкриття роздрібного магазину чи нового офісу, вартість створення комерційного приміщення надзвичайно низька; інтернет-ресурс стає інфраструктурою компанії з найменшими накладними витратами.

Кінець таблиці 1.1

3. Ефективний спосіб ведення бізнесу.	Ділові контакти, переговори, операції відбуваються настільки швидко, що не потрібно роздруковувати документи. Система обслуговування та зв'язку з клієнтами є досить швидкою та чуйною, а ціни та зміст матеріалів, що публікуються компанією в режимі реального часу, легко контролювати та водночас дуже гнучко.
4. Корпоративний імідж.	Просування продукції через глобальні канали дистрибуції означає успішний розвиток і зростання торгової компанії, отримання світового визнання. Інтернет практично усунув різницю в розмірі компаній з комерційними вебсайтами, тому що навіть невелика компанія, яка створила якісний комерційний сайт, може успішно конкурувати з корпораціями зі світовим ім'ям.
5. Інвестиції в майбутнє.	Інвестиція в інтернет-ресурс – це інвестиція в майбутнє компанії; прискорений розвиток і поширення сфер впливу інтернету більше не є предметом людських фантазій; треба знати, що інтернет вже висловив свій голос і, без сумніву, відіграватиме значну роль у всіх комерційних операціях у майбутньому. Однак реалізація інтернет-проектів у мережі має сенс лише тоді, коли це економічно виправдано, коли є потреба здешевити торгово-складські приміщення та оплату праці, коли торгівлю потрібно продовжувати цілодобово, коли це необхідно. Ведення бізнесу на міжнародному рівні, коли торгова мережа дійсно розгалужена, а в інших подібних випадках можливе використання торгового сайту. Водночас усе це має виправдовувати значні інвестиції в його створення та функціонування.

Оцінка ефективності функціонування інтернет-ресурсу – це комплексний процес, який відображає співвідношення прибутку та витрат на створення інтернет-ресурсу та характеризується низкою багатоаспектних показників, які дозволяють компанії отримати всі переваги від створення інтернет-ресурсу та оцінити присутність у мережі «Інтернет».

У цілому оцінка ефективності функціонування інтернет-ресурсу для розвитку бізнесу здійснюється за відповідними групами показників, що

виділяє Чекіна К. В.:

- технологічні (технології, які використовуються при створенні інтернет-ресурсу, їх ефективність, доцільність проведення бізнес-операцій в мережі інтернет та зацікавлення споживачів);

- технічні (ефективність та надійність функціонування апаратного та програмного забезпечення сервера хостинг-провайдера, ймовірні ризики втрати клієнтів у разі технічної недоступності інтернет-ресурсу для користувачів);

- маркетингові (орієнтація на отримання цільових ринків та цільових споживачів для окремо взятої організації);

- економічні (співвідношення економічного ефекту та витрат, пов'язаних з експлуатацією та оперативною підтримкою функціонування інтернет-ресурсу) [40].

Усі ці категорії показників тісно пов'язані між собою. Кожен з них істотно впливає на кінцевий результат, економічний ефект від створення інтернет-ресурсу. Крім цього, показники утворюють єдину систему, у якій необхідно враховувати кожен елемент, щоб отримати максимальний економічний ефект.

Між доходом від використання інтернет-ресурсу, наприклад сайту, і витратами на його створення існує залежність. Залежно від ступеня професіоналізму підготовки спеціалістів і складності інтернет-проєкту можна виділити три підходи: бюджетний, середній та інвестиційний. На рівень доходу від сайту, серед інших факторів ефективності, впливають витрати на його оптимізацію та рекламу.

Для оцінки «ефективності» функціонування проєктів інтернет-ресурсів, які тривалий час не приносять прибутку, потрібні спеціальні показники та методи розрахунку. Часто методи оцінки прибутковості інтернет-ресурсів базуються на методиках оцінки звичайних бізнес-проєктів [32].

Бізнес-проєкт – матеріальна характеристика реалізованої підприємницької ідеї, тобто сукупності необхідних практичних дій і методів,

з метою досягнення визначеного економічного результату після її реалізації (рівня чистого прибутку, доходу, певної частки завойованого цільового ринку).

Класифікація основних методів оцінки прибутковості інтернет-проектів, а також бізнес-проектів, на думку Зайцевої О. О., виглядає наступним чином:

- чиста поточна вартість (або ефект чистої приведеної вартості, дисконтований чистий дохід, інтегральний ефект);
- індекс прибутковості інвестицій (прибутковості, дохідності);
- внутрішня норма доходності (або норма прибутку);
- модифікована норма прибутку;
- дисконтований термін окупності інвестицій [26].

Використання тих чи інших показників при оцінці ефективності створення інтернет-ресурсу залежить від багатьох факторів: тип проекту, вид інвестицій, термін окупності, цільова аудиторія інтернет-ресурсу. Розгляд багатьох критеріїв дозволяє вирішити багатокритеріальну задачу вибору найкращого плану створення та розвитку комерційної присутності в інтернеті.

Отже, інтернет-ресурси – це вебсайти, додатки та інші онлайн-ресурси, що забезпечують доступ до різних видів інформації, послуг та можливостей через інтернет. Це можуть бути сторінки вебсайтів, соціальні мережі, блоги, інтернет-магазини, пошукові системи, онлайн-сервіси та інші онлайн-ресурси, які використовуються для розповсюдження різноманітної інформації та послуг через мережу «Інтернет». Вони дозволяють компаніям залучати нових клієнтів та розширювати свої можливості, що може призвести до збільшення прибутку та успішності бізнесу.

Одним з головних впливів інтернет-ресурсів на установи є можливість розширення географії збуту послуг та продуктів. Завдяки інтернет-ресурсам організації можуть залучати споживачів з будь-якої точки світу та здійснювати операції без необхідності фізичної присутності.

1.2. Інтернет-комунікації та їх роль у діяльності підприємств та установ

Всесвітня мережа «Інтернет» має дедалі більший вплив на економіку та життя суспільства, виконуючи головну соціально-економічну функцію – комунікативну. Поширення соціальних мереж, поява нових типів підприємств та організацій, що працюють в інтернет-середовищі, наявність у мережі різних державних установ дозволяє назвати інтернет інфраструктурою сучасної економіки. Під впливом глобалізації збільшується кількість користувачів інтернету, маркетингові комунікації сучасних організацій трансформуються. Традиційні засоби маркетингових комунікацій поступово втрачають свою роль ефективного засобу підвищення конкурентоспроможності підприємств. Їх починають замінювати маркетингові комунікації через мережу «Інтернет» [35].

З кожним днем зростає потреба у використанні інтернет-інструментів для побудови маркетингових комунікацій з партнерами та споживачами. Інтернет одночасно виступає як повсякденне середовище для побудови відносин між людьми та ринком з великою кількістю потенційних споживачів. Відмінні риси інтернету провокують появу іншого погляду на комунікаційні процеси, і виходячи з цього, необхідно шукати нові методи впливу на аудиторію з метою формування стійких конкурентних переваг підприємства на ринку.

Однією з найбільш фундаментальних якостей, яку інтернет приніс у світ сучасної комерції, є зміна ключових ролей від виробників до споживачів. Інтернет втілює у життя реальність того, що компанії привертають увагу нового клієнта буквально за десятки секунд, проведених перед екраном комп'ютера. Однак одночасно це дозволило одному користувачеві перейти до будь-якого з конкурентів у кілька кліків. У такій ситуації увага покупців стає найбільшою цінністю, а налагоджені відносини з клієнтами є основним капіталом компаній [20, с. 176].

Інтернет-комунікації є досить інноваційним явищем сучасного суспільства. Популярність комп'ютерної мережі зростає, сьогодні інтернет перетворився із середовища для передачі електронних повідомлень на місце зустрічей, повне ідей та людей, він став світом комунікацій, кіберпростору, розваг та інформації. Інтернет – це технічне нововведення, яке швидко поширилося і стало частиною життя мільйонів людей. Сьогодні все більша кількість видів діяльності здійснюється людьми через комп'ютерні мережі [37].

На даний момент в інтернеті немає єдиної думки щодо вибору термінології для базового поняття в галузі опису комунікативних дій людини в мережі. Сама комбінація цих двох визначень – «комунікація» та «Інтернет» викликає сумніви. Оскільки комунікація – це суть середовища, яким є інтернет. Однак використання цих двох термінів на даному етапі розвитку виправдано тим, що функція інтернету, пов'язана з отриманням та збереженням інформації, перестала бути провідною. Все більше і більше інтернет виступає каналом комунікування, стимулюючи нові соціокультурні процеси. Це збільшення доступності та широкої популярності інтернет-технологій породжує як нові можливості, так і перспективні методи спілкування, які створюють особливу сферу інформаційного впливу, призводять до появи нових типів соціальних відносин.

Таким чином, мережа «Інтернет» забезпечує нове когнітивне середовище, де відбувається самоорганізація нових знань, як продукт різноманітних соціальних та культурних традицій, і де відбувається спілкування між комунікаторами. Тим самим, інтернет передбачає рідкісне соціальне явище, яке формує нову пізнавальну концепцію, систему ціннісно орієнтованих установок.

Отже, інтернет-комунікація – це спосіб спілкування між людьми, при якому вираження інформації здійснюється через мережу «Інтернет» із використанням різних стандартних форм – мовлення, відеоматеріалів, документів, файлів, миттєвих повідомлень.

Інтернет-комунікації мають ряд характерних ознак, які можна розділити на позитивні та негативні. Позитивним є допустимість одноразового спілкування значної кількості людей з різних частин світу, пов'язаних з різними культурами; до негативних – анонімність, втрата значущості невербальних засобів, зниження психологічної складової та емоційного ризику в процесі спілкування. Той факт, що учасники спілкування фізично відсутні, призводить до того, що вони мають можливість тримати свої емоції в таємниці, так само, як можна висловити почуття, яких людина не відчуває в цей період. У мережі через анонімність та безкарність проявляється ще одна відмінна риса, яка пов'язана зі зменшенням соціальних та психологічних ризиків у процесі спілкування: деяка безвідповідальність учасників спілкування та афективне звільнення.

Також низка факторів впливає на другорядні особливості комунікацій в інтернеті:

- різноманітність послуг в інтернеті та неоднорідність його соціального середовища, що впливає на спосіб комунікацій людей в інтернеті;

- виникнення ілюзії свободи в інтернеті, яка досі регулюється певним набором норм, недотримання яких породжує негативне ставлення учасників один до одного та нерозуміння;

- заміна чи винахід чогось іншого, що компенсує елементи невербальної комунікації через майже повну їх відсутність, особливо на емоційному рівні (вплив на особливості функціонування мови);

- обмін інформацією відбувається більш інтенсивно щодо змісту тексту та обсягу. Це пов'язано зі зменшенням швидкості спілкування через письмовий характер комунікацій в інтернеті, яке відбувається повільніше, ніж усне мовлення;

- можна підкреслити толерантність до такого спілкування, потенційно зменшуючи його конфліктність та сприяючи розробці найбільш гнучких комунікаційних стратегій, спрямованих на безпосередню співпрацю;

– популяризація стратегії попередньої побудови (завершення) образу партнера по спілкуванню або комунікативної ситуації, що посилює вплив установок і стереотипів, а це, в свою чергу, потенційно збільшує ступінь стереотипності всього процесу спілкування як ціле [30].

Швидкий розвиток електронної комерції та інтернет-комунікацій вплинув на появу абсолютно нових форм просування товарів та послуг. Сьогодні можна спостерігати кардинальну зміну маркетингових прийомів та методів, що зумовлено особливостями комунікацій в інтернеті.

Мережеві інтернет-комунікації не тільки відкривають нові можливості у просуванні товарів, але й розвивають принципово нове середовище електронної комерції. Це середовище та традиційне інституційне майже не перетинаються, оскільки електронне знаходиться поза сферою впливу учасників класичних маркетингових комунікацій [20, с. 103].

Перспективні види торгівлі через мережу «Інтернет» більше пов'язані з передовими комп'ютерними технологіями. Це зумовлено тим, що комп'ютерні технології тісно пов'язані з традиційною економікою, ніж віртуальні інтернет-комунікації [31]. Але комп'ютерні технології визначають лише умови електронної комерції та мереж.

До нових форм просування товарів в інтернеті застосовуються абсолютно різні механізми маркетингових комунікацій та інші правила поведінки на ринку. Істотним недоліком є те, що дотепер маркетингові особливості інтернет-комунікацій не отримували необхідних згадок у методології та теорії маркетингу.

Сьогодні в інтернеті існує безліч різних форм комунікаційного середовища, які можна класифікувати. Багато з них давно служать для просування товарів та послуг компаніями. Варто зазначити, що таке просування настільки ефективне, що можна говорити про формування кардинально іншого маркетингового інструментарію, який на рівних конкурує з традиційною маркетинговою практикою [35].

Сучасному суспільству відомі кілька видів інтернет-комунікацій, здатних

сформувати імідж підприємства, підвищити лояльність своїх клієнтів і, як результат – збільшити обсяг продажу товару. Серед них виділяють:

- офіційний сайт компанії, на якому представлена вся офіційна інформація;
- корпоративні та приватні блоги, в яких згадується підприємство;
- спеціалізовані галузеві (довідкові) площадки;
- банери і посилання на сайтах-партнерах або будь-яких інших сайтах;
- офіційні сторінки компаній і брендів в соціальних мережах;
- промо-сайти і спеціалізовані сайти, створені спеціально для просування конкретних компаній, подій, заходів;
- пряма поштова розсилка;
- контекстна реклама;
- вірусна реклама;
- відео-маркетинг;
- онлайн-ігри;
- мобільний маркетинг [20].

Сайт є одним з основних інструментів діяльності компанії в інтернеті. На сайті користувач отримує основну інформацію про компанію, ознайомлюється з компанією, формує своє ставлення до неї та до бренду. Через сайт ухвалюється рішення про те, чи відбудеться подальша праця споживача й компанії, особливо якщо організація та бренд розташовані виключно в інтернеті й з ними неможливо ніяк познайомитися в оффлайн просторі. Ефективний сайт конструюється відповідно до сформованих й усталених законів, що формується самою мережею і правилами мережевої конкуренції.

Корпоративний блог організації слугує майданчиком для «живого» й оперативного спілкування організації зі споживачем. Дізнатися новини, задати питання, висловити свою думку споживач може саме в корпоративному блозі. Завдання такого блогу зменшити дистанцію між

організацією й споживачем, зробити компанію відкритою та підготовленою до діалогу, створити «правильний», з точки зору виробника, імідж організації.

Приватні блоги належать приватним особам, відомим блогерам, які мають високі соціальні кредити довіри. Вони покликані також створювати позитивний імідж навколо компанії. Однак, на відміну наприклад від корпоративного блогу, інформація тут подається нібито від імені незацікавленої особи, що пропонує світу «об'єктивну» оцінку та думку про товар чи послугу.

Спеціалізовані галузеві (довідкові) майданчики – це галузеві портали, основна мета яких – надання якісної цікавої інформації. Це можуть бути просто тематичні сайти, наприклад, сайти, з питань материнства і дитинства, освіти, спорту тощо; галузеві – сайти, орієнтовані на професійні спільноти; новинні – сайти, що розташовують на своїх сторінках новини. Доцільно наголосити, що іноді при малобюджетних формах комунікацій такого роду майданчики замінюють корпоративні сайти.

Банери та посилання на сайтах-партнерах – один з найдавніших способів просування компанії в інтернет-просторі. Ці невеликі за обсягом рекламні модулі, розташовані, як правило, на найбільш відвідуваних і популярних сайтах, покликані «привести» користувача на основний сайт організації. Це найбільш поширений вид рекламного оголошення на розважальних сайтах і сайтах досить широкої тематики.

Офіційні сторінки компанії у соціальних мережах мають іміджевий характер і покликані, по-перше, стимулювати відвідуваність основного сайту, й, по-друге, – розвивати відносини брэнда та його споживача, налагоджувати зворотний зв'язок, і демонструвати відкритість організації та брэнда стосовно її споживача.

Промо-сайти і спеціалізовані сайти конкретних компаній, подій, заходів створюються спеціально для просування цих компаній, подій та заходів. Ці сайти покликані репрезентувати певний брэнд у вигідному для споживача світлі й залучити його здійснити купівлю або відвідати захід якомога ширше

коло шанувальників та постійних клієнтів.

Поштова розсилка – один з найбільш вигідних за вартістю та ефективністю методів інтернет-просування компанії й розвитку рекламних кампаній в інтернеті. Великою перевагою цього виду інтернет-комунікацій є високий ступінь адресності повідомлень, їх пряма доставка до споживача, високий ступінь особистісного спілкування споживача з компанією, а отже – високий ступінь довіри до останнього з боку споживача.

Контекстна реклама – це рекламні оголошення, що транслюються на сторінках пошукових систем у відповідь на пошукові запити користувачів. Як і email-маркетинг, цей вид комунікацій має високий ступінь адресності повідомлень, а тому має високий ступінь ефективності. Контекстна реклама передбачає видачу посилань на сайт з пошукових запитів. Перевага контекстної реклами полягає в тому, що оголошення транслюються зацікавленим в конкретних товарах та послугах користувачам і розміщуються на подібних за темою інтернет-ресурсах.

Вірусна реклама попри назву не має ніякого відношення до розповсюдження будь-яких вірусів через інтернет. Вірусною вона називається тому, що швидко «в'їдається» у голови користувачам та викликає сильний «вибух» емоцій, змушує їх ділитися записом з друзями та передплатниками. Для цього ваша реклама має бути: яскравою; унікальною; креативною; можливо, смішною; можливо, трохи неадекватною.

Відеомаркетинг передбачає розташування відеоматеріалів на спеціалізованих сайтах, створених спеціально з цією метою, у соцмережах або відеохостингах, на власних сайтах організацій або на сайтах партнерах. Цей вид просування брендів сьогодні визнається найбільш перспективним, тому що формат відео стає все більш популярним способом отримання інформації у інтернет-користувачів.

Онлайн-ігри – це один з найбільш популярних способів організації дозвілля сучасної людини. Провідні світові виробники потрактовують це як один із способів просування: в них можна вбудовувати рекламні ролики,

постери, розміщувати логотипи й застосувати метод, який називається product placement.

Мобільний маркетинг або смс-розсилка це поширення рекламної інформації за допомогою каналів мобільного зв'язку, зокрема через смс.

Масштаби та різноманітність вищезазначених типів та форм мережевих комунікацій в інтернеті свідчать про існування численних можливостей та швидкий розвиток цієї галузі в ще більших масштабах. У маркетинговому аспекті – про економію коштів. Більше того, не лише фінансові витрати, скільки зусиль і часу витрачають рекламодавці-фірми, що будують комунікаційні відносини [35, с. 50].

Використання віртуальних маркетингових комунікацій дозволяє ефективно вести бізнес в інтернеті: зменшити витрати, провести ефективні маркетингові дослідження, автоматизувати процеси купівлі-продажу та інформування клієнтів, провести аналіз ринку та підвищити ефективність взаємодії між покупцем та продавцем. Це питання особливо актуальне на висококонкурентних ринках, де розповсюдження інформації про товар та компанію сприяє формуванню позитивного іміджу та дає можливість швидко реагувати на ринкові зміни та управляти ситуацією на ринку. Саме ці позиції є основою безперечних конкурентних переваг маркетингових інтернет-комунікацій перед традиційними.

Інтернет-технології мають відповідні комунікативні переваги перед інформаційними технологіями, що використовуються поза мережею «Інтернет».

Маркетингові інтернет-комунікації мають властивості інтерактивності, персоніфікації, лібералізму. І ці властивості проявляються у багатовекторній комунікаційній моделі «багато до багатьох» та активній ролі користувачів через незалежний пошук інформації. Інтерактивний характер маркетингових комунікацій в інтернеті забезпечує підвищення ефективності взаємодії між учасниками комунікації, майже миттєвий пошук значного обсягу інформації, потенційних контрагентів та інвесторів [37]. Наукова дослідниця Мозгова В.Г.

виділяє такі комунікативні переваги інтернет-технологій перед інформаційними технологіями, що використовуються поза мережею «Інтернет»:

- одночасна доставка інформації до кількох місць на вимогу;
- можливість одночасної централізації та децентралізації;
- прийняття рішень на усіх рівнях управління підприємством або організацією;
- можливість оперативного перегляду та коригування планів і програм;
- отримання та надсилання повідомлень не з робочого місця;
- інтерактивний контакт з потенційним покупцем або партнером [37].

Для кожного традиційного маркетингового інструменту існує відповідний аналог маркетингових комунікацій в інтернеті, але різниця полягає в тому, що в інтернеті всі перераховані вище засоби ведуть користувача до вебресурсу компанії. Саме він є одним з основних елементів маркетингових комунікацій в інтернеті і вимагає особливої уваги з боку відділу маркетингу організації.

Інтернет-маркетингові комунікації стають невід'ємним атрибутом підприємництва з наступних причин:

- значна частина користувачів інтернету є або реальним продавцем, або потенційним покупцем, тобто суб'єктом ринкових відносин;
- інтернет-комунікації містять технічну можливість автоматичної, надійної оцінки комерційної ефективності рекламного повідомлення. Тобто, інтернет-комунікації усувають найбільший недолік управління комунікаціями в реальному середовищі – неможливість такої оцінки;
- концентрований вплив на цільову аудиторію та її персоналізацію шляхом розміщення інформації на спеціалізованих сайтах, вибору географічного сегмента та часу впливу (націлювання);
- комунікаційну діяльність конкурентів легше контролювати в

інтернеті, ніж у традиційних ЗМІ;

- комунікаційна діяльність в інтернеті поєднує властивості газет, журналів, телебачення, радіо, списків розсилки, телефонного та особистого спілкування. Тобто інтернет – це унікальний, інтегрований канал обміну інформацією;

- маркетингові комунікації в інтернеті дозволяють здійснювати зворотний зв'язок з аудиторією через вебсайт або соціальні мережі;

- маркетингові комунікації в інтернеті створюють можливість динамічного оновлення інформації, форм, методів впливу [24; 29].

Інтернет-комунікації фактично протікають між користувачем та сайтом підприємства. Такі комунікації включають усі переваги інтернету як каналу розповсюдження – масовість, швидкість, низька вартість. У той момент, коли фахівець вступає у спілкування з користувачем, спілкування перетворюється на справжній особистий діалог – за аудіо або відеодзвінком. Передача комунікацій в інтернеті є інструментом для досягнення цілей підприємства. Досягнення таких цілей можливо за умови залучення відвідувачів на вебсайт компанії, зміст та структура якого насамперед повинні стимулювати відвідування. А потім, щоб стимулювати покупку, залучаючи користувачів на сайт, можна досягти таких цілей інтернет-маркетингу в контексті формування стійких конкурентних переваг:

- збір інформації;
- зменшення витрат на спілкування з клієнтами;
- встановлення особистого контакту з потенційним покупцем;
- підвищення лояльності клієнтів [37].

Дослідники Ілляшенко С. М., Гук О. В., Бойчук І. В. та Музика О. М. виділяють наступні конкурентні переваги використання інтернет-комунікацій на підприємстві:

- більш точне охоплення цільової аудиторії шляхом розміщення інформації на тематичних вебсайтах, шляхом вибору необхідного географічного сегмента інтернету та розміщення інформації в певний час;

- можливість аналізувати поведінку відвідувачів сайту та вдосконалювати сайт, товар та маркетинг відповідно до результатів такого «відстеження»;
- постійна доступність інформації для цільової аудиторії;
- висока гнучкість, оскільки є можливість взагалі налаштувати або змінити програму спілкування;
- інтерактивність, оскільки споживач може взаємодіяти як з продавцем, так і з товаром, вивчити його, спробувати і, якщо це доречно, купити. Крім того, комунікація в інтернеті дозволяє розміщувати велику кількість інформації, включаючи графіку, аудіо, відео;
- суттєвою перевагою інтернету є його нижча вартість у порівнянні з іншими ЗМІ [20; 24; 29].

Отже, інтернет-комунікації – це спілкування та обмін інформацією між користувачами через інтернет. Вони можуть включати різноманітні форми спілкування, такі як електронна пошта, чати, миттєві повідомлення, форуми, соціальні мережі, відеоконференції та інші інтернет-технології. Ці інструменти дозволяють користувачам легко і швидко обмінюватися інформацією, ділитися думками та ідеями, знаходити нових друзів та партнерів, здійснювати ділові контакти та здійснювати інші форми взаємодії в інтернеті.

Завдяки інтернет-комунікаціям установи можуть швидко та ефективно забезпечувати інформаційну взаємодію, інформувати про новини, акції, послуги та продукти, а також відповідати на запитання та пропозиції зі своїх клієнтів та користувачів, розвивати бізнес-взаємини з партнерами, залучати нових клієнтів та розширювати свої можливості на ринку. Вони також дозволяють збирати та аналізувати дані, що допомагає установам покращувати свої продукти та послуги, адаптуватися до змін.

Інтернет-комунікації використовуються у багатьох галузях діяльності, таких як освіта, медицина, фінанси, торгівля, громадська діяльність та багато інших. Наприклад, університети використовують інтернет-комунікації для взаємодії зі студентами, партнерами та співробітниками, лікарні для забезпечення швидкої медичної допомоги та консультацій, а компанії використовують їх для залучення нових клієнтів та взаємодії з партнерами.

Таким чином, за результатами першого розділу можна зробити висновок, що інтернет-ресурси та інтернет-комунікації є важливими компонентами сучасного світу, які мають значний вплив на різні сфери діяльності.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСІВ ТА ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «КНИГАРНЯ Є»

2.1. Інтернет-ресурси ТОВ «Книгарня Є» та їх використання у діяльності установи

Сьогодні мережа «Інтернет» стала важливим джерелом інформації та ресурсів для кожної людини та кожного підприємства. Деякі книгарні стали надзвичайно популярними завдяки ефективному використанню інтернет-ресурсів. Наприклад, «BookDepository» – книгарня, яка спеціалізується на міжнародній доставці книг. Отримала популярність завдяки зручному та швидкому замовленню книг з будь-якої країни, безкоштовній доставці та доступності великого асортименту книг. Або «Powell's Books» – мережа незалежних книжкових магазинів в Північній Америці, яка також має великий онлайн-магазин. Вони відомі своєю великою кількістю рідкісних та важкодоступних книг.

В Україні також є книгарні, які стали популярними завдяки використанню інтернет-ресурсів. Однією з найбільших книгарень в Україні з великим онлайн-магазином та мережею фізичних магазинів є «Книгарня Є». Це книжковий магазин, який відомий своєю широкою асортиментною лінійкою, включаючи літературу різних жанрів, дитячі книжки, книги на різні теми, а також подарункові видання.

Основним каналом продажу книг через інтернет є офіційний вебсайт книгарні. На ньому представлено широкий асортимент книжок різних жанрів, авторів та тематик, починаючи від художньої літератури та закінчуючи науковими виданнями. Каталог товарів розбитий на декілька розділів для зручності пошуку: дитяча література, художня література, нехудожня література, література іноземними мовами, довідкова література, карти, атласи та путівники, альбоми, періодичні видання, супутні товари, електронні

книги, подарункові видання. У розділі дитячої літератури можна знайти художні та нехудожні книги, комікси для дітей та підлітків, видання, що ознайомлять дітей з релігією та розмальовки. У розділі супутніх товарів можна придбати листівки, канцелярію, набори для творчості, обкладинки, закладки та сувенірну продукцію книгарні. Крім того, надано можливість переглядати описи книг, оцінки користувачів та залишати відгуки. Користувачі можуть здійснювати замовлення онлайн, вказуючи свої контактні дані та адресу доставки, і здійснювати оплату зручним для них способом [13].

В особистому кабінеті користувачі можуть подивитись історію замовлень, список бажаних книг та відкрити електронні книги, якщо такі були придбані.

Окрім вебсайта ТОВ «Книгарня Є» активно використовує соціальні медіа для просування своїх продуктів та взаємодії зі спільнотою читачів. Вони мають сторінки в декількох популярних соціальних мережах, таких як «Фейсбук», «Інстаграм», месенджері «Телеграм» та відеохостингу «Ютуб».

Одним з основних завдань такої присутності в соціальних медіа є залучення та збереження аудиторії. Книгарня регулярно публікує цікавий та актуальний контент, такий як рекомендації щодо нових книг, огляди та рецензії, літературні новини, анонси подій та акцій, а також відповідає на питання та коментарі підписників. Організація використовує соціальні медіа для проведення різноманітних розіграшів, конкурсів та акцій, що дозволяє взаємодіяти зі спільнотою та заохочує її взаємодіяти з організацією.

Крім того, соціальні медіа використовуються для збільшення обізнаності про бренд ТОВ «Книгарня Є» та залучення нових клієнтів. Систематично розміщуються рекламні оголошення, промокоди та спеціальні пропозиції на офіційних сторінках, що допомагає залучити нових клієнтів та збільшити продажі.

Соціальні медіа стають місцем взаємодії зі споживачами: спілкування, відповіді на питання, коментарі та повідомлення, розгляд пропозиції та побажань. Використання соціальних мереж, зокрема «Фейсбук», дозволяє

ТОВ «Книгарня Є» ефективно просувати свої продукти. Серед переваг, які надає використання фейсбуку для ТОВ «Книгарня Є»:

- реклама та просування продуктів;
- взаємодія зі спільнотою;
- проведення акцій та конкурсів;
- підтримка культурних заходів;
- відкритість та доступність інформації;
- взаємодія з авторами та видавцями;
- вибудовування спільноти;
- кастомерська підтримка.

На сторінках інстаграму та фейсбуку регулярно публікуються різноманітні дописи, які можна розподілити на 7 категорій: добірки книг та різні рекомендації, нові книжки, що з'явилися у продажу, запрошення або звіти з зустрічей з автором та презентацій книжок, цікава інформація про авторів або цитати, дописи про життя книгарні, початок акцій або знижок, дописи-запрошення користувачів розповісти про їх досвід, вподобання [14; 16].

У дописах активно користуються хештегами та згадуваннями, що пов'язані з літературою, книгами та авторами, відслідковують згадування своєї сторінки в дописах користувачів. Телеграм-канал включає в себе те ж саме, що вже є на сторінках у фесбуці та інстаграмі.

Також «Книгарня Є» організовує різноманітні літературні заходи, такі як презентації книг, зустрічі з авторами, літературні вечори тощо. На сторінках розміщені анонси цих подій, публікації деталей та заохочення відвідувачів приєднатися.

На ютуб-каналі розміщені відео з презентацій книжок, зачитування фрагментів з книжок, книжкового клубу «Єстети», про життя книгарні та інші відео, що стосуються української літератури та авторів. «Книгарня Є» активно звертається до питань української самоідентифікації, творчості та гідності [17].

Відкриті дискусії, літературні заходи та презентації книг стають платформою для обговорення питань самоідентифікації українського народу, його історії та культури. Книгарня допомагає підтримувати національну гідність, наголошуючи на значущості самовизначення та усвідомлення українського народу як самостійного і важливого суб'єкта створюючи такі відео як «Розмова з Іриною Білоцерковською про волонтерську діяльність та військову літературу». Під час зустрічі, разом із співзасновниками видавництва «Білка», було обговорено важливі аспекти військової та ветеранської літератури, її авторів та читачів. Значний акцент був зроблений на значенні цієї літератури як засобу вираження досвіду та емоцій воєнних конфліктів, а також як способу підтримки ветеранів та їхньої реінтеграції в суспільство.

Також була обговорена волонтерська діяльність і запропоновані можливості долучитися до руху. Волонтерство стало невід'ємною складовою воєнного конфлікту, де волонтери надають підтримку українським військовим, надсилають гуманітарну допомогу та забезпечують необхідне обладнання. Зустріч була спрямована на поширення інформації про волонтерську діяльність та запрошення відвідувачів книгарні долучитися до руху.

Окрім того, були обговорені аспекти видавничого бізнесу та особливості роботи видавництва «Білка». Зокрема, було підкреслено важливість видання якісних та актуальних книг, що висвітлюють події, пов'язані з війною, а також творчість ветеранів та осіб, пов'язаних зі збройними силами. Книга була визначена як важливий елемент в інформаційній війні, що допомагає розповісти правдиві історії та вплинути на громадську думку.

Досвід використання інтернет-ресурсів ТОВ «Книгарня Є» може бути важливим прикладом для інших організацій, особливо в книгарській та культурній галузях. Наприклад:

– розширення онлайн-присутності. «Книгарня Є» демонструє використання різноманітних інтернет-ресурсів, таких як вебсайт, електронний магазин, блог, соціальні медіа тощо, для підтримки своєї онлайн-присутності та комунікації з клієнтами. Це може бути взірцем для інших організацій, як розширити свою присутність в інтернеті та використовувати різні ресурси для взаємодії з аудиторією;

– створення цікавого та актуального контенту. «Книгарня Є» активно використовує власні сторінки для публікації цікавого та актуального контенту, такого як рекомендації щодо книг, літературні новини, огляди та рецензії;

– взаємодія зі спільнотою: «Книгарня Є» використовує соціальні медіа для діалогу зі своєю аудиторією, відповідає на питання, коментарі та повідомлення від клієнтів.

Отже, «Книгарня Є» активно працює над популяризацією української літератури. Вони пропонують широкий вибір книжок українських авторів, в тому числі класику і сучасних письменників. Крім того, вони організують різноманітні заходи, спрямовані на підтримку та просування української літератури.

2.2. Форми та ефективність застосування інтернет-комунікацій товариством «Книгарня Є» зі споживачами

У книгарнях, як і в будь-якому іншому бізнесі, інтернет-комунікація відіграє важливу роль у взаємодії з клієнтами та сприяє розвитку бізнесу. Вебсайт, електронна пошта, соціальні медіа, онлайн-чат, різноманітні віртуальні заходи, онлайн-резервації книг, огляди та рейтинги: ці форми інтернет-комунікації допомагають підтримувати активну взаємодію з клієнтами, збільшувати свідомість про книгарню, привертати нових клієнтів та зберігати вже існуючу клієнтську базу.

Ефективність інтернет-комунікацій може варіюватися залежно від конкретної книгарні, її цільової аудиторії та стратегії маркетингу. Ефективність кожної форми інтернет-комунікації також може залежати від контексту та особливостей книгарні. Тому доречно спробувати різні канали комунікації та проаналізувати їх результати, щоб з'ясувати, які з них працюють найкраще у конкретному випадку.

Однак інтернет-комунікація може стикатися з рядом складнощів, зокрема – конкуренція в інтернеті. Онлайн-простір переповнений книжковими ресурсами, і книгарні змушені змагатися з великими інтернет-магазинами та іншими виробниками контенту. Потрібно прикладати багато зусиль, щоб виділитись серед інших та привертати увагу клієнтів.

Перехід до онлайн-продажів вимагає від книгарні розробки зручної та безпечної системи замовлень, оплати та доставки. Може знадобитись впровадження нових електронних платіжних систем, відправки товарів поштою або співпраці з іншими службами доставки.

Ведення активності в соціальних медіа є важливим аспектом інтернет-комунікації для книгарні. Це включає розуміння різних соціальних медіа-платформ і їхніх особливостей. Книгарня повинна надсилати регулярний та цікавий контент, взаємодіяти зі спільнотою та реагувати на коментарі, що вимагає часу та ресурсів.

Підтримка клієнтів є ще одним важливим елементом інтернет-комунікації. Книгарня повинна швидко відповідати на запитання та коментарі клієнтів. Важливо мати відповідальний підхід до обробки запитів та забезпечувати якісну підтримку клієнтів, щоб зберегти їх.

Оскільки мережа «Інтернет» та соціальні медіа постійно розвиваються необхідно постійно оновлювати технології. Керівники книгарні повинні відстежувати останні тенденції та адаптуватися до них, щоб залишатися конкурентоспроможними.

Конвертація відвідувачів у покупців є справжнім викликом інтернет-комунікації для книгарень. Необхідно розробляти ефективні

маркетингові стратегії, які стимулюватимуть клієнтів до здійснення покупок, наприклад, за допомогою привабливих пропозицій, знижок або безкоштовної доставки.

Захист персональних даних є ще одним важливим аспектом онлайн-комунікації. З огляду на широке використання онлайн-комунікації, книгарні повинні бути особливо уважними.

Всі ці складнощі вимагають часу, ресурсів та експертизи у сфері інтернет-комунікацій. Навички управління соціальними медіа, розуміння аналітики та трендів цифрового маркетингу стають усе більш важливими для успішного просування книгарень в онлайн-середовищі.

Крім того, інтернет-комунікація також вимагає постійного оновлення і адаптації до змін в інтернет-середовищі. З'являються нові соціальні медіа-платформи, алгоритми пошукових систем змінюються, технології електронної комунікації розвиваються. Тому установам потрібно бути готовими до постійного вдосконалення своїх навичок і стратегій.

Інтернет-комунікація для книгарні може бути складною через конкурентний характер онлайн-середовища, потребу в розумінні нових технологій та трендів, а також важкість просування книжкового контенту. Однак, з правильним підходом, якісним контентом та ефективними стратегіями, книгарня може досягти успіху в інтернет-комунікації та залучити нових клієнтів до своєї книжкової спільноти.

З огляду на зростання інтернет-торгівлі, важливим фактором є онлайн-присутність книжкових магазинів. «Книгарня Є» має певну онлайн присутність, яка включає вебсайт, соціальні сторінки та електронний магазин.

Вебсайт «Книгарні Є» має інформативний характер, де можна ознайомитися з асортиментом книг, знайти інформацію про акції та події, а також здійснювати покупки онлайн. Важливим елементом є надання користувачам інтерфейсу для пошуку та навігації по сайту за різноманітними критеріями. Офіційний вебсайт «Книгарні Є» має сучасний і добре оформлений дизайн. На головній сторінці розміщені нові надходження,

бестселери та акційні пропозиції. Також можна знайти інформацію про магазини книгарні, події, авторські зустрічі та інші культурні заходи, які проводяться книгарнею [13].

«Книгарня Є» має активну соціальну медіа-присутність. На їхній сторінці у фейсбуці понад 120 000 підписників, і тут публікуються новини про надходження книг, рекомендації, акції та інші повідомлення про діяльність книгарні. Крім того, на сторінці регулярно відбуваються онлайн-зустрічі з письменниками та інші культурні заходи [16].

«Книгарня Є» має присутність і у інших соціальних медіа-мережах, включаючи «Інстаграм», месенджер «Телеграм» та відеохостинг «Ютуб». На їхній сторінці в інстаграмі понад 100 000 підписників, і тут також публікуються фото та відео про нові книги, події та заходи книгарні [14]. Незважаючи на те, що в інстаграмі менше підписників ніж у фейсбуці, вони більш активно реагують на дописи, залишають коментарі. У групі в телеграмі – 7,8 тисяч підписників, тут публікуються короткі огляди нових книг та інформація про акції [15].

Ютуб-канал найменш популярний серед підписників книгарні – на нього підписано лише 5,6 тисяч людей. Канал має 553 відео, розподілені на різні плейлисти, які охоплюють різні аспекти діяльності книгарні. Деякі плейлисти включають добірки книг, відео про книжкові гуртки та проекти книгарні, такі як «Єстети», «Література без поспіху», «Лоція українського моря». Крім того, на каналі також є відео з зачитуванням уривків з книг, презентацій книг та зустрічей з авторами, а також відео, що розповідають про повсякденне життя книгарні. Найбільшу кількість переглядів отримали відео з літературною дискусією та рекомендаціями книг, які варто прочитати. Ці відео здобули найбільшу популярність серед глядачів [17].

За період березень-квітень 2023 року особливо популярними серед користувачів були дописи про нові книжки. Вони отримали найбільшу кількість лайків та коментарів – 28%. Наступними за популярністю були дописи з рекомендаціями та добірками на різні тематики, які з'явилися у

продажу. Ця категорія становила 23% від загальної кількості лайків усіх дописів. Цікаво, що дописи, пов'язані зі знижками та акціями, отримали найменшу кількість лайків та коментарів, що може вказувати на меншу зацікавленість аудиторії в таких пропозиціях. Графік порівняння активності користувачів «Книгарні Є» на офіційних сторінках мереж «Фейсбук» та «Інстаграм» за березень-квітень 2023 року представлено на рисунку А.1 додатка А.

Отже, «Книгарні Є» краще зробити акцент на дописи з рекомендаціями нових книжок, оскільки вони залучають найбільше уваги користувачів, отримуючи найбільшу кількість лайків та коментарів. Залежно від реакції аудиторії, можна розширити або уточнити ці категорії, пропонуючи більше різноманітних новинок, які відповідають інтересам та потребам аудиторії. Іншим важливим аспектом є популярність добірок по різних тематикам, що з'являються у продажу. Необхідно розглянути можливість більш детального представлення цих книжок, щоб привернути увагу читачів.

Щодо непопулярних дописів, можна спробувати аналізувати причини їх низької популярності, зробити опитування. Можливо, знижки не є настільки привабливими для аудиторії, або спосіб презентації акцій потребує поліпшення.

Дописи на сторінках у мережах «Фейсбук» та «Інстаграм» часто дублюють один одного. В інстаграмі підписники реагують активніше на нову інформацію ніж у фейсбуці, свідомо сприймають контент і дають зворотній зв'язок. Таким чином, важливіше комунікувати з аудиторією «Інстаграм» у зв'язку з його більшою активністю та відгуками користувачів. Наведений на рисунку Б.1 додатка Б графік порівняння активності на обох платформах підтверджує, що в інстаграмі публікації «Книгарні Є» отримують більше лайків, коментарів і спільних розповсюджень, порівняно з фейсбуком. Це може бути пов'язано з особливостями аудиторії кожної платформи та її сприйняттям контенту або свідчити про те, що аудиторія інстаграму більш зацікавлена у взаємодії з «Книгарнею Є» та її контентом.

Також книгарня може розглянути можливість активного використання блогу на власному вебсайті, де можна було б публікувати глибокі рецензії на книги, інтерв'ю з письменниками, статті на теми культури читання та літературних подій. Це надасть можливість створити унікальний контент і залучити аудиторію, яка цінує більш розгорнуті та експертні матеріали.

Крім того, варто використати можливості спеціалізованих форумів або онлайн-груп, присвячених літературі, де є необхідні інструменти щоб спілкуватися з читачами, ділитися рекомендаціями та обговорювати нові книжкові надходження. Це дозволить залучити увагу зацікавленої аудиторії та побудувати глибший інтерактивний діалог.

Однак, важливо слідкувати, щоб контент на цих каналах був унікальним та не дублювався з іншими платформами. Ці канали можна використовувати для доповнення основного контенту та надання додаткових інсайтів, що приверне увагу нових аудиторій та розширить коло взаємодії з читачами.

Крім соціальних медіа, «Книгарня Є» активно використовує електронну пошту для комунікації зі своїми клієнтами. Вони пропонують можливість підписатися на розсилку новин, акцій та спеціальних пропозицій, що дозволяє покупцям бути в курсі оновлень та отримувати персоналізовані рекомендації. Окрім цього, «Книгарня Є» надає можливість оформлення передзамовлень на нові книги та забезпечує доставку товару.

Отже, інтернет-комунікації «Книгарні Є» спрямовані на те, щоб забезпечити комфорт покупців та задоволення від придбання книг, залучити клієнтів усвідомлено обирати та купувати літературу. «Книгарня Є» прагне підтримувати активний діалог зі своєю аудиторією, пропонуючи інформативний та захоплюючий контент, який сприяє культурному обміну та збільшенню зацікавленості до літератури.

Таким чином, за результатами другого розділу можна зробити висновок, що «Книгарня Є» активно використовує соціальні медіа-платформи для спілкування зі своєю аудиторією. Кількість підписників на їхніх соціальних сторінках свідчить про значний інтерес громадськості до книгарні та її ефективну роботу з аудиторією.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі відповідно до мети та поставлених завдань узагальнено знання про роль інтернет-ресурсів й інтернет-комунікацій в діяльності ТОВ «Книгарня Є».

З'ясовано сутність інтернет-ресурсів та охарактеризовано їх вплив на організації, установи. Визначено, що сутність інтернет-ресурсів полягає в їхній здатності надавати доступ до інформації, послуг та комунікаційних можливостей через мережу «Інтернет». Інтернет-ресурси можуть бути створені як для комерційних, так і для некомерційних цілей і включати в себе різноманітні типи контенту, такі як текст, зображення, відео, аудіо тощо.

Доведено, що інтернет-ресурси мають великий вплив на організації та установи в багатьох аспектах. Вони надають засоби для швидкої та ефективної комунікації, як в межах організації, так і з зовнішніми користувачами. Електронна пошта, чати, відеоконференції та соціальні мережі дозволяють спілкуватися, обмінюватися інформацією та співпрацювати в режимі реального часу. Створюють велику кількість можливостей для просування продуктів і послуг, взаємодії з клієнтами та здійснення електронної торгівлі. Вебсайти, соціальні медіа та інтернет-реклама дозволяють організаціям досягати більшої аудиторії та ефективно просувати себе.

Завдяки інтернет-ресурсам забезпечуються швидкий та зручний доступ до великого обсягу інформації. Це дозволяє отримувати оновлену та актуальну інформацію про ринок, конкурентів, технологічні новини та інші питання, що стосуються діяльності компанії.

Охарактеризовано інтернет-комунікації та розкрита їх роль у діяльності підприємств, організацій тощо. З'ясовано, що інтернет-комунікації відіграють ключову роль у діяльності підприємств, організацій та інших суб'єктів. Їх головна особливість полягає в здатності забезпечити швидку та ефективну взаємодію, обмін інформацією та спілкування через мережу «Інтернет».

Інтернет-комунікація через такі канали як електронна пошта, чати, форуми або внутрішні соціальні мережі, допомагає працівникам взаємодіяти, обмінюватися ідеями між собою, спільно працювати над проектами, навіть якщо вони географічно далеко один від одного. Комунікація через вебсайти, соціальні мережі тощо дозволяє установам встановлювати прямий зв'язок зі своїми споживачами. Вони можуть надавати інформацію про свої продукти та послуги, отримувати замовлення, відповідати на запитання та отримувати зворотній зв'язок для покращення роботи. Інтернет-комунікація включає в себе розміщення реклами, просування продуктів та послуг, що дозволяє підприємствам збільшувати кількість своєї аудиторії, підвищувати обізнаність про свій бренд та залучати нових клієнтів.

Усе це робить інтернет-комунікації невід'ємною частиною сучасного життя багатьох організацій, компаній, установ, включаючи й державні органи. Вони сприяють зростанню продуктивності, покращенню комунікації та розвитку бізнесу в цілому.

Проаналізовано існуючі інтернет-ресурси ТОВ «Книгарня Є» та їх використання в інформаційній діяльності установи. Виявлено, що цей книжковий магазин володіє широким асортиментом товарів, включаючи книжки різних жанрів, наукові праці, літературу для дітей, а також видання на різноманітні теми і подарункові видання. Все це багатофункціональне різноманіття повністю представлено на їх офіційному вебсайті, який служить надійним джерелом інформації для клієнтів.

З'ясовано, що книгарня активно використовує соціальні мережі, такі як «Фейсбук», «Інстаграм», месенджер «Телеграм» та відеохостинг «Ютуб» для спілкування зі своїми клієнтами та розповсюдження новин, повідомлення актуальної інформації. Ці соціальні мережі стали платформою для щоденних публікацій, що дозволяє магазину підтримувати активний контакт зі своїми шанувальниками і залучати нових клієнтів.

Інтернет-ресурси грають важливу роль у просуванні та розвитку бізнесу ТОВ «Книгарня Є», надаючи широкий доступ до їх продуктів та

послуг, забезпечуючи ефективну комунікацію з клієнтами та популяризуючи культуру читання.

Досліджено основні форми інтернет-комунікації «Книгарні Є» та ефективність їх використання. Виявлено, що серед користувачів найбільш популярними є соціальні мережі «Фейсбук» та «Інстаграм». Взаємодія на цих платформах отримує найбільше зворотного зв'язку, що дозволяє поліпшити роботу книгарні. Аудиторія найактивніше реагує на добірки та рекомендації книг, а також нові надходження.

Відмічено, що незважаючи на те, що дописи на сторінках у фейсбуку та інстаграмі часто дублюють один одного, підписники у інстаграмі реагують активніше на нову інформацію, ніж у фейсбуці. Таким чином, ця аудиторія більш свідомо сприймає контент і надає актуальні відгуки. Враховуючи це, важливо активно спілкуватися з аудиторією у мережі «Інстаграм», оскільки вона проявляє більшу активність.

Було встановлено, що на ютуб-каналі книгарні є приблизно півсотні відеозаписів, проте цей канал не має значної популярності. Внаслідок цього книгарня втрачає одну з важливих платформ для комунікації. На даному каналі розміщуються дублі добірок, звіти про зустрічі та презентації книг, а також проводяться стріми. Однак, через низьку популярність каналу, ці контентні формати не досягають широкої аудиторії та не отримують відгуків, активності від глядачів.

Для забезпечення більш ефективної комунікації та залучення більшої уваги аудиторії, ТОВ «Книгарня Є» рекомендується розглянути можливість удосконалення контентної стратегії на менш популярних каналах інтернет-комунікації, які не перетинаються з форматами інших платформ, або які доповнюють один одного.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Законодавчі та нормативно-правові акти

1. Конституція України : Закон від 28.06.1996. Поточна редакція 01.01.2020. База даних «Законодавство України». URL: <https://zakon.help/law/254> (дата звернення: 12.02.2023).

2. Про інформацію: Закон України від 02.10.1992. № 2657-ХІІ (з подальшими доповненнями та поправками). Поточна редакція 31.03.2023. База даних «Законодавство України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/265712> (дата звернення: 11.02.2023).

3. Про науково-технічну інформацію: Закон України від 25.06.1993. № 3322-ХІІ. Поточна редакція 01.01.2022. База даних «Законодавство України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3322-12> (дата звернення: 12.02.2023).

4. Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах : Закон України від 05.07.1994. № 80/94-ВР. Поточна редакція 01.01.2022. База даних «Законодавство України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/80/94-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 12.02.2023).

5. Про Національну програму інформатизації: Закон України від 04.02.1998. № 74/98-ВР. Поточна редакція 01.01.2022. База даних «Законодавство України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/74/98-0> (дата звернення: 12.02.2023).

6. Про електронні документи та електронний документообіг: Закон України від 22.05.2003. № 851-ІV. Поточна редакція від 07.11.2018. База даних «Законодавство України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/851-15> (дата звернення: 13.02.2023).

7. Про внесення змін до Закону України «Про захист інформації в автоматизованих системах» : Закон України від 31.05.2005. Поточна редакція

01.01.2022. База даних «Законодавство України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2594-15> (дата звернення: 11.02.2023).

8. Про доступ до публічної інформації: Закон України від 13.01.2011. № 2939-VI. Поточна редакція 01.01.2022. База даних «Законодавство України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2939-17> (дата звернення: 13.02.2023).

9. Про електронні довірчі послуги: Закон України від 05.10.2017. № 2155-VIII. Поточна редакція від 01.01.2023. База даних «Законодавство України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2155-19#Text> (дата звернення: 13.02.2023).

10. Про електронні комунікації: Закон України від 16.12.2020. №1089-IX. Поточна редакція від 01.01.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1089-20#Text> (дата звернення: 13.02.2023).

11. Про медіа: Закон України від 13.12.2022. 2849-IX. Поточна редакція від 31.03.2023. База даних «Законодавство України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text> (дата звернення: 13.02.2023).

12. Про схвалення Стратегії розвитку інформаційного суспільства в Україні : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 15.05.2013. № 386-р. Поточна редакція 01.01.2022. База даних «Законодавство України». URL: <https://www.kmu.gov.ua/npras/246420577> (дата звернення: 11.02.2023).

Офіційні сайти/портали підприємств, установ, організацій та їхні офіційні сторінки/блоги у соціальних мережах

13. ТОВ «Книгарня Є» : *Офіційний вебсайт*. URL: <https://www.book-ye.com.ua> (дата звернення: 19.05.2023).

14. ТОВ «Книгарня Є» : *Вебсторінка у соціальній мережі «Інстаграм»*. URL: https://www.instagram.com/knyharnia_je/ (дата звернення:

19.05.2023).

15. ТОВ «Книгарня Є»: Вебсторінка в месенджері «Телеграм». URL: https://t.me/knyharnia_ue (дата звернення: 19.05.2023).

16. ТОВ «Книгарня Є» : Вебсторінка у соціальній мережі «Фейсбук». URL: <https://www.facebook.com/knyharniaye/> (дата звернення: 19.05.2023).

17. ТОВ «Книгарня Є» : Вебсторінка в мережі «Ютуб». URL: <https://www.youtube.com/channel/UC74YRjoOXfZmM2YIdeKwurQ> (дата звернення: 19.05.2023).

Наукові, довідкові, навчальні видання

18. Афанасьєва О. М., Родіонов С. О., Кошарна В.В. Інтернет-комунікації в системі маркетингу. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2020. № 6 (262). URL: https://www.researchgate.net/publication/349030557_Internet-komunikacii_v_sistemi_marketingu (дата звернення: 23.04.2023).

19. Бойчук І. В. Система маркетингу підприємства в умовах інтернет-ринку. *Управління розвитком*. 2015. № 4. С. 42-48. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2015_4_8 (дата звернення: 21.02.2023).

20. Бойчук І. В., Музика О. М. Інтернет в маркетингу. К.: Центр учбової літератури, 2012. 376 с. URL: https://shron1.chtyvo.org.ua/Boichuk_Inna/Internet_v_marketynhu.pdf (дата звернення: 15.02.2023).

21. Бородій Н. О. Інтернет-ресурси: поняття, види, їх цільова аудиторія : презентація. URL: <https://prezi.com/p/f3mf-nqs3r4n/presentation/> (дата звернення: 20.02.2023).

22. Виноградова О. В., Дрокіна Н. І., Паламаренко С. В. Актуальність використання технологій інтернет-маркетингу в комерційній діяльності підприємств. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи: зб. тез доп. II Міжнар. наук.-практ. конф., 22 квіт. 2021 р.* Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2021. С. 44-45. URL:

<http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/230453/229429> (дата звернення: 14.02.2023).

23. Григор'єва Л. В. Вплив можливостей інтернет-технологій на розвиток підприємств. *Ефективна економіка*. 2018. №8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2264> (дата звернення: 13.02.2023).

24. Гук О. В., Тищенко О. М. Інноваційні підходи до застосування інтернет-комунікацій у маркетинговій діяльності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. № 17(1). URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/17_1_2018ua/21.pdf (дата звернення: 19.02.2023).

25. Дубов Д. В. Кіберпростір як новий вимір геополітичного суперництва. К. : НІСД, 2014. 328 с. URL: https://niss.gov.ua/sites/default/files/2015-02/Dubov_mon-89e8e.pdf (дата звернення: 13.02.2023).

26. Зайцева О. О., Болотинюк І. М. Електронний бізнес. Івано-Франківськ : «Лілея-НВ». 2015. 264 с. URL: https://dut.edu.ua/uploads/1_1658_78934767.pdf (дата звернення: 19.02.2023).

27. Замор'янова Д. В. Актуальність використання інтернет-технологій в бізнесі. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2013. № 2(8). С. 72-79. URL: <http://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/105> (дата звернення: 19.02.2023).

28. Іванов С. М., Біленко В. О. Моделювання інтернет-бізнесу за допомогою проактивного управління. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. URL: № 12. С. 51-54. http://www.investplan.com.ua/pdf/12_2017/11.pdf (дата звернення: 19.02.2023).

29. Ілляшенко С. М. Аналіз ретроспективного та сучасного стану Інтернет-реклами і можливі напрямки розвитку. *Маркетинг та менеджмент інновацій*. 2015. № 1. С. 57-66. URL: http://www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu/cgiiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=A

SP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILE=&2_S21STR=Mimi_2010_1_9 (дата звернення: 18.02.2023).

30. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4(2). С. 64-74. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/22722> (дата звернення: 17.02.2023).

31. Кінаш І. А. Інтернет-маркетинг – стратегія розвитку сучасних машинобудівних підприємств. *Сталий розвиток економіки*. 2013. № 3. С. 331–335. URL : http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/sre_2013_3_72.pdf (дата звернення: 17.02.2023).

32. Клімушин П. С., Орлов О. В., Серенок А. О. Інформаційні системи та технології в економіці. Нац. акад. держ. управління при Президентові України, Харк. регіон. ін-т держ. управління. Харків: Вид-во ХарПІ НАДУ «Магістр», 2017. 448 с. URL: <https://dspace.univd.edu.ua/xmlui/handle/123456789/4730> (дата звернення: 17.02.2023).

33. Ковач М. Й. Роль і місце інтернет-економіки в сучасній економічній системі. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2016. №1(47). С. 188-192. URL: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Nvuuес_2016_1%282%29__35.pdf (дата звернення: 17.02.2023).

34. Кожухівська Р. Б. Інтернет-ресурси та їх вплив на туристичну сферу України. *Інформаційні технології в економіці, менеджменті і бізнесі. Проблеми науки, практики і освіти: Матеріали XVII науково-практичної конференції*. 24-25 листопада 2021 р. К.: Вид-во Європейського ун-ту. 2021. С. 34-36. URL: <https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/6789/769/1/internet.pdf> (дата звернення: 17.02.2023).

35. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. К. : Центр учбової

літератури, 2011. 184 с. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/147035495.pdf> (дата звернення: 16.02.2023).

36. Манько А. В. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у бізнесі. *Розвиток європейського простору очима молоді: економічні, соціальні та правові аспекти*: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції докторантів, молодих учених та студентів: м. Харків, 17 травня 2019 року. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. URL: <https://cdn.hneu.edu.ua/rozvitok19/thesis02-39.html> (дата звернення: 16.02.2023).

37. Мозгова В. Г. Інструменти Інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. *Ефективна економіка*. 2013. №10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429> (дата звернення: 18.02.2023).

38. Полях В. М. Електронна комерція: теоретико-правові засади та сучасний стан в Україні. *Scientific Journal «ScienceRise»*. 2017. №5(34). С. 11-17. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/texc_2017_5_4 (дата звернення: 18.02.2023).

39. Равікович І. Є. Оцінка ефективності впровадження інструментів Інтернет-маркетингу в діяльності торгового підприємства. *Економіка: реалії часу*. 2015. №5(21). URL: <https://economics.opu.ua/files/archive/2015/No5/161.pdf>. (дата звернення: 18.02.2023).

40. Чекіна К. В., Орлик О. В. Інтернет та сучасні способи ведення електронного бізнесу. *Інформатика та інформаційні технології : студ. наук. конф., 20 квітня 2015 р.* : матер. конф. Одеса, ОНЕУ. С. 36-39. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/147038122.pdf> (дата звернення: 16.02.2023).

41. Шлапак О. А. Застосування концепції маркетинг-менеджменту у діяльності підприємств в інтернет-середовищі. *Ефективна економіка*. 2017. №6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5633> (дата звернення: 11.02.2023).

42. Що таке інтернет-ресурс? URL:

<https://uaeu.top/digital-online/shcho-take-internet-resurs.html> (дата звернення: 09.02.2023).

43. Godin Seth. Tribes: We Need You to Lead Us. USA : Portfolio, 2008. URL: <https://books.google.com.ua/books?id=sa9pSQbXYtYC&printsec=frontcover&hl=uk#v=onepage&q&f=false> (дата звернення: 22.05.2023).

44. Kotler Philip, Kartajaya Hermawan, Setiawan Iwan. Tide: Marketing 4.0 : moving from traditional to digital. Hoboken, New Jersey : John Wiley & Sons, Inc., 2017. URL: <https://books.google.com.ua/books?id=jN9mDQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=uk#v=onepage&q&f=false> (дата звернення: 22.05.2023).

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

АКТИВНІСТЬ КОРИСТУВАЧІВ НА ОФІЦІЙНИХ СТОРІНКАХ

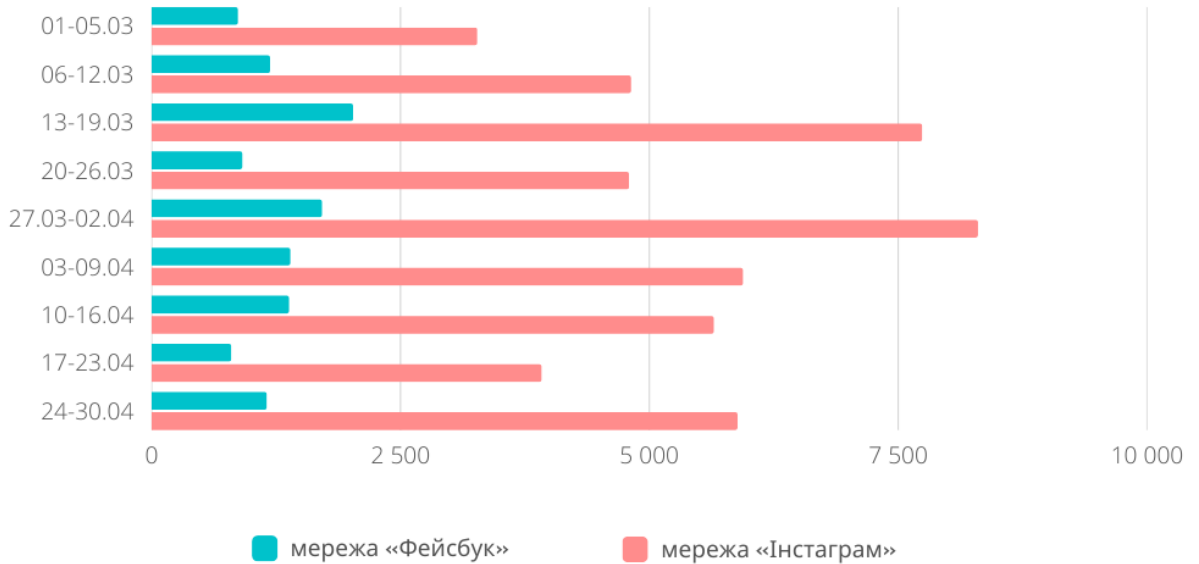


Рисунок 1 – Діаграма порівняння активності користувачів «Книгарні Є» на офіційних сторінках мереж «Фейсбук» та «Інстаграм» за березень-квітень 2023 року

ДОДАТОК Б
АНАЛІЗ ПОПУЛЯРНОСТІ ДОПИСІВ ЗА БЕРЕЗЕНЬ-КВІТЕНЬ
2023 РОКУ

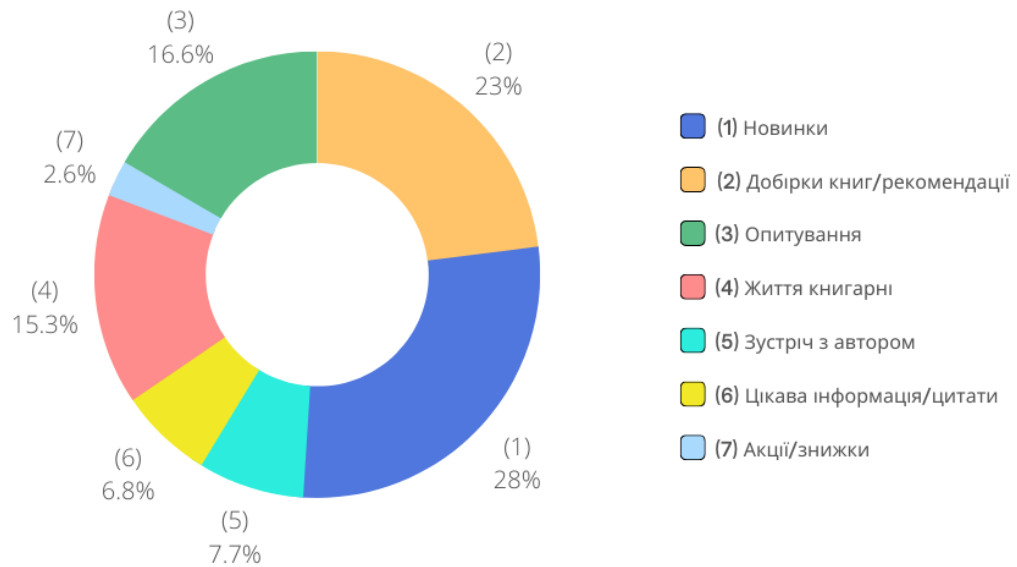


Рисунок 1 – Діаграма популярності дописів «Книгарні Є» за березень-квітень 2023 року