

Міністерство освіти і науки України
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
Інститут гуманітарної підготовки та державного управління
Кафедра документознавства та інформаційної діяльності

Шталь Уляна Богданівна

(прізвище, ім'я, по-батькові)

УДК 004.738.5

(індекс)

БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

(назва роботи)

Документознавство та інформаційна діяльність

(назва освітньої програми)

029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа

(шифр і назва спеціальності)

Робота містить результати власних досліджень, використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело:

Здобувач освітнього ступеня

Уляна ШТАЛЬ

(підпис, ініціали та прізвище здобувача)

Науковий керівник

Анастасія СЕРГЕНІЮК

(підпис, прізвище, ім'я, по-батькові,

асист. кафедри ДІД

(науковий ступінь, вчене звання керівника)

Допущено до захисту

Завідувач кафедри документознавства
та інформаційної діяльності, проф.

(посада)

**Юлія
РОМАНИШИН**

(підпис)

(дата)

(ініціали та прізвище)

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
Інститут гуманітарної підготовки та державного управління
Кафедра документознавства та інформаційної діяльності
Освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр
Освітньо-професійна програма Документознавство та інформаційна діяльність
Спеціальність 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»

ЗАТВЕРДЖУЮ :

Завідувач кафедри

проф.Юлія РОМАНИШИН

« _____ » _____ 2025 р.

**ЗАВДАННЯ
НА БАКАЛАВРСЬКУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Шталь Уляні Богданівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. **Тема роботи:** «Інформаційне обслуговування користувачів засобами Інтернет-комунікації (на прикладі ТОВ «Uteam»)»

керівник роботи асист. Сергенюк А. Е.

затверджено наказом вищого навчального закладу від «26» березня 2025 р. № 39/8

2. **Строк подання студентом роботи:** 06 червня 2025 р.

3. **Вихідні дані до роботи:** навчальні підручники, посібники, періодичні видання, нормативно-правові документи, довідники, словники, Інтернет-ресурси, матеріали конференцій тощо

4. **Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):**
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ КОРИСТУВАЧІВ

1.1 **Поняття інформаційного обслуговування: сутність і функції**

1.2 **Основні види та інструменти інтернет-комунікації**

1.3 **Можливості застосування засобів Інтернет-комунікації у практиці інформаційних установ**

РОЗДІЛ 2 ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНФОРМАЦІЙНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ КОРИСТУВАЧІВ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «UTEAM»)

2.1 **Загальна характеристика діяльності ТОВ «Uteam»**

2.2 **Форми і методи використання Інтернет-комунікацій для обслуговування користувачів ТОВ «Uteam»**

2.3 **Шляхи вдосконалення інформаційного обслуговування в цифровому середовищі**

5. **Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень):**
рисунки, таблиці

6. **Консультанти розділів роботи:**

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Вступ	доц. Лаба О. В.		
Розділ 1, 2	доц. Лаба О. В.		
Висновки	доц. Лаба О. В.		
Перелік використаних джерел	доц. Лаба О. В.		

7. **Дата видачі завдання:** 19 листопада 2024

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

<i>№ з/п</i>	<i>Назва етапів бакалаврської роботи</i>	<i>Термін виконання етапів роботи</i>	<i>Примітка</i>	
1	Вибір теми бакалаврської роботи та обґрунтування її актуальності	до 19.11.2024	<i>виконано</i>	
2	Визначення об'єкта, предмета, мети, завдань та методів дослідження	до 25.11.2024	<i>виконано</i>	
3	Складання попереднього плану бакалаврської роботи	до 19.12.2024	<i>виконано</i>	
4	Пошук і відбір літератури по темі бакалаврської роботи, складання списку використаних джерел	20.12.2024 – 15.01.2025	<i>виконано</i>	
5	Аналітико-синтетичне опрацювання літератури до теми роботи	15.01.2025 – 09.02.2025	<i>виконано</i>	
6	Написання тексту бакалаврської роботи відповідно до її структури:	10.02.2025 – 23.04.2024	<i>виконано</i>	
	6.1	10.02.25 – 10.03.25	01.02.25 – 01.03.25	<i>виконано</i>
	6.2	11.03.25 – 23.04.25	01.03.25 – 01.04.25	<i>виконано</i>
7	Написання вступу до теми бакалаврського дослідження	24.04.2025 – 07.05.2025	<i>виконано</i>	
8	Підготовка графічних матеріалів чи іншого унаочнення	08.05.2025 – 20.05.2025	<i>виконано</i>	
9	Формулювання висновків до кожного із розділів дослідження	21.05.2025 – 24.05.2025	<i>виконано</i>	
10	Оформлення кінцевого списку використаних джерел та додатків	25.05.2025 – 28.05.2025	<i>виконано</i>	
11	Оформлення та попередній захист бакалаврської роботи	до 31.05.2025	<i>виконано</i>	
12	Внесення коректив та кінцеве редагування бакалаврської роботи	01.06.2025 – 08.06.2025	<i>виконано</i>	
13	Реєстрація бакалаврської роботи на кафедрі	до 06.06.2025	<i>виконано</i>	
14	Захист бакалаврської роботи	19.06.2025		

Студент _____

Уляна ШТАЛЬ

Керівник роботи _____

Анастасія СЕРГЕНЮК

АНОТАЦІЯ

Шталь У. Б. Інформаційне обслуговування користувачів засобами Інтернет-комунікації (на прикладі ТОВ «Uteam»). ІФНТУНГ, 2025. 47 с.

Бакалаврська робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за освітньо-професійною програмою «Документознавство та інформаційна діяльність», спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа». Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу. Івано-Франківськ, 2025.

У дослідженні описано сутність і функції поняття інформаційного обслуговування, охарактеризовано основні види та інструменти Інтернет-комунікації, проаналізовано можливості застосування засобів Інтернет-комунікації у практиці інформаційних установ.

Подано загальну характеристику діяльності та структури ТОВ «Uteam», описано форми і методи використання Інтернет-комунікацій для обслуговування користувачів ТОВ «Uteam». У процесі аналізу форм і методів використання Інтернет-комунікацій ТОВ «Uteam» виявлено, що інструменти, які використовує компанія забезпечують оперативний зворотний зв'язок, підвищують рівень лояльності споживачів і створюють умови для персоналізованого обслуговування.

Ключові слова: інтернет, комунікація, інформація, цифрове середовище.

ABSTRACT

Shtal U. B. Information service of users by means of Internet communication (on the example of Uteam). IFNTUOG, 2025. 47 p.

Bachelor's thesis in the specialty 029 «Information, Library and Archival Studies», educational and professional program «Records Management and Information Activity». Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas. Ivano-Frankivsk, 2025.

The study describes the essence and functions of the concept of information service, characterizes the main types and tools of Internet communication, analyzes the possibilities of using Internet communication tools in the practice of information institutions.

A general description of the activities and structure of «Uteam» is provided, forms and methods of using Internet communications to serve users of «Uteam» are described. In the process of analyzing the forms and methods of using Internet communications of «Uteam», it is found that the tools used by the company provide prompt feedback, increase the level of customer loyalty and create conditions for personalized service.

Keywords: Internet, communication, information, digital environment.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ КОРИСТУВАЧІВ	10
1.1 Поняття інформаційного обслуговування: сутність і функції.....	10
1.2 Основні види та інструменти Інтернет-комунікації.....	15
1.3 Можливості застосування засобів Інтернет-комунікації у практиці інформаційних установ.....	21
РОЗДІЛ 2 ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНФОРМАЦІЙНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ КОРИСТУВАЧІВ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «UTEAM»)	28
2.1 Загальна характеристика діяльності ТОВ «Uteam».....	28
2.2 Форми і методи використання Інтернет-комунікацій для обслуговування користувачів ТОВ «Uteam».....	31
2.3 Шляхи вдосконалення інформаційного обслуговування в цифровому середовищі.....	38
ВИСНОВКИ	41
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	44

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Сучасний світ переживає стрімку трансформацію під впливом інформаційних технологій, які кардинально змінюють способи комунікації, доступу до інформації та її обробки. З розвитком Інтернету інформаційне обслуговування набуло нового змісту, оскільки сьогодні користувачі очікують отримувати інформацію оперативно, якісно та через зручні цифрові канали.

У цьому контексті Інтернет-комунікація стала ключовим інструментом організації взаємодії між інформаційними установами (бібліотеками, інформаційними центрами, архівами) і їх користувачами.

Актуальність теми дослідження обумовлюється необхідністю адаптації традиційних моделей інформаційного обслуговування до цифрового середовища, а також активним впровадженням інноваційних сервісів: електронних баз даних, соціальних мереж, месенджерів, онлайн-консультацій, чат-ботів тощо.

Ефективне використання засобів Інтернет-комунікації дозволяє підвищити якість інформаційних послуг, розширити аудиторію користувачів та створити комфортні умови для задоволення їхніх інформаційних потреб.

Теоретичною основою дослідження стали праці вітчизняних та зарубіжних учених у галузі інформаційної діяльності, комунікаційних технологій, бібліотекознавства, інформатики та соціальних комунікацій.

Питання сутності та організації інформаційного обслуговування користувачів розглядали такі дослідники, як:

– О. С. Онищенко [18], В. І. Попика [22], які досліджували проблеми модернізації інформаційної діяльності в умовах розвитку цифрового суспільства;

– Н. Сенченко [28] та Л. А. Дубровіна аналізували питання якості надання інформаційних послуг у бібліотеках та інформаційних центрах.

Мета дослідження – дослідити процес інформаційного обслуговування користувачів із використанням засобів Інтернет-комунікації, визначити основні тенденції, проблеми та розробити практичні рекомендації щодо вдосконалення інформаційних послуг у цифровому середовищі.

Для реалізації мети дослідження необхідним є вирішення наступних **завдань**:

- розкрити поняття інформаційного обслуговування, а саме його сутність і функції;
- охарактеризувати основні види та інструменти Інтернет-комунікації;
- проаналізувати можливості застосування засобів Інтернет-комунікації у практиці інформаційних установ;
- охарактеризувати діяльність ТОВ «Uteam»;
- описати форми і методи використання Інтернет-комунікацій для обслуговування користувачів ТОВ «Uteam»;
- запропонувати шляхи вдосконалення інформаційного обслуговування в цифровому середовищі.

Об’єктом дослідження виступає процес інформаційного обслуговування користувачів в умовах цифрової трансформації суспільства.

Предметом дослідження є застосування засобів Інтернет-комунікації для надання інформаційних послуг користувачам.

У процесі дослідження були використані такі загальнонаукові **методи дослідження**:

- бібліографічно-описовий (застосовано при вивченні реальної картини проблеми, застосування цього методу зумовило визначення актуальності проблеми);

- проблемно-тематичний (використано при окресленні чіткого кола питань, які слід розглянути в межах теми, визначає провідні проблеми, над якими треба працювати);
- аналізу та синтезу (застосовано для опрацювання матеріалу, статей, на основі яких ґрунтується написання дипломної роботи);
- системно-хронологічний (використано для того, щоб правильно розставити всі факти, події, явища в послідовному часовому зв'язку та сформувати їх у єдине ціле).

Практичне значення. Проведене дослідження може мати практичне значення, оскільки результати можуть бути використані для вдосконалення інформаційного обслуговування в установах, що надають інформаційні послуги, зокрема в компаніях, бібліотеках, центрах обслуговування клієнтів, ІТ-компаніях тощо.

Структура роботи складається зі вступу, 2-х розділів, 6-ти підрозділів, висновків, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ

ІНФОРМАЦІЙНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ КОРИСТУВАЧІВ

1.1 Поняття інформаційного обслуговування: сутність і функції

Сучасний рівень інформаційного обслуговування базується на використанні електронних інформаційних ресурсів, інноваційних інформаційних технологій у певній сфері діяльності, процесах створення та надання інформаційних продуктів та послуг, активному використанню віртуального середовища соціальних мереж у професійних цілях тощо. Сьогодні, інформаційна послуга слугує ключовим аспектом інформаційного обслуговування. У свою чергу, інформаційна послуга базується на правильно сформульованій інформаційній потребі, яка виражена в інформаційному запиті. Складним етапом в процесі інформаційного обслуговування є правильне виокремлення та формулювання інформаційної потреби замовника. Професійне задоволення інформаційних потреб може бути забезпечено як в традиційному форматі за рахунок надання релевантної інформації у відповідній формі замовнику, так і за допомогою Інтернет технологій в режимі онлайн. В процесі інформаційного обслуговування важливими чинниками є робота з системами зберігання, пошуку [25] та аналітико синтетичне опрацювання корисних даних й інформації на основі сучасних інноваційних технологій.

У Порядку надання інформаційних та інших послуг з використанням електронної інформаційної системи «Електронний уряд» поняття електронної інформаційної системи «Електронний уряд» поняття вживаються в такому значенні: «інформаційні та інші послуги (далі – інформаційні послуги) – це здійснення органами виконавчої влади у визначеній законом формі інформаційної діяльності з доведення інформаційної продукції в електронному вигляді до відома споживачів з

метою задоволення їх інформаційних потреб у державних (адміністративних) послугах. При цьому «інші послуги» – це такі, що можуть з'явитись завдяки розвитку інформаційних технологій (застосування цифрового підпису, електронного документообігу та ін.)» [25].

Під інформаційним обслуговуванням розуміємо інформаційну діяльність або сукупність інформаційних процесів, яка спрямована на задоволення інформаційних потреб споживачів [25]. Якість та вартість процесу інформаційного обслуговування залежить від точності та правильності виявлення та формулювання інформаційних потреб споживачів. Поняття інформаційна потреба трактують, як усвідомлене розуміння або вимогу користувача інформації з приводу релевантних корисних даних, повідомлень, фактів для вирішення здебільшого професійних або інших питань.

У фаховій літературі поняття «послуга» трактується по-різному: його розуміють як вид діяльності, як процес її надання (обслуговування), а також як результат цієї діяльності [8]. Отже, послуга є підсумком здійсненої діяльності, а не самою діяльністю. Сама ж діяльність охоплює процес надання послуг, обслуговування або самообслуговування [8].

Надання інформаційних послуг користувачам є спільною рисою всіх установ, що здійснюють інформаційне обслуговування. Зважаючи на значну кількість організацій, які певною мірою займаються інформаційною діяльністю, зокрема обслуговуванням, доцільно виокремити ті, що несуть більшу суспільну відповідальність за виконання цієї функції [8].

Зокрема, у книзі «Сучасна інформатика» для класифікації таких організацій застосовуються два ключові поняття: інформаційна індустрія (яку також називають інформаційною діяльністю або сферою інформаційних послуг) та інформаційно-комунікаційний комплекс. Інформаційна індустрія трактується як сукупність організацій, основним продуктом яких є саме інформаційні послуги [8]. Інформаційно-комунікаційний комплекс

визначається як об'єднання інформаційної індустрії та всіх пов'язаних із нею галузей. Зокрема тих, що постачають необхідні засоби та предмети праці, а також тих, у яких інформаційні послуги є супутнім результатом основної діяльності [8].

На думку М. Я. Дворкіної [8], доцільно класифікувати такі установи з позиції інформаційного обслуговування, застосовуючи функціональний підхід. Як головний критерій першого рівня вона пропонує використовувати ступінь включення інформаційної діяльності в загальну діяльність установи – основну, включену або допоміжну. Відповідно до цього критерію автор виокремлює певні групи установ [8].

До першої групи належать переважно державні установи: медичні заклади, побутові служби тощо, для яких інформаційне обслуговування не є головним, а виконує допоміжну функцію. Такі організації надають клієнтам інформацію про свій режим роботи, перелік послуг (рекламна інформація), а також здійснюють консультації в межах своєї компетенції (консультаційна інформація). Таким чином, інформаційне обслуговування в даному випадку спрямоване на підвищення ефективності власної діяльності установи [8].

До другої групи належать навчальні заклади, де інформаційне обслуговування виступає невід'ємною частиною основної діяльності, реалізуючись через проведення уроків, лекцій, семінарів та інших освітніх форм [8].

До третьої групи належать установи, спеціально створені для здійснення інформаційної діяльності, а саме: бібліотеки, служби науково-технічної інформації, рекламні агентства, архіви, музеї, книжкові магазини, видавництва, органи статистики, радіо- та телевізійні служби, відеоцентри, інформаційні брокерські служби тощо. У межах їхньої діяльності інформаційне обслуговування є чітко виокремленою функцією, а в окремих випадках – і організаційною структурою [8].

Що ж до послуги, фахівці визначають її як специфічний продукт праці або різновид споживчої вартості. Вона проявляється у вигляді корисної діяльності, що задовольняє потреби суспільства. Зазвичай послуга не набуває матеріальної форми.

У довідкових виданнях, енциклопедіях та інших джерелах «послуга» визначається як дія, що приносить користь іншій людині, або як робота, виконана для задоволення певних потреб. Тобто, можна сказати, що це – цілеспрямована діяльність, яка виявляється у вигляді корисного результату праці, продукту або товару. Таким чином, акцент робиться на тому, що основою послуги є задоволення потреб через корисний ефект праці, який є фундаментальною умовою будь-якої виробничої діяльності [8].

Бібліотечне, архівне, музейне та інші види інформаційного обслуговування надають різні послуги за сферами своєї діяльності. Для бібліотеки – це надання книг у тимчасове користування та довідок. Для книжкового магазину – продаж книг та сертифікатів. А для музею – експозиційні послуги, екскурсії. Для органів науково-технічної інформації (далі – НТІ) характерні аналітичні послуги, для радіо і телебачення – новинні передачі. Це не означає, що бібліотеки не можуть провести експозиції або підготувати аналітичні довідки, а музеї чи органи НТІ не надають документи, довідки та інші послуги. Йдеться саме про переважаючі форми послуг у кожній установі. Відтак бібліотечне, архівне, музейне та інші види обслуговування можна розглядати як різновид інформаційного обслуговування. Він забезпечує користувачів необхідною інформацією через надання відповідних бібліотечних, архівних, музейних чи інших інформаційних послуг [8].

«Обслуговувати» означає виконувати роботу задля задоволення потреб інших. Під час інформаційного обслуговування, через надання відповідних послуг, задовольняються інформаційні потреби людей. Це друга загальна характеристика інформаційного обслуговування [8].

Забезпечення користувачів доступом до інформації є третьою ключовою характеристикою інформаційного обслуговування, що здійснюється у будь-якій установі. Для ефективного здійснення інформаційного обслуговування необхідний комплекс складових. Насамперед, це інформаційні ресурси, які виступають своєрідною «сировиною» для створення інформаційних послуг. При цьому ця сировина не переробляється, а змінюється шляхом перегрупування її елементів і переміщення в просторі. Це забезпечує користувачам доступ до інформації. Інформаційні ресурси також є складовою частиною інформаційного середовища, у якому надаються послуги.

Однак для ефективного здійснення інформаційного обслуговування одних лише інформаційних ресурсів недостатньо. Їх потрібно доповнити матеріально-технічними засобами, фінансовими ресурсами, а також інтелектуальним потенціалом працівників, які займаються інформаційною діяльністю [8].

Інформаційне обслуговування відбувається в певних умовах, зокрема в межах інформаційно-культурного середовища. Воно здійснюється відповідно до визначеної технології. Виконання цієї технології приводить до певного результату обслуговування – позитивного у вигляді наданої послуги або негативного, якщо відбувається відмова в обслуговуванні.

Процес інформаційного обслуговування можна уявити як розв'язання задачі, що включає певні умови, пошук рішення, отримання відповіді та її перевірку.

Повний перелік конкретних видів інформаційних послуг навести неможливо. Він завжди залишається відкритим, особливо це стосується передачі інформації у комп'ютерних мережах. Кожного дня з'являється попит на нові види послуг. Це залежить від різноманіття інформаційних потреб населення, і від матеріальних ресурсів покупця, і від розвитку технологій і програмного забезпечення, і т.п. Найбільше розмаїття

інформаційних послуг на сьогодні спостерігається у відношенні комп'ютерного зв'язку. До основних видів фахівці відносять такі [8]:

- мережеве телевізійне і радіомовлення;
- IP-телефонія;
- електронна пошта;
- електронні платежі і розрахунки;
- надання текстової інформації (сайти);
- чати;
- телеконференції та ін.

З огляду на вищезазначене, автори пропонують розглядати інформаційну послугу в широкому розумінні — як діяльність, що сприяє безпосередньому пошуку, отриманню, передачі, створенню, розповсюдженню, обробці та зберіганню інформації.

Отже, інформаційне обслуговування є системною діяльністю, спрямованою на задоволення зростаючих інформаційних потреб суспільства, що вимагає постійного вдосконалення форм, методів і технологій його реалізації.

1.2 Основні види та інструменти інтернет-комунікації

Сучасний світ неможливо уявити без новітніх засобів передачі інформації, які забезпечують ефективну комунікацію з цільовою аудиторією. Технічні засоби зв'язку активно використовуються майже в усіх сферах діяльності, зокрема в маркетингу підприємств і компаній. Інформаційні технології не лише полегшують роботу маркетингових відділів, але й підвищують її ефективність.

Динамічні зміни у споживчих потребах, зростання конкуренції на національному та міжнародному рівнях, поява нових бізнес-моделей, інновацій і технологій потребують нових підходів у комунікації. Сучасний

користувач інтернету – це цінний цільовий сегмент для компаній, адже він проводить значну частину часу онлайн, поєднуючи роботу та відпочинок у цифровому середовищі.

Успішний бізнес сьогодні активно використовує всі можливості інтернету для просування товарів і послуг, утримання клієнтів і формування лояльності. Реалізувати це можливо лише за умови ефективного застосування інтернет-комунікацій. Аналіз досліджень провідних зарубіжних учених демонструє сталу тенденцію переходу від масових комунікацій до персоналізованих – у напрямку індивідуального маркетингу, орієнтованого на конкретного споживача [16].

Інтернет-комунікації якраз і відповідають ключовим вимогам персоналізованого підходу. Вони мають низку важливих переваг. Серед них – оперативне визначення цільової аудиторії, можливість автоматичного моніторингу та аналізу поведінки й реакцій споживачів, невисока вартість одного контакту, а також забезпечення двосторонньої взаємодії. Ці переваги активно використовуються успішними компаніями та організаціями, що підтверджується значними інвестиціями в розвиток і впровадження інтернет-ресурсів [16].

Інтернет-комунікація – це процес обміну інформацією між суб'єктами через мережу Інтернет за допомогою різних цифрових платформ, сервісів і технологій. Вона дозволяє здійснювати оперативну, інтерактивну і масову взаємодію незалежно від територіальних меж, часу і фізичної присутності співрозмовників [16].

У системі інформаційного обслуговування користувачів засоби Інтернет-комунікації виконують ключову роль, забезпечуючи швидкий доступ до інформації та ефективну взаємодію з користувачами.

Серед основних видів інтернет-комунікації можна виділити [16]:

– електронна пошта (e-mail) – один із найстаріших і найпоширеніших каналів онлайн-комунікації. Використовується для

надсилання текстових повідомлень, файлів, електронних розсилок, офіційних запитів та консультацій. У інформаційному обслуговуванні через електронну пошту здійснюється прийом запитів, надсилання відповідей, обробка замовлень документів;

- форуми та тематичні дискусійні платформи – створені для обговорення певних тем у відкритому або закритому режимі, дають змогу користувачам ставити питання, відповідати, ділитися досвідом. Інформаційні установи використовують форуми для обговорення актуальних тем, проведення консультацій та створення спільнот за інтересами;

- чати та месенджери – до них належать такі сервіси, як Viber, Telegram, WhatsApp, Facebook Messenger тощо. Вони забезпечують миттєвий обмін текстовими повідомленнями, голосовими та відеодзвінками, файлами. У сфері інформаційного обслуговування чат-підтримка використовується для консультацій, бронювання ресурсів, оперативного реагування на запити;

- соціальні мережі – Facebook, Instagram, Twitter, TikTok тощо. Використовуються для інформування про новини установи, популяризації послуг, організації заходів, зворотного зв'язку з користувачами. Соціальні мережі дозволяють швидко поширювати інформацію широкій аудиторії та формувати імідж установи;

- блоги та мікроблоги – використовуються для аналітичних матеріалів, інструкцій з користування інформаційними ресурсами, оглядів новинок, порад для користувачів;

- вебінари, відеоконференції, стріми – доступні на таких платформах, як Zoom, Google Meet, Microsoft Teams, YouTube Live. Дають можливість проводити навчальні заходи, консультації, презентації в онлайн-режимі. Інформаційні установи використовують вебінари для тренінгів користувачів, проведення онлайн-зустрічей, конференцій, семінарів;

- чат-боти – автоматизовані програми для спілкування з користувачами у месенджерах або на сайтах. Забезпечують швидку відповідь

на типові питання, допомагають здійснювати навігацію по ресурсах, приймають попередні замовлення на послуги [16].

Основні інструменти інтернет-комунікації в інформаційному обслуговуванні представлені у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Інструмент Інтернет-комунікації	Приклади використання	Основні переваги
<i>Електронна пошта</i>	Надсилання відповідей, інформаційні розсилки	Оперативність, офіційний характер
<i>Соціальні мережі</i>	Поширення новин, проведення заходів, стріми	Велика аудиторія, інтерактивність
<i>Месенджери</i>	Консультації, сповіщення про події, групові чати	Швидкість комунікації, персоналізація
<i>Чат-боти</i>	Автоматична відповідь на запити, навігація	Цілодобова доступність, економія часу
<i>Вебінари, відеоконференції</i>	Онлайн-лекції, презентації, семінари	Інтерактивність, можливість обговорення
<i>Офіційні сайти/портали</i>	Доступ до електронних ресурсів, онлайн-запити	Централізована інформація, постійна доступність
<i>Блоги та мікроблоги</i>	Публікації оглядів, поради, анонси	Довіра аудиторії, неформальність

Маркетингова Інтернет-комунікація має такі специфічні інструменти в мережі:

– корпоративний сайт – це сукупність інформаційних блоків та інструментів, призначених для взаємодії з одним або кількома сегментами цільової аудиторії. Зміст представленої інформації, вибір інструментів та характер їхньої взаємодії залежать від обраної бізнес-моделі, стратегічних і тактичних цілей компанії, особливостей цільових сегментів та доступних способів комунікації з ними [17].

Серед основних переваг корпоративного сайту – зростання обсягів продажів, розширення ринків збуту та збереження наявної клієнтської бази. Він забезпечує повноцінну презентацію товарів і послуг підприємства без географічних обмежень, у будь-який час, на будь-якій мові, зручній для

споживачів. Сайт сприяє оптимізації комунікацій із клієнтами та партнерами, налагодженню ефективного зв'язку з контрагентами з різних країн світу, а також дозволяє оперативно реагувати на запити, надавати консультації та підтримувати прямий контакт із кінцевими споживачами. Крім того, він зміцнює ринкові позиції підприємства та підвищує довіру до його бренду;

– контекстна реклама – це вид розміщення рекламних матеріалів, що орієнтується на зміст веб-сторінки, як вручну, так і за допомогою автоматичних алгоритмів. Вона може мати різні формати: текстові оголошення, графічні банери або відеоролики. Така реклама з'являється як у результатах пошукових запитів, так і на веб-сайтах, які інтегрували на свої сторінки блоки контекстної реклами [17].

Переваги контекстної реклами полягають у тому, що вона орієнтується виключно на цільову аудиторію. Також забезпечує миттєве відображення у пошуковій видачі, дає змогу швидко аналізувати та коригувати рекламну кампанію. Контекстна реклама не вимагає оптимізації сайту, є керованою, а також дозволяє гнучко встановлювати бюджет, оскільки клієнт сам визначає суму, яку готовий витратити;

– медійна реклама – це розміщення текстово-графічних рекламних матеріалів на веб-сайтах, які виступають у ролі рекламних майданчиків. Вона може служити платформою для розміщення контекстної реклами. Наявність у банера гіперпосилання, можливість використання анімованих зображень та функції дзвінка з банера на мобільний телефон (WOW-call) суттєво посилюють ефективність медійної реклами [17].

Переваги медійної реклами полягають у здатності створювати попит (залежно від вибору ключових запитів), впливати на емоції та підсвідомі мотиви споживачів, добре запам'ятовуватися, ефективно працювати навіть без переходу на сайт і охоплювати широку аудиторію;

– реклама на віджетах (від англ. widget) – це контент-модуль, який інтегрується у веб-сторінку або браузер і базується на веб-технологіях, таких

як HTML, Flash тощо. Віджет – це невелика програма, яку легко вставити на сайт. Він створюється з урахуванням того, що блогери, власники сайтів і користувачі соціальних мереж будуть додавати віджет на свої сторінки, забезпечуючи таким чином додаткову рекламу для його розробника [17].

Переваги віджетів полягають у тому, що вони не сприймаються як пряме рекламне повідомлення, мають здатність до поширення, підтримують інтерактивність, викликають інтерес та корисні для користувачів, а також регулярно оновлюються.

– крос-брендінг (ко-брендінг) – це об'єднання двох брендів з метою збільшення продажів обох, підвищення впізнаваності серед аудиторії партнера та розширення власної клієнтської бази [17].

Переваги крос-брендінгу включають зменшення рекламних витрат завдяки спільному проведенню акцій. Забезпечують встановлення тривалих партнерських відносин з компаніями з різних галузей та активний відгук споживачів, які отримують подвійну вигоду. Не виключений ефект синергії – коли результат спільних акцій перевищує суму окремих, розширення ринків збуту товарів або послуг, а також підвищення популярності компаній, що беруть участь у крос-маркетингу;

– сайти рейтингу і порівняння товарів – це платформи, які спеціалізуються на оцінці продукції як експертами, так і користувачами. На них публікуються редакційні огляди, відео-демонстрації, рейтинги від споживачів, а також думки фахівців. Відгуки зазвичай можуть бути як позитивними, так і негативними [17].

Отже, можна підсумувати, що інтернет-комунікаційні інструменти дозволяють установам максимально наблизити інформаційне обслуговування до користувачів, зробити його зручним, швидким і багатоформатним. Використання різноманітних каналів комунікації допомагає краще враховувати потреби аудиторії та сприяє розвитку нових форм взаємодії в цифровому середовищі.

1.3 Можливості застосування засобів Інтернет-комунікації у практиці інформаційних установ

Застосування Інтернет-комунікацій у практиці інформаційних установ (бібліотек, архівів, університетів, науково-дослідних центрів, інформаційно-аналітичних платформ) відкриває нові можливості для покращення якості обслуговування користувачів, розвитку інформаційних ресурсів та ефективної взаємодії з аудиторією. Розглянемо детальніше можливості застосування таких засобів у різних аспектах діяльності інформаційних установ. До таких аспектів належать [18]:

1. Підвищення доступності інформаційних ресурсів, а саме:

– дистанційний доступ до інформаційних ресурсів – електронні бібліотеки та каталоги (завдяки Інтернет-комунікаціям інформаційні установи можуть надати доступ до електронних бібліотек, каталогів, баз даних, наукових статей, книг, архівних матеріалів тощо. Це дозволяє користувачам отримувати необхідну інформацію без відвідування установи) та відкриті бази даних (установи можуть створювати або співпрацювати з відкритими базами даних, що дає змогу користувачам швидко знаходити та використовувати документи та інші ресурси) [18];

– веб-платформи для публікацій – вебсайти та портали (інформаційні установи використовують власні вебсайти та портали для публікації матеріалів, інструкцій, новин, результатів досліджень. Це зручно для користувачів, оскільки дозволяє їм доступати важливі матеріали онлайн) та доступ до архівних і наукових матеріалів(на базі Інтернету можуть створюватися платформи для публікації рідкісних або малодоступних архівних матеріалів, що вимагають спеціальних умов доступу) [18];

2. Покращення обслуговування користувачів:

– зворотний зв'язок і консультації через Інтернет – онлайн-консультації (через чат-боти, електронну пошту або відеозв'язок користувачі можуть отримати консультації щодо доступу до ресурсів, методів пошуку

інформації, специфіки роботи з електронними базами даних) та вебінари і онлайн-курси (інформаційні установи можуть організовувати онлайн-курси або вебінари для користувачів. Це дає змогу не лише поширювати інформацію, а й навчати аудиторію користуватися різноманітними інформаційними ресурсами) [18];

- чат-боти для автоматизації запитів – автоматизація запитів та пошуку інформації(чат-боти, інтегровані в вебсайти установ, можуть відповідати на базові запити користувачів, допомагаючи швидко знайти потрібні документи або ресурси) та підтримка користувачів у реальному часі (чат-боти можуть активно працювати цілодобово, надаючи допомогу користувачам в реальному часі, що особливо важливо для інтернаціональних або великих установ) [18];

- індивідуалізація обслуговування, а саме індивідуальний підхід через CRM-системи (за допомогою систем управління взаєминами з клієнтами (CRM) інформаційні установи можуть стежити за поведінкою користувачів, надаючи персоналізовані рекомендації або послуги. Це дозволяє більш точно обслуговувати запити, пропонуючи користувачам саме ті ресурси, які їх цікавлять) [18];

3. Розширення комунікаційних можливостей:

- використання соціальних мереж для комунікації з аудиторією, а саме маркетинг через соціальні мережі(інформаційні установи активно використовують соціальні мережі для просування своїх послуг, анонсів нових ресурсів або подій, нових надходжень. Це дозволяє залучити нову аудиторію та підтримувати постійний зв'язок з існуючими користувачами) [18];

- залучення користувачів до участі через Інтернет – опитування та голосування (інформаційні установи можуть проводити онлайн-опитування, щоб отримати зворотний зв'язок від користувачів і зрозуміти їхні потреби та інтереси) та інтерактивні заходи (організація онлайн-мітингів, майстер-

класів, курсів чи вебінарів дозволяє створювати інтерактивне середовище для користувачів, залучаючи їх до активної участі) [18];

4. Спрощення внутрішніх процесів та автоматизація:

- автоматизація обробки запитів і заявок;
- цифрові архіви та документообіг;

5. Розвиток професійної освіти та інформаційної грамотності:

- онлайн-навчання та курси;
- поширення нових знань через онлайн-ресурси, а саме публікація

наукових статей та досліджень (інформаційні установи можуть публікувати новітні наукові статті, дослідження та аналізи через відкриті онлайн-платформи, що дозволяє не тільки поширювати знання, але й сприяти розвитку академічної спільноти).

Розглянемо сайт як один із видів інформаційних ресурсів та його переваги у сфері інтернет-комунікацій. Сайт – це одна або декілька логічно пов'язаних між собою веб-сторінок, а також місце розміщення контенту на сервері. Зазвичай сайт в Інтернеті представляє собою сукупність взаємопов'язаних даних з унікальною адресою, яку користувачі сприймають як єдине ціле. Назва «веб-сайт» походить від того, що доступ до нього здійснюється через протокол HTTP [13].

Очевидно, що сайт має обмежений обсяг простору для зберігання розміщених на ньому файлів. Тому для забезпечення доступу до ширшого спектра матеріалів виникає потреба у використанні додаткових рішень – зокрема, хмарних технологій.

Для початку розглянемо, що таке «хмара» (Cloud). Це зручне середовище для зберігання та обробки даних, яке поєднує апаратні ресурси, ліцензійне програмне забезпечення, канали зв'язку та технічну підтримку користувачів. Хмара складається з розподілених і спільно використовуваних налаштовуваних апаратних, мережевих ресурсів і програм, які розміщені на

віддалених дата-центрах, що належать постачальникам (провайдерам) хмарних послуг [13].

Хмара – це онлайн-сервіс, що дозволяє зберігати дані та зручно керувати ними. Користувач може завантажувати файли, працювати з ними безпосередньо в Інтернеті, за потреби завантажувати їх на свій пристрій або передавати іншим людям. У хмарному середовищі можна розміщувати й зберігати власні матеріали, причому користувачеві безкоштовно надається певний обсяг пам'яті. Доступ до даних можливий з будь-якого місця та з різних пристроїв завдяки широкому вибору сервісів [13].

Таблиця 1.2

Характеристика популярних хмарних сховищ

Dropbox	Одне з перших хмарних сховищ для персональних файлів надає користувачам 2 ГБ безкоштовного простору для зберігання даних. Після підключення пристрою до системи на ньому створюється спеціальна папка, яка автоматично синхронізується з хмарним сервером під час доступу до Інтернету. Однією з важливих функцій є збереження історії змін протягом останніх 30 днів, що дозволяє відновити попередню версію файлу або повернути видалений документ.
Google Drive	Сервіс інтегрується з поштовою службою Gmail і соціальною мережею Google+. Загалом користувачам безкоштовно надається 15 ГБ простору, який розподіляється між Google Drive, Gmail та Google Фото. Особливістю Google Drive є не лише надання місця для зберігання файлів, а й доступ до офісного пакета Google Docs, що дозволяє переглядати й редагувати документи безпосередньо у браузері.
One Drive (раніше SkyDrive) Microsoft	Сервіс OneDrive надає можливість зберігати до 15 ГБ даних. Його основною перевагою є здатність переглядати документи Word, Excel, PDF-файли, а також фото та відео безпосередньо в хмарі. Користувачам операційної системи Windows 8 доступний обсяг у 25 ГБ. Крім того, OneDrive дозволяє налаштовувати рівень доступу до папок і файлів — від повністю приватного до відкритого для всіх.

Комунікаційна взаємодія інформаційних Інтернет-ресурсів регулювальних інформаційних установ здійснюється з усіма учасниками процесу. Через інформаційні ресурси інформаційних установ вони

одержують інформацію нормативно-правового та статистично-довідкового характеру.

На сучасному етапі розвитку електронного бізнесу можна виокремити два ключові напрями застосування Інтернет-технологій у підприємницькій діяльності.

Перший напрям – використання Інтернету в бізнесі передбачає інформаційний супровід внутрішніх бізнес-процесів компанії, а також онлайн-взаємодію з працівниками та зовнішніми партнерами. До таких можна віднести регіональні філії, клієнтів та постачальників як у межах країни, так і за кордоном.

Основним інструментом цього напрямку виступають корпоративні портали. Вони не лише представляють компанію в Інтернеті, а й слугують ефективним засобом управління бізнесом.

Корпоративний інформаційний портал (Enterprise Information Portal) – це комплекс інформаційних ресурсів і сервісів підприємства, який об'єднує різноманітні джерела даних і функціональні підсистеми. З технічної точки зору, це сервер додатків, здатний запускати стандартні «портальні» компоненти, побудований на базі веб-технологій. Розробка та ефективне використання таких порталів відкриває нові можливості для застосування Інтернет-технологій у бізнес-середовищі.

Використання Web-порталів дозволяє:

- оперативно створювати та оновлювати інформаційні ресурси компанії та забезпечити миттєвий доступ до інформації для користувачів у будь-який час та з будь-якої точки світу. При цьому доступ до певних даних та сервісів визначається категорією користувача (клієнт, партнер, співробітник тощо). Наприклад, керівник, який приймає стратегічне рішення, може отримати доступ до централізованих сховищ документів, агрегованих даних і спеціалізованих програм для їх обробки, при цьому не будучи прив'язаним до офісу;

- вирішити питання розподілу прав доступу до інформації серед співробітників, інтегрувати інформаційні ресурси компанії з ресурсами постачальників, партнерів і глобальними інформаційними базами. Залучати потенційних клієнтів та замовників за допомогою продуктів і послуг, систем лояльності та акцій, а також накопичувати додаткові фінансові ресурси через привабливі інвестиційні проекти і активне використання інформаційних ресурсів організації великою кількістю зовнішніх користувачів. Знижувати витрати на рекламу та підтримку ІТ-сервісів компанії шляхом організації Web-сервісів для колективного користування;

- покращити ефективність управління бізнес-процесами, інформаційною безпекою та загальною діяльністю організації;

- забезпечити ефективне управління віддаленими філіями в режимі online, що дозволяє заощаджувати час та виключити потребу у виготовленні та розповсюдженні паперових документів (наприклад, коли керівництво хоче ознайомити співробітників з певним документом) [13].

Отже, корпоративний портал дає змогу реалізувати нову концепцію організації робочих місць співробітників, забезпечуючи їх доступом до всієї необхідної інформації для виконання професійних обов'язків.

До технологій для розробки корпоративних інформаційних порталів можна віднести такі рішення, як Hummingbird Portal, Oracle 9iAS Portal, Microsoft SharePoint Portal Server. Однією з новітніх тенденцій є створення порталу знань підприємства (Enterprise Knowledge Portal), який не лише забезпечує доступ до інформації, але й дозволяє користувачам взаємодіяти, що сприяє об'єднанню інформації з колективним досвідом і знанням [13].

Другий напрямок (бізнес в Інтернеті) стосується концепції електронного бізнесу. Електронний бізнес (e-Business) охоплює всі види ділової діяльності, які використовують можливості глобальних інформаційних мереж для оптимізації внутрішніх і зовнішніх зв'язків

компанії з метою підвищення її ефективності. Однією з основних складових електронного бізнесу є електронна комерція [13].

Електронна комерція (e-Commerce) – це будь-яка форма бізнесу, де взаємодія між учасниками відбувається за допомогою електронних технологій. Вона охоплює не лише процеси купівлі та продажу, але й забезпечує повний цикл, що включає етапи створення попиту на товари, їх розповсюдження та післяпродажне обслуговування [13].

Отже, можна підсумувати, що засоби Інтернет-комунікації відкривають значні можливості для інформаційних установ у різних аспектах їхньої діяльності. Вони сприяють підвищенню доступності інформації, покращенню обслуговування користувачів, розвитку нових форм комунікації та взаємодії, а також дозволяють автоматизувати внутрішні процеси. Проте важливо пам'ятати про технічні, етичні та безпекові аспекти, щоб максимально ефективно використовувати Інтернет-комунікації, зберігаючи при цьому якість обслуговування та безпеку даних.

РОЗДІЛ 2

ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНФОРМАЦІЙНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ КОРИСТУВАЧІВ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «UTEAM»)

2.1 Загальна характеристика діяльності ТОВ «UTeam»

UTeam – це провайдер, який був створений та функціонує в м. Івано-Франківськ. Компанію заснував відомий науковець-кібернетик професор Павло Федорук. Саме науковий підхід до побудови мереж забезпечив відмінність компанії від більшості конкурентів.

Починаючи з 2007 року, основним принципом роботи компанії UTeam є інноваційність та клієнтоорієнтованість. У своїй роботі вони використовують виключно авторизоване та оригінальне обладнання кращих світових виробників Cisco Systems, Foundry.

Мережі компанії побудовані за найсучаснішими технологіями, основними є GPON та оптоволоконні лінії зв'язку.

Підключення до послуг відбувається безкоштовно протягом 24 годин. Контакт-центр UTeam працює у режимі 24/7, тому будь-яка проблема розв'язується максимально оперативно.

Сьогодні UTeam – один з найбільших провайдерів. А за кількістю користувачів інтернету – багаторічний лідер в Івано-Франківську.

Якість послуг UTeam оцінили понад 50 тисяч користувачів, а у 2021 році компанія стала лауреатом національної програми «Вибір споживача 2021». Статус «Вибір споживача» підкреслює високу якість роботи та надійність компанії.

Метою діяльності ТОВ «UTeam» є надання інформаційних послуг, організація інформаційного обслуговування користувачів засобами Інтернет-комунікації, впровадження сучасних інформаційних технологій та сервісів.

Будь-яку детальну інформацію можна дізнатися на сайті компанії <https://uteam.ua/>.

На сайті компанії публічно висвітлені такі документи, як публічний договір № 1 про надання телекомунікаційних послуг, структура власності ТОВ «UTeam», структура власності ТОВ «UTeam Медіа», інформація про якість телекомунікаційних послуг, повідомлення про зміну системи оподаткування ТОВ «UTeam» та політика конфіденційності компанії.

До основних завдань ТОВ «UTeam» можна віднести:

- організація оперативного та якісного інформаційного обслуговування користувачів;
- впровадження інноваційних Інтернет-рішень для комунікації з клієнтами;
- розвиток електронних інформаційних ресурсів і баз даних;
- створення інтерактивних сервісів для забезпечення доступу до інформації;
- участь у науково-дослідницьких та освітніх проектах у сфері інформаційних технологій.

Також компанія функціонує за певними напрямками діяльності, серед них:

- інформаційно-консультаційні послуги;
- розробка електронних платформ для обслуговування користувачів;
- організація онлайн-навчання, вебінарів та тренінгів;
- надання підтримки через електронну пошту, чат-боти, відеозв'язок;
- розробка корпоративних стандартів інформаційного обслуговування.

ТОВ «UTeam» активно використовує можливості Інтернет-комунікації для оптимізації обслуговування, скорочення часу взаємодії з клієнтами, підвищення рівня зручності та якості наданих послуг.

Перелік послуг, які надає компанія UTeam висвітлений на сайті, ось деякі з них:

- підключення до мережі Інтернет на швидкості до 1 Гбіт/с;
- підключення цифрового телебачення;
- реєстрація доменних імен – фіксування унікальної інформації про сам домен і про його адміністратора в центральній базі всіх доменних імен. Робиться це спеціально для того, щоб уникнути повторів, помилок у назвах і виникнення різних конфліктних ситуацій. За загальною домовленістю домен вважається зареєстрованим, щойно інформація про нього потрапляє до центральної бази.;

- хостинг – це послуга, яка передбачає розміщення файлів сайту на сервері, де працює необхідне програмне забезпечення для обробки запитів до цих файлів (Web-сервер). До послуг хостингу зазвичай входить також надання місця для електронної пошти, баз даних та інші ресурси, а також забезпечення безперебійної роботи відповідних сервісів;

- оренда серверів – розмістити власний сервер можна в будь-якому місці, але тоді вони будуть схильні до багатьох ризиків. Технічні фахівці UTeam стежать за безпекою та фізичною справністю дата-центру, надаючи гарантії безпеки, а тим часом, співробітники можуть зосередитись на власній IT-інфраструктурі не хвилюючись за втрату даних чи перебої в роботі. Компанія організовує дата-центр так, щоб сервери отримували все необхідне для повноцінної роботи;

- продаж обладнання.

У своїй роботі компанія керується основними принципами, а саме:

- якість – пропонують електронні комунікаційні послуги міжнародного рівня, засновані на власній оптоволоконній мережі, яка

забезпечує високу швидкість передачі даних та гарантує високий рівень інформаційної безпеки. Для цього застосовують лише сертифіковане обладнання провідних світових виробників;

- надійність – фахівці розробили сучасну мережеву інфраструктуру, основними характеристиками якої є висока надійність та потенціал для подальшого розвитку;

- професійність – мають великий штат досвідчених фахівців, які здійснюють монтаж згідно з проектною документацією та вимогами чинного законодавства, завжди враховуючи побажання замовника, а також надають технічні консультації;

- сервіс – компанія приділяє увагу кожному клієнту, тому для зручності було розроблено особистий кабінет;

- доступність – компанія завжди йде на зустріч клієнтам.

Отже, можна зробити висновок, що компанія орієнтована на впровадження новітніх технологій, захист персональних даних та постійне вдосконалення процесів інформаційного обслуговування відповідно до потреб ринку та вимог сучасного законодавства.

2.2 Форми і методи використання Інтернет-комунікацій для обслуговування користувачів ТОВ «Uteam»

Для кращого розуміння як використовує у своїй роботі інтернет-комунікацію компанія «Uteam» варто порівняти її з іншою інтернет-компанією, яка функціонує в Івано-Франківську.

Порівнюючи форми і методи використання Інтернет-комунікації ТОВ «Uteam» з інтернет-компанією «Lanet», можна зробити висновок, що у ТОВ «Uteam» краще виражена комунікація з користувачами.

У компанії «Lanet» користувачі можуть звернутись лише за одним контактним номером телефону і тільки міським, мобільних номерів телефону

для зв'язку не передбачено, в той же час, як ТОВ «Uteam» пропонує для комунікації мобільні номери телефонів різних операторів.

Також варто зазначити, що інтернет-компанія «Lanet» присутня тільки в одній соціальній мережі Facebook, а ТОВ «Uteam» активно веде сторінки також і в Instagram та має власний чат-бот у Telegram.

Щоб переглянути послуги, які пропонує «Lanet» потрібно прогорнути сторінку офіційного сайту вниз, що не зручно, бо подібна інформація повинна одразу потрапляти на очі, на офіційному сайті ж ТОВ «Uteam» необхідну інформацію одразу можна побачити, як тільки відкрити сторінку.

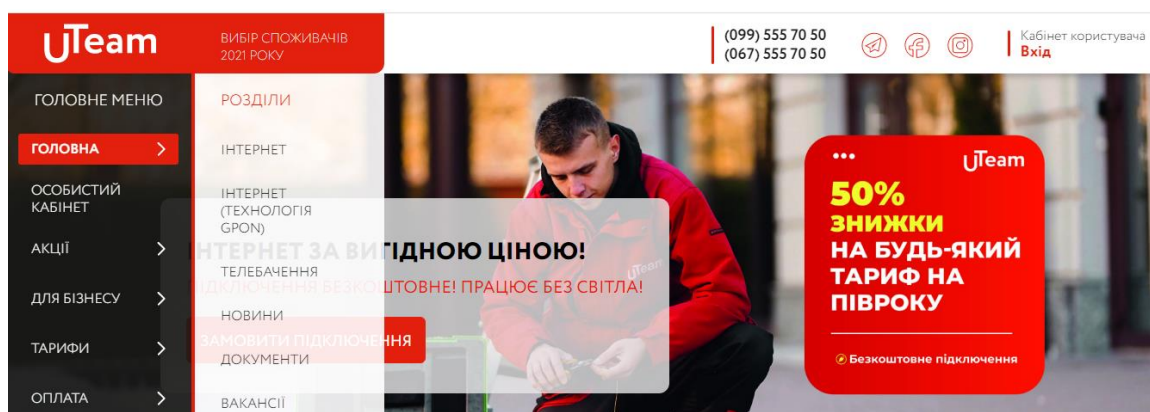


Рисунок 2.1 – Головна сторінка сайту компанії UTeam.

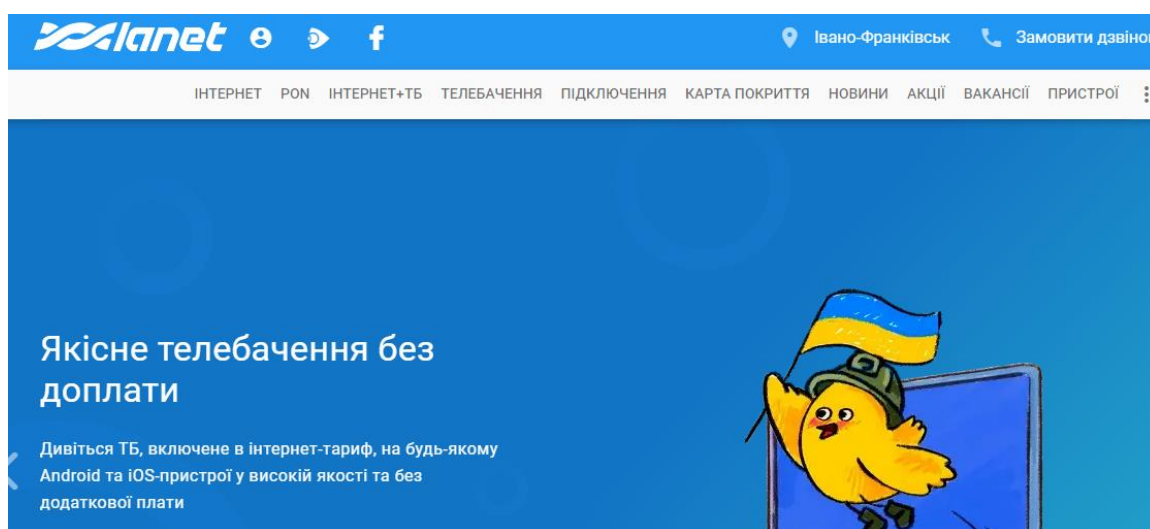


Рисунок 2.2 – Головна сторінка сайту компанії «Lanet».

Отже детальніше проаналізувавши сайт ТОВ «Uteam» можна сказати, що компанія активно впроваджує сучасні засоби Інтернет-комунікацій для оптимізації процесу обслуговування своїх користувачів. Основна мета

впровадження цих технологій – забезпечення швидкого, зручного і якісного доступу до інформаційних послуг, підтримки користувачів та взаємодії з партнерами.

Компанія у своїй діяльності успішно використовує такі форми ведення інтернет-комунікації:

- електронна пошта – базовий канал для обміну діловою інформацією, консультування клієнтів, надсилання комерційних пропозицій, обробки запитів та звернень користувачів. Компанія використовує декілька електронних адрес, які спрямовані на вирішення різних питань, наприклад: oplata@uteam.ua – фінансові питання; support@uteam.ua – технічні питання; info@uteam.ua – загальні питання; b2b@uteam.ua – звернення юридичних осіб;
- соціальні мережі – компанія активно присутня у Facebook, Telegram та Instagram, де клієнти можуть звертатися через месенджери для отримання консультацій або вирішення питань;
- чат-боти в Telegram та Viber – клієнти можуть подавати заявки на підключення, виклик сервісної команди або залишати звернення та скарги через чат-боти. Це зручно для тих, хто віддає перевагу месенджерам;
- онлайн-форми на сайті – на офіційному сайті Uteam доступні форми для подачі заявок на підключення, звернень та зворотного зв'язку;
- телефонна підтримка – для оперативного зв'язку клієнти можуть звертатися за телефонами, вказаними на сайті компанії.

Контакт-центр Uteam працює цілодобово, 7 днів на тиждень, забезпечуючи безперервну підтримку клієнтів. Це дозволяє оперативно реагувати на звернення та вирішувати питання в будь-який час.

Компанія пропонує також додаткові сервіси для бізнесу. Uteam пропонує бізнес-клієнтам:

- побудову локальних мереж;
- встановлення відеоспостереження та систем безпеки Ajax;

- хостинг та реєстрацію доменних імен;
- оренду серверів (Colocation);
- IP-телефонію.

Ці послуги забезпечують комплексне обслуговування бізнесу з урахуванням індивідуальних потреб клієнтів.

На головній сторінці офіційного сайту компанії «Uteam» є головне меню, яке поділяється на розділи:

- головна, яка у свою чергу має підрозділи – інтернет, інтернет (технологія GPON), телебачення, новини, документи, вакансії;
- особистий кабінет;
- акції, що поділяється на поточні акції та акційне обладнання;
- для бізнесу, що включає в себе такі підрозділи, як: сервер, хостинг, домен та IP-телефонія;
- тарифи – для приватних осіб та для бізнесу;
- оплата;
- обладнання – wi-fi-роутери, IPTV-приставки, тюнери та обладнання Ajax;
- підтримка – звернення до контакт-центру, налаштування, питання-відповідь;
- контакти.

ТОВ «Uteam» у своїй роботі активно використовує соціальні мережі такі, як Facebook, Instagram та Telegram.

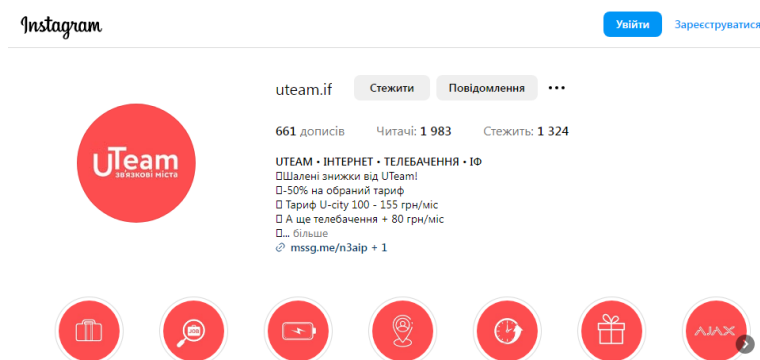


Рисунок 2.3 – Головна сторінка ТОВ «Uteam» в соціальній мережі Instagram.

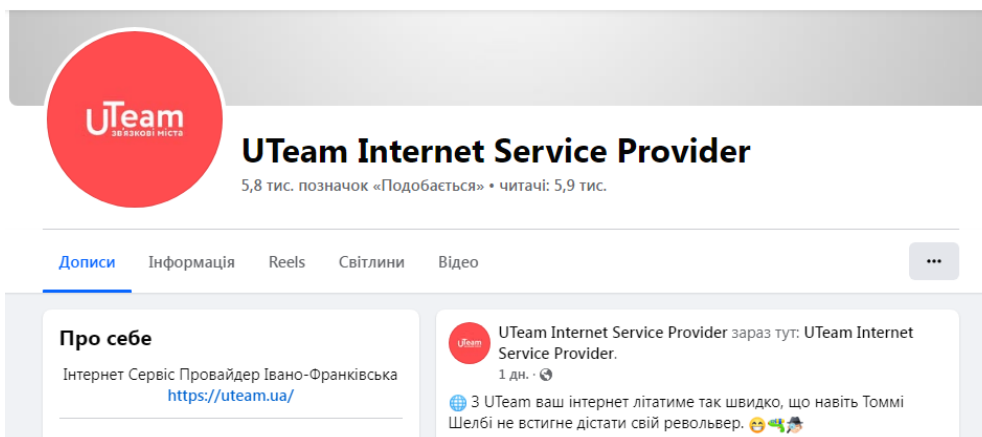


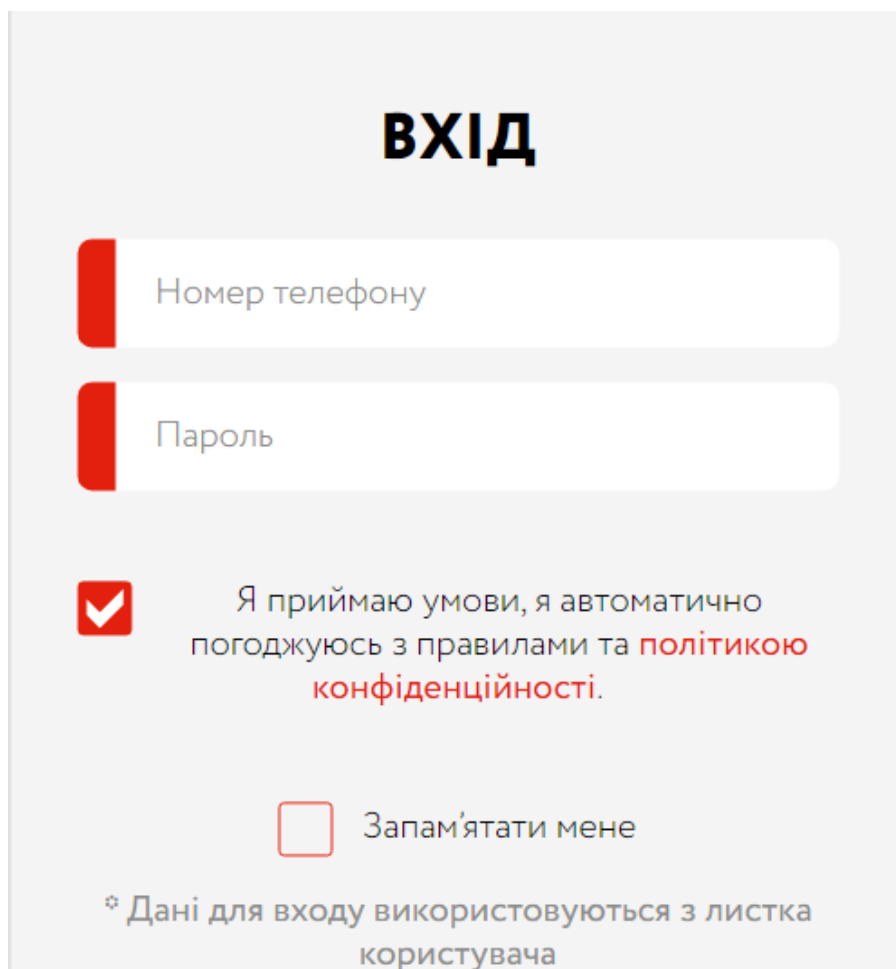
Рисунок 2.4 – Головна сторінка ТОВ «Uteam» в соціальній мережі Facebook.



Рисунок 2.5 – Чат-бот ТОВ «Uteam» в телеграмі.

У своїй роботі компанія також пропонує кожному користувачу реєстрацію в особистому кабінеті. Перейти в особистий кабінет можна прямо з офіційного сайту ТОВ «Uteam». Це дуже зручна послуга, де можна побачити всю необхідну інформацію. Це індивідуальний розділ для користувача, який відкривається після авторизації і забезпечує персоналізований доступ до функціоналу сайту. Він є важливим елементом

взаємодії між установою та користувачем, особливо для інформаційних установ, таких як бібліотеки чи освітні платформи.



ВХІД

Номер телефону

Пароль

Я приймаю умови, я автоматично погоджуюсь з правилами та політикою конфіденційності.

Запам'ятати мене

* Дані для входу використовуються з листка користувача

Рисунок 2.6 – Головна сторінка входу в особистий кабінет користувача.

В особистому кабінеті є поділ на розділи, а саме:

– «мій кабінет», де можна дізнатись інформацію про свій тариф, переглянути особисті дані та переглянути свої підписки, у разі, якщо підписок немає, але ви хотіли б отримувати розсилку, то можна налаштувати розсилки або відписатися від них в будь-який зручний час. Для управління розсилками необхідно встановити або зняти відмітку навпроти потрібного параметра. Якщо не вказано спеціальний e-mail адресу і телефон для розсилок, оповіщення приходять за замовчуванням на e-mail адресу / телефон зазначені в анкеті користувача;

- «рахунок», де вказаний ваш поточний баланс, є можливість швидкого поповнення рахунку онлайн, послуга завантаження або друку квитанції одразу після оплати та історія платежів;
- «договори» – ті, які підписані і ті, що потребують підписання;
- «послуги» – ті, якими користуєтесь і запропоновані додаткові послуги або зміна тарифного плану.



Рисунок 2.7 – Вигляд особистого кабінету ТОВ «Uteam».

Також в особистому кабінеті можна активувати так званий кредит довіри. «Кредит довіри» – це можливість користуватися послугами компанії до 5 днів у випадку, якщо ще не сплатили абонплату до початку нового місяця. Ця опція дійсна для всіх тарифних планів.

Активувати «Кредит довіри» можна також зателефонувавши до контакт-центру, номери телефонів вказані і на сайті, і прямо в особистому кабінеті, так само, як перехід на сторінки соціальних мереж.

У процесі аналізу форм і методів використання Інтернет-комунікацій ТОВ «Uteam» виявлено, що підприємство активно застосовує цифрові канали взаємодії з клієнтами, зокрема соціальні мережі, електронну пошту, месенджери та онлайн-чати. Такі інструменти забезпечують оперативний зворотний зв'язок, підвищують рівень лояльності споживачів і створюють умови для персоналізованого обслуговування.

Водночас, для підвищення ефективності цифрових каналів комунікації, доцільно впроваджувати CRM-системи, аналітичні інструменти для відстеження запитів і автоматизації обслуговування. Таким чином, ТОВ «Uteam» має потенціал для подальшого вдосконалення сервісу та підвищення конкурентоспроможності завдяки цифровим технологіям.

2.3 Шляхи вдосконалення інформаційного обслуговування в цифровому середовищі

Проаналізувавши офіційний сайт ТОВ «Uteam» варто зазначити, що сайт транслюється тільки українською мовою, можливо варто запровадити дублювання також на англійську мову, це може залучити іноземних користувачів, що підвищить статус компанії.

Для залучення молоді аудиторії було згенеровано QR-код для переходу на сайт компанії. Також подібні коди можна зробити для детального огляду тарифів чи на перехід у соціальні мережі. Щоб створити QR-код компанії було використано онлайн-генератор QR-кодів. Необхідно вибрати потрібний тип QR-коду (посилання, логотип, контактна інформація тощо) та додати потрібну інформацію. Після цього можна налаштувати зовнішній вигляд QR-коду (колір, стиль, логотип) та завантажити його у потрібному форматі (див. рисунок 2.8).



Рисунок 2.8 – QR-код для переходу на сайт ТОВ «Uteam».

Також на сайті представлена рубрика «питання-відповіді», але це запрограмовані компанією питання, що найчастіше задаються, тобто немає комунікації з користувачами. Варто створити чат-бот на офіційному сайті компанії, що допоможе краще налагодити комунікацію з клієнтами, дати відповіді на ті питання, які їх цікавлять і враховуючи те, що спілкування відбуватиметься на сайті, це може підвищити довіру до компанії, послугами якої вони користуються та можливо залучити нових користувачів.

Варто відмітити, що на офіційному сайті компанії дуже багато так званих «спливаючих» картинок. Така опція відволікає від інформації, яку необхідно знайти, варто зменшити обсяг фото, а більш стисло і коротко надавати необхідну інформацію, поділяючи її на розділи.

У сучасних умовах цифровізації суспільства інформаційне обслуговування користувачів набуває нових форм, що потребують постійного вдосконалення інструментів і підходів. Основними напрямками поліпшення інформаційного сервісу в ТОВ «Uteam» є:

1. автоматизація обслуговування – окрім чат-ботів варто запровадити в роботу, голосових асистентів та CRM-систем, це дозволить оперативно реагувати на запити клієнтів і забезпечить безперервну підтримку;

2. омніканальна комунікація – синхронізація всіх цифрових каналів (сайт, соцмережі, месенджери, мобільні додатки) створює єдину екосистему обслуговування, що підвищує зручність і задоволення користувачів;

3. персоналізація послуг – аналіз поведінкових даних клієнтів дозволяє формувати індивідуальні пропозиції, що підвищують ефективність взаємодії та лояльність аудиторії;

4. покращення якості контенту – регулярне оновлення інформаційних матеріалів, впровадження мультимедійних форматів (відео, інфографіка), локалізація контенту відповідно до цільових аудиторій.

5. інформаційна безпека та конфіденційність – створення надійних механізмів захисту персональних даних користувачів сформує довіру до цифрових сервісів компанії;

6. цифрова грамотність персоналу – підвищення компетентності співробітників у роботі з цифровими інструментами сприятиме більш якісному обслуговуванню та ефективному управлінню інформаційними потоками.

Реалізація зазначених напрямів дозволить ТОВ «Uteam» створити конкурентоспроможну модель інформаційного обслуговування в умовах цифрової трансформації економіки.

Також для подальшого розвитку інформаційного обслуговування ТОВ «Uteam» можна рекомендувати:

– посилити персоналізацію взаємодії з клієнтами, використовуючи технології штучного інтелекту для аналізу поведінки користувачів;

– покращити мобільний досвід для користувачів через створення мобільних додатків та оптимізацію сайту під мобільні пристрої;

– розширити використання інтерактивних елементів на сайті, зокрема відео- та онлайн-консультацій.

У процесі дослідження шляхів вдосконалення інформаційного обслуговування в цифровому середовищі встановлено, що ефективність взаємодії з користувачами напряму залежить від рівня цифрової адаптації компанії. Впровадження сучасних технологій, таких як автоматизовані системи обслуговування, омніканальні платформи, персоналізовані сервіси та інструменти аналітики, дозволяє значно покращити якість інформаційного супроводу клієнтів.

ВИСНОВКИ

Інтернет-комунікації стали невід’ємною частиною сучасного бізнесу та інформаційного обслуговування. Використання таких інструментів як корпоративні сайти, соціальні мережі, блоги та онлайн-консультації сприяє забезпеченню високого рівня комунікацій та задоволення потреб користувачів. Інтернет дозволяє здійснювати комунікацію в реальному часі, що значно підвищує ефективність обслуговування клієнтів.

У результаті проведеного дослідження було встановлено, що в умовах цифрової трансформації інформаційне обслуговування відіграє ключову роль у забезпеченні ефективної взаємодії між організацією та її цільовою аудиторією.

Розкрито поняття інформаційного обслуговування, а саме його сутність і функції. Визначено, що Інформаційне обслуговування – це цілеспрямована та організована діяльність, покликана задовольняти динамічно зростаючі потреби суспільства в інформації, що передбачає безперервне оновлення та вдосконалення форм, підходів і технологічних рішень для її ефективної реалізації.

Охарактеризовано основні види та інструменти Інтернет-комунікації та виявлено, що інструменти Інтернет-комунікації дають змогу установам ефективно адаптувати інформаційне обслуговування до потреб користувачів, забезпечуючи його доступність, оперативність і різноманітність форматів. Залучення різних комунікаційних каналів дозволяє точніше реагувати на запити аудиторії та стимулює розвиток нових моделей взаємодії в цифровому просторі.

Проаналізовано можливості застосування засобів Інтернет-комунікації у практиці інформаційних установ. Визначено, що Інтернет-комунікаційні засоби відкривають широкі перспективи для інформаційних установ у різних

напрямах їхньої діяльності. Вони забезпечують вищу доступність інформаційних ресурсів, підвищують якість користувацького обслуговування, стимулюють появу нових форматів взаємодії та сприяють автоматизації внутрішніх процесів. Водночас для ефективного використання цих можливостей необхідно враховувати технічні, етичні й безпекові чинники, аби зберегти високу якість сервісу та гарантувати захист персональних даних.

Охарактеризовано діяльність ТОВ «Uteam». Зроблено висновки, що Компанія зосереджує свою діяльність на впровадженні інноваційних технологій, забезпеченні належного рівня захисту персональних даних та безперервному вдосконаленні процесів інформаційного обслуговування з урахуванням ринкових потреб і чинних нормативно-правових вимог.

Описано форми і методи використання Інтернет-комунікацій для обслуговування користувачів ТОВ «Uteam». Визначено, що компанія активно використовує цифрові засоби комунікації з клієнтами, серед яких – соціальні мережі, електронна пошта, месенджери та онлайн-чати. Застосування таких інструментів сприяє швидкому зворотному зв'язку, зміцненню клієнтської лояльності та забезпечує можливості для індивідуалізованого підходу до обслуговування.

Запропоновано шляхи вдосконалення інформаційного обслуговування в цифровому середовищі. У ході вивчення способів удосконалення інформаційного обслуговування в умовах цифрового середовища з'ясовано, що результативність взаємодії з користувачами безпосередньо пов'язана з рівнем цифрової трансформації компанії. Застосування новітніх технологій – таких як автоматизовані сервіси, омніканальні комунікаційні рішення, персоналізовані підходи та аналітичні інструменти – істотно підвищує якість надання інформаційних послуг клієнтам.

Вивчення практики ТОВ «Uteam» показало, що компанія успішно впроваджує інтернет-інструменти для інформаційного обслуговування своїх

клієнтів. Використання веб-сайтів, соціальних медіа та електронної пошти дозволяє компанії швидко реагувати на запити користувачів, надавати консультації та підтримку в режимі онлайн, що значно підвищує рівень задоволеності клієнтів.

Отже, можна сказати, що використання інтернет-комунікацій є важливим аспектом інформаційного обслуговування в сучасному бізнес-середовищі. ТОВ «Uteam» на прикладі своєї діяльності продемонструвало ефективне застосування різноманітних інтернет-інструментів для забезпечення комунікації з клієнтами, що дозволяє підвищити якість обслуговування та знизити витрати на традиційні канали комунікації. Подальше вдосконалення цих комунікаційних стратегій сприятиме ще більшому успіху компанії на ринку та задоволенню потреб її клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Береза А. М. Основи створення інформаційних систем: Навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2001. 214 с.
2. Бондаренко В. І. Бібліотечне інтернет-обслуговування: стан та перспективи розвитку: монографія. Київ: НБУВ, 2016. 273 с.
3. Бондаренко В. І. Інтернет обслуговування: стан та перспективи. Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського 2012. С. 25-30.
4. Брежнева В. В. Інформаційне обслуговування. Ліберія Бібінформ. 2006. С. 125-135.
5. Грипич С. Н. Інформатизація сучасного суспільства: стан, проблеми, перспективи. Філософія. Педагогіка. Суспільство. 2012. Вип. 2. С. 286-297.
6. Гужва В. М. Інформаційні системи і технології на підприємствах: Навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2001. 400 с.
7. Дичківська О. О. Інноваційний менеджмент : конспект лекцій. Київ : ДІА, 2018. 82 с.
8. Інформаційне обслуговування і інформаційно-аналітичні послуги. URL:
https://pidru4niki.com/1744030253931/informatika/informatsiyne_obsługovuvannya_informatsiyno-analitichni_poslugi#430 (дата звернення: 21.04.2025)
9. Каліберда Н. Інформаційне обслуговування в умовах розвитку електронного середовища. Бібліотечний вісник. 2007. С. 20-23.
10. Карпенко М. Ю., Уфимцева В. Б. Конспект лекцій з курсу «Інформаційні системи і технології в управлінні організацією». Частина 1. Харків: ХНАМГ, 2012. 96 с.
11. Краснякова А. О. Інтернет-середовище як новий соціальний простір самопрезентації особистості. URL:

<https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/709506/1/%D0%9D%D0%A1%20%E2%84%9638%20-%202016-1.pdf> (дата звернення: 20.04.2025)

12. Кушнарєнко Н. М. Наукова обробка документів: підруч. Київ: Знання. 2006. 334 с.

13. Матвєєва С. А. Сайт як жанр Інтернет-комунікації (на матеріалі персональних сайтів учених). Луганський національний педагогічний ун-т ім. Тараса Шевченка. Луганськ, 2006. 212 с.

14. Матвієнко О. В. Основи організації електронного документообігу: навч. посіб. для студ. ВНЗ. Київ: Центр учбової л-ри. 2008. 112 с.

15. Мейєрман Скотт Д. Нові правила маркетингу і PR. Київ: Видавництво Старого Лева, 2019.

16. Мельник Ю. М. Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/a2fc4975-be5a-402a-81a9-7173c0eb437f/content> (дата звернення: 29.04.2025).

17. Мозгова Г. В. Інструменти інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2429> (дата звернення: 20.05.2025).

18. Онищенко О. С. Інформатизація і модернізація соціокультурної сфери суспільства: взаємодія та розвиток : монографія. Київ: НБУВ, 2013. 184 с.

19. Палєха Ю. І., Леміш Н. О. Загальне документознавство: навч. посіб. Київ : Ліра. 2008. 393 с.

20. Пінчук Н. С. Інформаційні системи і технології в маркетингу: Навч. Посібник. Київ: КНЕУ, 1999. 328 с.

21. Пономаренко В. С. Технології автоматизованої обробки економічної інформації. *Інформаційні системи і технології в економіці*. Київ.

2002. 223 с.

22. Попик В. І. Національний інформаційний суверенітет у контексті розвитку новітніх інформаційних технологій: монографія. Київ: НБУВ, 2011. 154 с.

23. Предик Г. А. Ринок інформаційних послуг. НАН України; Інститут економіки промисловості. Донецьк, 1998. 31 с.

24. Романенко Л. Ф. Тенденції розвитку інтернет-реклами в українському бізнесі. Маркетинг і цифрові технології. 2019. № 4. С. 21-30.

25. Романишин Ю., Лаба О. Інформаційні технології в процесах інформаційного обслуговування установ. URL: <http://elar.nung.edu.ua/bitstream/123456789/8901/1/8602p.pdf>

26. Рябчик А. Методи психологічного впливу в рекламі. Ефективна економіка. 2018. № 11. С. 1–8. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2018/94.pdf. (дата звернення: 25.04.2025).

27. Семенко К., Бакуліна С. Особливості застосування інструментів онлайн-просування в маркетинговій діяльності підприємства. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2018. № 19 (3). С. 26–29. – URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/19_3_2018ua/7.pdf. (дата звернення: 25.04.2025).

28. Сенченко Н. Розвиток бібліотечно-інформаційних систем в умовах цифрової трансформації України. Вісник Книжкової палати. 2022. № 1. С. 16-22.

29. Спрінсян В. Г., Бірюкова В. Г. Ресурси та технології інформаційного менеджменту: навч. посіб. Одеса: ОНПУ, 2012. 248 с.

30. Українська асоціація маркетингу. Звіт про стан цифрової реклами в Україні. 2023. URL: <https://uamarketing.ua/research/internet-ad-report-ua>. (дата звернення: 29.09.2024).

31. Ушакова І. О. Інформаційні системи та технології на підприємстві: конспект лекцій. Харків: Вид. ХНЕУ, 2009. 128 с.
32. Череп А. В. Економічний вплив інтернет-реклами на результати діяльності підприємств Бізнес Інформ, 2022. № 5. С. 12-18.
33. Шабала Є. Є., Терентьев О. О. Аналіз методів та шляхів вирішення захисту інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах. *Міжнародний науковий журнал «Грааль науки»*. 2021. № 1. с. 249-254.
34. Шкіцька І. Ю. Аналітико-синтетична переробка інформації. Тернопіль: ТОВ «Новий колір». 2009. 151с.
35. Що таке інформація? URL: https://dl.nure.ua/pluginfile.php/468/mod_resource/content/3/content/content2.htm
1 (дата звернення: 25.05.2024).
36. Яковенко В. Я. Інформаційні ресурси: навч. посіб. Донецьк: ДонНУ. 2007. 202 с.
37. Яценко Л. Є. Теоретичні основи документно інформаційної діяльності: конспект лекцій. Одеса: ОНПУ, 2012. 72 с.