

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

Кафедра українознавства, культури та документознавства

Кваліфікаційна робота

**ВЕБСАЙТ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМТВА ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ЗАСІБ
ПРЕЗЕНТАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ
(НА МАТЕРІАЛАХ КП «ПОЛТАВА-СЕРВІС»)**

Студентки 4 курсу групи 401-ГД
спеціальності 029 «Інформаційна,
бібліотечна та архівна справа»

_____ Дейнеки Анни Віталіївни

Науковий керівник:

к.філол.н., доцент

_____ Дерев'янка Людмила Іванівна

Завідувач кафедри

д.і.н., професор

_____ Передерій Ірина Григоріївна

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

студентки групи 401-ГД
спеціальності 029 «Інформаційна,
бібліотечна та архівна справа»
Дейнеки Анни Віталіївни

ЗАЯВА

Прошу затвердити тему кваліфікаційної роботи: Вебсайт сучасного підприємства як ефективний засіб презентації діяльності (на матеріалах КП «Полтава-сервіс»).

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

12.02.2024

1. Завідувач кафедри

Ірина ПЕРЕДЕРІЙ

2. Керівник

Людмила ДЕРЕВ'ЯНКО

Національний університет «Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка»

Факультет філології, психології та педагогіки
Кафедра українознавства, культури та документознавства
Спеціальність 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри українознавства, культури та
документознавства _____ Ірина ПЕРЕДЕРІЙ

“ ____ ” _____ 2024 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРУ**

Дейнеки Анни Віталіївни

1. Тема роботи: Вебсайт сучасного підприємства як ефективний засіб презентації діяльності (на матеріалах КП «Полтава-сервіс»).

Керівник роботи : к. філол. н., доц. Дерев'янка Людмила Іванівна

2. Термін подання роботи 12.06.2024 р.

3. Мета й завдання кваліфікаційної роботи: дослідити роль вебсайту на рівні ефективної комунікації з користувачами. Дослідити специфіку застосування вебсайтів у комунальних підприємствах з урахуванням потреб комунікації з клієнтами на матеріалах КП «Полтава-сервіс» ПМР.

Дата видачі завдання 21. 02.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання	Примітки
1	Теоретична частина	11.03.24– 30.03.24	29 %
2	Аналітична частина	01.04.24 – 25.04.24	36 %
3	Проектна частина	26.04.24 – 18.05.24	35 %
4	Виготовлення ілюстративного матеріалу та підготовка до захисту	20.05.24 – 04.06.24	100%
5	Захист роботи	26.06.2024	

Бакалавр

_____ (підпис)

Дейнека А.В.

Керівник роботи

_____ (підпис)

Дерев'янка Л. І.

АНОТАЦІЯ

Дейнека А. В. Вебсайт сучасного підприємства як ефективний засіб презентації діяльності (на матеріалах КП «Полтава сервіс»). Спеціальність 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа, спеціалізація «Документознавство та інформаційна діяльність». Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», Полтава, 2024.

Роботу присвячено опису основних етапів і методів конструювання вебсайту сучасного комунального підприємства; схарактеризовано програмні продукти та платформи для створення вебсайтів; за допомогою онлайн-конструктора Google Сайти розроблено вебсайт КП «Полтава-сервіс».

Ключові слова: вебсайт, інтернет-середовище, комунальне підприємство, презентація діяльності, інформаційні технології.

72с., 24 рис., 35 джерел.

ABSTRACT

Deineka Anna. A modern enterprise website as an effective means of presenting its activities (based on the materials of Poltava-Service). Specialty 029 Information, library and archives, specialization "Documentation and Information Activity". National University "Yuriy Kondratyuk Poltava Polytechnic", Poltava, 2024.

The study is devoted to description of main stages and methods of constructing the website of modern municipal enterprise; characterised software products and platforms for creating websites; with the help of online-constructor «Google Sites» website of ME «Poltava-service» was created.

Key words: website, internet environment, municipal enterprise, presentation of the activities, information technologies.

72 pp., 24 pic., 35 sources.

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ.....	
ВСТУП.....	9
РОЗДІЛ 1.ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ ВЕБТЕХНОЛОГІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	13
1.1 Вебсайт у роботі сучасних підприємств: сутність і значення.....	13
1.2 Тенденції розвитку вебсайтів, специфіка онлайн-платформи комунального підприємства.....	22
1.3 Загальна характеристика діяльності КП «Полтава-сервіс» та огляд інформаційно-комунікаційних можливостей підприємства.....	34
РОЗДІЛ 2 СТВОРЕННЯ ОФІЦІЙНОГО ВЕБРЕСУРСУ КП «ПОЛТАВА- СЕРВІС» – ЕФЕКТИВНОГО ЗАСОБУ ПРЕЗЕНТАЦІЇ РОБОТИ ТА НАЛАГОДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЇ З КОРИСТУВАЧАМИ ПОСЛУГ.....	40
2.1 Основні етапи та методи конструювання вебсайту сучасного комунального підприємства.....	40
2.2 Практичні аспекти створення офіційного вебсайту КП «Полтава-сервіс» за допомогою конструктора сайтів Google Сайти.....	51
ВИСНОВКИ.....	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	69

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

ПМР	Полтавська міська рада
КП	Комунальне підприємство
SEO	Заходи з підвищення видимості вебсайту
SSL	Стандартний протокол захисту інформації
HTTPS	Стандартний протокол прикладного рівня передачі даних у мережі
SMM	Маркетинг у соціальних мережах
HTML	Мова розмітки вебсайтів

ВСТУП

Актуальність роботи. У наш час організації та підприємства все більше прагнуть до цифрових перетворень, щоб підвищити свою конкурентоспроможність і розширити маркування брендів в Інтернеті. Створення ефективного, змістовного вебсайту набуває стратегічного значення для багатьох компаній.

Корпоративний вебсайт є інформаційною основою, засобом комунікації з клієнтами, що впливає на формування першого враження про організацію чи фірму. Правильне розроблення цього вебресурсу сприяє створенню позитивного іміджу та завоюванню довіри компаній серед своєї цільової аудиторії.

Створення вебсайту для підприємств, що працюють на ринку комунальних послуг, передбачає орієнтацію на широке коло споживачів, надання різноманітних послуг, а також утворення цінової політики, яка задовольняє всіх учасників процесу. Такий підхід передбачає постійний контакт зі споживачами, тому важливо розглянути питання про розроблення та належне інформаційне заповнення муніципального вебсайту.

Необхідність впровадження мультимедійних вебтехнологій для розроблення на їхній основі корпоративних вебсайтів, здатних покращувати імідж сучасних компаній в інтернет-середовищі, забезпечувати ефективну комунікаційну політику й забезпечувати доступ до корпоративних інформаційних ресурсів, визначає актуальність бакалаврської роботи.

Мета роботи: враховуючи теоретичний і практичний складники щодо можливостей застосування вебтехнологій, розробити корпоративний сайт для презентації широкого спектру діяльності КП «Полтава-сервіс» ПМР в Інтернет-середовищі.

Поставлена мета передбачає розв'язання таких завдань дослідження:

1) схарактеризувати концепцію, основні складники та принцип роботи інструментів онлайн-просування для створення іміджу комунального підприємства в інтернет-просторі;

2) проаналізувати структуру, сферу діяльності та специфіку інформаційно-комунікаційного середовища КП "Полтава-сервіс" ПМР;

3) порівняти основні методи оформлення сайту й вибрати найбільш доречний редактор для створення сучасного корпоративного вебресурсу.

4) розробити сучасний сайт КП "Полтава-сервіс" ПМР з використанням онлайн-платформи Google Сайти для презентації діяльності підприємства в Інтернет-мережі.

Об'єктом дослідження є корпоративний вебсайт.

Предмет дослідження: особливості розроблення та експлуатації вебсайту КП "Полтава-сервіс" ПМР як ефективного засобу презентації діяльності.

Суб'єкт дослідження: комунальне підприємство «Полтава-сервіс» Полтавської міської ради.

Теоретико-методологічну основу дослідження становить набір фундаментальних підходів, принципів і методів дослідження, на яких заснована сучасна наука. Усебічний характер дослідження забезпечили синтетичний, систематичний та міждисциплінарний наукові підходи, якими ми керувались під час написання роботи. Принципи, що лежать в основі досліджень, – це об'єктивність, детермінізм, систематичність і послідовність. Для досягнення мети й вирішення поставлених завдань було використано різні методи дослідження, як загальнонаукові, так і спеціальні.

Завдання, специфіка об'єкта й предмета дослідження визначили використання загальнонаукових методів аналізу і синтезу для вивчення ключових компонентів інтернет-маркетингу, встановлення зв'язків між ними для отримання належного уявлення про систему; методу

узагальнення, який уможливив формулювання висновків та обґрунтування практичних рекомендацій щодо створення вебсайту для покращення іміджу організації в онлайн-просторі; методу систематизації, що дозволив визначити результати впровадження мережевих технологій у роботу КП «Полтава-сервіс» ПМР; методу порівняльного аналізу для вибору оптимального інструменту для розроблення вебсайту; методу компонентного аналізу, що визначив основні складники інформаційно-комунікаційного простору підприємства.

З-поміж основних спеціальних **методів дослідження** – метод моделювання, який уможливив створення сайту за допомогою програмного забезпечення Google Сайти; метод контент-аналізу для вивчення текстового й візуального наповнення сайтів-прототипів; метод тестування, що забезпечив аналіз доцільності й ефективності вебсайту.

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

Специфіка застосування вебтехнологій для формування іміджу сучасної компанії відображена у працях Л. Бабаченка, В. Москаленка, А. Марченка, В. Гончара, П. Римара, І. Каліної, О. Кітченка, С. Кучіної, Т. Семенчука.

Дослідження особливостей сучасного вебдизайну має важливе значення для наукової роботи як вітчизняних, так і зарубіжних учених, таких як: О. Вакуленко, Г. Ісмойлов, Т. Кітаєвська, Є. Ляшенко, М. Опалев, В. Парненко, О. Петрова, О. Якута.

Про особливості вебсайту як дієвого засобу створення іміджу компанії йдеться в напрацюваннях Г. Гаряєвої, І. Білоконь, Ю. Виноградської, Т. Жирової, В. Чубаєвського, Г. Мозгової, О. Якушева.

Про роль інтернет-маркетингу як методу ведення бізнесу в умовах глобалізації знаходимо цікаву інформацію у працях Н. Гречаника, О. Коломицевої, О. Красовської, Є. Лойка, І. Присакара, А. Сохецької.

Результати дослідження особливостей сучасних технологій онлайн-просування знаходимо у роботах М. Агутіна, Н. Гречаник, О. Гуменної, В. Бикової, І. Ніколаєнко, Н. Недопалко, С. Полях, О. Сохацької, О. Щедріної, Т. Янчук.

Наукова новизна кваліфікаційної роботи полягає в детальному аналізі ключових методів упровадження онлайн-технологій у діяльність компанії, а також у розробленні алгоритму формування вебсайту, призначеного для зростання іміджу КП «Полтава-сервіс» ПМР в інтернет-просторі.

Практична цінність дослідження полягає в тому, що в ньому систематизовано матеріал, який узагальнює теоретичні та практичні аспекти створення вебсайту, що може бути використано для покращення іміджу сучасної організації чи фірми в інтернет-середовищі.

Апробація результатів дослідження. Окремі положення кваліфікаційної роботи було апробовано на ІХ Міжнародній науково-практичній студентській конференції «Актуальні питання інформаційної діяльності: теорії та інновації» (м. Одеса, 20-21 березня 2024 року). Результати дослідження висвітлено в тезах доповіді «Вебсайт сучасного підприємства як дієвий інструмент презентації діяльності», надрукованих у збірнику матеріалів конференції.

Структура роботи. Бакалавська дипломна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та літератури. Загальний обсяг роботи становить 72 сторінки. Робота містить 24 рисунки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ ВЕБТЕХНОЛОГІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Вебсайт у роботі сучасних підприємств: сутність і значення

З розвитком інформаційних технологій інтернет-ресурси набувають усе більшого значення. Кількість споживачів інформації, які черпають її з Інтернету, стрімко зростає. Серед найпопулярніших онлайн-ресурсів за останні роки виокремлюють соціальні мережі, блоги, сервіси мікроблогінгу та платформи для публікації відео й фото.

Оскільки Інтернет стає дедалі доступнішим, SMM (Social Media Marketing) – маркетинг у соціальних мережах – наразі є найефективнішим та водночас неординарним способом просування будь-яких товарів чи послуг.

Хоча Інтернет та його складники (вебсайти), мають юридичні аспекти, важливо пам'ятати, що в основі вони є інформаційно-технічними системами.

З технічного погляду, сайт (site, вебсайт, Інтернет-сайт, web-site, вузол всесвітньої павутини, вузол www) – це місце в Інтернеті, яке має унікальну адресу (URL – uniform resource locator). URL складається із символічної адреси (доменного імені) та інших компонентів. Сайт складається з вебсторінок, які користувач сприймає як єдине ціле.

Вебсторінка (Інтернет-сторінка, вебсторінка, сторінка www, web-page) – це логічний компонент сайту, який являє собою текстовий файл, розмічений мовою програмування HTML (Hyper Text Markup Language – мова гіпертекстової розмітки).

Важливо підкреслити, що технічні характеристики вебсайтів тісно пов'язані з правовими аспектами їхнього функціонування. Розуміння технічної основи вебсайтів є необхідною умовою для ефективного правового регулювання їхнього існування.

Сторінки сайту пов'язані між собою загальною адресою (URL), темою, логічною структурою та оформленням. Кожна вебсторінка може містити різноманітний контент, тобто різні інформаційні ресурси: тексти (статті, новинні повідомлення, описи товарів чи послуг тощо), зображення (малюнки, фотографії, картини, графіки, діаграми тощо), аудіо (мовлення, музика, звукові ефекти тощо), відео (відеофільми, кінофільми, анімації тощо), інтерактивні елементи (форми, опитування, тести, онлайн-ігри тощо). [1, с. 28-37]

Створення нового вебсайту, окрім простого копіювання вже існуючого, потребує значних творчих зусиль та напруженої інтелектуальної праці. Цей процес передбачає розроблення графічного дизайну, програмування, створення баз даних, написання контенту, а також підбір та розташування інформаційних ресурсів. Кожен з етапів є інтелектуальним та творчим процесом, який засвідчує, що вебсайт у цілому є результатом розумової, креативної діяльності. Отже, вебсайт може бути визнаний об'єктом права інтелектуальної власності, що гарантує його власнику право на захист від незаконного використання та копіювання. Захист прав інтелектуальної власності на вебсайт може бути здійснений за допомогою реєстрації авторського права, патентування окремих компонентів (наприклад, програмного коду), а також шляхом захисту від недобросовісної конкуренції. Власник вебсайту має право на захист своїх прав інтелектуальної власності, у тому числі шляхом пред'явлення позовів до порушників.

Деякі науковці розглядають вебсайт як складний об'єкт авторського права. З-поміж них М. В. Селіванов, З. І. Рудницька, О. А. Любчик та інші.

Однією з ключових переваг соціальних мереж є можливість прямої взаємодії з цільовою аудиторією без нав'язливої присутності традиційних маркетингових інструментів.

Наприклад, створивши сторінку товару чи послуги в соцмережах, компанія дає можливість користувачам залишати коментарі та відгуки (як позитивні, так і негативні), що допомагає формувати імідж бренду й покращувати продукт. Користувачі також можуть рекомендувати товар чи послугу, ставити запитання та взаємодіяти один з одним, обговорюючи продукт, ділячись враженнями й досвідом.

Будь-який відгук користувача може мати значний вплив на рішення інших потенційних клієнтів. Мережа Інтернет дає можливість слухати свою аудиторію, тримати зворотний зв'язок і вдосконалювати свою продукцію та послуги. Вчасна і якісна реакція на коментарі й відгуки користувачів може збільшити лояльність до бренду та підвищити попит.

Вебсайт – це не просто платформа для реклами, а потужний інструмент для формування довіри, зв'язку з аудиторією та розвитку успішного бізнесу.

Однією з пріоритетних функцій соціальних мереж, зокрема вебсайтів, є використання їх у бізнесі та кар'єрі: просування товарів, послуг, бренду, розширення аудиторії потенційних клієнтів; пошук нових партнерів, співробітників, інвесторів; створення професійного нетворкінгу, налагодження ділових контактів; рекрутинг, пошук роботи, кар'єрне зростання.

Важливо пам'ятати, що соціальні мережі і вебсайт – це потужний інструмент, який можна використовувати як на благо, так і на шкоду. Необхідно критично ставитися до інформації з Інтернету, перевіряти її достовірність, дотримуватися правил безпеки, не розголошувати особисті дані, не вірити шахраям. Використовувати соціальні мережі розумно та обережно. [20]

Більшість маркетологів, опитаних у дослідженні, [24] відзначають, що маркетинг у соціальних мережах допомагає їхньому бізнесу розвиватися навіть за невеликих витрат часу. Це допомагає збільшити кількість

постійних відвідувачів вебсайту чи сторінки через пошукові системи та отримати посилання з інших ресурсів і URL-адресу. Крім того, ця стратегія дозволяє маркетологам збирати корисну інформацію про конкурентів або партнерів, аналізувати вподобання потенційних клієнтів і стежити за останніми тенденціями відповідно до їхніх смаків і вподобань.

Реклама в соціальних мережах є мінімально нав'язливою. Її автоматично підбирають за особистими вподобаннями.

Вебсайти також дозволяють споживачам звертатися безпосередньо до виробників зі своїми запитаннями та побажаннями. Це особливо важливо під час взаємодії з регіональними відділеннями компанії. У цьому випадку споживач має можливість звернутися до головного офісу компанії, щоб подати претензію або пропозицію, або ж звернутися до утримувача того чи того підприємства. Вебсайт – офіс, який працює цілодобово, адже користувач може отримати доступ до необхідної інформації у будь-який зручний для нього час.

Вебсайт, як засіб представлення продукції та послуг, допомагає покращити продукти, змінити канали комунікації та залучити численнішу аудиторію за умови просування його в пошуковій системі.

Вебсайт допомагає сформувати лояльність аудиторії та зацікавити користувача в отриманні послуг конкретного підприємства. Взаємодія з аудиторією, яка зацікавлена в тому, щоб отримати інформацію про бренд чи підприємство, оперативне реагування на запити, відгуки чи пропозиції допомагає сформувати лояльність аудиторії. Так, за даними Юанет Дайджест [5] у 2012 році 60% споживачів, тобто 9,3 млн українців, перед покупкою шукають інформацію про товар в Інтернеті, а 29% користувачів уточнюють інформацію про товар на сайті.

Обов'язково варто наголосити на тому, що представлення діяльності та продукції підприємства на вебсайтах – це найменш затратний спосіб просування на глобальному рівні, адже фінанси залучають найбільше лише

на початковому рівні створення вебсайту, прив'язки до домену та мінімального просування в мережі.

Проте існують і певні недоліки та ризики, що пов'язані з використанням SMM, а саме:

- захист персональних даних і конфіденційності, ймовірно, дехто з користувачів Інтернет може піддаватися ризикам у вигляді обмеження профайлів [24];

- в українському законодавстві немає законів, які регулювали б правила розміщення онлайн-контенту в соціальних мережах;

- ризик втрати лояльності клієнтів через відсутність компетентних SMM-експертів. У соціальних мережах потрібно бути чесними та відкритими. Тільки так компанія може завоювати любов та довіру користувачів, що є одним з вирішальних показників роботи соціальних мереж. Якщо компанія робить помилку, вона має визнати це та перепросити, але ніколи не заперечувати своєї причетності, не кажучи вже про те, щоб намагатися змушувати мовчати користувачів, що часто трапляється серед недосвідчених учасників маркетингу в соціальних мережах;

- неправильний вибір контенту. Контент, який компанії розміщують на сторінках своїх брендів, відіграє для них вирішальне значення, оскільки вони часто не мають достатнього контролю над тим, якою інформацією про продукт користувачі діляться в соціальних мережах. []

Сьогодні багато експертів стурбовані питанням того, як маркетингові стратегії соціальних медіа, зокрема вебсайтів, повинні вписуватися в маркетингову стратегію компанії. Джош Бернофф, старший віце-президент дослідницької групи, вважає, що під час розроблення набору SMM-дій слід використовувати метод POST:

P: Persona – аналіз цільової аудиторії. Розроблення SMM-стратегії слід починати з дослідження існуючих або потенційних споживачів і аналізу

платформ соціальних мереж, якими вони користуються. На цьому етапі буде проведено дослідження та аналіз компанії і визначено, яким видам онлайн-активності віддають перевагу споживачі.

O: Objective – чітко визначені цілі. Компанії повинні мати конкретну мету щодо своєї майбутньої онлайн-діяльності (це може бути: управління онлайн-репутацією, підвищення впізнаваності бренду, залучення уваги споживачів тощо). Також не варто забувати, що загальна мета будь-якої SMM-кампанії – забезпечити присутність фірми чи закладу в соціальних мережах.

S: Strategy – слід розробляти та розвивати стратегії взаємодії зі споживачами. Щоб реалізувати цей етап стратегії SMM, спочатку потрібно відповісти на питання: «Як ви хочете змінити свої відносини з клієнтами?»

T: Technology – вибір інструментів соціальних мереж. Під час створення соціального медіа-агентства чи безпосередньо вебсайту варто здійснити ретельний аналіз існуючих соціальних медіа та їхнє призначення, звертаючи увагу на вподобання споживачів щодо використання певних соціальних мереж і пошукових систем.[23]

Користувач загалом згадує про вебсайт компанії, коли йому потрібно знайти необхідну інформацію. Коли він відвідує веб-сайт, то хоче отримати актуальні відомості про діяльність компанії, основні продукти та послуги, контактну інформацію тощо.

Сайт компанії виконує важливі функції, а саме:

- комунікаційну: завдяки сайту фірма легко повідомить про важливі моменти й неодмінно стимулюватиме бажання клієнтів придбати певний товар чи послугу;

- функція електронної комерції: торговельна діяльність через онлайн-продаж товарів/послуг, оскільки тепер менше людей витрачають час на відвідування офлайн-магазинів, щоб робити покупки онлайн, в основному через тривалу пандемію та воєнний стан в Україні. Тому можливість робити

замовлення через Інтернет є великою перевагою як для покупця, так і для комерційної діяльності компанії;

– інформаційну: надання інформації про товари чи послуги – це надійний спосіб залучення відвідувачів інтернет-ресурсів. [3]

Вебсайт є невід’ємною частиною успішного бізнесу, оскільки він підтримує багато видів діяльності. Завдяки цьому компанія може:

- зробити висновки для клієнтів про необхідність здійснення процесу купівлі-продажу товарів/послуг;

- забезпечувати платіжний супровід клієнтів;
- залучати клієнтів до взаємовигідної співпраці;
- рекламувати свою діяльність, продукти або послуги;
- покращувати свій імідж;
- здійснювати онлайн-аналіз конверсії;
- визначати цільову аудиторію;
- вести статистику продажів та споживчих переваг;
- налаштувати підтримку клієнтів;
- збирати необхідну інформацію про відвідувачів;
- залучати людей привабливими пропозиціями;
- підвищувати впізнаваність бренду чи підприємства тощо. [3]

Сайт повинен відповідати певним вимогам, для того, щоб ним було зручно користуватися. Зокрема містити низку блоків, які під час переходу з одного на інший дозволять клієнтові отримати необхідну інформацію.

Також обов’язковою умовою є надійний хостинг, який гарантує відмовостійкість (доступність, мінімізація простою) вебсайту компанії, що звільнить користувачів від нав’язливої реклами та незахищеності даних.

Розміщення реклами на головній сторінці вебсайту дозволить компанії спрямовано просувати свою продукцію або послуги користувачам ресурсу, адже в такому випадку клієнт отримує візуально привабливу пропозицію щодо купівлі певного товару за вигідних умов.

Завдяки системі аналітики компанія може відслідковувати результати своєї бізнес-діяльності та контролювати маркетингові рішення на всіх рівнях взаємодії з клієнтами.

Моніторинг конверсії на вебсайті дозволяє регулювати або ж удосконалювати нововведення щодо фінансової, консалтингової, комунікаційної, управлінської тощо взаємодій компанії з клієнтами.

SEO-оптимізація дозволяє збільшити трафік на вебсайті та його подальшу монетизацію через внутрішні (все, що стосується сторінок сайту) та зовнішні заходи (підвищення авторитету в очах пошукових систем). Якісна SEO-оптимізація уможлиблює за умови введення конкретного слова в Google появу на першій сторінці саме вебсайту компанії. [20]

Завдання й цілі сучасного вебсайту є досить різноманітними та залежать безпосередньо від запитів того, хто їх створює. Завдання вебсайтів збігаються з завданнями підприємства, але в онлайн-просторі. Цілі для кожного вебсайту можуть бути кардинально різними, але завдання найчастіше схожі для всіх:

- реклама продукції, послуг, ідей. Правильно зроблений вебсайт із легкістю приведе клієнта до висновку про необхідність покупки товару, послуг або ідей, що пропагуються на ньому;

- продаж товарів, послуг, інформації, ідей. У сучасної людини немає багато часу для того, щоб ходити по магазинах. Тому можливість замовлення товарів і послуг, не відходячи від комп'ютера, значно розширює можливості і клієнта, і продавця;

- безкоштовне надання інформації або послуг. Насправді надання інформації або послуг — це засіб залучення відвідувачів до певного ресурсу для здобуття, наприклад, статистичної інформації або ж для показу реклами, якщо це рекламний майданчик;

- підтримка клієнтів. [7]

Залежно від цільового призначення існують різні типи сайтів, кожен з яких має свої характеристики та особливості. Серед основних та найпоширеніших типів вебсайтів виділяють:

1. Рекламні вебсайти, створені виключно для рекламно-промоутерських цілей. Вони не здійснюють прямий продаж, а їхнім основним завданням є доведення до відома цільової аудиторії рекламної інформації. Такі сайти орієнтовані на конкретні товари чи послуги та зазвичай містять багато графічних елементів і flash-анімацій. Для привернення уваги користувачів часто застосовують ігрові та розважальні методи.

2. Вебсайти-продавці, які містять описові рекламні матеріали про товари або послуги, каталоги цих товарів чи послуг, інформацію про компанію-продавця, а також контактні дані. Додаткові функції, такі як корисна інформація, зручний процес замовлення через сайт та ефективне просування, можуть зробити вебсайт привабливим для зовнішніх рекламодавців.

3. Вебсайти-"альтруїсти", які надають безкоштовні послуги. Вони теж потребують обслуговування та розвитку, що вимагає фінансових вкладень. Однак проекти, які не приносять прибутку, не можуть існувати довго, тому такі сайти зазвичай заробляють на рекламі або зборі статистичних даних.

4. Вебсайти для підтримки. Зазвичай на таких сайтах розміщують оновлення програмних продуктів, новини, а у випадку з банківськими сайтами – систему управління фінансами клієнтів. Ці інтернет-ресурси також слугують рекламою компанії, її продуктів та послуг. [3]

Водночас варто пам'ятати, що стрічку інформації, що міститься на вебсайті, усе частіше розглядають як продукт інтелектуальної праці, регульований нормами права інтелектуальної власності. Отже, важливо зрозуміти, що таке вебсайт з юридичної точки зору. У статті 420 Цивільного кодексу України немає конкретного визначення вебсайту як об'єкта права

інтелектуальної власності. Проте, цей перелік не є вичерпним, тому якщо вебсайт є результатом творчої праці, його можна розглядати як об'єкт права інтелектуальної власності. [19, ст. 356]

Отже, з розвитком інформаційних технологій Інтернет-ресурси набувають великого значення, а SMM (Social Media Marketing) стає ефективним інструментом просування товарів і послуг. Вебсайт, як місце в Інтернеті з унікальною адресою (URL), складається з вебсторінок і є складним об'єктом авторського права. Він вимагає значних творчих зусиль для створення дизайну, програмування, контенту та баз даних.

Вебсайт може виконувати різні функції для бізнесу: комунікаційну, електронної комерції, інформаційну, підтримки клієнтів та SEO-оптимізації. Вебсайти також важливі для формування лояльності аудиторії, підвищення впізнаваності бренду й розширення ринку. Проте існують ризики, пов'язані із захистом персональних даних і неправильною стратегією SMM. Основні типи вебсайтів включають рекламні, продавці та інші, кожен з яких має свої характеристики та цілі. [14]

Загалом, розуміння технічних і правових аспектів вебсайтів є ключовим для ефективного використання їх у бізнесі.

1.2 Тенденції розвитку вебсайтів, специфіка онлайн-платформи комунального підприємства

Феномен тенденцій у вебдизайні вимагає ретельного вивчення, тому що модні тенденції можуть з'явитися несподівано. Деякі зникають так само швидко, як і з'являються. Якість дизайну впливає на успіх усього сайту, тому важливо зрозуміти, які інструменти наразі є актуальними у вебдизайні, а які застаріли.

У роботі беремо за основу тенденції дизайну вебсайтів 2021 року. Передусім ці тенденції пов'язані з мобільними пристроями. За статистикою, частота перегляду сайтів з мобільних пристроїв перевищила частоту

використання ноутбуків і комп'ютерів. Тому є вірогідність, що дизайн адаптивної версії сайту буде відповідати цій тенденції.

Зовсім недавно зовнішній вигляд адаптивної версії сайту був обмежений через розмір екрану, відсутність яскравих елементів, що надають ваги сторінці, повноформатних банерів і відсутність тригерів. Але в наш час, коли смартфони та планшети стають досить розумними й можуть використовувати будь-які інструменти в дизайні вебсайтів з їхньою продуктивністю та розміром екрану, розробники мають більше можливостей.

Можна проаналізувати рейтинги, визначити поточні тенденції у веб-дизайні, щоб знайти найкращі сайти дня та року на основі різних критеріїв. Останні тенденції вебдизайну на 2021 рік представлено нижче. [27]

Розповідання історій. Використовуючи візуально оформлену історію, передану відвідувачам, можемо утримувати їхню увагу протягом тривалого часу, спостерігаючи за сайтом або компанією, розповідаючи про пропонувані продукти й послуги. Розповідь може бути розміщена по всій довжині сторінки у вигляді відео, анімації у форматі gif або розділена на блоки. Це особливо корисно для довгих домашніх сторінок та цільових сторінок.

Мінімалізм – це використання простих форм, чистого тексту, обмежених палітр кольорів і порожнього простору для створення чогось простого, функціонального й легко запам'ятовуваного. Ця тенденція не лише спрощує візуальний дизайн вебсайтів, але й робить їх більш зручними у використанні та функціональними.

Кричущі кольори й неочікувані, футуристичні комбінації кольорів відображають емоції, що є ключовим для користувачів. Яскраві та сміливі кольори, які можуть здаватися несумісними, вдало поєднуються один з одним, створюючи унікальну гармонію, що привертає увагу користувачів.

Нестандартне розташування блоків – це ще один тренд, що став популярним. Класичний спосіб розташування блоків, хоч і є ефективним, однак його вважають вже застарілим. Завдяки новим методам подання інформації можна значно підвищити її зрозумілість та привабливість, наприклад, шляхом хаотичного розміщення блоків по всій сторінці або використанням ламаної сітки для структурування інформації.

Поєднання різноманітних геометричних форм може дати чудові результати. Вдалий вибір візерунків і форм сприяє створенню гармонійної та привабливої композиції.

Сінемаграфи – це сучасні статичні ілюстрації з елементами анімації. Новий і оригінальний підхід, який варто використовувати під час створення дизайну сайту.

Шрифти значно впливають на сприйняття інформації і можуть як привернути увагу користувача до сайту, так і змусити його закрити вкладку. Використання унікальних шрифтів покращить загальний вигляд сторінки, навіть якщо її дизайн досить простий.

Однією з ознак сучасного вебдизайну є мінімалізм. Це помітно з великої кількості білого фону й поширених колірних поєднань: чорного з білим, білого з сірим.

Ефект паралакса. Переміщення фону й основних елементів з різною швидкістю є актуальною тенденцією в дизайні сучасного вебсайту.

3D- та геометричний дизайн. Завдяки високопродуктивному вебдизайну та інтерфейсу користувача, швидкості інтернету й технологій, а також розвитку віртуальної реальності дизайнери почали поєднувати 3D-дизайн із фотографіями та плоскими малюнками. Деякі з них додають рух і анімацію, щоб виділити сайт серед інших. [26] Ці візуально приголомшливі артефакти привертають увагу глядача і, утримуючи її, значно знижують показник відмов.

Отже, графічний дизайн постійно змінюється, і компанії по всьому світу швидко впроваджують нові тенденції. Сучасні тенденції вебдизайну є цінним інструментом, який допомагає компаніям досягти успіху.

Стрімке зростання інформаційних технологій в останні роки створило нові умови для сучасного суспільства, у яких віртуальний простір став важливим фактором, що впливає на якість життя та еволюцію, а інформація стала основним продуктом споживання. У презентації, пошуку та взаємодії джерел інформації представлені інструменти вебдизайну, що відповідають нагальним потребам користувачів. Це поєднання естетичних і технічних аспектів веб-дизайну, синтез графічного дизайну, розуміння сучасних технологічних досягнень і парадигми сучасного світогляду, які визначають напрямки розвитку й формують сучасні тенденції, що сприяють залученню уваги потенційних користувачів.

Варто зазначити, що ця галузь інженерного дизайну є відносно новою. Проте вона викликає значний інтерес у сучасних науковців. Зокрема, дослідження стосуються «плоского дизайну», вивчення мови інтернет-культури, альтернативних стилів, використання шрифтів як елементів вебдизайну, різних стилів у ньому, вебдизайну як основи сучасного віртуального середовища, пріоритету веб'юзабіліті (підхід, покликаний зробити вебдизайни простими у використанні для кінцевого користувача без потреби проводити спеціальне навчання) та побудови композиції вебсайту.

Необхідно виділити наукові пошуки європейських і американських дослідників, які мали значний вплив на еволюцію типографіки та оптимізацію навігації в інтернет-ресурсах.: Д. Байер, С. Кавоніус, Г. Лоран і Дж. Нільсен.

Тенденція до функціоналізму в дизайні інтернет-сайтів визначає способи й рішення для реалізації стилістичних тенденцій, що відповідають потребам сучасного суспільства. Щоб відвернути увагу користувача від

буденності, потрібно використовувати стратегії для досягнення максимального ефекту. У цьому контексті мінімалізм є найбільш доречним стилем для онлайн-ресурсів.

Мінімалізм у вебдизайні характеризується відмовою від непотрібних деталей. Використовують мінімум тексту та зображень, які зосереджено лише на елементах, необхідних для розуміння вебсайту та взаємодії з ним. Кожен елемент виконує певну функцію, а всі елементи декору зведені до мінімуму або цілком виключені. Існує помилка, що мінімалізм – це лаконічний і строгий стиль, у якому використовують тільки ахроматичні тони. Насправді мінімалізм реалізує всю колірну палітру, але зазвичай обмежується 2-3 кольорами, поєднання яких засноване на принципі колірної гармонії.

Неможливо уявити мінімалізм без «порожнечі», яку часто називають «негативним простором». Це важливий елемент стилю, що створює відчуття легкості, елегантності й візуального комфорту.

Плоский дизайн – це напрямок, що зосереджується на виразності й простоті іконок, кнопок та ілюстрацій, інакше кажучи, плоский дизайн – це один із методів мінімалізму.

Мінімалістичний дизайн часто використовує монохромну палітру або обмежену кількість кольорів, щоб підкреслити важливі елементи та не відволікати користувача, а також лаконічну типографіку, яка чітко передає інформацію та слугує елементом дизайну. Шрифт і його гарнітура значно впливають на довершеність сайту.

Переваги мінімалістичного вебдизайну:

1. Підвищена увага користувачів: сторінки не перевантажені, а зосереджені на ключовій інформації, що робить сайт більш функціональним.

2. Використання інформативних візуальних елементів: мінімум зображень, але вони ретельно підібрані, помітні та привабливі.

3. Контраст використовують для чіткого виділення елементів, форм і тексту. Це один з найважливіших інструментів мінімалізму.

Важливо те, що візуальні елементи та контраст повинні відповідати принципам мінімалізму, щоб не руйнувати загальну гармонію.

Яскраві кольори стають все більш популярними у вебдизайні. Основна мета кольору – викликати в користувача емоційну реакцію, навіть якщо це відбувається на підсвідомому рівні. Кольори також можна використовувати як маркетинговий інструмент. Кожен вебсайт має свою унікальну мету – залучити користувачів. Але в швидкому ритмі сучасного життя користувачі мають обмежений час для прийняття рішень. Передбачається, що протягом перших 2-3 секунд користувач вирішить, чи залишатися на вебсайті чи закрити вкладку.

Дуже важливо використовувати яскраві та насичені кольори для підвищення обізнаності про вебсайт. Яскраві кольори допомагають активувати функцію сприйняття і виділити всі компоненти вебресурсів. Однак важливо збалансувати використання кольорів, оскільки дуже контрастний фон та зміст можуть ускладнити сприйняття інформації. Багато вебдизайнерів використовують помірний рівень контрастності, але покращують його, щоб виділити певні елементи. [8]

Багато компаній надають перевагу скромним кольорам у своїх маркетингових стратегіях, але деякі дизайнери ризикують і використовують яскраві кольори, щоб виділитися серед конкурентів. Однак вибір кольорів повинен базуватися на вподобаннях цільової аудиторії та маркетингових дослідженнях, оскільки це може вплинути на настрої користувачів та спонукати їх виконати певні дії. [2]

Анімація вебдизайну вже давно є справжньою тенденцією. Існує багато застосувань для дизайну вебсайтів, рекламних матеріалів та додатків, від анімації кнопок миші до анімації цілих блоків. З розвитком інформаційно-комунікаційних технологій анімація стала одним з ключових

елементів дизайну вебінтерфейсу. Вона привертає увагу користувача й допомагає швидше розуміти інформацію. Мікроанімація інтерфейсу, відома як мікроінтерфейсинг, відіграє важливу роль у покращенні взаємодії з користувачем. Це невеликі анімаційні ефекти, які забезпечують візуальний зворотний зв'язок з користувачем, покращують розуміння інтерфейсу. [6]

Анімація має багато переваг. По-перше, рух завжди привертає більше уваги, ніж статичні об'єкти, і допомагає підвищити активність користувачів на вебсайті. По-друге, анімація дозволяє ефективно передавати більше інформації та розповідати цікаві історії за короткий проміжок. Наприклад, бібліотека шрифтів Google використовує мікроанімацію для відображення змін кольору у спадному меню. Завдяки цьому анімація забезпечує більш привабливий і функціональний користувальницький інтерфейс та важливим інструментом для поліпшення вебдизайну.

В останні роки 3D-графіка стала стандартом для вебдизайну. Однією з ключових переваг 3D-графіки є можливість анімувати веб-сторінки. Поява 3D-графіки додає відчуття глибини та реалізму, яких раніше не було. Це дозволяє дизайнерам створювати більш промовисті вебсайти, які значно відрізняються від традиційних 2D-зображень.

Ще однією тенденцією, яка набирає популярності в сучасному вебдизайні, є співпраця між ілюстраторами та вебдизайнерами. Відтепер є можливість частіше переглядати вебсайти, на яких фотографії замінюють зображеннями. Замість стокових фотографій використовують унікальні малюнки, які краще передають бажане повідомлення і відповідають стилю бренду. Ілюстрації можуть бути більш адаптованими та виразними, що робить їх інформативним інструментом для створення вебсайтів.

Іншою тенденцією є «рідка» асиметрична форма, яка, на відміну від традиційних геометричних фігур, має більш плавні та органічні лінії. Це

дозволяє створити динамічний і привабливий дизайн, який привертає увагу відвідувачів.

«Жирний шрифт» – тенденція, яка набирає популярності у вебдизайні. «Жирний шрифт» дозволяє зробити текст унікальним і вирізнити його з-поміж інших елементів. Цей метод особливо ефективний на мобільних пристроях, де важливий кожен піксель, а також швидке й чітке передавання повідомлення.

Повноекранні дисплеї, що займають весь простір сторінки, стали однією з помітних тенденцій у вебдизайні. Цей метод надає інтерфейсу більше кольору й робить його більш привабливим. Таке велике зображення може бути фотографією, анімацією або відео, які допоможуть зробити вебсайт вражаючим і привернути увагу відвідувачів. [3]

Усі ці тенденції відображають постійний розвиток вебдизайну та пошук нових способів привертати увагу користувачів і покращувати досвід перегляду вебсайтів.

Вибір колірної схеми у вебдизайні повинен базуватися на вивченні потреб цільової аудиторії та аналізі контексту використання, щоб забезпечити оптимальний рівень читабельності, доступності й зручності для користувачів.

Такий позитивний погляд на розроблення вебдизайну насправді враховує важливі аспекти, які впливають на сприйняття та взаємодію користувачів із вебресурсами.

Розвиток комп'ютерних інформаційно-комунікаційних технологій сприяє розширенню можливостей вебдизайну. Покращені графічні методи й інтерактивні елементи роблять вебсторінку більш привабливою та функціональною для користувача.

Підвищення контрастності й використання великого візуального вмісту, особливо коли час прийняття рішень скорочується, може бути ефективним для залучення користувачів, оскільки вебсторінки є більш

інформативними та зрозумілими для них, а візуальні елементи можуть привертати увагу та швидше передавати інформацію.

Розуміння цих тенденцій дозволяє вебдизайнерам ефективно реалізовувати стратегії залучення та утримання користувачів на веб-ресурсах.

Для підприємств вебсайт служить зручним каналом зв'язку та швидким способом залучення потенційних клієнтів. Незалежно від організаційно-правової форми, спеціалізації або сфери діяльності вебсайт дозволяє компанії ефективно спілкуватися з громадськістю, надавати інформацію про продукти або послуги, постійно підтримувати зв'язок з клієнтами і швидко реагувати на їхні запити та відгуки.

Вебсайт комерційного підприємства – це портал, який об'єднує кілька вебсторінок і служить надійним інструментом для підвищення ефективності комерційної діяльності. Будь-які ЗМІ можуть містити посилання на електронні ресурси підприємства, тому наявність власного вебсайту підвищує ефективність комунікаційної діяльності, здійснюваної в Інтернеті. Це дозволяє надавати цільову інформацію про діяльність компанії і знаходити цільову аудиторію в Інтернеті на основі типу реклами та способу просування вебсайту.

Крім того, інформація про поведінку відвідувачів сайту швидко надходить в інформаційну систему компанії, що сприяє підвищенню якості обслуговування клієнтів. Такий зворотний зв'язок допомагає компаніям швидко адаптувати свої послуги та продукти до потреб споживачів, роблячи їхню взаємодію з клієнтами більш ефективною та персоналізованою. [18]

Вебсайт є основним і найбільш ефективним способом просування та поширення інформації про компанію її діяльність. Він служить платформою для створення всіх видів онлайн-рекламних комунікацій, спрямованих на отримання відгуків клієнтів, проведення опитувань і збір

маркетингової інформації. Повноцінне віртуальне представлення підприємства передбачає розміщення документів і матеріалів у віртуальному середовищі.

Через вебсайт можна надавати інформаційну та сервісну підтримку клієнтам і діловим партнерам, просувати й продавати товари та послуги, а також встановлювати контакти і зв'язки. Класифікація вебсайтів заснована на декількох параметрах, які характеризують його принципи роботи і призначення. Наприклад, це залежить від вмісту (новини, електронна комерція, освіта), доступності сервера, мови, географічного розташування тощо.

На думку дослідників, вебсайт компанії повинен мати такі характеристики: інтерактивність, професійний дизайн, зручна й ефективна навігація, чітка й логічна структура, багатомовність, захист конфіденційності користувачів, інтеграція з соціальними мережами, використання аналітичних інструментів, швидке оновлення інформації, доступність корпоративних даних і контент для клієнтів.

Сучасні інформаційні технології дозволяють створювати вебсайти, які виконують найрізноманітніші завдання: рекламують товари й послуги, автоматизують прийом заявок, створюють позитивний імідж компанії, залучають і мотивують співробітників, створюють контент, підтримують відносини з пресою і просувають бренди. [4]

Під час розроблення вебсайту важливо враховувати конкретні цілі та особливості бізнесу чи проєкту. Основні завдання, які можна вирішити за допомогою вебсайту, включають залучення нових клієнтів і партнерів, утримання та підтримку наявних клієнтів, а також маркетингові стратегії.

Функціональність вебсайту визначається його призначенням і може включати різні функції, які допомагають користувачам вирішувати широке коло завдань. Важливо розуміти, що функціональність вебсайту може сильно відрізнятись залежно від його типу.

Основними функціями сучасних вебсайтів є:

1. Інформаційна: надає користувачам корисну й актуальну інформацію.
2. Рекламна: просування продукту, послуги або бренду.
3. Контактна: забезпечує зворотний зв'язок і взаємодію з користувачами.
4. Іміджева: створення та підтримка позитивного іміджу компанії.
5. Маркетингова: заохочує реалізацію маркетингових стратегій і залучає нових клієнтів.

Ці функції можна комбінувати та доповнювати відповідно до конкретних потреб вебсайту та його цільової аудиторії. [14]

Будь-яка реклама підприємства може містити посилання на вебсайт компанії, де користувачі знайдуть додаткову інформацію, щоб вебсайти були більш доступними, а дані про поведінку відвідувачів на сайті можна було швидко ввести в інформаційну систему компанії, тим самим покращивши якість обслуговування.

Ключові показники ефективності вебсайту передбачають:

1. Кількість унікальних відвідувачів: це один з основних параметрів вебаналітики для кількісного вивчення аудиторії сайту. Окремі відвідувачі можуть запитувати про вебсайт у інших користувачів (браузер, IP-адреса, реєстраційні дані тощо). Вважається, що сайт повинен мати свої особливості, які відрізняють його від інших.
2. Кількість сторінок, що відображаються: цей індикатор показує кількість сторінок, відкритих користувачем за 1 відвідування.
3. Середній час, проведений на сайті: цей параметр ураховує відвідування користувачем сторінок сайту, за винятком останньої сторінки. Для розрахунку цього показника використовують розподіл загальної тривалості перебування на сайті за кількістю сеансів щодо кількості за певний період.

4. Співвідношення нових і старих відвідувачів: цей показник дозволяє оцінити, чи зростає популярність сайту. Збільшення кількості нових відвідувачів свідчить про зацікавленості сайтом. Якщо частка старих користувачів висока, потрібно працювати над залученням нових .

5. Джерело трафіку: цей індикатор показує, звідки користувач прийшов на сайт. Це дозволяє визначити, які джерела трафіку працюють ефективніше та які корективи потрібно внести.

6. Показник відмов є одним з найважливіших для оцінювання ефективності сайту. Він подає інформацію про кількість користувачів, які залишають сайт після перегляду лише 1-ої сторінки. Його використовують для позначення відсоткової частки відвідувачів, які переглянули лише одну сторінку. Якщо показник досить високий, то сайт вимагає доопрацювання. [25].

Наявність власного вебсайту в Інтернеті є зміною правил для компаній і дає їм багато переваг. Наприклад, вони можуть виходити на новий рівень та продавати унікальні товари й послуги. Сайт також дозволяє покращити спілкування з клієнтами за допомогою зворотного зв'язку, тобто швидко та ефективно реагувати на запити клієнтів. Він надає можливість отримувати й аналізувати відповідну інформацію, щоб допомогти прийняти кращі управлінські рішення. Все це робить бізнес більш продуктивним і забезпечує його економічну стабільність.

Отже, вебсайт компанії відіграє важливу роль у підвищенні ефективності позиції компанії в онлайн-середовищі. Він дозволяє створювати унікальний контент, який привертає увагу користувачів і створює позитивне враження про компанію. Крім того, веб-сайт сприяє покращенню спілкування і взаєморозуміння, створюючи можливості для відкритого діалогу зі споживачами, партнерами й конкурентами. Як результат, ці фактори сприяють підвищенню продуктивності компаній у цифровому середовищі.

1.3 Загальна характеристика діяльності КП «Полтава-сервіс» та огляд інформаційно-комунікаційних можливостей підприємства

Комунальне підприємство «Полтава-сервіс» Полтавської міської ради (надалі – Підприємство), засноване Полтавською міською територіальною громадою в особі Полтавської міської ради (надалі – Засновник) (код ЄДРПОУ 24388285, адреса місцезнаходження: 36000, Україна, Полтавська обл., м. Полтава, вул. Соборності, 36) як комунальна власність і підпорядковане Управлінню адміністративних послуг Полтавської міської ради.

У своїй діяльності Підприємство керується Конституцією України, законами України, постановами Верховної Ради України, указами Президента України, постановами й розпорядженнями Кабінету Міністрів України, рішеннями Полтавської міської ради та виконавчого комітету Полтавської міської ради, нормативно-правовими актами інших центральних органів виконавчої влади, а також наказами Управління адміністративних послуг Полтавської міської ради та Статутом.

Рішенням позачергової четвертої сесії Полтавської міської ради шостого скликання 14 грудня 2010 року найменування Підприємства змінено з Комунально-госпрозрахункової служби по паркуванню автотранспорту міського управління житлово-комунального господарства на Комунальне підприємство «Полтава-сервіс» Полтавської міської ради.

Комунальне підприємство «Полтава-сервіс» Полтавської міської ради є правонаступником усіх прав та обов'язків комунального підприємства «Дизайн міського середовища Полтавської міської ради», яке реорганізовано шляхом приєднання до комунального підприємства «Полтава-сервіс» Полтавської міської ради на підставі рішення сьомої сесії шостого скликання Полтавської міської ради від 31 січня 2011 року.

Підприємство створене з метою фінансування програм діяльності та

реалізації функцій Полтавської міської ради, виконавчого комітету Полтавської міської ради та Управління адміністративних послуг Полтавської міської ради, шляхом отримання прибутку, зокрема:

- створення та надання послуг щодо паркування транспортних засобів у межах міста Полтави:

- створення та обслуговування місць паркування транспортних засобів і спеціально відведених стоянок на території м. Полтави з оплатою як безготівковим рахунком, так і готівкою, здійснення примусового переміщення транспортних засобів, поповнення бюджету міста шляхом відрахувань коштів від збору за паркування автотранспорту, покращення пропускних можливостей вулиць і екологічного стану міста;

- створення ринків і організація торгівлі на ринках;

- здійснення права володіння, користування, розпорядження наданими земельними ділянками відповідно до норм чинного законодавства України;

- задоволення потреб юридичних і фізичних осіб у товарах та послугах, насичення ринку якісними товарами й послугами;

- реалізацію функцій з розміщення на території міста засобів зовнішньої реклами на підставі дозволів, які надає виконавчий комітет Полтавської міської ради, у порядку, встановленому Полтавською міською радою на підставі типових правил, що затверджені Кабінетом Міністрів України.

- надання інших послуг у сферах діяльності, визначених Статутом.

Основними напрямками діяльності Підприємства є:

1. Проведення організованого паркування автотранспортних засобів на проїжджій частині вулиць у місцях, погоджених з Управлінням патрульної поліції міста та створення, обслуговування і реконструкція спеціально відведених стоянок на території м. Полтави.

2. Організація та створення на території ринків передбачених чинним законодавством України умов суб'єктам господарювання та громадянам для оптової і роздрібною торгівлі.

3. Стягнення збору за місця для паркування транспортних засобів згідно з Податковим кодексом України.

4. Обладнання місць паркування згідно з правилами та вимогами дорожнього руху.

5. Утримання місць паркування в належному санітарному стані.

6. Складання в установленому порядку статистичної та бухгалтерської звітності, забезпечення своєчасного передавання звітності й інформації відповідним органам.

7. Сприяння підвищенню рівня культури обслуговування населення.

8. Ведення роботи щодо підбору та підготовки персоналу для виконання обов'язків паркувальника.

9. Надання роз'яснень підприємствам і населенню з питань паркування транспортних засобів.

10. Організація своєчасного розгляду пропозицій, заяв і скарг громадян, заходів щодо усунення причин, які породжують скарги та внесення пропозицій стосовно покращення обслуговування.

11. Надання соціально-побутових послуг відвідувачам ринків, суб'єктам господарювання та громадянам, які здійснюють торгівлю на ринках.

12. Забезпечення короткотермінового та тривалого (більше доби) розміщення транспортних засобів на території, відведеній для організації роботи ринку й прилеглої території тощо (див. Статут).

Підприємство виконує інші види робіт та надає послуги, виконання яких покладено на нього окремими рішеннями Полтавської міської ради, виконавчого комітету Полтавської міської ради та розпорядженнями міського голови.

У процесі виконання покладених на Підприємство завдань воно взаємодіє з іншими підрозділами виконавчого комітету Полтавської міської ради та органами місцевого самоврядування, підприємствами всіх форм власності, установами, організаціями та об'єднаннями громадян.

Види діяльності, що підлягають ліцензуванню, Підприємство здійснює після одержання відповідних дозволів (ліцензій) у встановленому чинним законодавством порядку.

Підприємство набуло статусу юридичної особи з моменту його державної реєстрації, має відокремлене майно, самостійний баланс, розрахунковий, валютний та інші рахунки в банківських установах, круглу печатку зі своїм найменуванням та ідентифікаційним кодом, штамп і інші атрибути. Підприємство може мати товарний знак, який реєструється відповідно до чинного законодавства України.

Підприємство несе відповідальність за своїми зобов'язаннями в межах належного йому майна згідно з чинним законодавством України. Підприємство не несе відповідальності за зобов'язаннями держави, Засновника та управління адміністративних послуг Полтавської міської ради.

Участь Підприємства в асоціаціях, корпораціях, концернах та інших об'єднаннях здійснюється на добровільних засадах, якщо це не суперечить антимонопольному законодавству та іншим нормативним актам України, за погодженням із Засновником.

Підприємство має право укладати угоди, набувати майнові та особисті немайнові права й виконувати обов'язки.

Відповідно до способу утворення Підприємство є унітарним.

Обов'язки Підприємства:

1. При визначенні стратегії господарської діяльності Підприємство повинно враховувати загальноміські напрямки діяльності згідно з рішеннями Полтавської міської ради та виконавчого комітету Полтавської

міської ради. Доведені у встановленому порядку рішення виконавчого комітету Полтавської міської ради є обов'язковими до виконання. На вимогу Засновника звітуватись про виконання його доручень, завдань.

2. Здійснювати будівництво, реконструкцію, а також капітальний ремонт основних фондів, забезпечувати своєчасне освоєння нових виробничих потужностей та якнайшвидше введення в дію придбаного обладнання.

3. Здійснювати оперативну діяльність по матеріально-технічному забезпеченню виробництва, придбавати необхідні матеріальні ресурси у підприємств, організацій та установ незалежно від форм власності, а також у фізичних осіб.

4. Відповідно до укладених договорів забезпечувати виконання послуг.

5. Створювати належні умови для високопродуктивної праці, забезпечувати додержання законодавства про працю, правил та норм охорони праці, техніки безпеки, соціального страхування.

6. Здійснювати заходи щодо вдосконалення організації заробітної плати працівників з метою посилення їхньої матеріальної зацікавленості як в результатах особистої праці, так і в загальних підсумках роботи Підприємства (для чого можуть використовуватись система преміювання та грошових заохочень працівників), забезпечувати економне й раціональне використання фонду споживання і своєчасні розрахунки з працівниками Підприємства.

7. Виконувати норми і вимоги щодо охорони навколишнього природного середовища, раціонального використання і відтворення природних ресурсів та забезпечення екологічної безпеки.

У разі порушення Підприємством законодавства про охорону навколишнього природного середовища його діяльність може бути

обмежена, тимчасово заборонена або припинена відповідно до чинного законодавства України.

8. Забезпечувати своєчасну сплату податків та внесків згідно з чинним законодавством України.

9. Вести в установленому порядку бухгалтерський та статистичний облік. Начальник Підприємства та головний бухгалтер несуть персональну відповідальність за додержання порядку ведення і достовірність обліку та статистичної звітності.

10. Розробляти і затверджувати у відповідності з чинним законодавством України положення про преміювання працівників, показники, умови та розміри преміювання.

11. Розробляти структуру і штатний розпис Підприємства, які затверджуються Начальником Підприємства та погоджуються керівником Органу управління.

12. Здійснювати та проводити роботу по фінансовому плануванню, контролю та аналізу робіт, розробляти і здійснювати заходи по виконанню фінансового плану та зміцненню планово-фінансової дисципліни.

13. Створювати належні умови для високопродуктивної праці, забезпечення додержання законодавства про працю, правил та норм охорони праці, техніки безпеки, соціального страхування. [17]

Отже, Комунальне підприємство «Полтава-сервіс» Полтавської міської ради займається організацією паркування, створенням ринків, розміщенням зовнішньої реклами та іншими послугами для реалізації функцій міської ради. Воно має статус юридичної особи, веде самостійний облік, дотримується законодавства та відповідальне за свої зобов'язання в межах належного майна.

РОЗДІЛ 2 СТВОРЕННЯ ОФІЦІЙНОГО ВЕБРЕСУРСУ КП «ПОЛТАВА-СЕРВІС» – ЕФЕКТИВНОГО ЗАСОБУ ПРЕЗЕНТАЦІЇ РОБОТИ ТА НАЛАГОДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЇ З КОРИСТУВАЧАМИ ПОСЛУГ

2.1 Основні етапи та методи конструювання вебсайту сучасного комунального підприємства

Створення вебсайту та ретельне вивчення всіх етапів є ключем до успіху всього проєкту. Завдання полягає в тому, щоб придумати дизайн, створити його і додати трохи тексту. Насправді кожен етап створення вебсайту – це кропітка робота, і кожен член команди розробників несе відповідальність. Створення вебсайту передбачає не лише розробку дизайну та програмування, як це може здатися на перший погляд, але й детальний аналіз проєкту, співпрацю з клієнтами та пошук рішень для досягнення цілей проєкту.

Основні етапи створення веб-сайту передбачають:

- визначення цілей і завдань сайту;
- розробка та опрацювання технічного завдання (ТЗ);
- прототипування;
- створення макету дизайну сайту;
- верстка;
- програмування;
- наповнення контентом;
- тестування;
- передача готового проєкту клієнту. [2 с. 553-562]

Власник сайту встановлює свої власні вимоги й правила. Створення сайту відбувається завжди на основі отриманих даних.

Наступним кроком є проведення маркетингового аналізу, який включає аналіз конкурентів, сезонність продуктів чи послуг, активність у

певній галузі та конкурентоспроможність пропозицій. Необхідно визначати унікальні елементи й «фішки», які допомагають привернути увагу відвідувачів. Потім розробляють прототип сайту й демонструють його.

Технічне завдання – це документ, що містить детальні властивості ресурсу:

- рекомендації щодо дизайну (колірна схема, реалізація або розробка фірмового стилю, співвідношення графічних елементів до тексту);
- семантичне ядро;
- структура сайту, кількість сторінок, категорія, блок;
- особливості сайту (розробка стандартних або додаткових модулів з докладними описами й цілями);
- прикладні технології;
- технічні вимоги до ресурсів.

На етапі формування ТЗ також проходить планування сайту - його структура, вміст та навігація. Основна мета полягає в тому, щоб відобразити весь контент сайту в логічній та приємній для користувачів формі. Усю цю інформацію збирають і додають у механічне завдання.

Серед основних складових сайту виокремлюють дизайн. Крім естетичного складника, дизайн також повинен бути зручним і функціональним. Навігація по сайту повинна бути легкою та зрозумілою, а інформація – узгодженою і чітко структурованою. Для цього дизайнер розробляє макет сайту з урахуванням вимог користувачів та особливостей компанії, яка замовляє сайт.

Крім того, дизайн повинен бути адаптованим, тобто пристосованим до різних дисплеїв пристроїв, які використовують відвідувачі. Зі зростанням мобільного трафіку адаптивний дизайн стає все більш важливим для нормального функціонування сайту.

Фінальним етапом розроблення дизайну є підготовка графічного файлу для передавання дизайну розробникові, який реалізує його на сайті.

Важливо підтримувати високоякісну спільноту між дизайнером і розробником, щоб уникнути неточностей і забезпечити високу якість кінцевого продукту. [16]

Саме тому розробка дизайну – один з важливих етапів створення сайту не тільки для створення привабливого зовнішнього вигляду, але й для зручності та грамотного структурування інформації на сайті.

Важливо відзначити, що дизайнери не створюють окремі дизайни для кожної сторінки, а розробляють шаблони для декількох домашніх сторінок, використовуючи останні тенденції вебдизайну, про які було зазначено вище.

Використовуючи мову HTML, перетворюємо готовий дизайн у робочий проєкт. Ресурс оживає, стає динамічним, усі кнопки працюють. На цьому етапі забезпечується кросбраузерна сумісність, щоб сайт був коректно відображений у всіх популярних інтернет-браузерах. Також створюють стилі CSS для оформлення сторінок.

Далі ресурс підключають до системи керування контентом (CMS). Завдяки CMS створюють сторінки, категорії та підкатегорії проєкту, визначають порядок роботи меню, розставляють гіперпосилання. Сайт набуває остаточної структури, яку буде представлено відвідувачам. Деякі сайти, такі як лендинги, можуть працювати без CMS, використовуючи лише HTML та CSS.

На цьому ж етапі створюють категорії, підкатегорії та контент для розміщення на сторінці. Дизайнери макетів приділяють особливу увагу макету продуктової картки в інтернет-магазині, щоб відповідати технічним і призначеним для користувача вимогам.

На підсумковому етапі верстки розробляють адаптовану версію сайту. Це не обов'язково, але це рекомендований варіант для клієнтів, які хочуть залучити мобільний трафік.

На простому етапі створення сайту, такому як односторінковий ресурс, немає необхідності в програмуванні. Програмісти беруть участь у розробці великих і складних проєктів. Їхнє завдання – розробити складні функції, такі як калькулятори, системи оплати дебетовими картками, конвертери валют та інші функції, які не входять до стандартних функцій.

Передостанній етап створення вебсайту – заповнення сторінок графічним та інформаційним контентом. Розміщують відео, фото, тексти та іншу інформацію, яку користувач зможе побачити або прочитати.

На основі семантичного ядра пишуть SEO-статті (якщо передбачається просування ресурсу SEO-методом), контент-менеджер розміщує графічні елементи у логічній структурі. Сторінки проходять внутрішню оптимізацію. [20]

Тестування відіграє важливу роль у процесі створення вебсайту, оскільки незмінно слід перевірити працездатність ресурсу, керуючись набором критеріїв, і в разі наявності, виявити помилки, які необхідно виправити.

Загалом, створення сайту є досить складним процесом. Якість усього ресурсу, відповідність бажаного результату реальному, подальша співпраця залежать від кожного етапу та його безпомилкової реалізації.

Одним із способів створення вебсайту є використання Конструктора вебсайтів. Конструктор вебсайтів – це складна програмно реалізована система, яка дозволяє створювати вебсайт без знання мови програмування. Такі програми зазвичай надають готові шаблони й інтерфейс для зручного редагування та налаштування елементів вебсайту.

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

Конструктори сайтів класифікують за різними критеріями, а саме:

1. За рівнем складності:

- прості, що стануть помічниками для початківців, які не мають досвіду у веброзробці;

- складні, призначені для професіоналів, які потребують розширених можливостей і функціоналу.

2. За функціональністю:

- загальні: універсальні конструктори для створення будь-яких типів сайтів.

- спеціалізовані, які орієнтовані на конкретні типи вебсайтів, наприклад, інтернет-магазини чи блоги.

3. За способом роботи:

- онлайн-конструктори, які працюють через веббраузер і не вимагають встановлення додаткового програмного забезпечення;

- офлайн-конструктори, які потрібно встановити на комп'ютер, після чого можна працювати без підключення до інтернету.

4. За призначенням:

- для створення інтернет-магазинів;

- для корпоративних сайтів;

- для інформаційних порталів;

- для особистих блогів тощо.

Існує багато конструкторів сайтів, кожен з яких має свої особливості, функціонал і складність використання. Найпопулярнішими серед них є:

1. Wix – дуже гнучкий редактор, який використовують для створення різних типів вебсайтів: від особистих блогів до корпоративних сайтів. Він пропонує безліч шаблонів і інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, що дозволяє легко налаштовувати сайт навіть без технічних знань (рис 2.1).

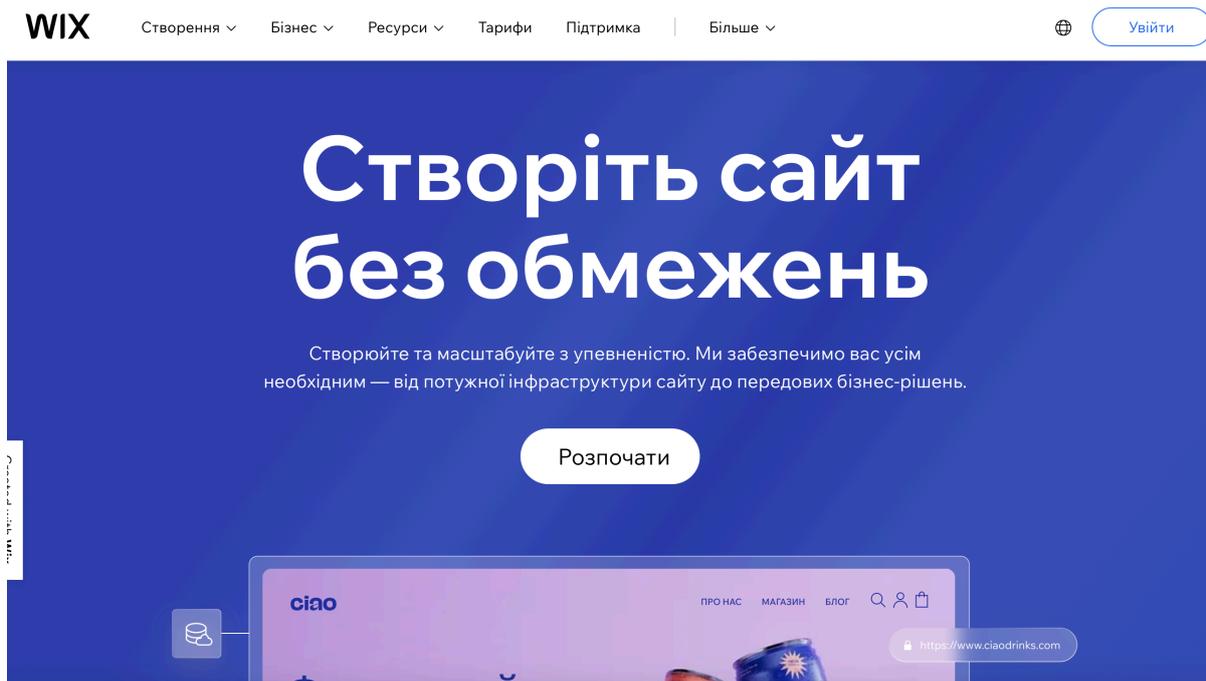
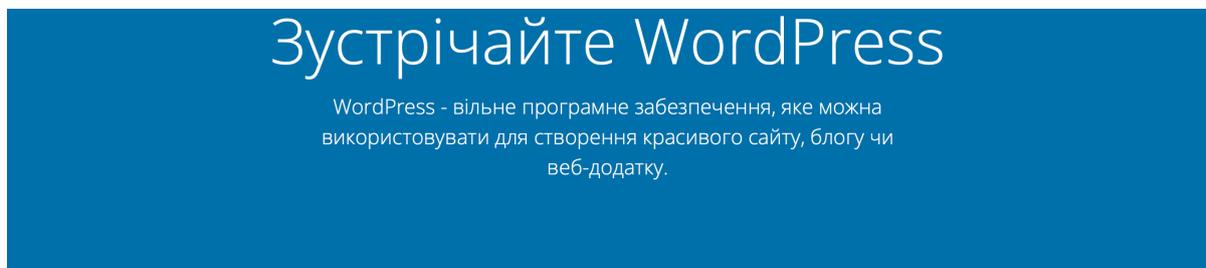


Рис. 2.1 Редактор WIX

2. WordPress – потужний онлайн-редактор, який уможливорює створення складних корпоративних сайтів. Він відомий своїми широкими можливостями кастомізації, великою спільнотою користувачів і розробників, а також численними додатками і плагінами (рис 2.2).



Гарний дизайн, потужні можливості і свобода створювати все, що ви захочете. WordPress одночасно безкоштовний і безцінний.

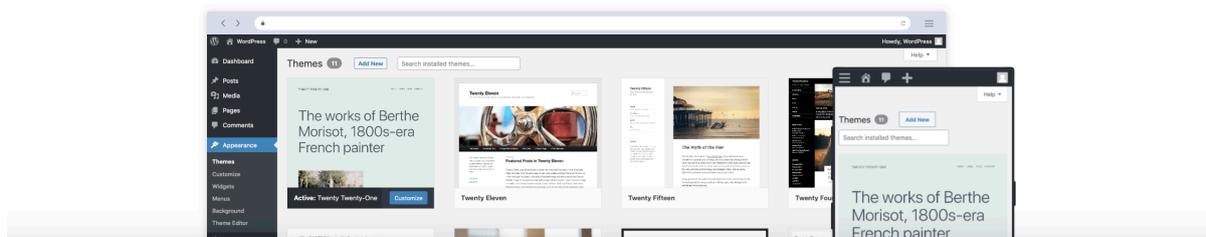


Рис. 2.2 Онлайн-редактор WordPress

3. Weebly – легкий у використанні конструктор, який допоможе під час створення особистих вебсайтів, інтернет-магазинів та блогів. Weebly пропонує простий інтерфейс і базовий набір функцій, що робить його ідеальним для новачків (рис. 2.3).



Рис. 2.3 Онлайн-ректор Weebly

4. Simplego – спеціалізований конструктор для створення і продажу онлайн-курсів та інших цифрових продуктів. Він пропонує зручні інструменти для управління контентом і монетизації знань (рис. 2.4)

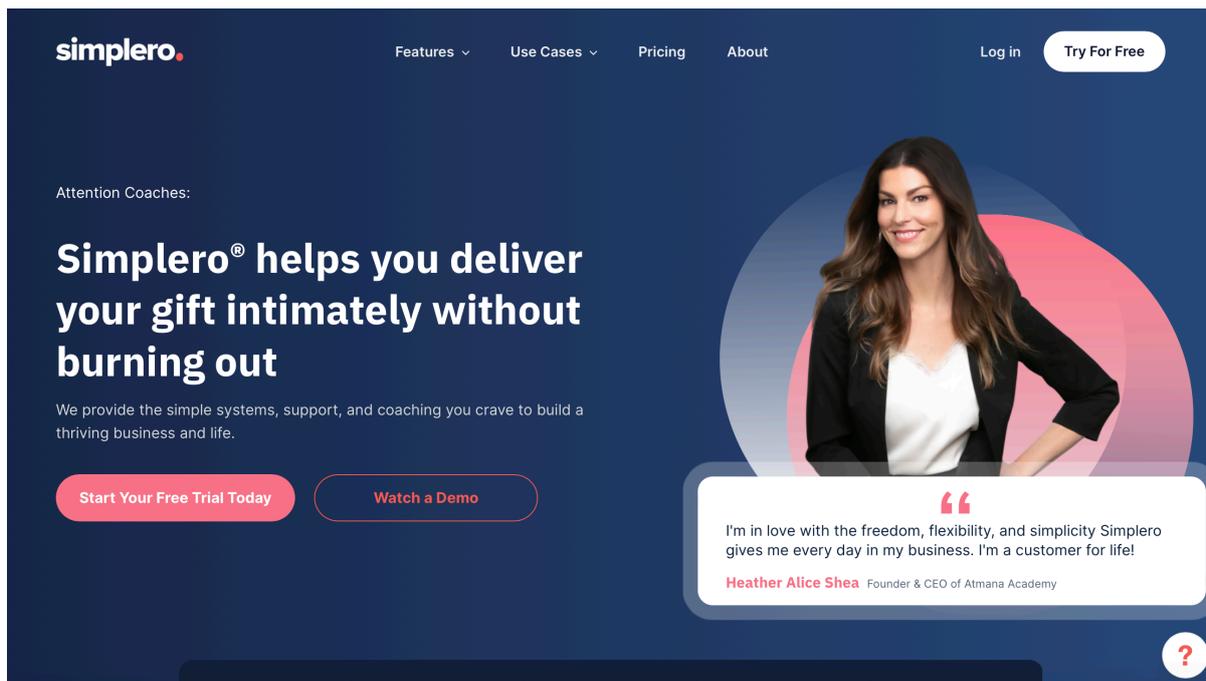


Рис. 2.4 Онлайн редактор Simplero

5. Google Сайти – безкоштовний сервіс від Google, який дозволяє створювати власні вебсайти без необхідності програмування. Інтеграція з іншими сервісами Google робить його дуже зручним для користувачів, які вже працюють з продуктами цієї компанії. Простий інтерфейс і можливість спільної роботи з іншими користувачами роблять його ідеальним для командних проєктів (рис. 2.5).

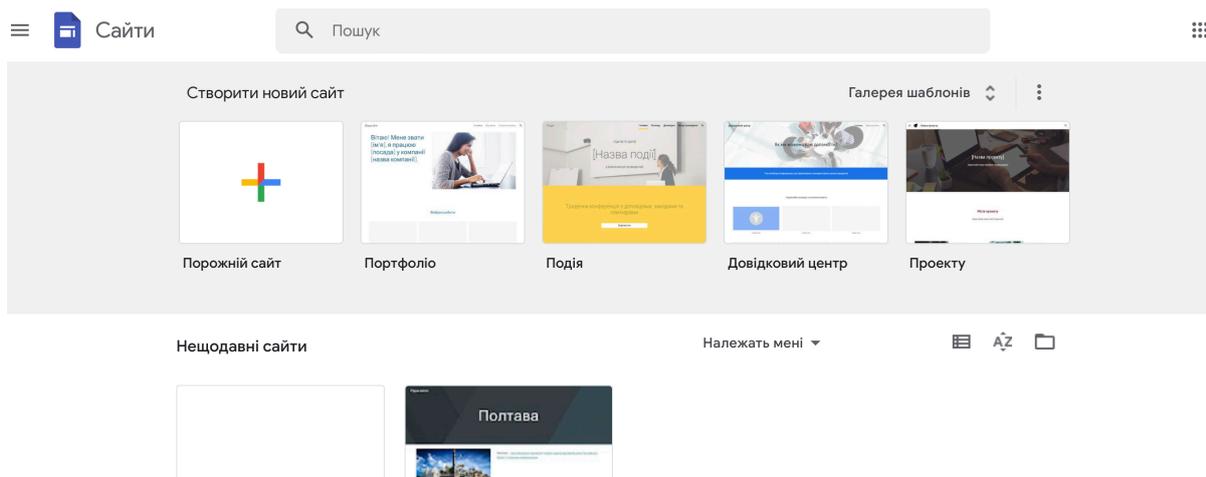


Рис. 2.5 Онлайн-редактор Google Сайти

Отже, конструктори сайтів пропонують різноманітні можливості для створення вебресурсів, ураховуючи різні потреби та рівень підготовки

користувачів. Вибір правильного конструктора залежить від специфіки проєкту та технічних знань. [8]

Другий спосіб полягає у створенні вебсайту за допомогою системи управління вмістом (CMS). CMS – це набір інструментів, які використовують для додавання, редагування та видалення вмісту на вебсайті. Основне завдання CMS – об'єднати різні джерела інформації для забезпечення належного управління контентом. CMS дозволяє користувачам легко додавати нові сторінки, змінювати вміст, завантажувати мультимедійні файли та виконувати інші завдання управління веб-сайтом.

Основні характеристики систем керування контентом включають:

1. Зручний інтерфейс: для додавання та редагування вмісту без технічних складнощів.
2. Багатокористувацьке середовище: для спільної роботи між різними користувачами.
3. Можливість вибору або створення дизайну сайту: за допомогою шаблонів.
4. Можливість встановлення додаткових модулів чи плагінів для розширення функціональності.
5. Вбудовані інструменти для SEO (оптимізації для пошукових систем).

Найпоширеніші CMS включають:

- Joomla – багатфункціональна платформа з великим вибором шаблонів та розширень;
- Drupal – потужна CMS, що допоможе у створенні складних сайтів з високими вимогами до безпеки;
- Magento – спеціалізована платформа для створення інтернет-магазинів;

- OpenCart – ще одна популярна CMS для електронної комерції, відома своєю простотою у використанні. [22]

Третій спосіб-створити веб-сайт – «з нуля». Цей підхід передбачає написання коду за допомогою таких мов програмування, як HTML, PHP та CSS, а також використання баз даних, таких як MySQL. Цей метод розробки вебсайту надає необмежені можливості для створення унікальних функцій та інтерфейсів. Також можна вибрати власну реєстрацію доменного імені та постачальника послуг хостингу.

Проаналізувавши ці три методи, можна виокремити переваги та недоліки кожного з них:

1. Конструктори сайтів:

Переваги: легкість використання, швидкий старт, доступні шаблони.

Недоліки: обмежена функціональність і кастомізація, залежність від платформи.

2. CMS:

Переваги: зручний інтерфейс, можливість спільної роботи, широкий вибір модулів і плагінів, гнучкість у налаштуваннях.

Недоліки: потребує певних технічних знань для налаштування та адміністрування, можливі витрати на платні плагіни чи шаблони.

3. Розробка «з нуля»:

Переваги: необмежені можливості функціоналу, повний контроль над дизайном та інтерфейсом, незалежність від сторонніх платформ.

Недоліки: велика кількість часу та ресурсів на розробку, потреба у високій кваліфікації розробника, складність у підтримці та оновленні.

Вибір способу створення вебсайту залежить від конкретних потреб, бюджету та технічних можливостей клієнта. Кожен метод має свої особливості, переваги й недоліки, які слід враховувати на стартовому етапі розроблення сайту.

Отже, розробка вебсайту є досить трудомістким процесом, що передбачає багато різних етапів. В основному це визначення концепції проєкту, створення структури сайту, дизайну макета, верстку HTML, програмування, а також випуск і обслуговування кінцевого продукту.

Проаналізувавши всі варіанти створення сайту, ми вирішили, що найбільш оптимально для вирішення завдання бакалаврської роботи – буде створення сайту КП "Полтава-сервіс" за допомогою онлайн конструктора сайтів. Такий підхід дозволить швидко створювати основні базові функції вебсайту без знання мови програмування. Основними перевагами цієї технології є:

- відсутність вимог щодо знання мов програмування;
- широкий вибір функціоналу для сайту;
- високий рівень конверсії.

Створення власного вебсайту дасть можливість залучати нових клієнтів і спонсорів, відповідати на запитання відвідувачів та демонструвати багатогранну діяльність підприємства. Найголовніше, це дозволить вивести організацію на новий конкурентний рівень.

Вибір онлайн-конструктора для створення вебсайту КП «Полтава-сервіс» обумовлений кількома факторами:

- швидкість створення сайту: онлайн-конструктори уможливають швидке створення функціонального сайту без необхідності довготривалих розробок;
- доступність: відсутність необхідності знання мов програмування робить процес створення сайту доступним для широкого кола користувачів;
- функціональність: сучасні онлайн-конструктори пропонують широкий вибір функцій і шаблонів, що дозволяє створити сайт, який відповідає всім вимогам бізнесу.

Отже, створення вебсайту за допомогою онлайн-конструктора є оптимальним рішенням для КП «Полтава-сервіс», оскільки дозволяє

швидко й ефективно розробити функціональний ресурс. Це сприятиме залученню нових клієнтів і спонсорів, покращенню комунікації з відвідувачами та підвищенню конкурентоспроможності підприємства на ринку.

2.2 Практичні аспекти створення офіційного вебсайту КП «Полтава-сервіс» за допомогою конструктора сайтів Google sites

Сайт компанії є важливим інструментом просування та зворотного зв'язку в комунікації зі споживачами. Він надає компанії додаткові можливості реагування на події в зовнішньому та внутрішньому середовищі, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності.

Створення якісного та продуманого сайту для КП «Полтава-сервіс» дозволить:

- розширити контакти з наявними клієнтами;
- залучити нових потенційних клієнтів;
- покращити взаємодію з користувачами через зручний зворотний зв'язок.
- забезпечити оперативне реагування на зміни в бізнес-середовищі.

Цей підхід сприятиме не лише підвищенню рівня обслуговування, але й зміцненню позицій компанії на ринку, підвищуючи її конкурентоспроможність.

Для розробки офіційного вебсайту КП «Полтава-сервіс» ми обрали онлайн-конструктор Google Sites – сервіс від Google, який пропонує безкоштовне створення і розміщення сайтів у мережі Інтернет.

Основними перевагами онлайн-редактора Google Sites є:

- зрозумілий редактор та простий інтерфейс: легкість використання робить цей інструмент доступним навіть для тих, хто не має досвіду у веброботці;

- зручна робота з мультимедійним контентом: інтеграція з Google Диском дозволяє легко завантажувати та використовувати різні типи файлів;

- можливість спільного редагування: користувачі Google можуть спільно працювати над сайтом, що полегшує командну роботу;

- потужний пошук від Google: дозволяє швидко знаходити потрібну інформацію на всіх внутрішніх сторінках сайту;

- швидке наповнення вмісту: використання гаджетів дозволяє додавати календарі, карти, відео, електронні таблиці, презентації та інші елементи, що розширюють функціональні можливості сайту;

- підтримка встановлення HTML-коду: це забезпечує додаткову гнучкість у налаштуванні та кастомізації сайту.

Щоб почати процес створення сайту, потрібно:

1. Зайти на свій Google Диск.
2. Натиснути кнопку «Створити».
3. Обрати «Більше».
4. Вибрати «Google Сайти».

Або ж можна скористатися пошуковим рядком Google для швидкого доступу до Google Сайтів.

Нам надається можливість створити новий сайт або вибрати шаблон з «Галереї шаблонів». Для нашого проєкту необхідно обрати варіант «Порожній» (рис. 2.6).

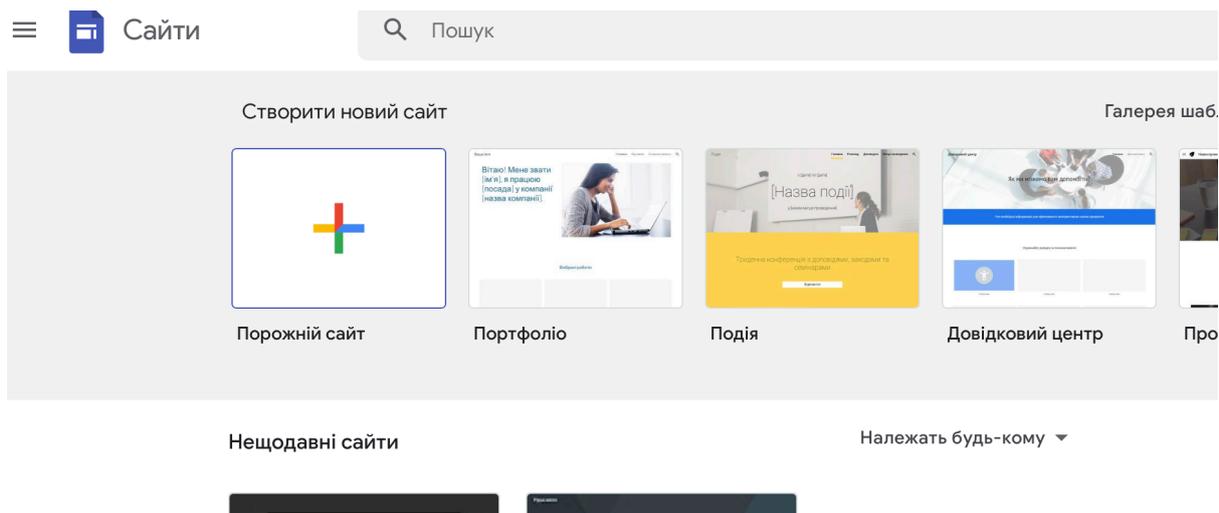


Рис. 2.6 Початок створення сайту

У новому вікні відкривається сторінка для створення сайту з основними елементами інтерфейсу редактора Google Sites (рис. 2.7):

1. Верхня панель містить такі інструменти:

- скасувати/повторити останню дію;
- попередній перегляд сайту;
- налаштування: навігація (за верхнім краєм, збоку), зображення бренду (логотип, значок вебсторінки), інструменти перегляду (значок інформації, посилання з прив'язкою), користувацькі домени, аналітика, банер з оголошенням;
- інші опції: історія версій, створити копію, повідомити про проблему, політика конфіденційності, умови використання, довідка, ознайомитися.

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

3. Вікно редагування контенту – це основне робоче поле для проєктування вмісту сторінки сайту, де користувач вводить текст, додає та редагує різні елементи.

4. Панель налаштувань сторінки, розташована зліва, містить меню налаштувань для конкретної сторінки сайту, зокрема фону сторінки, доступу користувачів та інших параметрів.

5. Кнопки для попереднього перегляду сайту та публікації змін.

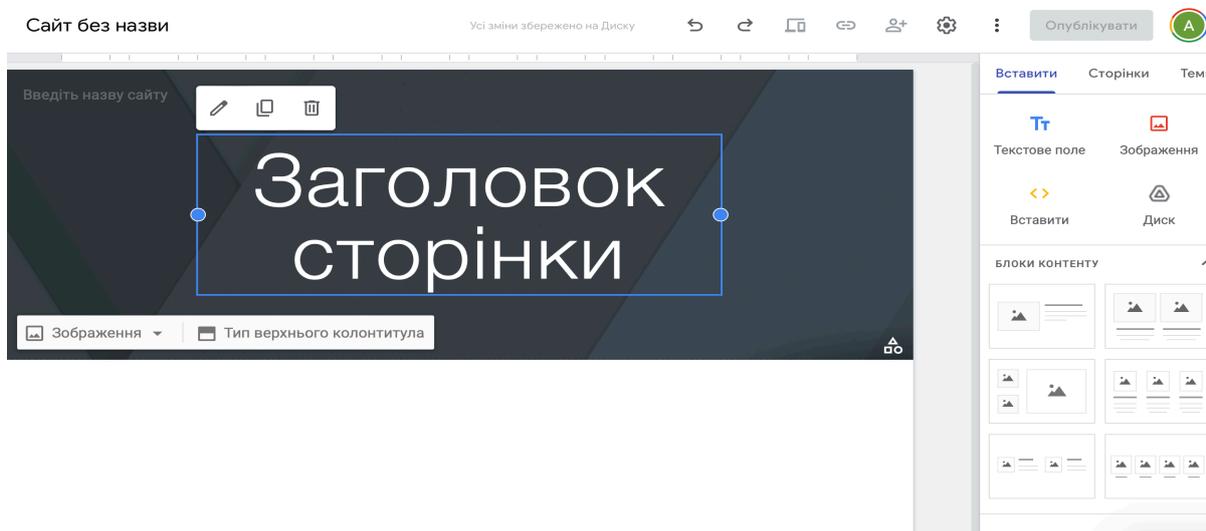


Рис. 2.7 Основні елементи інтерфейсу редактора Google sites.

У лівому верхньому куті вказуємо назву сайту «КП «Полтава-сервіс» та додаємо логотип компанії. По центру зазначаємо заголовок сторінки «Комунальне підприємство «Полтава-сервіс».

Заголовок розміщуємо по центру, обираємо формат тексту «Заголовок», шрифт «Times New Roman» розміром «54» зеленого кольору.

Далі обираємо фон для заголовка, а також вид верхнього колонтитула. Як фонове зображення вибираємо фото головного входу підприємства (рис. 2.8), а як тип колонтитулу обираємо обкладинку.

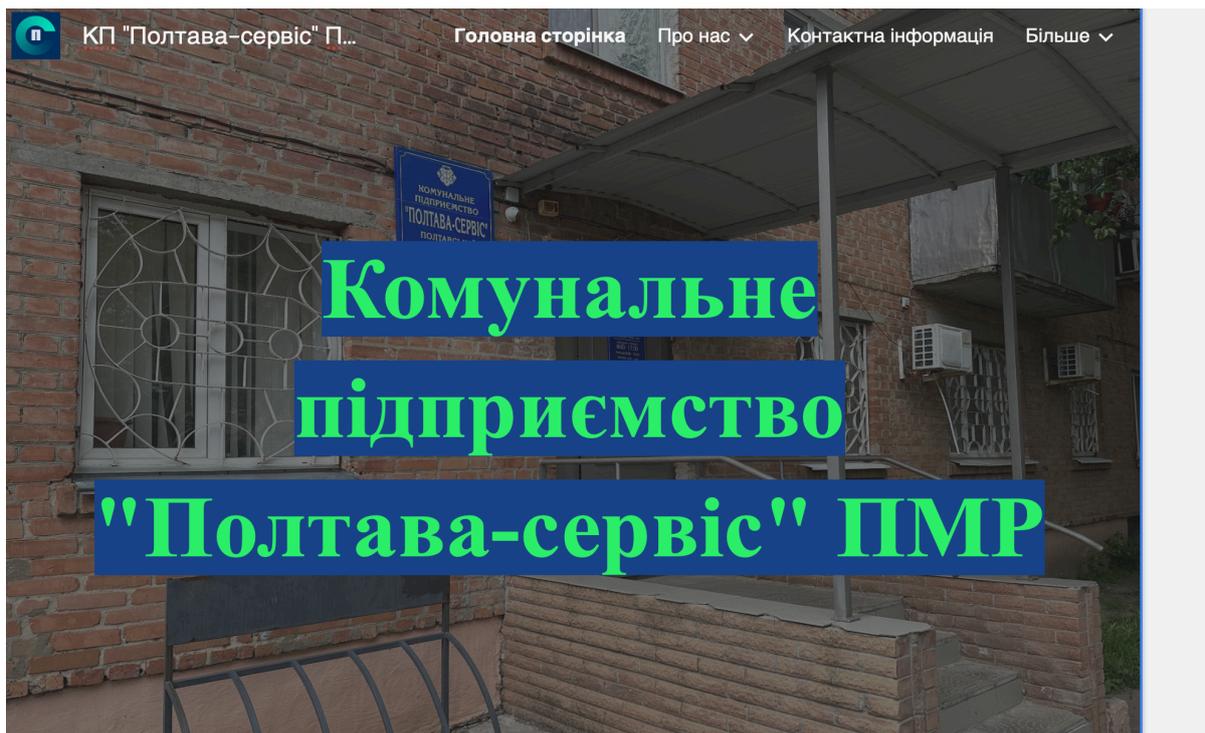


Рис. 2.8 Оформлення фонового зображення та заголовку сайту

Відповідно до визначеної структури сайту ми створили також сторінки (рис. 2.9): «Види послуг», «Відгуки та коментарі», «Контактна інформація». Для цього обрали такі пункти панелі інструментів: «Сторінки» → «Створити сторінку» → «Додати назву» → «Готово». Структуру сайту можна доповнювати іншими сторінками залежно від потреб підприємства.

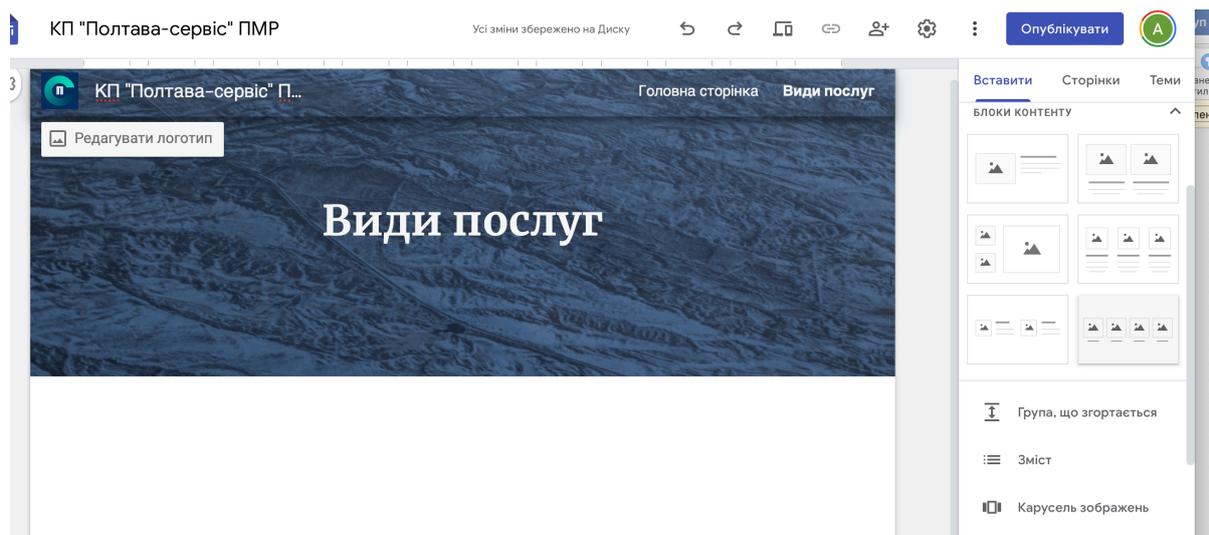


Рис. 2.9 Зразок однієї зі створених сторінок

Далі створили підрозділ «Про нас» (рис. 2.10), де розмістили коротку інформацію про діяльність компанії. Під зображеннями на сторінці «Про нас» додаємо текст, використовуючи кнопку «Текстове поле», яка знаходиться в розділі «Вставити». Завдяки панелі інструментів, що з'являється над текстом, можна редагувати текст відповідно до потреб: обирати стиль, шрифт, розмір, колір тексту, вставляти посилання, вирівнювати, додавати нумеровані або марковані списки, а також налаштовувати інтервали між рядками й абзацами.

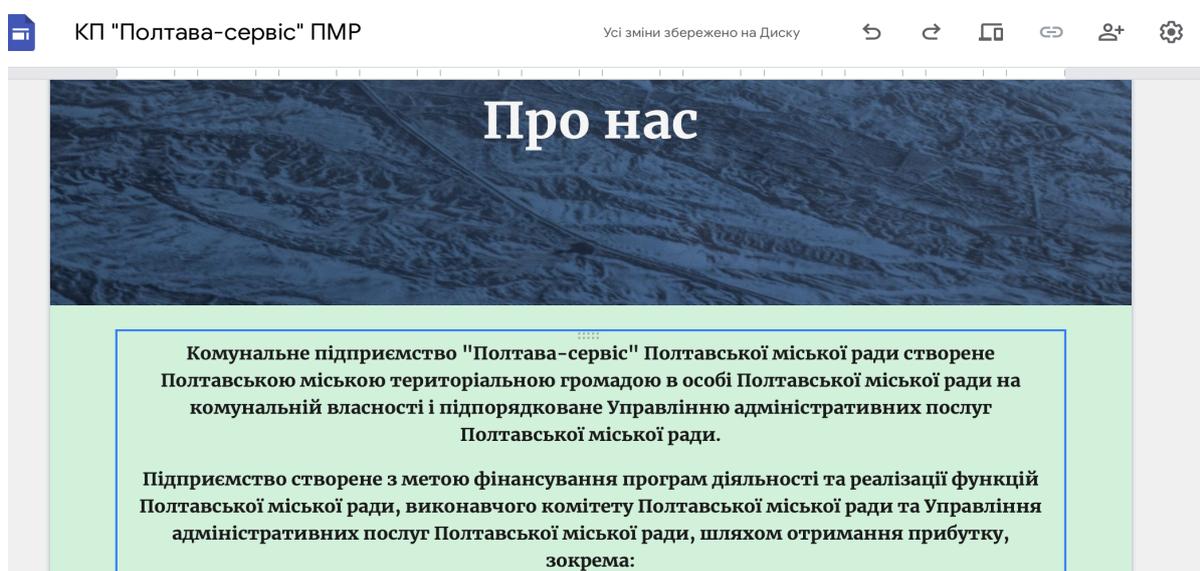


Рис. 2.10 Зовнішній вигляд сторінки «Про нас» із заповненою інформацією

Далі ми обрали тему сайту через вкладку «Теми», яка містить запропоновані теми від Google й надає можливість створити власну або імпортувати тему (рис. 2.11). Для нашого сайту обираємо індивідуальну тему з підбором корпоративних кольорів та зображень.

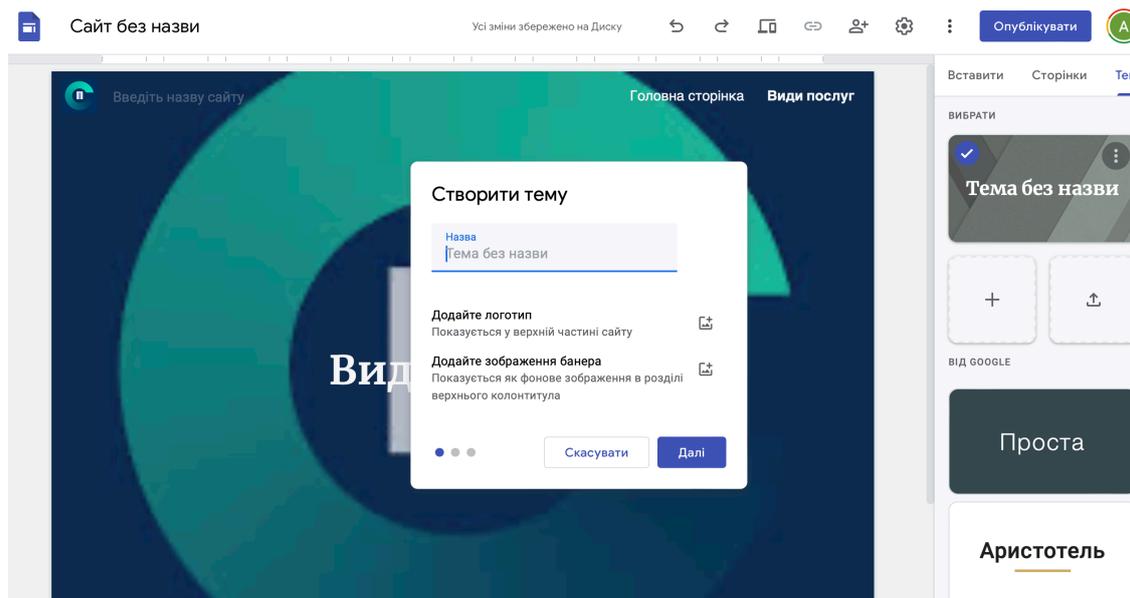


Рис. 2.11 Створення теми

Переходимо до оформлення наших сторінок та заповнення сайту інформацією.

На сторінці «Види послуг» через розділ «Вставити» → «Блоки контенту» обираємо варіанти розташування зображень (рис. 2.12).

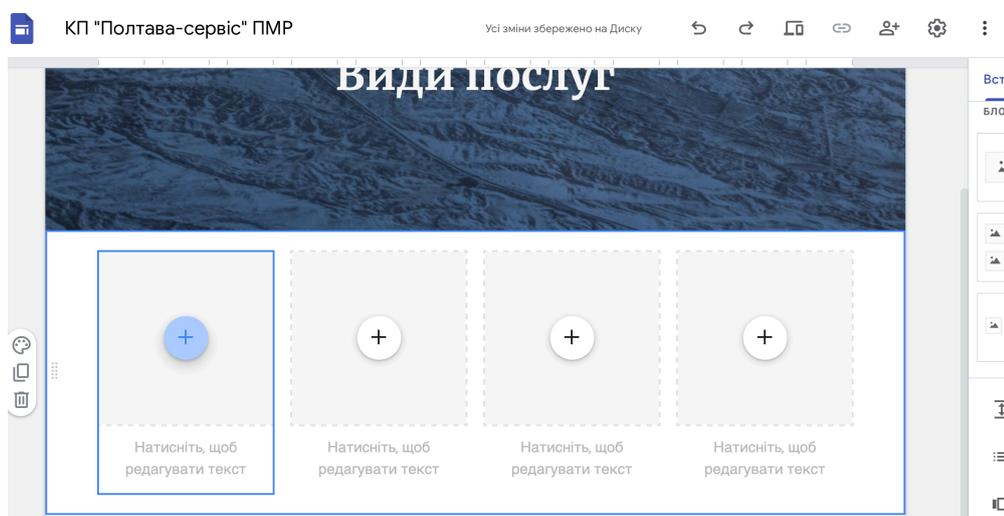


Рис. 2.12 Використання функції «Блоки контенту» на сторінці «Види послуг»

Заповнюємо відповідні поля зображеннями та текстом.

Також на цій сторінці обрали текстове поле, що може згортатися. Отже, для того, щоб його прочитати, клієнту сайту треба буде взаємодіяти

зі сторінкою, що робить сайт цікавішим за принципом інтерактивності.(рис. 2.13)

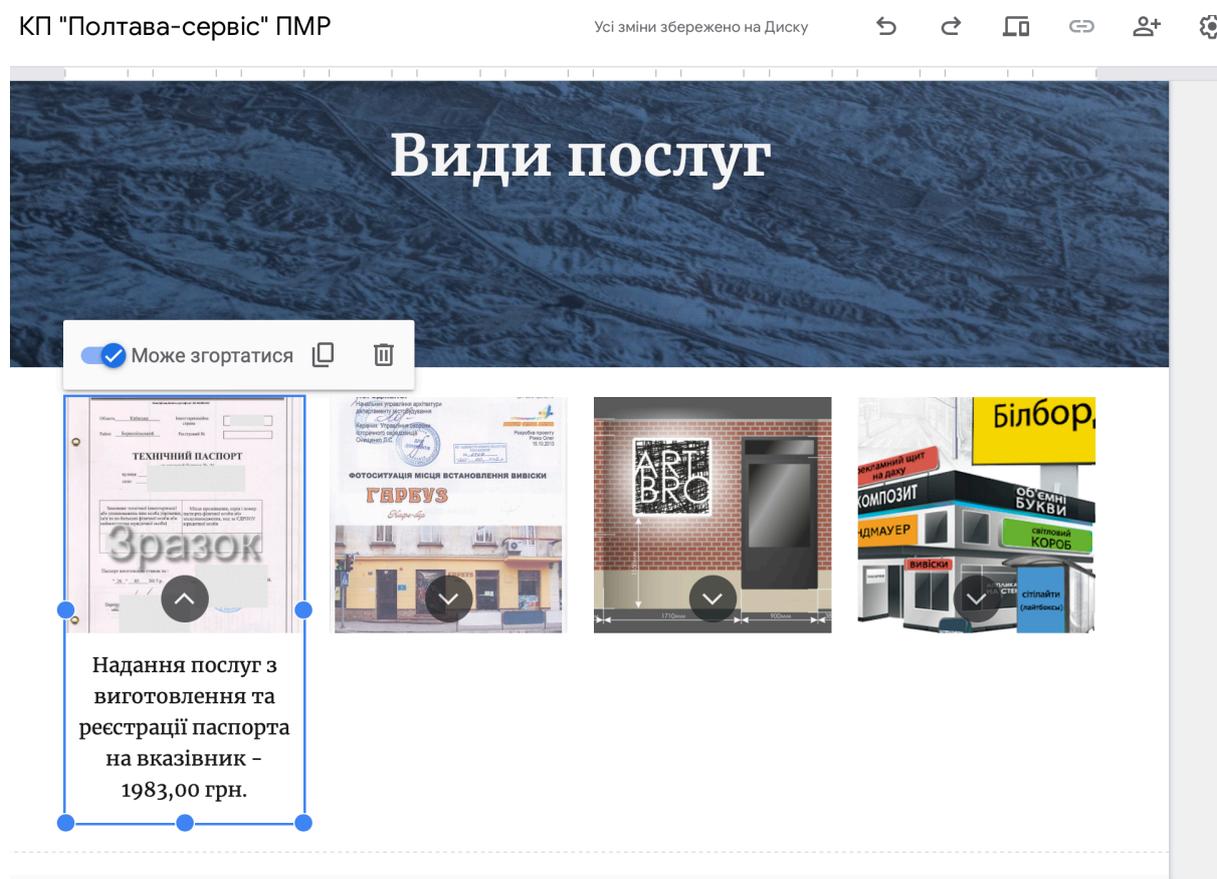


Рис. 2.13 Заповнена сторінка «Види послуг»

Також на сторінці «Про нас» створюємо підрозділ «Організаційні документи» (рис. 2.14) й розміщуємо чинний Статут КП «Полтава-сервіс». Для цього обираємо на панелі інструментів пункт «Вставити» → «Google Диск», завантажуюємо файл у форматі PDF (рис. 2.15) та налаштовуємо основні параметри розміщення статуту на сторінці(рис. 2.16). Цей підрозділ можна доповнювати іншими документами відповідно до потреб підприємства.

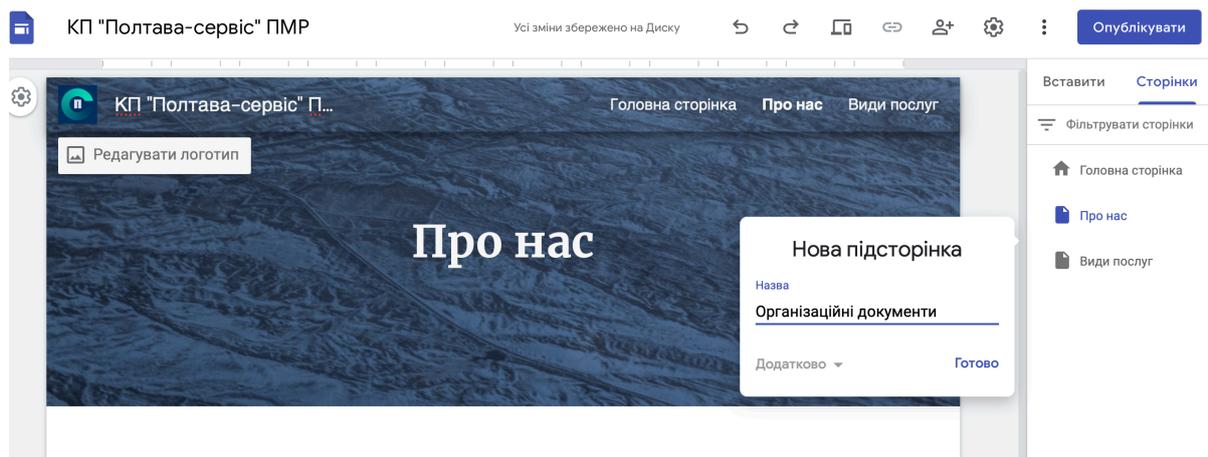


Рис. 2.14 Створення підсторінки «Організаційні документи»



Рис 2.15 Завантаження файлу «Статут підприємства»

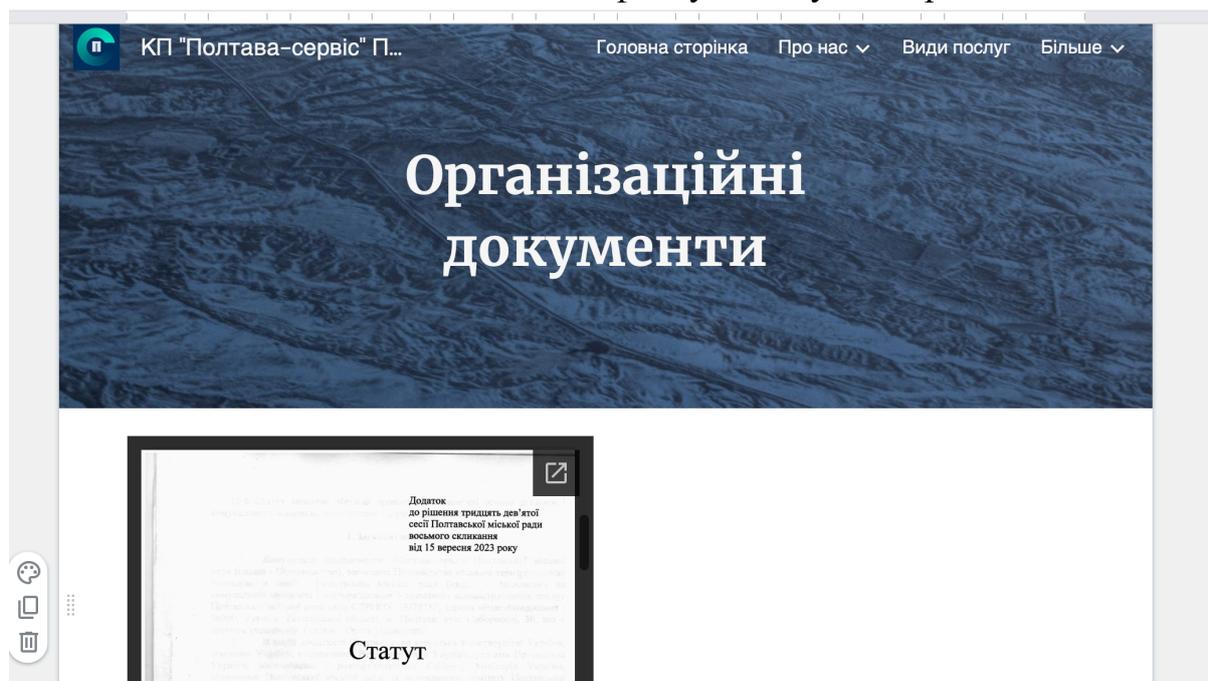


Рис. 2.16 Готовий вигляд підсторінки «Організаційні документи»

Далі створюємо контент для сторінки «Відгуки». Сторінка «Відгуки та коментарі» (рис. 2.17) містить відгуки від реальних клієнтів компанії. Також у цьому розділі додаємо кнопку «Залишити відгук» через інструмент «Кнопка» → «Вставити» (рис. 2.18), щоб кожен охочий міг поставити питання директору або залишити свій відгук про роботу підприємства.

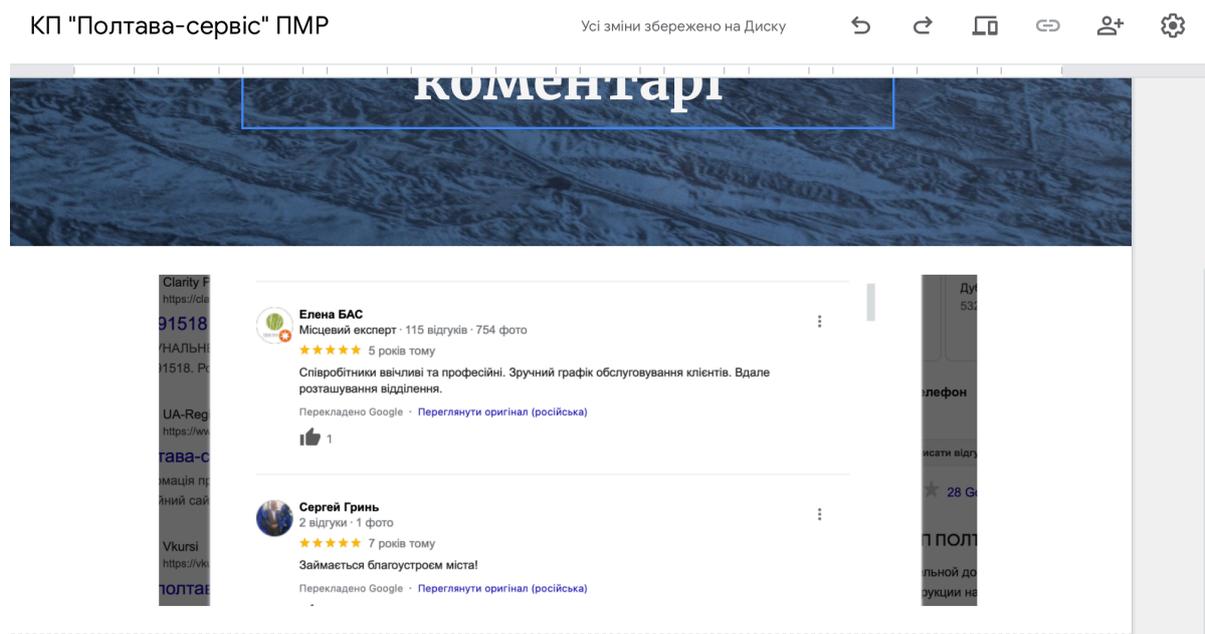


Рис. 2.17 Вигляд сторінки «Відгуки та коментарі»

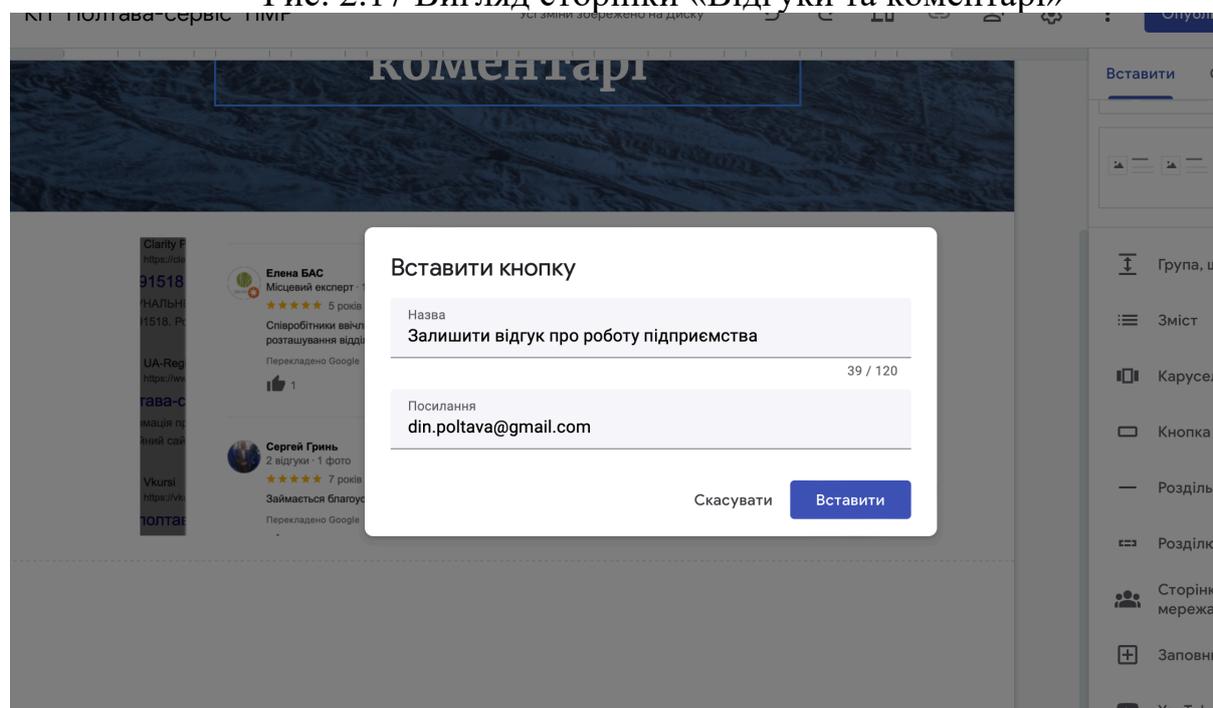


Рис. 2.18 Додавання кнопки «Залишити відгук про роботу підприємства»

Сторінка «Контактна інформація» (рис. 2.19) призначена для розміщення графіка роботи, електронної пошти, номерів телефонів та фізичної адреси підприємства (рис. 2.20). Також ми додали актуальне фото КП «Полтава-сервіс» і карту з позначенням місцезнаходження офісу, скориставшись інструментами «Вставити» → «Google Карта» (рис. 2.21).

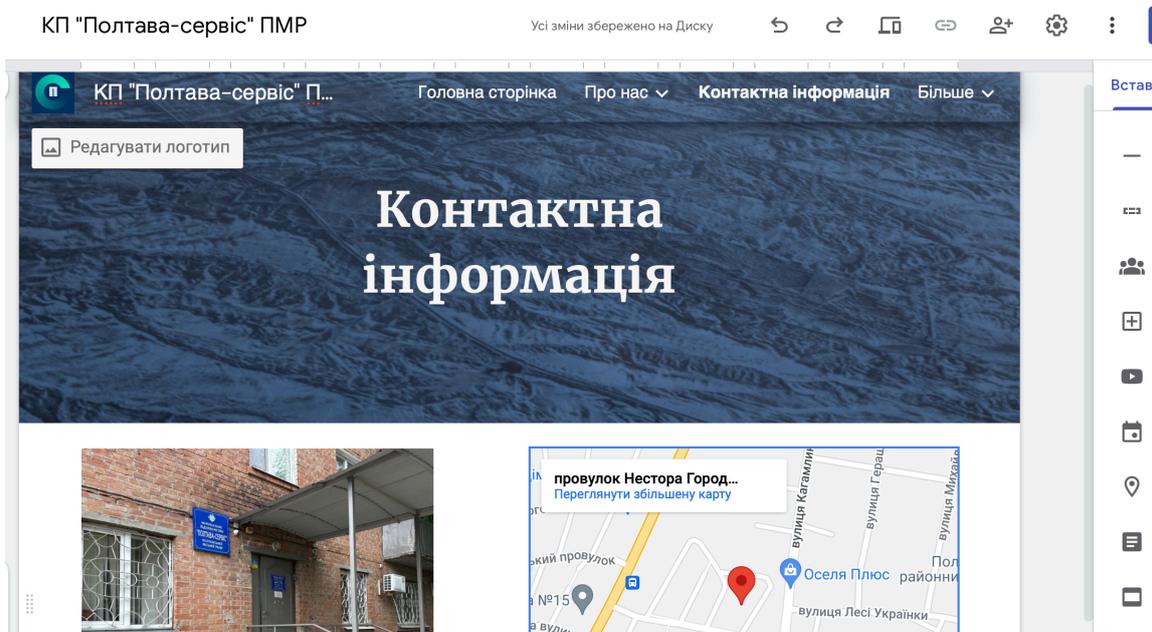


Рис. 2.19 Сторінка «Контактна інформація»

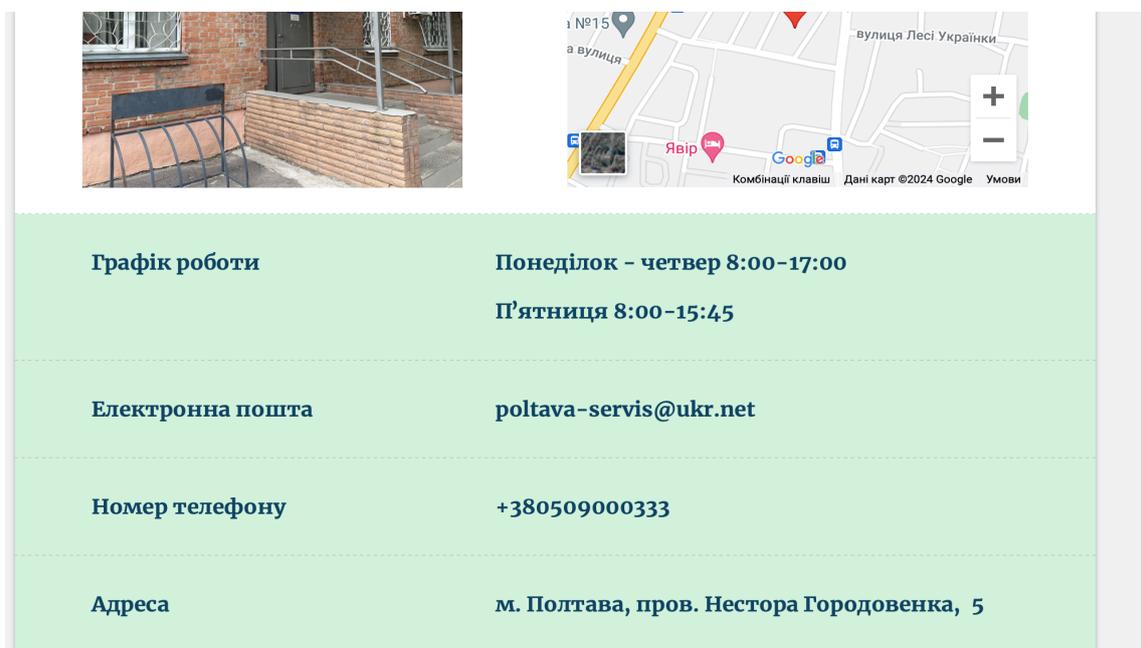


Рис. 2.20 Інформація, що міститься на сторінці «Контактна інформація»

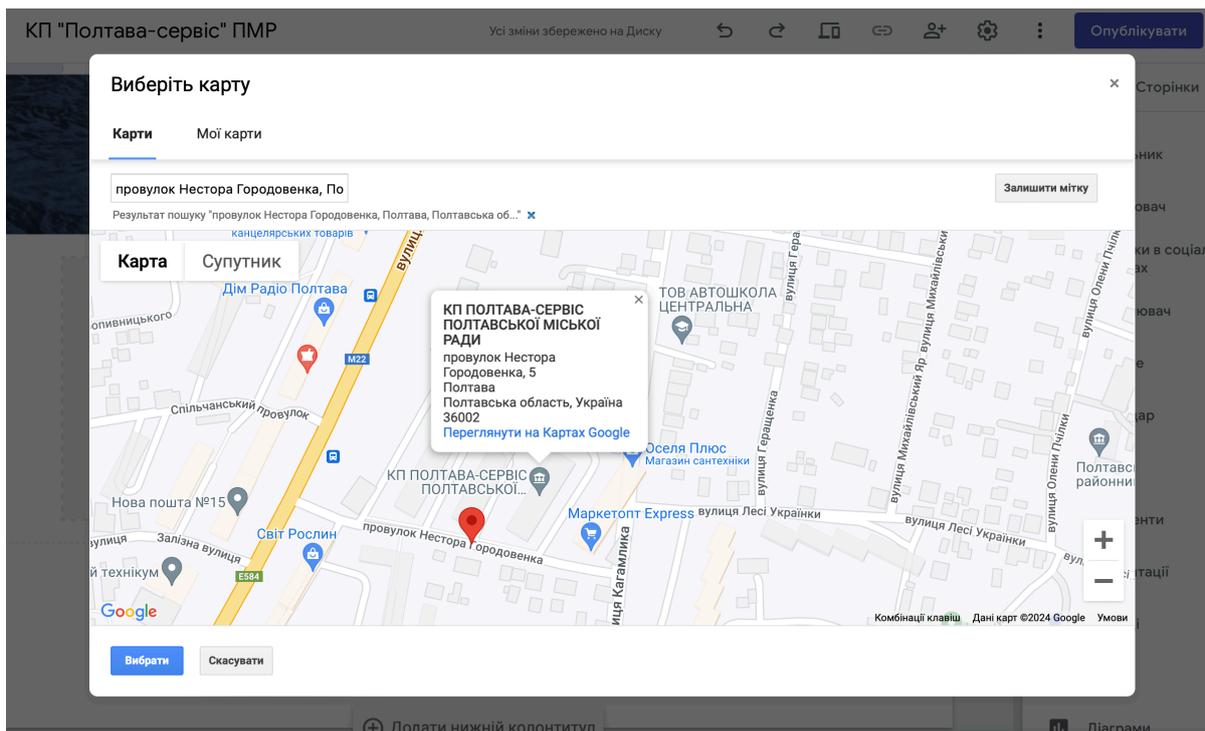


Рис. 2.21 Додавання карти з поточним місцезнаходженням офісу

Перед розміщенням сайту в інтернеті ми використали функцію «Попередній вигляд» для визначення оптимального формату сайту для перегляду з персонального комп'ютера (рис. 2.22), планшета (рис. 2.23), телефона (рис. 2.24) та інших пристроїв.

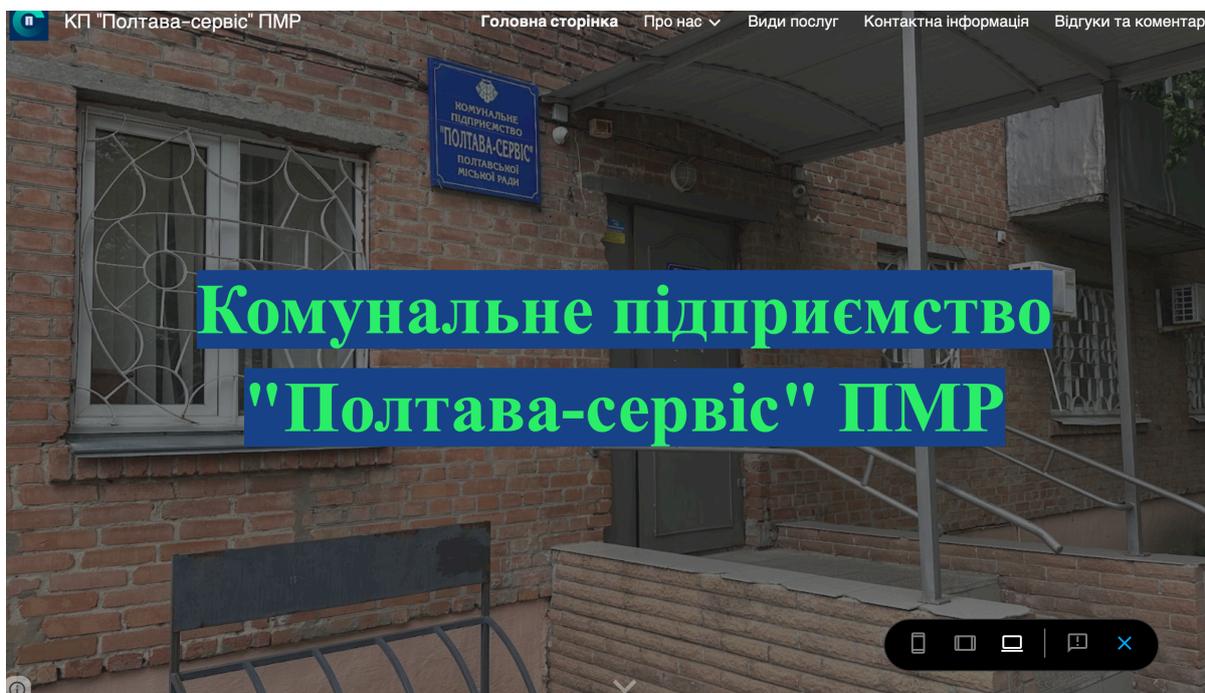


Рис. 2.22 Сайт у режимі перегляду «Великий екран»

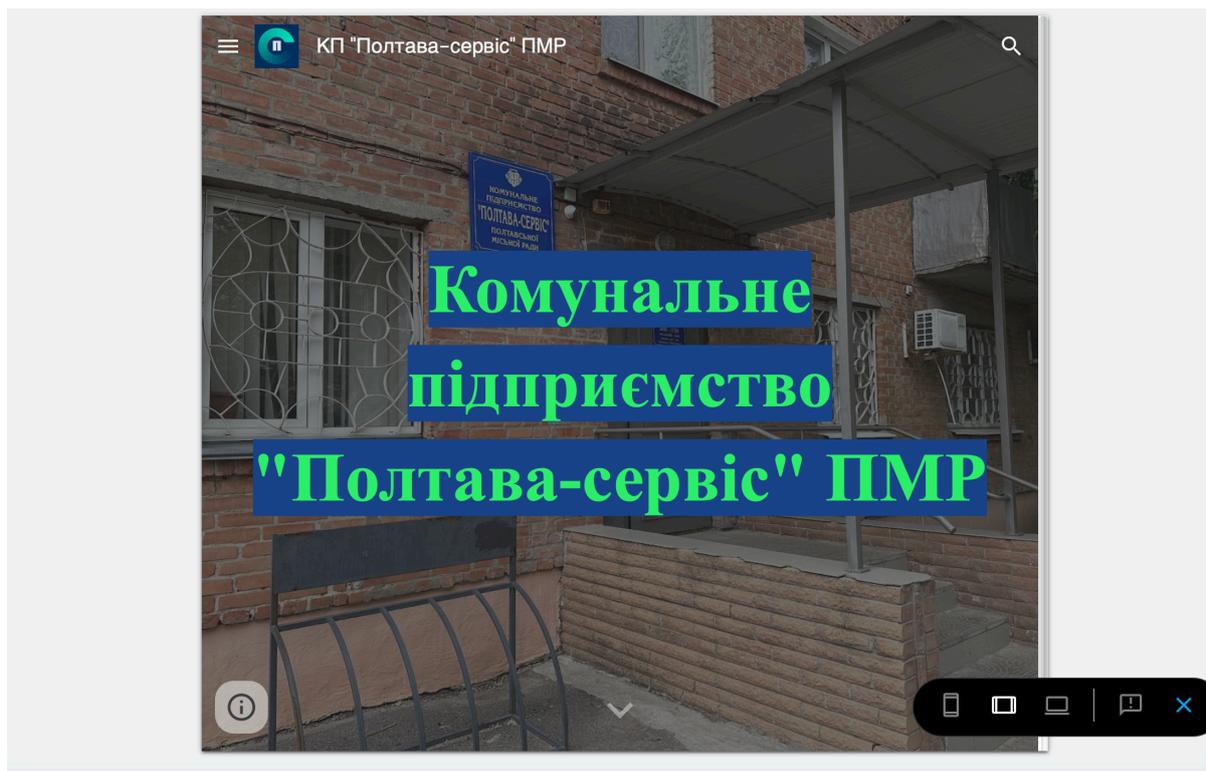


Рис. 2.23 Сайт у режимі перегляду «Планшет»

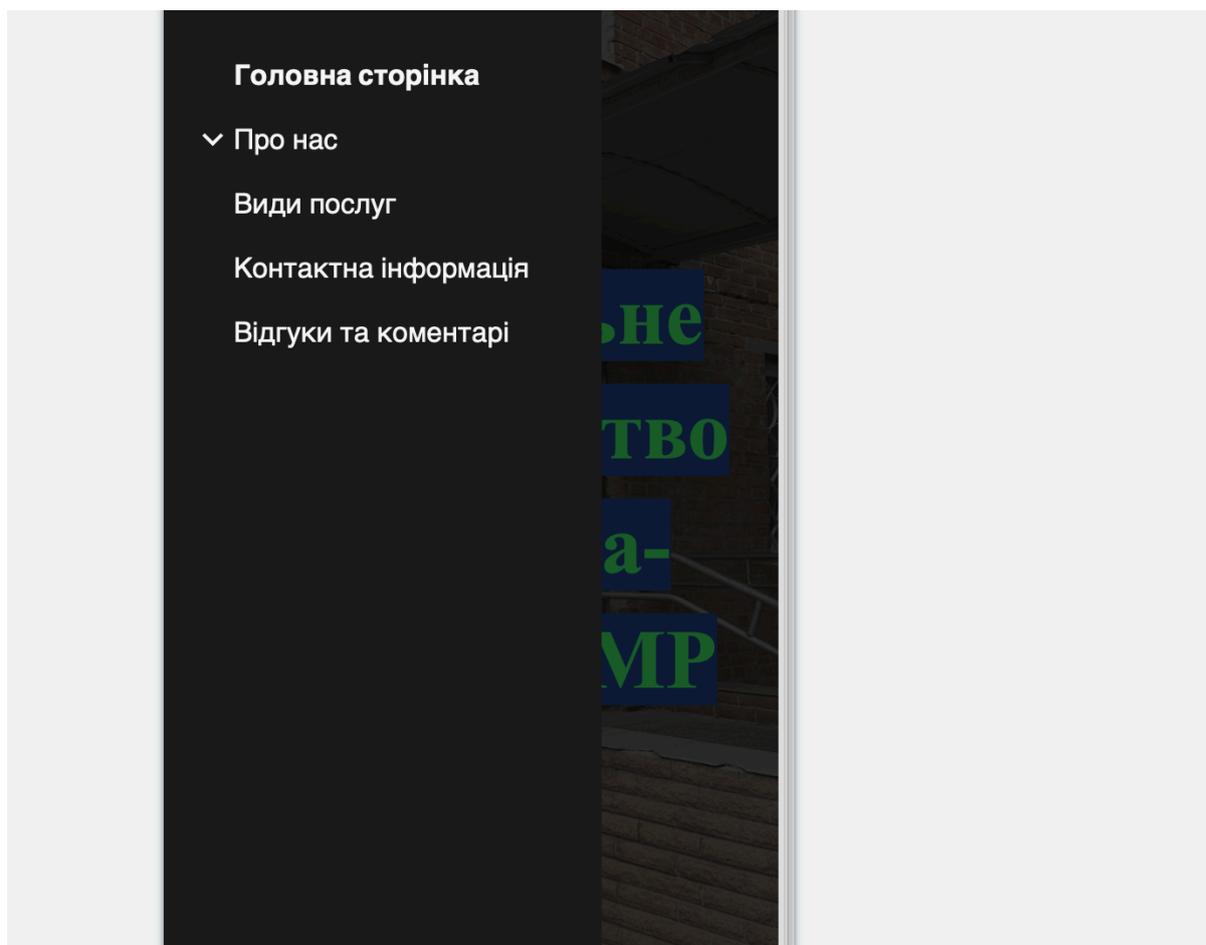


Рис. 2.24 Сайт у режимі перегляду «Телефон»

За допомогою онлайн-конструктора "Google Сайти" ми створили повноцінний корпоративний сайт для КП "Полтава-сервіс", який має всі необхідні функції та можливості для ефективної взаємодії з клієнтами підприємства й відповідає потребам установи. Наразі він може працювати в мережі Інтернет, виконувати свої завдання, забезпечуючи КП «Полтава-сервіс» і їхнім клієнтам зручний та доступний інструмент для комунікації та співпраці.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі було проаналізовано і реалізовано впровадження ключових методів онлайн-технологій для створення корпоративного вебсайту, спрямованого на покращення іміджу КП «Полтава-сервіс» ПМР у цифровому просторі. На основі проведеного дослідження можна зробити такі висновки.

Сучасні організації все більше прагнуть до цифрових трансформацій з метою підвищення своєї конкурентоспроможності та ефективності роботи в умовах глобалізації. Корпоративний вебсайт стає важливим інструментом комунікації, забезпечуючи доступ до інформаційних ресурсів компанії та формуючи перше враження у клієнтів. Правильно розроблений вебресурс сприяє формуванню позитивного іміджу організації та завоюванню довіри серед цільової аудиторії.

Корпоративний вебсайт для підприємств, що працюють на ринку комунальних послуг, відіграє важливу роль у презентації діяльності компанії, комунікації зі споживачами та утворенні цінової політики. Створення такого вебсайту вимагає врахування потреб широкого кола споживачів, надання різноманітних послуг та забезпечення доступу до актуальної інформації.

Упровадження мультимедійних вебтехнологій дозволяє значно покращити імідж компанії в інтернет-середовищі, забезпечуючи ефективну комунікацію та доступ до корпоративних інформаційних ресурсів. Вебтехнології також сприяють створенню інтерактивного контенту, що підвищує залученість користувачів та формує позитивний імідж компанії.

У процесі дослідження було розроблено корпоративний вебсайт для КП «Полтава-сервіс» ПМР за допомогою онлайн-платформи Google Сайт. Цей інструмент дозволив створити сучасний, функціональний та зручний у використанні вебресурс, що відповідає потребам компанії та її клієнтів.

Для досягнення мети дослідження було використано різні методи та підходи, зокрема аналіз і синтез, узагальнення, систематизація, порівняльний аналіз та моделювання. Вивчення сучасних інструментів онлайн-просування, таких як вебсайти, SEO, соціальні медіа та контекстна реклама, дозволило визначити найбільш ефективні способи створення іміджу комунального підприємства в інтернет-просторі.

Проведене дослідження підтвердило, що створення корпоративного вебсайту є стратегічно важливим кроком для будь-якої сучасної компанії, особливо для підприємств, що надають комунальні послуги. Розроблений вебсайт КП «Полтава-сервіс» ПМР стане важливим інструментом у комунікації з клієнтами, забезпечить доступ до актуальної інформації та сприятиме формуванню позитивного іміджу компанії в інтернет-середовищі. Використання мультимедійних вебтехнологій та сучасних методів онлайн-просування дозволить підприємству ефективно представити свою діяльність, залучити нових клієнтів та зміцнити свою позицію на ринку.

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

1. З огляду на мету й завдання нашого дослідження, було проаналізовано інструменти онлайн-презентації та побудови іміджу підприємства в інтернет-середовищі, а саме вебсайт, пошукову оптимізацію (SEO), соціальні медіа, SMM. Установлено, що вони забезпечують швидкий обмін інформацією про діяльність фірми, створюють імідж компанії в онлайн-просторі, уможливають розроблення стратегії позиціонування організації в інтернеті й за його межами.

Відтак, найпродуктивнішим інструментом інтернет-маркетингу в сучасних підприємствах є вебсайт, який містить найповнішу інформацію про підприємство для широких груп громадськості. Прикметними

характеристиками корпоративного сайту є інтерактивність, професійний дизайн, проста й ефективна система навігації, чітка та логічна структура, захист конфіденційності інформації користувачів, інтеграція із соціальними мережами, використання інструментів аналітики, швидке оновлення даних, наявність корпоративної інформації, а також контенту для споживачів.

2. У ході дослідження схарактеризовано мету й основні напрями роботи КП «Полтава-сервіс». Проведений аналіз дозволив визначити види діяльності підприємства, з-поміж яких основними є:

- надання послуг з виготовлення та реєстрації паспорта на вказівник;
- надання послуг з розробки графічних матеріалів;
- надання послуг із внесення змін до графічних матеріалів на спеціальні конструкції.

3. Встановлено, що розроблення сайту підприємства є тривалим трудомістким процесом, який передбачає такі етапи: визначення концепції проєкту, створення структури сайту, дизайн макетів, HTML-верстку, програмування, а також запуск і супровід кінцевого продукту. У роботі проаналізовано основні способи конструювання вебсайтів, їхні переваги й недоліки, здійснено комплексний порівняльний аналіз сучасних конструкторів сайтів, а саме Wix, WordPress, Weebly, Simplero, Google Сайти, визначено їхні функціональні можливості. Проаналізувавши всі варіанти створення сайтів, ми виявили найбільш доцільний для розв'язання завдання бакалаврського дослідження – створення інтернет-сайту КП «Полтава-сервіс» ПМР за допомогою онлайн-конструктора Google Сайти, який надає готові шаблони й інтерфейс для зручного редагування та налаштування елементів сайту. Цей ресурс дає можливість без знання мови програмування створити базовий функціонал вебсайту.

4. За допомогою онлайн-платформи Google Сайт розроблено корпоративний сайт КП «Полтава-сервіс» з метою презентації діяльності підприємства в мережі Інтернет. Структуру сайту представлено сторінками

«Головна сторінка», «Контактна інформація», «Види послуг», «Про нас», «Відгуки». Дизайн сайту витримано в єдиному стилі, при цьому розміщено інтерактивні навігаційні елементи та графічні зображення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про захист персональних даних : Закон України від 01.06.2010 р. № 2297-VI : станом на 27 квіт. 2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text> (дата звернення: 24.06.2024).
2. Цивільний кодекс України від 16 січня 2003 р. № 435-IV *Відомості Верховної Ради України*. 2003. № 40–44. Ст. 356.
3. Баранов О.А. Правове регулювання ЗМІ, що використовують Інтернет-технології. *Правова інформатика*. 2012. № 2. С. 28–37.
4. Бойчук І.В. Інноваційні підходи до застосування Інтернету в маркетинговій діяльності підприємств. *Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка*. Суми: ТОВ «ТД «Папірус», 2010. С. 553-562.
5. Бондар О.С. Вебсайт: визначення й застосування. URL: <http://www.webtec.com.ua/uk/articles/index/view/2011-05-05/web-site> (дата звернення: 20.09.2022).
6. Бушуєва Л.І Роль Інтернет-послуг у практичній маркетинговій діяльності URL: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-4/07.shtml>
7. Дайджест Уанета 2012 (Uanet 2012 Digest) URL: <http://prodigiagency.com/digest>.
8. Дейнека А. Вебсайт сучасного підприємства як дієвий інструмент презентації діяльності. Актуальні питання інформаційної діяльності : теорії та інновації: збірник матеріалів ІХ Міжнародної науково-практичної студентської конференції. Одеса, 20-21 березня 2024 р. / за заг. ред. В. Г. Спрінсяна. Одеса : Одеська політехніка, 2024. С. 30–33.
9. Ілляшенко С.М., І.Ю. Іваницький Аналіз ретроспективного та сучасного стану Інтернет-реклами і можливі напрямки розвитку Маркетинг та менеджмент інновацій.

10. Інтернет-економіка URL: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Інтернет-економіка>.
11. Конструктори сайтів – що це? Плюси та мінуси використання URL: https://uaweb.ua/publication/what_is_a_website_builder.html
12. Конференція «Інтернет-маркетинг в Україні» 2011 URL: <http://www.imu.org.ua/>.
13. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу: монографія. Київ : Наукова думка, 2009. 196 с.
14. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Інтернет-маркетинг: навчальний посібник – Київ : Центр учбової літератури, 2008. 184 с.
15. Любчик О.А. Авторське право на веб-сайт як складений твір URL: <http://www.arbitis.com/Avtorske-pravo-na-veb-sayt-yak-skladeniy-tvir>.
16. Орлик О. В. Сучасні тенденції та напрями використання підприємствами інформаційно-комунікаційних технологій. Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць. Одеса: Одеський національний економічний університет. 2021. № 2 (77). С. 98–110.
17. Рудницька З.І. Правове регулювання створення та використання Інтернет-сайту як об'єкта авторського права *Часопис Академії адвокатури України*. 2012. № 15. С. 1–8.
18. Сідак А. Маркетингові дослідження через Інтернет – інновація для України? URL: <http://innovations.com.ua/uk/digitallab/26/234/845>.
19. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2011, № 4, Т. II <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
20. Селіванов М.В. Веб-сайт – складений об'єкт авторського права / М.В. Селіванов URL: <http://www.arbitis.com/Veb-sayt-sostavnoy-obekt-avtorskogo-prava>.
21. Селіванов М.В. Право на веб-сайт як складений об'єкт авторського права.

- URL:http://www.arbitis.com/Pravo_na_veb_sayt_yak_skladeniy_obyekt_avtorskogo_prava.
22. Статут підприємства Комунального підприємства «Полтава-сервіс» Полтавської міської ради.
23. Таганов Д. Н. Інтернет як новий елемент системи маркетингових комунікацій *Маркетинг*. 2003. №3. С. 67-74.
24. Що таке SEO оптимізація сайту + переваги SEO. URL: <https://bevisible.com.ua/blog/scho-take-seo/> (дата звернення 23.10.2022).
25. Якушев О. В., Васильченко Л. С., Литвин С. В. Вебсайт підприємства як ефективний інструмент маркетингових комунікацій в мережі Інтернет. Вісник Херсонського національного технічного університету. Херсон: ХНТУ, 2020. №1 (72). Частина 2. С.19–24.
26. 10 неймовірних фактів про соціальні мережі *Енциклопедія корисного*. URL: <http://korysne.co.ua/10-nejmovirnyh-faktiv-pro-sotsmerezhi/>.
27. 2010 Full Year Results April 2011 Interactive Advertising Bureau URL: <http://www.iab.net/>.
28. Bernoff J. The POST Method: A systematic approach to social strategy J. Bernoff. URL: <http://forrester.typepad.com/groundswell/2007/12/the-post-method.html>.
29. Google Developers. Інформація про сучасні інструменти та практики веброзробки. URL: <https://developers.google.com>
30. Lesidrenska S. Social-Media Platforms and Its Effect on Digital Marketing Activities *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. No 1. P. 44-52.
31. Moz Blog. Статті та дослідження про SEO та інтернет-маркетинг. URL: <https://moz.com/blog>

32. Stelzner M. 2012 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses / M. Stelzner. – Social media examiner, 2012. 42 p.
33. Revolutionary graphic design trends in 2021. URL: <https://alot.pro/feed/1413-revolyutsionnye-trendy-graficheskogo-dizayna-v-2021-godu/>.
34. The main trends of web design 2021. URL: <https://impulse-design.com.ua/osnovnye-trendy-veb-dizajna-2018.html>.
35. World Wide Web Consortium (W3C). Офіційні стандарти веброзробки та рекомендації. URL: <https://www.w3.org>