

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

ГОЛОВАНЬ АНАТОЛІЙ АНДРІЙОВИЧ

Допускається до захисту:

завідувач кафедри інформаційних
систем управління,
д.е.н., професор

_____ О.М. Анісімова

« ____ » _____ 2020р.

**ІНФОРМАЦІЙНЕ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ
НЕПРИБУТКОВИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Спеціальність 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»

Кваліфікаційна (магістерська робота)

Науковий керівник:

І.В. Філіпішин, професор кафедри
інформаційних систем управління
д.е.н., професор

(підпис)

Оцінка: ____ / ____ / _____

(бали/за шкалою ЄКТС/за національною шкалою)

Голова ЕК: _____

(підпис)

АНОТАЦІЯ

Головань А.А. Інформаційне та організаційне забезпечення діяльності підприємств. Спеціальність 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа», освітня програма «Документознавство та інформаційна діяльність».

У магістерській роботі досліджено теоретико-методичні основи інформаційної та організаційної діяльності неприбуткових підприємств; встановлено особливості цільової аудиторії підприємства; проаналізовано інформаційний веб-ресурс як результат процесу визначення та аналізу цільової аудиторії; проаналізована структура веб-ресурсу підприємства; розкрито проблеми визначення цільової аудиторії веб-ресурсу; показано на прикладі створеного сайту розроблену структуру веб-ресурсу; встановлено підходи до наповнення веб-ресурсу контентом.

Ключові слова: неприбуткове підприємство, сайт, цільова аудиторія, веб-ресурс, структура, інформаційне забезпечення, організаційне забезпечення.

Табл. 2. рис. 27. Бібліограф.: 62 найм.

Holovan A. Information and organizational support of enterprises. Specialty 029 «Information, Library and Information Science», Programme «Documentation and Information Services», Vasyl' Stus Donetsk National University, Vinnytsia, 2020.

In the master's work investigated the theoretical and methodical bases of information and organizational activity of non-profit enterprises; established the peculiarities of the target audience of the enterprise; analyzed the information web resource as a result of the process of definition and analysis of the target audience; analyzed the structure of the web resource of the enterprise; revealed the problems of determining the target audience of the web resource; established the developed structure of a web resource is shown on an example of the created site; approaches to filling the web resource with content.

Keywords: non-profit enterprise, site, target audience, web resource, structure, information support, organizational support.

Tabl. 2. Fig. 27. Bibliography: 62 items.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НЕПРИБУТКОВИХ ПІДПРИЄМСТВ	7
1.1 Ключові аспекти діяльності неприбуткових підприємств.....	7
1.2 Вплив інформаційного та організаційного забезпечення на діяльність неприбуткових підприємств	17
1.3 Інформаційне та організаційне забезпечення підприємств	25
Висновки до розділу 1	30
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ПРАКТИЧНИХ АСПЕКТІВ ІНФОРМАЦІЙНОГО ТА ОРГАНІЗАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НЕПРИБУТКОВИХ ПІДПРИЄМСТВ	32
2.1 Аналіз особливостей цільової аудиторії підприємства.....	32
2.2 Інформаційний веб-ресурс як результат процесу визначення та аналізу цільової аудиторії.....	39
2.3 Аналіз структури веб-ресурсу підприємства	49
Висновки до розділу 2	55
РОЗДІЛ 3 СТВОРЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ВЕБ-РЕСУРСУ НЕПРИБУТКОВОГО ПІДПРИЄМСТВА (НА ОСНОВІ САЙТУ КАФЕДРИ ІСУ ДОННУ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА).....	57
3.1 Проблеми визначення цільової аудиторії веб-ресурсу	57
3.2 Розробка структури веб-ресурсу	60
3.3 Підходи до наповнення готового сайту контентом.....	67
Висновки до розділу 3	71
ВИСНОВКИ.....	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ПОСИЛАНЬ	75
ДОДАТКИ.....	81

ВСТУП

Актуальність теми. Особливістю сучасної ситуації на вітчизняних та світових ринках є різноманіття неприбуткових підприємств. Неприбуткові підприємства, які пропонують споживачам різного роду послуги, намагаються всебічно покращувати умови та підвищувати свій рівень. В таких обставинах одним з найголовніших факторів успіху стає якість інформаційного та організаційного забезпечення неприбуткових підприємств.

Веб-сайт може стати одним із ключових факторів досягнення успіху та важливою складовою загального механізму ефективної діяльності неприбуткового підприємства. Але його розробка та обслуговування коштують занадто дорого, для того, щоб неприбуткове підприємство могло собі це дозволити.

Мета дослідження. Метою магістерської роботи є створення якісного веб-сайту для неприбуткового підприємства за мінімальну вартість у розробці та обслуговуванні.

Для досягнення поставленої мети необхідно було вирішити такі **завдання**:

- дослідити ключові аспекти діяльності неприбуткових підприємств;
- встановити вплив інформаційного та організаційного забезпечення на діяльність неприбуткових підприємств;
- провести дослідження інформаційного та організаційного забезпечення підприємств;
- провести аналіз особливостей цільової аудиторії підприємства;
- проаналізувати інформаційний веб-ресурс як результат процесу визначення та аналізу цільової аудиторії;
- провести аналіз структури веб-ресурсу підприємства;
- розкрити проблеми визначення цільової аудиторії веб-ресурсу;
- пояснити розроблену структуру веб-ресурсу;
- встановлено підходи до наповнення веб-ресурсу контентом.

Об'єктом дослідження є діяльність неприбуткових підприємств.

Предмет дослідження – інформаційне та організаційне забезпечення неприбуткових підприємств.

Методи дослідження: загальнонаукові та спеціальні методи, зокрема метод аналізу й синтезу, системного аналізу, індукції та дедукції, порівняння й узагальнення, графічний.

Інформаційною базою дослідження є праці вітчизняних та зарубіжних вчених з питань діяльності неприбуткових підприємств; закони, постанови та кодекси України; первинні матеріали, зібрані автором особисто, ресурси мережі Інтернет.

Теоретичне та практичне значення одержаних результатів.

Відповідно до поставлених завдань в ході виконання магістерської роботи отримано такі результати: проведено аналіз особливостей цільової аудиторії спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа». визначено відповідні категорії; розроблено структуру веб-ресурсу кафедри інформаційних систем управління відповідно до визначених категорій цільової аудиторії; запропоновано підходи до наповнення веб-ресурсу контентом, що ґрунтується на розподіленні контенту на статичний і динамічний; впроваджено веб-ресурс в діяльність кафедри інформаційних систем управління з метою вирішення організаційних та інформаційних завдань (Акт про впровадження магістерської роботи №1, від 03 лютого 2020р.).

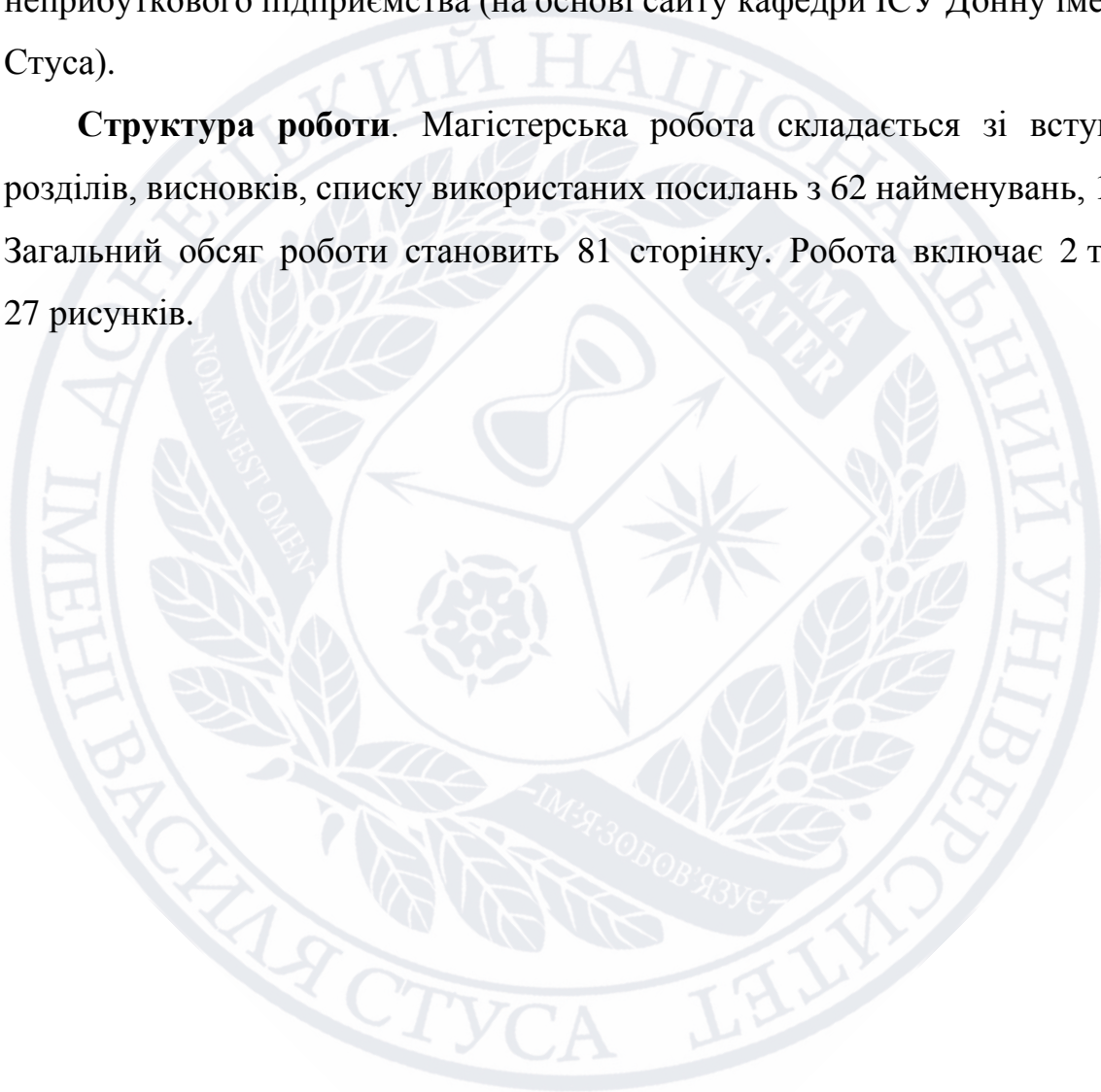
Результати роботи можуть бути використані в діяльності неприбуткових підприємств. Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що впровадження результатів одночасно спрямоване на підвищення ефективності діяльності підприємств і зростання їхньої конкурентоспроможності.

Апробація результатів дослідження. Окремі аспекти магістерської роботи були представлені на V Всеукраїнській науковій студентській конференції «Інформаційні технології і системи в документознавчій сфері» (м. Вінниця, 2020) та на V Всеукраїнській науково-практичній конференції «Документно-інформаційні комунікації в умовах глобалізації: стан, проблеми і

перспективи» (м. Полтава, 2020).

Положення, що виносяться на захист. Наукова новизна магістерської роботи полягає в дослідженні теоретико-методичних основ інформаційної та організаційної діяльності неприбуткових підприємств, проведенні аналізу практичних аспектів інформаційного та організаційного забезпечення неприбуткових підприємств та створення інформаційного веб-ресурсу неприбуткового підприємства (на основі сайту кафедри ІСУ Донну імені Василя Стуса).

Структура роботи. Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних посилань з 62 найменувань, 1 додатку. Загальний обсяг роботи становить 81 сторінку. Робота включає 2 таблиці та 27 рисунків.



РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НЕПРИБУТКОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

1.1 Ключові аспекти діяльності неприбуткових підприємств

Протягом останніх років некомерційні організації отримали поширення по всьому світу. Відповідні тенденції пов'язані з декількома причинами. Зміна діяльності некомерційних організацій значною мірою торкається поширення процесів модернізації та демократизації в країнах третього світу, активізацією трансформаційних процесів на терені колишніх комуністичних країн Центральної та Східної Європи. Унаслідок цього відбувається зміна взаємин держави і суспільства. Зростання потужності громадянського суспільства відображається в розподілі політичної влади по всьому суспільно-політичному спектру. Водночас держави не готові до прийняття громадянського суспільства як такого, що виконує поряд з державними інститутами завдання підтримання його.

Характерно, що в країнах з розвинутими громадянськими інститутами, де некомерційні організації мають тривалий досвід існування, нині вони набули нових характеристик, які стали відображенням трансформації індустріального суспільства. Західне громадянське суспільство істотно змінилося під впливом процесів глобалізації, через некомерційні організації воно розширило спектр репрезентації інтересів суспільства, отримало представництво на міжнародному рівні.

Можна стверджувати, що некомерційні організації як складник громадянського суспільства є динамічними одиницями самоорганізованої системи соціальних відносин. Важливо підкреслити, що некомерційні організації будуються на соціальних зв'язках. Основними серед цих зв'язків є міжетнічні, виховні, освітні, родинні, професійні, релігійні, а також такі, що витікають з

потреб та інтересів людей [1].

Нормативні акти різних галузей по-своєму називають суб'єктів права, що, по суті, підпадають під одне поняття «неприбуткових». Так, у Цивільному Кодексі України — це неприбуткові підприємства, установи та організації. Господарський Кодекс України, а саме у Главі 5, оперує такими категоріями, як «некомерційна господарська діяльність», «некомерційне підприємство», «благодійні організації», «неприбуткові організації». Глава 5 діяльність усіх цих суб'єктів інтерпретує як «господарську». А це за певних умов може спричинити відродження тенденції до адміністративного втручання державних органів у діяльність неприбуткових організацій. Єдиним спільним нормативно-правовим актом, що встановлює особливості правового режиму діяльності всіх груп неприбуткових установ, а також містить її класифікацію, є Податковий кодекс України [2].

Згідно з пунктом 133.4.1 Податкового Кодексу України (ПКУ) [3] неприбутковим підприємством, установою та організацією для цілей оподаткування податком на прибуток підприємств є підприємство, установа та організація (далі - неприбуткова організація), що одночасно відповідає таким вимогам:

- утворена та зареєстрована в порядку, визначеному законом, що регулює діяльність відповідної неприбуткової організації;
- установчі документи якої (або установчі документи організації вищого рівня, на підставі яких діє неприбуткова організація відповідно до закону) містять заборону розподілу отриманих доходів (прибутків) або їх частини серед засновників (учасників у розумінні Цивільного кодексу України), членів такої організації, працівників (крім оплати їхньої праці, нарахування єдиного соціального внеску), членів органів управління та інших пов'язаних з ними осіб;
- установчі документи якої (або установчі документи організації вищого рівня, на підставі яких діє неприбуткова організація відповідно до закону) передбачають передачу активів одній або кільком неприбутковим організаціям відповідного виду, іншим юридичним особам, що здійснюють недержавне

пенсійне забезпечення відповідно до закону (для недержавних пенсійних фондів), або зарахування до доходу бюджету у разі припинення юридичної особи (у результаті її ліквідації, злиття, поділу, приєднання або перетворення);

- внесена контролюючим органом до Реєстру неприбуткових установ та організацій.

До внесення змін у Податковий кодекс неприбуткові підприємства, установи та організації визначалися як підприємства, установи та організації, основною метою діяльності яких є не одержання прибутку, а провадження благодійної діяльності та меценатства і іншої діяльності, передбаченої законодавством. Законом №652 від 17.07.2015 дане поняття було викладено в новій редакції. Згідно пп.14.1.121 Податкового Кодексу неприбуткові підприємства, установи та організації – це ті юридичні особи, які не є платниками податку на прибуток підприємств у відповідності з п. 133.4 ПКУ. Надалі у ході написання магістерської роботи поняття “неприбуткова організація” та “неприбуткове підприємство” будемо використовувати як тотожні.

Згідно з пп. 133.4.2 ПКУ: доходи (прибуток) неприбуткової організації повинні використовуватися виключно для фінансування витрат на утримання такої неприбуткової організації, реалізації мети (цілей, завдань і напрямів діяльності, визначених її установчими документами

Враховуючи особливості неприбуткових організацій, існують й інші визначення неприбуткової організації:

- 1) це самостійний господарюючий суб'єкт, який має права юридичної особи і здійснює діяльність, передбачену установчими документами, має самостійний баланс, поточні рахунки в банках, печатку, веде бухгалтерський облік, подає звітність відповідно до законодавства, не має на меті отримання прибутку [4].

- 2) це самостійний суб'єкт господарювання за правами юридичної особи, який здійснює діяльність згідно установчих документів, має самостійний баланс, поточні рахунки в банках, печатку, веде бухгалтерський облік, подає звітність згідно із законодавством, не має на меті отримання прибутку [5].

3) це юридична особа, метою діяльності якої не є отримання прибутку для його наступного розподілу між учасниками цієї організації. Це можуть бути муніципалітети, суспільні лікарні, релігійні й інші організації, діяльність яких не спрямована на одержання прибутку [6].

4) це непідприємницькі товариства, що займаються некомерційним господарюванням, або організації, діяльність яких здійснюється без мети отримання прибутку. Вони надають ряд послуг і прямо чи опосередковано здійснюють позитивний економічний та соціальний вплив на суспільство [7].

5) це юридична особа приватного права, яка в своїй статутній діяльності (насамперед щодо майнових її аспектів) керується нормами ЦКУ, а в частині вимог щодо структури, порядку створення та функціонування – чинним законодавством України як юридична особа, що визначається як “неприбуткова” (“некомерційна”) організація [8].

Термін «неприбуткова організація» у світі вживається в основному в американському законодавстві, в той час коли міжнародні організації частіше вживають термін «неурядова організація». Термін «неурядова організація» підкреслює, що організація є незалежною від уряду, проте спрямовує свою діяльність на задоволення суспільних потреб і переслідує гуманітарні цілі. Термін «неприбуткова організація» підкреслює особливий режим діяльності та оподаткування організації. Метою неприбуткової організації не є отримання прибутку, тобто він не може перерозподілятися і має бути спрямованим лише на цілі організації [9].

Неприбуткові організації набувають статусу юридичних осіб відповідно до законодавства, що регулює існування та діяльність таких організацій. Законодавство про неприбуткові організації складається з Конституції України, Бюджетного кодексу України, Податкового кодексу України, величезної кількості законів України, що регулюють діяльність відповідної неприбуткової організації [10].

Основна діяльність неприбуткових організацій полягає у наданні благодійної допомоги, просвітніх, культурних, наукових, освітніх та інших

подібних послуг для суспільного споживання, зі створення системи соціального самозабезпечення громадян та для інших цілей, передбачених статутними документами, укладеними на підставі норм відповідних законів про неприбуткові організації [11]. Діяльність більшості неприбуткових організацій регулюється відповідними Законами України: “Про об’єднання громадян”, “Про свободу совісті та релігійні організації”, “Про гуманітарну допомогу”, “Про благодійництво та благодійні організації” та ін. [4].

Постановою Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку ведення Реєстру неприбуткових установ та організацій, включення неприбуткових підприємств, установ та організацій до Реєстру та виключення з Реєстру» від 13 липня 2016 р. № 440 [12] встановлено чіткий перелік видів неприбуткових організацій із присвоєним їм кодом ознаки неприбутковості, це: бюджетні установи (0031); громадські об’єднання (0032); політичні партії (0033); творчі спілки (0034); релігійні організації (0035); благодійні організації (0036); пенсійні фонди (0037); спілки (0038); асоціації та інші об’єднання юридичних осіб (0039); житловобудівельні кооперативи (0040); дачні (дачно-будівельні) кооперативи (0041); садівничі та гаражні (гаражно-будівельні) кооперативи (товариства) (0042); об’єднання співвласників багатоквартирного будинку, асоціації власників жилих будинків (0043); професійні спілки, їх об’єднання та організації профспілок (0044); організації роботодавців та їх об’єднання (0045); сільськогосподарські обслуговуючі кооперативи (0046); кооперативні об’єднання сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів (0047) та інші неприбуткові юридичні особи (0048). Присвоєння неприбутковій організації ознаки неприбутковості здійснює контролюючий орган за основним місцем обліку неприбуткової організації.

Чинним законодавством України встановлено 17 видів небюджетних неприбуткових організацій. Таке різноманіття спричиняє необхідність їх структуризації та упорядкування. Принциповими ознаками класифікації неприбуткових організацій є: мета діяльності; організаційно-правова форма; умови фінансово-господарської діяльності [13].

Органи державної та місцевої влади і створені ними установи, організації (І група, пп. (а) п. 157.1 ПКУ) складають окрему групу неприбуткових організацій, які утримуються за рахунок бюджетних коштів і ведуть облік за окремим Планом рахунків. До II групи (пп. (б) п. 157.1 ПКУ) належать неприбуткові організації, які є благодійними фондами і благодійними організаціями, громадськими організаціями, створеними з метою надання реабілітаційних, фізкультурноспортивних послуг для інвалідів (дітей-інвалідів) та соціальних послуг, правової допомоги, провадження екологічної, оздоровчої, аматорської спортивної, культурної, просвітницької, освітньої та наукової діяльності, а також творчими спілками та політичними партіями, громадськими організаціями інвалідів, науково-дослідними установами та вищими навчальними закладами III–IV рівнів акредитації, заповідниками, музеями та музеями-заповідниками [4].

Форми неприбуткових організацій розрізняються за наступними ознаками:

- за цілями створення, а саме: громадські релігійні організації об'єднуються на основі спільності їх інтересів для задоволення духовних і інших нематеріальних потреб; фонди створюються для реалізації суспільно-корисних цілей; некомерційні партнерства для досягнення соціальної і іншої мети; установи - для реалізації управлінських цілей; автономні некомерційні організації - для надання послуг в конкретних областях; асоціації і союзи з ціллю координації їх підприємницької діяльності, а також захисту загальних майнових інтересів;
- за формами володіння майном організації;
- за особливостями правового стану;
- за можливостями здійснення підприємницької діяльності [14].

Доходи (прибутки) неприбуткової організації використовуються винятково для фінансування видатків на утримання такої неприбуткової організації, реалізації мети (цілей, завдань) і напрямів діяльності, визначених її установчими документами [7]

У багатьох країнах від неприбуткових організацій законодавчо

вимагається мінімум звітності, але надаються одному чи декільком державним органам значні права при прийнятті рішення про реєстрацію чи припинення діяльності неприбуткової організації. В Україні неприбуткові організації повинні надавати детальні звіти про свою фінансову діяльність у відповідні органи, що здійснюють загальний контроль за діяльністю неприбуткових організацій та органи державної податкової служби. Закони та положення про неприбуткові організації повинні чітко вказувати, які організації мають надавати звіти, та надавати перелік звітних документів[9]. Загалом, неприбуткові організації, як і всі юридичні особи, зобов'язані вести бухгалтерський облік, керуючись Законом України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні», положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку та іншими нормативно-правовими актами щодо ведення бухгалтерського обліку та складання фінансової звітності [10].

Неприбуткова організація має право використовувати працю найманих працівників і нараховувати та сплачувати за неї винагороду. Розмір винагороди визначається керівництвом у межах його повноважень і засновниками або вищим органом такої організації. У зв'язку з цим організації доведеться нараховувати та сплачувати податки. Працівники можуть вступати у трудові відносини з організацією або ж працювати на умовах договору підряду [15]. Особливості оподаткування неприбуткових організацій безпосередньо залежать від їх правової форми [14].

Для неприбуткових організацій обов'язково має бути встановлено перелік видів діяльності, які є неприбутковими. Це необхідно, щоб чітко розмежувати, яка діяльність здійснюється з метою забезпечення потреб суспільства, а яка для задоволення власних потреб. В залежності від мети діяльності організації визначається, чи може вона отримати право на податкові пільги [9].

Для отримання пільг на оподаткування податком на прибуток надходжень від господарської діяльності установи та організації в обов'язковому порядку повинні бути включені в Реєстр. Порівняно з іншими платниками податку на прибуток, що застосовують загальне правило визнання доходів і витрат, для

неприбуткових установ і організацій встановлено особливий порядок податкового обліку, а саме: доходами є фактично одержані доходи (тобто дата зарахування коштів на поточних рахунок, або одержання майна, якщо здійснюється його безоплатне передання), а витратами – фактично понесені витрати (фактично використані кошти, що надходять до неприбуткової установи (організації) [7]. У разі недотримання вимог щодо неприбуткових організацій, контролюючий орган виключає таку організацію з Реєстру неприбуткових установ та організацій [16].

Дотримуватись процедури, закріпленої у законі, потрібно і для захисту членів організації, і для можливості повноцінно використовувати неприбуткову організацію. Тільки зареєстровані неприбуткові організації мають право отримати після їх утворення ознаку неприбутковості, подавши заяву 1-РН до податкової інспекції. Наявність ознаки неприбутковості надає можливість не сплачувати податок з усіх надходжень на рахунок організації, які узгоджуються із законними джерелами фінансування, що передбачені статутом неприбуткової організації [17].

Існує декілька видів податків, від яких можуть бути звільнені неприбуткові організації: податки на доходи чи прибутки, податки на передачу майна (подарунки чи заповіти), акцизи, податки на додану вартість, податки з обігу та ін. На практиці недержавні організації в основному не звільняються від сплати податків, що стосуються працівників, але часто звільняються податків на доходи, майно та його передачу. Окремі країни, наприклад, оподатковують деякі види операцій неприбуткових організацій податком на додану вартість, в той час як інші, теж включаючи неприбуткові організації до платників податку, оподатковують їх по низьких чи нульових ставках [9].

В США організації, що мають статус неприбуткових, звільняються від оподаткування і мають дозвіл отримувати внески, які віднімаються від бази оподаткування донора. Щоб отримати такий статус, суб'єкт має бути зареєстрованим і діяти виключно для однієї чи кількох пільгових цілей: благодійництво, релігія, наука, освіта і навчання. Звільнені від оподаткування

організації повинні функціонувати таким чином, щоб жодна частина їх прибутку не несла вигоди, на основі особистих зв'язків, будь-якому окремо взятому приватному акціонерові чи фізичній особі. Ця умова є єдиним критерієм для класифікації всіх організацій на комерційні та неприбуткові [9].

До неприбуткових організацій, які займаються діяльністю, що підлягає ліцензуванню відповідним державним органом (охорона здоров'я, освіта тощо) мають застосовуватися такі самі процедури, які і до аналогічної діяльності фізичних осіб, підприємницьких організацій чи державних установ. Неприбуткові організації, що отримали ліцензію, також повинні надавати відповідну звітність до органу державної влади, що видав ліцензію. Ліцензійний орган, повинен отримувати право проводити аудит відповідної діяльності на відповідність вимогам ліцензування, проте він не має контролювати інші аспекти діяльності неприбуткових організацій.

Ліквідація неприбуткової організації може бути здійснена шляхом реорганізації або ліквідації, що відбувається через саморозпуск або примусовий розпуск за рішенням суду. Примусовий розпуск може бути застосовано, якщо діяльність організації безпосередньо підпадає під заборону, що визначається статтею 37 Конституції України та відповідними статтями законодавства, або ж коли неприбуткова організація продовжує протиправну діяльність, незважаючи на накладення на неї законодавчо визначених санкцій [9].

Неприбуткові (некомерційні) організації називають третім сектором економіки поряд з державними органами та комерційними організаціями; вони відіграють важливу роль у соціально-економічному розвитку різних держав. Такі організації створюються для досягнення соціальних, благодійних, культурних, освітніх, наукових цілей, захисту прав і законних інтересів громадян, а також їх здоров'я, розвитку фізкультури і спорту, задоволення духовних та інших нематеріальних потреб громадян і в інших цілях, спрямованих на досягнення суспільних благ. Це можуть бути громадські організації, спілки, фонди, асоціації тощо; у різних країнах їх склад є різним.

В Україні всі неприбуткові організації можна поділити на дві великі групи

– бюджетні й небюджетні. Крім того, їх розрізняють за особливостями оподаткування та ознаками неприбутковості. Діяльність різних груп таких організацій регламентується відповідними законами, проте існує багато невирішених питань у частині обліку, звітності та їх оподаткування, що призводить до проблем у їх діяльності

Некомерційні організації є потужними сегментами громадянського суспільства, що забезпечують зростання політичної та соціальної участі населення. Некомерційні організації є своєрідним буфером між державними інститутами й уразливими або невдоволеними шарами суспільства. В умовах глобалізації некомерційні організації глибше пронизують соціум. Це пов'язано, з одного боку, з плюралістичною й мережевою природою некомерційних організацій, а з другого - із впливом глобалізаційних процесів, які об'єктивно створюють своєрідне поле діяльності різних соціальних груп, зацікавлених як у зміні існуючої ситуації, так і в її збереженні [1].

Неприбуткові організації виконують роль посередників, що беруть участь у суспільних справах та розвивають громадянське суспільство.

Нині головними сферами діяльності некомерційних організацій є освіта, соціальні послуги, охорона здоров'я. На початку двадцятого століття за кількістю домінували некомерційні організації медичного профілю, після них були некомерційні організації у сфері освіти та наукових досліджень, а також соціальних послуг [1].

В зв'язку з інтенсивним розвитком громадянського суспільства діяльність неприбуткових організацій поширилася і в Україні, і в світі. Сектор неприбуткових організацій спонукає до становлення і розвитку галузі соціального бізнесу, завданнями якого може бути розповсюдження соціальних ідей, формування і ведення інформаційних баз даних та створення відповідної служби підбору соціальних партнерів, інформування та поширення досвіду благодійності, соціального співробітництва та фандрайзингу. НПО фактично виконують функцію соціальних посередників-реалізаторів соціальних ідей і програм, тобто вони діють між державою, комерційними фірмами і громадянами.

Це все свідчить про важливість всебічного розвитку даного сектора економіки і для держави, і для бізнесу, і для суспільства [18].

Законодавство має забезпечувати незалежність, професіоналізм, відкритість сектора неприбуткових організацій та покращувати можливості для самоуправління. В більшості випадків неприбуткові організації займаються перерозподілом національного доходу, тому надзвичайно важливо, щоб вони могли залучати достатній обсяг коштів від організацій, які його створюють, для здійснення своєї діяльності, могли вільно, без зайвих перешкод, організовуватися та діяти, були незалежними від уряду, відкритими та підзвітними суспільству [9].

Чітке дотримання законодавчих вимог є критично важливим у діяльності всіх без винятку неприбуткових установ в Україні. Водночас слід зазначити, що вітчизняна законодавча база, яка регулює діяльність суб'єктів некомерційного господарювання, є достатньо неоднорідною. Це, своєю чергою, спричиняє порушення нормативної ієрархічності та узгодженості між положеннями різних законодавчих актів [13]. Про недосконалість законодавчого регулювання діяльності неприбуткових організацій в Україні свідчить той факт, що сьогодні більшість неприбуткових організацій в Україні фінансується за рахунок міжнародних організацій. Необхідність віднайдення ефективного механізму стимулювання вітчизняних підприємницьких структур та окремих громадян робити внески до неприбуткових організацій стоїть дуже гостро. Одним з шляхів стимулювання є надання дієвих податкових стимулів, що вимагає врахування відповідних норм у Податковому кодексі [19].

1.2 Вплив інформаційного та організаційного забезпечення на діяльність неприбуткових підприємств

Ефективність діяльності неприбуткових організацій залежить від їх прозорості. Неприбуткові організації повинні чітко і відкрито заявляти, хто вони і чим займаються, через інформування громадськості повідомляти про свою мету

і політику, місію та методи роботи, розповідати про діяльність та досягнення, повідомляти про результати роботи організації. Неприбуткові організації повинні сформулювати межу своїх дій, правила членства, інформувати про своїх партнерів та свою організаційну структуру і філії, особливо про те, як управляється й контролюється організація. Обов'язково варто прояснити, як фінансується організація та як використовуються кошти [20].

Особливості функціонування механізму некомерційного господарювання, на думку Д. А. Кутьєвої та В. А. Макарової, виявляються у такому:

- діяльність некомерційних організацій не спрямована на отримання прибутку, прибуток слугує засобом досягнення суспільно значимих завдань;
- увесь отримуваний прибуток спрямований на досягнення цілей, визначених у Статуті організації;
- у діяльності некомерційної організації поєднуються економічна ефективність ринку із соціальною ефективністю держави [13].

Життєздатність неприбуткової організації полягає у її спроможності у соціально-економічних умовах, що змінюються, виконувати свою місію, відповідаючи на потреби суспільства, спираючись на власні та отримані з інших джерел людські, матеріальні та фінансові ресурси [20].

Необхідною умовою для впливової діяльності неприбуткової організації є можливість залучати достатні кошти для здійснення власних проєктів та програм. Основними джерелами коштів є внески некомерційних організацій та фізичних осіб, пряме державне фінансування у вигляді контрактів та грантів, а також доходи від власної діяльності. Кошти для діяльності можуть надходити одночасно з декількох джерел, проте питома вага цих джерел у загальних доходах неприбуткових організацій значно залежить від політики, яку проводить держава. Цей сектор є більш чутливим до регулятивних норм держави, ніж сектор підприємницьких організацій, оскільки він не генерує доходів, які необхідні для подолання регулятивного бар'єру [9].

На сьогодні оцінка ефективності діяльності неприбуткових організацій здійснюється, як правило, на основі визначення якісних показників – оцінки

рівня організаційного розвитку некомерційних організацій за методикою К. МакНамари, чинників внутрішнього середовища організації з точки зору їх впливу на її зовнішнє середовище за методикою А. Вакуленко та ін. [20].

Для оцінки рівня організаційного розвитку неприбуткових організацій відомий міжнародний консультант К. МакНамара пропонує використовувати наступні групи індикаторів:

- рада директорів;
- планування;
- оцінка програм і результатів;
- управління інформацією;
- персонал;
- управління волонтерами;
- фінанси;
- комунікації;
- ризики і страховки;
- правові аспекти;
- устаткування і приміщення.

Кожна з вказаних груп включає від п'яти до п'ятнадцяти індикаторів, кожен з яких характеризує певний аспект діяльності аналізованої некомерційної організації і оцінюється по двох параметрах:

а) рейтинг – значущість цього індикатора, заснована на його важливості для дії та ефективності для цієї некомерційної організації;

б) стан – характеристика наявності і необхідності параметрів, що описуються цим індикатором, в існуючих умовах діяльності цієї конкретної некомерційної організації.

Відповідно до методики К. МакНамари кожному із запропонованих їм індикаторів за його значущістю для цієї конкретної некомерційної організації може бути присвоєний наступний рейтинг:

1) Е (Essential) – сутнісні (базові) індикатори, що визначають основні, найбільш суттєві вимоги до діяльності оцінюваної некомерційної організації;

невідповідність будь-якої організації вимогам індикаторів цієї групи ставить під загрозу саме існування цієї організації;

2) R (Recommended) – рекомендаційні індикатори, що визначають вимоги до оцінюваної організації, рекомендовані на підставі стандартної практики ефективної діяльності некомерційних організацій;

3) A (Additional) – додаткові індикатори, що визначають вимоги до оцінюваної організації, які не є обов'язковими, але відповідність яким дозволить підвищити цій некомерційній організації ефективність її діяльності.

Паралельно визначається стан параметра, що описується цим індикатором, в існуючих умовах діяльності цієї конкретної некомерційної організації з присвоєнням однієї з наступних оцінок:

1) M (Met) – діючі індикатори, які показують, що для цієї некомерційної організації параметри, що характеризуються цим індикатором, є актуальними, організація про них обізнана і здійснює активну роботу в цьому напрямі;

2) N/W (Needs Work) – необхідні індикатори, які показують, що для цієї некомерційної організації параметри, що характеризуються цим індикатором, є актуальними, проте організація про них або не обізнана, або робота в цьому напрямі ведеться недостатньо ефективно, і вимагається інтенсифікація зусиль для досягнення організацією бажаного стану по цьому параметру з урахуванням змін, що постійно відбуваються в її внутрішньому і зовнішньому середовищі;

3) N/A (Not Actual) – неактуальні індикатори, які показують, що для цієї некомерційної організації параметри, що характеризуються цим індикатором, є або об'єктивно непридатними в існуючих умовах її діяльності, або нині ця організація не переконана в необхідності відповідності вимогам цього індикатора (що не унеможливорює використання його цією організацією в майбутньому).

В цілому, запропонована К. МакНамарою методика оцінки рівня організаційного розвитку некомерційних організацій є універсальною і дає досить детальну і об'єктивну характеристику оцінюваної організації. Проте, в цій системі індикаторів значна кількість параметрів є неактуальними для існуючих

умов діяльності неприбуткових організацій в Україні і, разом з цим, відсутній ряд істотних параметрів оцінки (наприклад, індикаторів, що характеризують сутність діяльності даної організації) [22].

Відповідно до методики А. Вакуленко були розроблені описи чотирьох різних станів некомерційної організації від початкової до успішної.

Таким чином, запропонована методика містить п'ять блоків шкал для якісної оцінки наступних параметрів ефективності діяльності неприбуткової організації:

- змістовна діяльність та послуги, що надаються: затребуваність послуг; якість робіт та послуг; кваліфікація та компетентність спеціалістів; економічна ефективність;
- управління діяльністю: місія, стратегія, задачі; виявлення потреб, планування, дії, оцінка результатів; опікунська рада; організаційна структура управління; вмотивованість персоналу;
- інтеграція в громадянське суспільство: прозорість для контролю, відкритість; залучення волонтерів; підтримка діяльності клієнтами та громадськістю; захист громадянських інтересів; міжсекторна взаємодія і позиціонування;
- культура робочих відносин: стиль і відношення в команді; традиції; письмові норми; залучення до професійного середовища та мережі;
- ресурси: людські ресурси; фінансові ресурси; матеріально-технічні ресурси; інформаційні ресурси.

Таким чином, запропонована А. Вакуленком методика включає оцінку некомерційної організації по двадцяти двом параметрам, згрупованим в п'ять блоків. Кожен з параметрів оцінюється за чотирьохбальною шкалою, що характеризує стан даної організації [21].

Також існує підхід до визначення критеріїв ефективності неприбуткових організацій Л. Дюк-Зулуага та У. Шнайдера, присвячена питанням ринкової орієнтації та ефективності діяльності організацій неприбуткового сектору.

Особливою заслугою авторів можна вважати те, що вони обґрунтували і

детально описали концепцію ефективності неприбуткової організації за такими напрямках:

- рівень задоволення клієнтів.
- фінансова стабільність і здатність залучати ресурси з середовища.
- рівень задоволення працівників та волонтерів.
- реагування на потреби середовища.
- довгострокові результати.
- короткострокові результати.
- організаційна продуктивність.

Для аналізу ефективності і сталості розвитку некомерційних організацій USAID та Freedom House застосовують комплексний показник (індекс сталості третього сектору), який відображає сприятливість законодавства, стабільність організаційної структури, фінансову потужність, поширеність співпраці некомерційних організацій, асортимент та обсяг послуг, які надають організації, технічну інфраструктуру та ставлення громадськості. Фінансову потужність організації зумовлює різноманітність джерел доходів, розвиненість системи управління фінансами та ефективна система забезпечення ресурсів для подальшої роботи організації [21].

Я.В. Олійник вважає головними проблемними аспектами щодо регулювання діяльності неприбуткових організацій, які вимагають вирішення на державному рівні, такі:

- узгодження понятійного апарату;
- уточнення класифікації видів неприбуткових організацій з метою обліку та оподаткування;
- порядок ведення бухгалтерського обліку та складання фінансової звітності;
- забезпечення контролю за діяльністю неприбуткових організацій з боку держави, суспільства та донорів [10].

В. В. Дяченко виділяє декілька проблем, які виникають у середовищі діяльності неприбуткових організацій, серед яких:

1) Інформаційний вакуум, коли неможливо дізнатися, що було вже зроблено у цій галузі іншими неприбутковими організаціями чи державою вцілому.

2) Боязнь тісної співпраці з іншими організаціями, оскільки вбачають у них конкурентів.

3) Недостатнє інформування громадян, держави та ділового сектору про позитивну роль неприбуткових організацій [20].

Усуненню подібних проблем може посприяти створення якісного інформаційного ресурсу. Все більше неприбуткових організацій починають створювати власні сайти, які б допомогли як співпрацювати з іншими організаціями, так і зі звичайними громадянами. Також такий крок допомагає у висвітлюванні самої діяльності неприбуткової організації.

Також проблемами неприбуткових організацій, які вимагають розв'язання, є фінансова основа їх діяльності, складність створення та ліквідації, контроль за діяльністю з боку держави, суспільства, донорів. Державне регулювання повинне забезпечувати державний та громадський контроль за розподілом коштів, але воно не має підривати свободу діяльності сектора.

Найбільшою проблемою з реєстрацією неприбуткових організацій в Україні є те, що надто багато залишається на суб'єктивний розсуд чиновників. Щоб розв'язати цю проблему, перелік видів діяльності неприбуткових організацій має бути чітко визначено, так само як і перелік документів, які необхідно надати для реєстрації. Орган реєстрації не повинен вирішувати, чи потрібен той вид діяльності, яку здійснює неприбуткова організація, та чи є у організації для цього кошти. "Ринок" фінансової підтримки, інтерес з боку членів організації та широкої громадськості може краще визначити, чи здатна неприбуткова організація задовольняти потреби суспільства.

Переобтяжлива податкова звітність є однією з головних проблем, з якими стикаються неприбуткові організації України. Часто неприбуткові організації є досить невеликими і мають дуже незначні надходження і видатки. Проте звітність таких організацій, особливо якщо вони не попали до реєстру, є такою ж

як для великих організацій з потужними ресурсами і штатом, чи взагалі як для підприємницьких організацій. Аби вести таку бухгалтерію, потрібен бухгалтер з відповідною зарплатою, на яку організація не може віднайти коштів. Тому необхідне спрощення податкової звітності для невеликих організацій. Аналогічна ситуація існує з Пенсійним фондом та фондом соціального страхування, фондом зайнятості населення, яким також необхідно складати відповідні звіти та які мають право застосовувати санкції щодо керівництва організації.

Як свідчить досвід багатьох країн світу, основною перешкодою діяльності неприбуткових організацій є неточність та обмеженість законодавства, а також непередбачуваність у застосуванні законів [9].

У США на неприбуткові організації покладається ряд обмежень. Такі організацію не мають права:

- передавати будь-яку частину свого прибутку на користь приватного акціонера/фізичної особи;
- присвячувати більшість своєї діяльності пропаганді, лобіюванню чи іншим способам впливу на законодавство;
- брати участі і не втручається у будь-яку політичну кампанію, підтримуючи чи (виступаючи проти) будь-якого кандидата на державну посаду.

Натомість неприбуткові організації США можуть займатися побічною (тобто суттєво не пов'язаною з основною цільовою діяльністю) підприємницькою, торговельною чи іншою діяльністю для отримання доходів. Отримані таким чином доходи можуть використовуватися для фінансування основної діяльності неприбуткової організації.

Інформація про неприбуткові організації та правила їх діяльності має бути доступна суспільству та кожному зацікавленому громадянину. Велика кількість державних органів хоче отримувати звіти від неприбуткових організацій, але дуже неохотно надає їх для ознайомлення суспільству. Діяльність організацій суспільної вигоди здійснює вплив на суспільство, і воно повинно про це знати. Там, де неприбуткові організації мають значні пільги чи урядові гранти,

суспільство має право вимагати від них відкритості та суворої звітності. Оприлюднення основної інформації про діяльність організацій сприяє самоуправлінню сектора і дозволяє кожному громадянину внести свій вклад у контроль та нагляд, який необхідний для виявлення порушень та зловживань.

Адекватне відкриття інформації може надати суспільству відомості для визначення, до якого ступеню неприбуткова організація висловлює думку групи, яку вона представляє, а також чи є у неприбуткової організації достатні напрацювання, щоб виконувати свою роботу. Як зазначив один видатний австралійський спеціаліст по правовому регулюванню: “Найкраще правове регулювання досягається за рахунок відкритих баз даних та свободи преси”.

Спеціальні правила для забезпечення публічного контролю не повинні бути надмірними та призводити до зайвих видатків неприбуткових організацій на розповсюдження публічних звітів. Окремі країни дозволяють щорічні публікації у газетах та журналах, інші передбачають, щоб звіт зберігався у відповідному державному органі та був доступним для громадськості у читальному залі [9].

1.3 Інформаційне та організаційне забезпечення підприємств

Будь-яке підприємство функціонує в певному середовищі і обмінюється з ним інформаційними потоками. Володіння достовірною і актуальною інформацією поряд з умінням ефективно використовувати адекватні методи її збирання, аналізу і надання, є основою успішної діяльності підприємств і організацій будь-якої організаційно-правової форми.

Інформаційне забезпечення — це сукупність форм документів, нормативної бази і реалізованих рішень щодо обсягу, розміщення і форм організації інформації, яка циркулює в системі автоматизованого оброблення економічної інформації чи в інформаційній системі. Основними принципами створення інформаційного забезпечення є: цілісність; достовірність; контроль; захист від несанкціонованого доступу; єдність і гнучкість; стандартизація та

уніфікація; адаптивність; мінімізація помилок введення-виведення інформації [23].

Аналіз вітчизняних літературних джерел дає змогу констатувати факт відсутності єдиного взаємоузгодженого підходу щодо ідентифікації поняття "інформаційне забезпечення". Проте, огляд існуючих джерел дає змогу визначити три основні підходи:

1) системний (Кумаченко М.А., Денисенко М.П., Колос І.В. [24]): інформаційне забезпечення — це система, що складається з інформаційних ресурсів, інформаційних технологій, програмного забезпечення та технічних засобів. При системному підході інформаційне забезпечення підприємства розглядається як сукупність взаємопов'язаних елементів однієї складної динамічної системи, яка перетворює вхідні інформаційні ресурси в необхідну систему інформаційного забезпечення.

2) концептуальний (І. Босак, Є. Палига, [25], Р. Бруханський [26]): інформаційне забезпечення — це необхідний процес забезпечення потреб суб'єктів в інформації, що необхідна для обґрунтування і прийняття стратегічних рішень. Організація належного стану інформаційного забезпечення можлива за умов чіткого визначення параметрів і налаштування системи обміну інформацією між зовнішнім та внутрішнім середовищем.

3) результативний (М.Є. Рогоза, А.А. Скляр [27]): під інформаційним забезпеченням слід розуміти результат процесу отримання, обробки, накопичення, зберігання, аналізу та передачі інформації для прийняття управлінських рішень. Основне призначення інформації — це створення системи взаємопов'язаних і взаємодоповнюваних показників, які дозволяють одержати всебічну кількісну і якісну характеристику.

Виходячи з усього розмаїття визначень сутності інформаційного забезпечення підприємства кожен з авторів виділяє і різні його складові, а саме:

- інформаційні ресурси, інформаційні технології, технічні засоби й програмне забезпечення;

- інформаційні ресурси, програмно-технічні засоби й організаційно-нормативні документи та інформаційну інфраструктуру, що забезпечує збирання, обробку, збереження, розповсюдження, пошук і передачу інформації;
- інформаційний фонд, інформаційні ресурси, інформаційна база, інформаційні потоки;
- інформаційні бази даних, які включають у себе: фінансово-економічну й аудиторську, управлінську, податкову і нормативно-правову бази даних; інформаційний процес; методи аналізу інформації; інформаційна культура; технічне забезпечення;
- сектор інформаційно-комунікаційних технологій (технічні засоби, програмне забезпечення) і сектор інформаційно-аналітичної діяльності (інформаційні ресурси в будь-якому вигляді);
- усі види повідомлень (усні, письмові, графічні, на магнітних носіях), які знаходяться у відповідних відношеннях і розміщуються в системі, що є прийнятною для здійснення процесів інвестування [28].

Важливою складовою інформаційного забезпечення підприємства є інформаційні технології. Під інформаційними технологіями розуміють сукупність засобів і методів збирання, реєстрації, обробки, накопичення і доведення до користувача необхідних даних в системі організаційного управління на основі застосування засобів обчислювальної техніки [24].

У практиці інформаційного забезпечення використовують два поняття: дані та інформація, які часто ототожнюють. Проте це різні поняття.

Дані – це відомості про стан об'єкта (підприємства, машини, людини, економіки, землі та ін.), представлені у вигляді змістовної сукупності знаків. Вони однаковою мірою фіксують стан великих систем та їх елементарних часток. Дані можуть бути представлені у різних формах: числові, описові, схематичні, рисовані, накреслені. Отже, дані – це величина, число або зображення, яке вводиться у процес інформаційної обробки або виводиться з нього.

Щодо інформації, то є різні трактування цього поняття в довідкових, законодавчих, наукових джерелах. Так, в енциклопедичній літературі дається

таке пояснення: інформація (лат. *informare*, англ. *informatio*) – роз'яснення, викладення, тлумачення.

Первісно під інформацією розуміли відомості, які передаються людьми усним, письмовим або іншим способом із застосуванням технічних засобів та умовних сигналів. Пізніше, з середини ХХ ст. зміст цього поняття значно розширився. Інформація почала вже розглядатися як загальнонаукове поняття, що включає обмін відомостями між людьми, людиною та автоматом, автоматом і автоматом; обмін сигналами у тваринному і рослинному світі; передачу ознак від клітини до клітини, від організму до організму, одне з основних понять кібернетики.

Закон України "Про інформацію" трактує інформацію як документовані або публічно оголошені відомості про події, явища, що відбуваються у суспільстві, державі та навколишньому природному середовищі [29].

На практиці інформаційне забезпечення охоплює систему руху і перетворення інформації, включаючи класифікаційні переліки всіх даних, методи їх кодування, зберігання та передачі. Воно формується в результаті обробки різноманітних даних внутрішньої та зовнішньої інформації.

Отже, інформаційне забезпечення є важливим етапом та необхідною умовою організації і проведення аналізу підприємства. Це пояснюється тим, що від складу, змісту, якості вихідних даних залежить ефективність аналітичного дослідження, об'єктивність і дієвість його результатів. Інформаційне забезпечення – це створення бази даних, комплексу інформаційних засобів, необхідних для дослідження діяльності та вирішення завдань підприємств.

Організаційне забезпечення має забезпечувати ефективне формування і використання всіх видів ресурсів підприємства.

Організаційне забезпечення - сукупність методів і засобів, що регламентують взаємодію працівників з технічними засобами й між собою у процесі розробки та експлуатації інформаційної системи. До цього забезпечення входять також засоби підтримки прийняття рішення, зв'язані у локальну мережу.

Метою організаційного забезпечення є підтримка стабільного функціонування системи, реалізація запланованих програм за рахунок забезпечення необхідними ресурсами, організації взаємозв'язків між окремими елементами та ліквідації відхилень, що можуть виникати у системі [30].

Науковці розглядають поняття «організаційне забезпечення» з позиції чотирьох підходів. Так в міжнародному словнику «організаційне забезпечення» розглядають з позиції системного підходу: «складний комплекс стійких, свідомо створених зв'язків та взаємодії елементів виробничо-управлінської системи, які виникають у процесі функціонування та розвитку підприємства». Цей підхід буде дієвим за умови чітких цілей і довгострокової стратегії підприємства. Підхід адаптований до вимог сучасної ринкової економічної системи.

М.М. Єрмошенко використовує процесний підхід і наголошує, що «організаційне забезпечення – це створення всіх необхідних умов для нормального функціонування, забезпечення кадровими, фінансовими, матеріально-технічними та іншими ресурсами, спрямованих на створення умов для здійснення діяльності. За процесним підходом, функціонування підприємства залежить від забезпечення різного роду ресурсами. Не врахованим залишається вплив чинників зовнішнього середовища.

Структурного підходу дотримується В.І. Андреева, наголошуючи, що «організаційне забезпечення – це положення, інструкції, накази, кваліфікаційні вимоги та інші документи, що регламентують організаційну структуру роботи системи і їх взаємодію з комплексом засобів системи». Основна увага за даним підходом сконцентована на документацію, яка регламентує процес функціонування підприємства. Виконання робіт здійснюється відділами, відповідно до їхніх функціональних обов'язків. Відсутність гнучкості останньої створює проблеми при виконанні робіт, які мають ситуативний характер. Цей підхід не враховує умов зовнішнього середовища, які постійно змінюються, і не підходить до використання у сучасних умовах господарювання.

За нормативним підходом «це сукупність методів та засобів, що регламентують взаємодію робітників з технічними засобами та між собою в

процесі розробки та експлуатації системи». Можна сказати, що цей підхід доповнює попередні, адже ґрунтується на нормативних документах які мають різний ступінь обов'язковості виконання [31].

Організаційне забезпечення оперує сукупністю технологічних норм, стандартів організаційно-розпорядчого, техніко-економічного та екологічного характеру типових проектів та іншими розробками і матеріалами, що сприяють швидкому впровадженню конкретної технології або організації будь-якого процесу. Їх практичне застосування сприяє підвищенню ефективності використання трудових, матеріальних, фінансових ресурсів у процесі управління.

Принципи організаційного забезпечення підприємства як однієї зі складових загальної організаційної системи управління підприємством визначають їх побудову як за ієрархічною, так і за функціональною ознаками.

Організаційне забезпечення підприємства систематично вдосконалюється. Значною мірою на ступінь його розвитку впливають структурно-технологічні зміни. Узгодженість структури і системи організаційного забезпечення її функціонування має величезне практичне значення при проектуванні, трансформації, вдосконаленні організаційних систем підприємств.

Висновки до розділу 1

Відповідно до поставлених в першому розділі магістерської роботи завдань були отримані такі результати і зроблені висновки:

Проаналізувавши нормативно-правову базу, виявили, що поняття «неприбуткове підприємство» зустрічається в різних законодавчих документах, призначенням яких є регулювання діяльності юридичних осіб в Україні, яка полягає у наданні благодійної допомоги, просвітніх, культурних, наукових, освітніх та інших подібних послуг для суспільного споживання. Про важливий аспект діяльності неприбуткових підприємств говорить сама назва – «неприбуткове», тобто підприємство не може отримувати прибуток. Всі

надходження неприбуткового підприємства мають використовуватися виключно для фінансування видатків на її утримання, реалізації мети (цілей, завдань) та напрямів діяльності, визначених її установчими документами.

У ході досліджень визначили, що основними джерелами коштів є внески некомерційних організацій та фізичних осіб, пряме державне фінансування у вигляді контрактів та грантів, а також доходи від власної діяльності. Необхідною умовою діяльності неприбуткових підприємств є здатність залучати кошти для здійснення власних проектів та програм. Вирішенням цього питання, а також питань висвітлення поточної діяльності може стати розробка інформаційного веб-ресурсу для організації співпраці з іншими підприємствами, установами, організаціями і звичайними громадянами.

Проаналізовано інформаційне та організаційне забезпечення підприємства, що виявились тісно пов'язані між собою. Існує залежність всебічного забезпечення підприємства від новітніх технологій та вдосконалення поточних. Але такі підприємства як неприбуткові мають певні фінансові обмеження, що заважає їм в повній мірі бути забезпеченими інформаційними та організаційними ресурсами. Отже, підтримка інформаційного та організаційного забезпечення підприємства засобами сучасних електронних комунікацій здійснює потужний вплив на досягнення поставлених цілей. Постає питання вибору електронної комунікації і пошуку джерел фінансування її розробки.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПРАКТИЧНИХ АСПЕКТІВ ІНФОРМАЦІЙНОГО ТА ОРГАНІЗАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НЕПРИБУТКОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

2.1 Аналіз особливостей цільової аудиторії підприємства

Перше, на що потрібно звернути увагу при моделюванні сайту будь-якої організації, – люди, які в подальшому цим сайтом будуть користуватися. Чітке представлення та вдалий вибір цільової аудиторії користувачів суттєво підвищить шанси на успішний кінцевий результат. Ю.І. Палеха дає наступне визначення: цільова аудиторія – це група споживачів, на яку спрямоване просування товару [32]. Більш об'ємне та влучне, на нашу думку, визначення дає Ц.Р. Корконосенко: цільова аудиторія визначається як сукупність людей, що володіє набором загальних соціальних характеристик, складається з індивідуумів з єдиними інформаційними інтересами, які, в свою чергу, обумовлені єдністю соціальних статусів (наприклад, професійних) [33]. Від правильного її визначення залежить ефективність функціонування сайту підприємства.

Багато підприємців помилково вважають, що їх продукт цікавий всім без винятку. Однак це невірно і тому так важливо звузити коло людей і направляти точкові дії конкретно на цільову аудиторію даного товару або послуги.

Перед тим, ніж щось пропонувати, фахівець повинен отримати зворотній зв'язок і з допомогою аналізу цільової аудиторії виявити думку споживачів. Цільова аудиторія повинна бути:

а) Зацікавлена в продукті. Кінцевий продукт, в нашому випадку – сайт, має привертати до себе користувачів. Структура, оформлення, контент – важливі елементи, і будуть впливати, насамперед, на споживачів. Нецікавий сайт з непотрібним наповненням зрештою буде видалений.

б) Здатна використовувати продукт в повній мірі. Тобто, користувачі мають мати можливість доступу. В епоху глобалізації, сайт повинен працювати з будь-якого пристрою, що має доступ до мережі Інтернет.

Головна властивість цільової аудиторії з точки зору PR - те, що саме ці люди з більшою ймовірністю будуть використовувати продукт, здійснять якусь необхідну дію чи стануть носіями певних цінностей.

Для вивчення цільової аудиторії проводять різні дослідження, спостереження і опитування. Існує багато способів сегментації, однак всі вони мають єдиний загальний принцип: розподіл всієї генеральної сукупності споживачів на однорідні групи (кластери) за рядом соціально-демографічних, психографічних, поведінкових ознак. В англomовних країнах популярна теорія сегментації 5W [34], за першими літерами питань, запропонована Марком Шеррингтоном, засновником міжнародної консалтингової фірми Added Value:

- 1) What? (Що?) Який товар або послугу набуває користувач.
- 2) Who? (Хто?) Які характеристики споживача (вік, стать тощо).
- 3) Why? (Чому?) У чому його мотив.
- 4) When? (Коли?) Коли користувач отримає доступ до товару чи послуги.
- 5) Where? (Де?) Де споживач зможе ним користуватися.

Одним із найважливіших моментів є коректний добір, або врахування саме тих ознак, які можуть/будуть здійснювати реальний вплив на поведінку та реакцію окремих сегментів. Цільовим сегментом прийнято вважати ту групу людей, що найбільшою мірою зацікавлена в пропонованому товарі і має свої уявлення про його зовнішній вигляд, фасування, місцях розповсюдження і т.д. Для визначення цільових сегментів необхідні дослідження, які можуть дати краще уявлення про структуру цільової групи, її перевагах і звичках, смаках і мотиваціях [35].

Сегментування цільової аудиторії можна проводити також за ознаками, вказаними в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Сегментування цільової аудиторії

Вид сегментації	Опис
Географічна сегментація	В залежності від місця проживання.
Демографічна сегментація	В залежності від таких характеристик споживачів, як вік, стать, сімейний стан, стадія життєвого циклу сім'ї, віросповідання, національність, етнічна група.
Соціально-економічна сегментація	Розподіл споживачів за рівнем доходів, роду занять, рівнем освіти.
Психографічна сегментація	В залежності від соціального класу, життєвого стилю чи особистісних характеристик споживачів.
Поведінкова сегментація	Розподіл в залежності від таких характеристик споживачів, як рівень обізнаності та знань, типові поведінкові сценарії, характер використання продукту або реакція на нього.

Ретельний аналіз цих даних допоможе "намалювати" портрет типового представника цільової аудиторії сайту. Маючи у своєму розпорядженні такий портрет, можна більш цілеспрямовано вибирати методи розкручування й просування сайту, а значить - залучати все нових і нових цільових відвідувачів на сайт.

Велике значення має потенційна аудиторія. Її відмітною ознакою є збіг характеристик з цільовою аудиторією - загальний "соціальний портрет". Крім того, в якості потенційної слід розглядати аудиторію типологічно схожих сайтів. Типологічно подібними є перш за все ті, що звертаються до однакової тематики, мають однакову періодичність і поширюються на одній території. В умовах різноманітності каналів передачі інформації до потенційних аудиторій відносяться також і споживачі, технічно досяжні для доступу до даного сайту (стаціонарні, мобільні, WiFi мережі і т.п.) [33].

Аналіз аудиторії в Інтернеті залежить від внутрішніх чинників і включає в себе наступні критерії: кількість візитів на інтернет-сторінку на відвідувача; тривалість візитів; кількість днів на сайті; кількість переглядів за візит; оновлення списку відвідувачів.

Проаналізуємо основні методи проведення досліджень аудиторії в мережі Інтернет. У загальному випадку способи визначення цільової аудиторії сайту можна виділити наступні:

- використання статистичних даних спеціальних дослідницьких компаній, які професійно займаються подібними питаннями;
- проведення опитувань аудиторії сайту з використанням опитної форми або реєстрації на сайті;
- аналіз даних лічильника відвідувань сайту, пошукових запитів у популярних пошукових системах.

У застосуванні того або іншого з перерахованих вище методів є як свої переваги так і недоліки. Так, наприклад, при звертанні до професійних дослідницьких компаній головна проблема - досить висока вартість їхніх послуг. Але зате замовник одержує найбільш повну й грамотно проаналізовану інформацію про свою цільову аудиторію [36].

Метод опитування – психологічний вербально-комунікативний метод, що полягає у взаємодії між інтерв'юером і опитуваними за допомогою одержання від суб'єкта відповідей на заздалегідь сформульовані запитання. Мета опитування полягає в отриманні інформації про об'єктивні і (або) суб'єктивні (думки, настрої і т.п.) факти зі слів опитуваних (респондентів).

Форми опитування класифікують за різного роду критеріями. За формою організації опитування це:

- анкетування (коли носій сам вносить свої думки і оцінки в заздалегідь підготовлену форму);
- інтерв'ю (в цьому випадку обов'язково участь інтерв'юера, що слідкує та повністю керує ходом інтерв'ю, задає додаткові питання, якщо вважає це за потрібне);

- керована групова дискусія, найпоширеніша форма якої – фокус- група.

Залежно від способу контакту з респондентом, опитування може бути:

- власним (інтерв'ю);
- телефонним;
- по електронній пошті;
- через форму для опитування на сайті (веб-панель);
- інші способи.

Інтернет-компанія може використовувати для анкетування різноманітні прийоми.

Розміщення опитування (анкети, системи голосування) на власному сайті – це найпростіший підхід, який не потребує великих витрат на його обслуговування. При реєстрації на сайті користувачеві може бути запропонована для заповнення анкета або вона може бути вивішена на сайті з проханням до відвідувачів відповісти на її запитання. Попри всю простоту методу, він не позбавлений ряду недоліків. По-перше, заповняють анкету (у випадку, якщо цей захід є добровільним) тільки ті відвідувачі, що мають вільний час і певним складом характеру. Тобто – далеко не всі. Таким чином, отримані результати не можна буде вважати репрезентативними. Якщо для реєстрації на сайті заповнення анкети зробити обов'язковим, не можна бути впевненим, що всі відвідувачі дадуть правдиві відповіді на питання анкети. По-друге, в результаті такого опитування буде з'ясовано думку тільки тих споживачів, які вже є відвідувачами сайту підприємства (відвідувачі сайтів конкурентів і споживачі, які не знають про існування організації, не будуть знати й про існування сайту і проведення на ньому опитування).

Розміщення опитування на незалежних рекламних майданчиках. Деякі великі рекламні майданчики пропонують рекламодавцям проведення опитувань серед своїх відвідувачів за сценарієм рекламодавця. Для цього рекламний майданчик розміщує на своїх сторінках анкету рекламодавця, збирає і обробляє відповіді відвідувачів і передає рекламодавцеві звіт. Цей метод, на відміну від

розміщення анкети на власному сайті, дозволяє скласти більш репрезентативну вибірку, але і він має певні недоліки при застосуванні, пов'язані з тим, що заповнювати анкету будуть тільки користувачі з певним складом характеру та вподобаннями.

Розміщення опитування безпосередньо на банерах: rich-media. Банери можуть містити інтерактивні елементи. При розміщенні опитування на банері, він буде одночасно інструментом маркетингового дослідження і рекламним інструментом.

Проведення класичних оффлайн-опитувань (на вулицях, в місцях зосередження цільових споживачів, в місцях продажів, по телефону і т.п.) не можна вважати ефективним для інтернет-кампаній. Без наглядного прикладу та демонстрації сайту опитані не зможуть дати чітких відповідей.

Проведення індивідуальних опитувань, інтерв'ю з партнерами, дилерами, дистриб'юторами, іншими посередниками і навіть з конкурентами. Посередники і партнери безпосередньо працюють зі споживачами і можуть надати підприємству корисну інформацію. Сюди ж можна віднести проведення опитувань фахівців і експертів, а також проведення опитувань користувачів Інтернету в чатах і на форумах [37].

Лічильник являє собою сервіс, який здійснює підрахунок кількості відвідувань того чи іншого сайту. Для того щоб організувати роботу такого сервісу на своєму ресурсі, необхідно розмістити код конкретного лічильника на тих сторінках, інформація про відвідування яких необхідна. Як правило, виконавши це, можна дізнатися наступні дані:

- Кількість унікальних відвідувачів сайту. Коли користувач в перший раз за добу заходить на сторінку ресурсу – він додає до показника лічильника одиницю. Повторне відвідування протягом доби вже не буде вважатися унікальним;
- Візити. Встановити лічильник відвідувань на сайт і для того, щоб визначити: скільки разів протягом доби конкретний користувач заходив на інформаційний ресурс;
- Загальна кількість відвідувань сайту. По тому, наскільки даний показник

більше числа унікальних відвідувачів, можна визначити: чи люди хочуть повертатися на сторінки ресурсу.

Наведені вище дані є основою, але сучасні сервіси надають набагато більше інформації, на підставі якої можна зробити висновки про якість роботи сайту. Нижче наведені деякі деталі, про які можна дізнатися, встановивши лічильник на сайт.

- Сторінки, з яких користувач потрапляє на ваш ресурс. Дуже важливо знати джерела свого трафіку. Це допоможе визначити найбільш ефективні варіанти подальшого просування;

- Куди йдуть відвідувачі. Корисною буде інформація про подальших діях користувачів, адже якщо, наприклад, людина йде на сторінку пошуковика, то ваш контент не дав відповідь на поставлене питання. Також важливо мати інформацію про сторінках сайту, з яких здійснюється вихід, адже можливо, що ці «витоку» можна «підлатати»;

- Аналіз відвідувачів. Іноді лічильник для сайту дозволяє визначити деякі дані користувачів: вік, стать, регіон;

- Інформація про браузер, яким користується відвідувач. Забезпечення кросбраузерності – один з найважливіших етапів в будівництві сайту, а зібрані дані допоможуть визначити можливі огріхи;

Інформація про операційні системи. Цей пункт перекликається з попереднім. Також не варто забувати про різних пристроях, до яких може здійснюватися відвідування сайту.

Установка лічильника на сайт може переслідувати наступні цілі:

- а) Збір статистики та її аналіз. Деякі сервіси надають рекомендації на підставі зібраної інформації, але можна і самостійно зробити висновки;

- б) Трохи демонстрації. Якщо люди бачать: наскільки відвідуваний у вас ресурс, то вони звичайно...можуть нічого і не подумати, але в деяких випадках це підвищує довіру до сайту;

- в) Допомога пошуковим системам. Пошукачі враховують дані, отримані завдяки лічильникам, при ранжируванні [38].

Отримані в результаті аналізу дані зіставляються з даними за попередні періоди, на підставі чого формуються висновки про порівняльну ефективність аналізованої рекламної кампанії.

2.2 Інформаційний веб-ресурс як результат процесу визначення та аналізу цільової аудиторії

У сучасному світі все більше організацій потребує створення власного інформаційного Web-ресурсу, віддаючи перевагу на користь розробки сайту. Web-сайт виконує роль своєрідного інтерфейсу взаємодії між підприємством та його зовнішнім середовищем: партнерами, постачальниками, клієнтами. У ході проектування інформаційного ресурсу постає одне з найважливіших питань – визначення та побудова відповідної навігаційної моделі.

Існує багато визначень терміну «сайт»:

1) це сукупність інформаційних файлів (текст, зображення, відео та ін.), присвячених одній тематиці, об'єднаних загальним доменним ім'ям (тобто, розташованих за однією адресою в інтернеті) і доступних для перегляду з пристроїв, підключених до інтернету (комп'ютери, ноутбуки, смартфони і т.д.) [39];

2) це Інтернет-ресурс, що має своє ім'я, визначене місце серед інших веб-сайтів, що складається з різних веб-сторінок з текстовим, медичним або іншим вмістом [40].

3) це сукупність сторінок, об'єднаних однією спільною темою, дизайном, мають взаємопов'язану систему посилань, розташованих в мережі Інтернет [41].

4) це сукупність цифрових документів (сторінок, файлів) в комп'ютерній мережі, доступ до яких здійснюється за унікальним адресою (IP-адреса, доменне ім'я) [42].

Контент Web-сайту має бути направлений в першу чергу на задоволення інформаційних потреб користувачів, тому для забезпечення комерційної складової пропонується вибір певних навігаційних блоків та інструментів сайту

здійснювати з урахування потреб відповідної цільової аудиторії споживачів.

В цілому структура представленої інформації, набір задіяних інструментів та їх взаємодія залежить від обраної власником сайту моделі, поставлених довгострокових та короткострокових завдань, типу та величини сегмента цільової аудиторії, а також від можливості взаємодіяти з нею тим чи іншим способом. При формуванні структури потрібно відштовхуватися насамперед від можливої цільової аудиторії.

Загалом процедура створення Web-сайта складається з таких основних етапів (рис. 2.1):

1) Визначення цілей та шляхів їх досягнення. Для цього проводяться маркетингові дослідження і розробляється детальний план необхідних заходів.

2) Реалізація Web-сайту. На цьому етапі вирішуються питання вибору місця розміщення сервера, вибору провайдера, розробки дизайну сервера та його структури, первинне інформаційне наповнення сервера. Наступним кроком етапу є вирішення питань сполучення сервера з існуючою системою організації, його попереднє тестування та розміщення в Internet.

3) Проведення комплексу заходів для залучення клієнтів на сервер із застосуванням різноманітних видів реклами.

4) Підведення підсумків яке проводиться шляхом порівняння одержаних результатів з раніше прогнозованими показниками [43].

Починаючи роботу над створенням сайту організації потрібно чітко уявляти, що в результаті має бути, а також перспективи розвитку сайту. Отже, потрібно вирішити:

- навіщо створювати сайт (чи потрібно це взагалі);
- про що буде сайт (тематика);
- що це буде (домашня сторінка, портал, або щось ще);
- відмінність від сайтів з такою ж тематикою (якщо це не домашня сторінка);
- яка буде аудиторія сайту (стать, вік, інтереси і т;д;);
- якого роду сервіси будуть присутні на сайті (форум, каталог, пошта і т;д;);

- плани на найближче майбутнє;
- плани подальшого розвитку (перспективи).

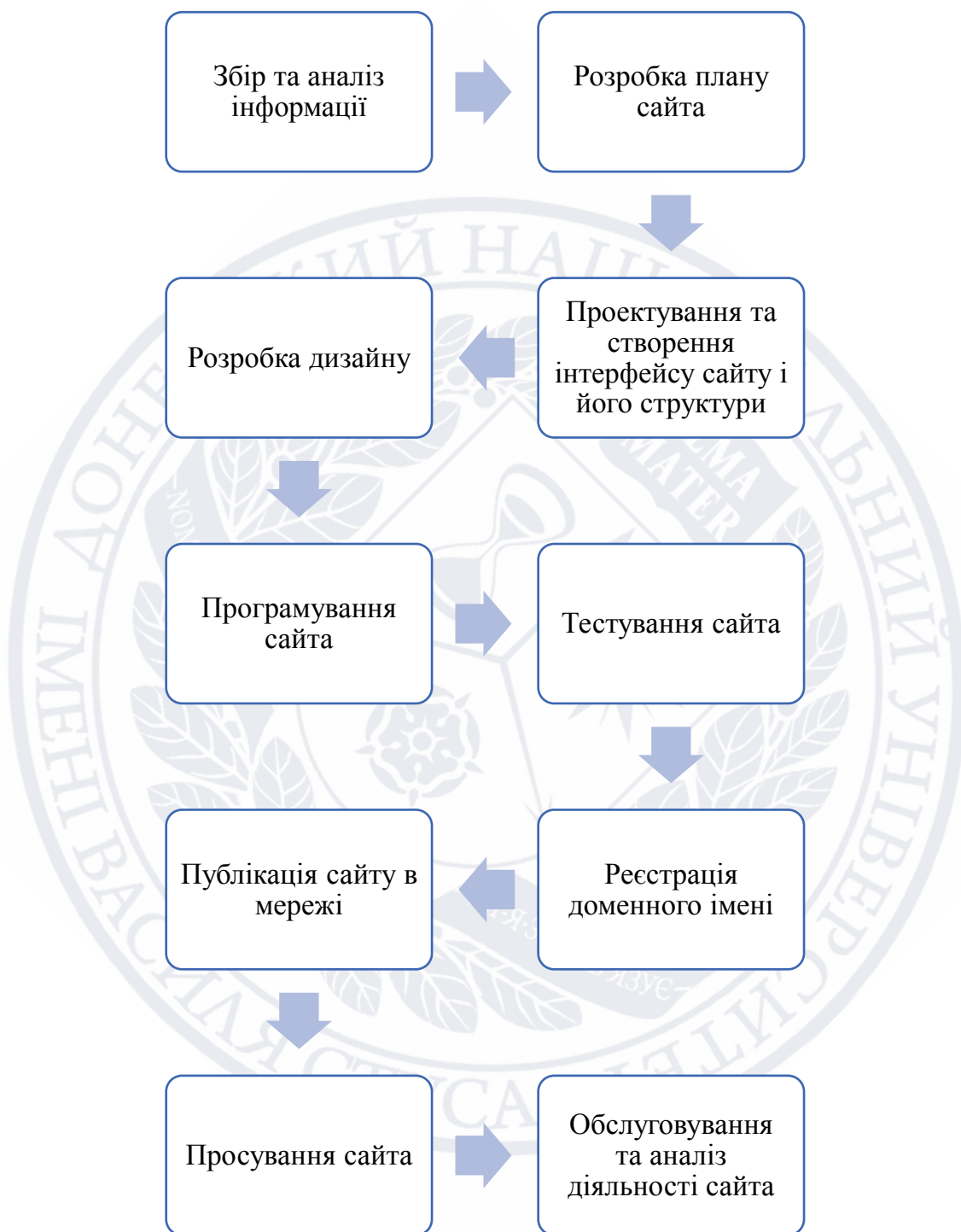


Рисунок 2.1 – Розробка Інтернет-проекту

Загалом, існують й інші рекомендації щодо вибору етапів розроблення веб-ресурсу. Приклад іншої схеми наведено на додатку А.

Створення сайту – копітка робота, в якій задіяний не один співробітник, а

ціла команда професіоналів. Кожен етап розробки сайту вимагає певної уваги і буде набагато краще, якщо створенням ресурсу буде займатися відразу кілька професіоналів.

Спочатку структура розробляється на етапі створення самого сайту. Але іноді може знадобитися її зміна. Найбільш поширені дві ситуації:

1. Структура з самого початку не відповідає завданням, які повинен вирішувати сайт, або відповідає не в повній мірі. Ресурс з неправильно побудованою структурою може деякий час працювати, але при спробах пошукової оптимізації та просування стає ясно, що дані організовані неприйнятно.

2. Структура не підходить для зміни умов. Якщо вносяться сильні коригування в бізнес-процес, асортимент, профіль діяльності компанії — стара структура може бути модифікована або повністю змінена [44].

Після узгодження з замовником технічного завдання на створення сайту, починається перехід до основних етапів створення сайту. У тому випадку, якщо після затвердження та підписання технічного завдання замовником потрібно внести зміни, проводиться корекція тексту технічного завдання.

Проведення комплексного маркетингового аналізу. Даний етап необхідний для уточнення короткострокових і довгострокових цілей проектування сайту, визначення цільової аудиторії та інформаційної складової сайту. Перш ніж починати розробку структури сайту, потрібно вивчити ресурси з подібною тематикою і подивитися, як вирішено це завдання там. Тобто потрібен зразок, який має бути вибраний з поміж багатьох сайтів [45].

Проектування та створення інтерфейсу сайту і його структури. При проектуванні інтерфейсу сайту повинні враховуватися вимоги користувачів до зручності і ефективності його використання [46]. Він не має бути складним і перевантаженим, не має бути призначений для виконання сторонніх завдань. Окрім цього, інтерфейс має бути максимально продуманий відповідно до типу ресурсу.

Не слід плутати інтерфейс з дизайном сайту. Тому що дизайном сайту

називають графічне обличчя, а інтерфейс відповідає за технічну складову взаємодії користувача і системи.

Для створення сайту розробляється чіткий план, де розписується що і де буде розташовано. План зазвичай малюється на папері. Структуру сайту можна умовно розділити на зовнішню і внутрішню. Внутрішня структура сайту залежить від того, яка інформація і матеріали будуть розміщені. Слід вирішити, які будуть на сайті розділи, підрозділи – тобто скласти дерево сайту. Зовнішня структура — це розташування основних важливих елементів на кожній сторінці. Тобто де і як буде розташовано меню, можливо, пошук, основний зміст, певні анонси про нові розділи сайту, оновлення, лічильник та банери, якщо вони передбачені на сайті. Під час розробки зовнішньої і внутрішньої структури орієнтуються на те, щоб в майбутньому відвідувачеві було легко орієнтуватися на сайті, щоб легко знаходилася важлива і потрібна інформація. Тому, перш ніж братися за розробку структури сайту, потрібно вивчити ресурси з подібною тематикою і подивитися, як вирішено це завдання там. Тобто потрібен зразок, причому цей зразок має бути вибраний з поміж багатьох сайтів [45].

Оформлення або дизайн — це зовнішній вигляд сайту. Перше враження від сайту є дуже важливим, бо від нього залежить чи залишиться відвідувач, чи знайомитиметься з інформацією, яку йому пропонують, або закриє вікно з цим сайтом і назавжди забуде про його існування. Оформлення сайту підказує відвідувачеві, куди він потрапив: чи це є корпоративний сайт певної компанії, або інформаційний портал, або літературний сайт, або щось ще. Оформлення допомагає відвідувачеві орієнтуватися по сайту. Від оформлення залежить багато що – візуальна інформація є не менш важливою, ніж текстова, яка потім наповнить сайт. Дизайн сайту повинен гармоніювати зі змістом, відповідати основній темі політики компанії, а інтерфейс має бути інтуїтивно зрозумілий і простий. У користувача повинно виникнути бажання повернутися на цей сайт ще раз. Для цього на ньому повинна бути розміщена інформація, яка може привернути його увагу [47]. Дизайн — це ціла наука. Щоб опанувати їй, потрібно ознайомитися з такими поняттями, як колористика (теорія кольору), композиція,

шрифт, і багатьма іншими. Дизайн підпорядкований усталеним законам і правилам, і дизайн сайту — не виключення.

Одним з питань, тісно пов'язаних з розробкою дизайну сайту, є вибір засобів навігації. Ці елементи повинні бути присутні на кожній сторінці. Найголовніша вимога, що пред'являється до системи навігації, полягає в тому, щоб вона була інтуїтивно зрозумілою для користувачів з будь-яким рівнем підготовки. Вона повинна дозволяти не тільки швидко знайти саме те, що необхідно, але і відразу давати уявлення про сайт в цілому.

Існує цілий набір засобів навігації. Часто доцільною є наявність на сайті відразу декількох дублюючих один одного різнопланових інструментів навігації, кожний з яких зручніший як для певного круга користувачів, так і для різних типів пошуку на сервері.

До елементів навігації належать наступні:

- меню-список основних розділів сайту. Зазвичай розташовується на головній або відразу на всіх сторінках сайту. У разі обмеженості місця можна використовувати список, що розкривається, який, проте, має меншу наочність в порівнянні зі звичайним меню, де всі розділи знаходяться в зоні видимості;
- карта сайту – спеціально виділена сторінка на сервері, що містить повну структуру сайту;
- гіперпосилання для повернення до попередньої сторінки сайту або переходу на наступну, виділені тим або іншим способом;
- пошукова система за представленою на сайті інформацією – інструмент для дуже великих сайтів зі складною структурою [48].

Програмування. Дуже важливий та трудомісткий етап розробки веб-ресурсу, саме від якості програмування залежить, на скільки, якісно буде працювати і індексуватися пошуковими системами сайт. Як правило, терміни програмування залежать від технічних особливостей і функціональних можливостей сайту (чим більші функціональні можливості сайту, тим складніше його програмувати) [49]. Якість програмування залежить від рівня спеціаліста.

Тестування сайту. Один з важливих життєвих етапів, результатом якого є

готовий проект без помилок, з хорошою читабельністю, легкий, зручний і надійний у користуванні. Сам процес тестування може виконуватися різними способами. На сьогоднішній день фахівці з тестування веб-сайтів застосовують декілька видів тестувань (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2 – Види тестувань веб-сайтів

Вид тестування	Вид перевірки
Функціональне тестування	Перевіряється навігація, можливість аутентифікації, додавання, видалення, редагування інформації і т.п.
Тестування зручності користування	Перевірка на зручність і практичність у використанні.
Тестування продуктивності	Перевірка працездатності сайту під певним навантаженням.
Тестування користувацького інтерфейсу	Перевірка на відповідність вимогам до графічного інтерфейсу, чи професійно сайт виглядає, чи виконаний в єдиному стилі тощо.
Тестування на уразливість	Перевірка на уразливість від різних видів атак в мережі.

1) Функціональне тестування. Є одним з важливих і незамінних видів тестування. Найголовніше правило функціонального тестування є правильні розрахунки функцій. Адже якщо функціонал проекту не працює в певному браузері, то він не буде працювати ніде. Якщо брати певний функціонал для веб-проектів, то в основному перевіряється:

- навігація;
- форми аутентифікація;
- додавання, видалення, редагування інформації і т.п.

2) Тестування зручності користування (юзабіліті). Це вид тестування, за

допомогою якого сайт перевіряється на зручність і практичність у використанні.

Основна мета показати користувачеві:

- Чи зрозумілий та зручний сайт для користувача?
- Чи зручна навігація?
- Яке враження створюється у користувача при перегляді?
- Що може бути зайвим або непотрібним.

3) Тестування продуктивності. В основному це тестування навантаження на сайт. Тестування навантаження сайту перевіряється в більшості випадків автоматизовано, тобто спеціальними програмами. Це дає шанс перевірити, наскільки він буде працювати під певним навантаженням. Мета цього тестування полягає в кількості віртуальних користувачів, які задають n кількість запитів, одночасно. Тим самим результат показує те, чи зміг тестований проект витримати, наприклад, 100 користувачів, які одночасно авторизувалися на сайті. Відповідь показує, чи реально витримати сайту таке навантаження.

4) Тестування користувацького інтерфейсу (UI testing) - це тестування графічного інтерфейсу користувача, яка передбачає перевірку сайт на відповідність вимогам до графічного інтерфейсу, чи професійно воно виглядає, чи виконано в єдиному стилі.

У більшості випадків, тестування інтерфейсу користувача здійснюється разом з наступними видами тестування (UI):

- Тестування на відповідність стандартам графічних інтерфейсів.
- Тестування з різними дозволами екрану.
- Тестування кросбраузерності, або сумісності з різними інтернет-браузерами і їх версіями.
- Тестування локалізованих версій: точність перекладу (багатомовність), перевірка довжини назв елементів інтерфейсу і т.д.
- Тестування графічного інтерфейсу користувача на цільових пристроях (смартфони, планшети, ноутбуки).

5) Тестування на уразливість. Це ключ до надійності веб-сайтів. Основні правила цього тестування - це перевірка на уразливість від різних видів

кібератак [50].

Головне завдання усього процесу тестування полягає в тому, щоб замовнику, як і користувачеві, було надано якісний продукт. Для цього перед початком тестування будь-якого сайту слід скласти чек-лист для тестування:

- перевірки веб-форм;
- перевірки правильності даних;
- тестування інтерфейсу користувача;
- тестування версій для друку;
- тестування звітів.

Далі проводиться розміщення сайту в мережі. Коли сайт готовий, його викладають в мережу Інтернет. Для цього потрібно зареєструвати для сайту доменне ім'я (адреса), і визначитися з хостингом (місце на сервері провайдера, де буде знаходитися сторінка). Вибір домену повинен здійснюватися з урахуванням наступних принципів: легко запам'ятовуватися; бути достатньо коротким; бути простим в написанні, щоб уникнути помилок користувачів при його наборі; бути легко вимовним; містити або назву компанії, або позначати сферу її діяльності, основний туристичний продукт і т.п. Коли сайт розміщено в Інтернеті, то перш, ніж його просувати і рекламувати, слід перевірити сайт на працездатність [45].

Етап просування та реклами сайту проводиться, для того, щоб на сайт приходили нові відвідувачі і має певну періодичність. Кількість і постійний потік відвідувачів на сайт не залежить цілком від реклами, основну роль все ж таки грає наявність цікавої для певної групи людей інформації, заради якої вони і відвідуватимуть ресурс. Існує декілька способів інформування аудиторії про існування веб-сайту:

— Створення Інтернет-адреси веб-сайту, відомої як URL (uniform resource locator). Ця адреса має містити назву компанії, торговельну марку організації, назву продукту або причину створення веб-сайту.

— URL має з'явитися на бланках організації, її автомобілях і взагалі стати частиною комунікативної діяльності компанії.

— На відповідних веб-сайтах слід розмістити стільки банерів, скільки дозволяє бюджет.

— Максимальне використання електронної пошти для привернення уваги до URL компанії.

— URL повинен з'явитися в усій промоційній та корпоративній літературі компанії. Особливе значення мають корпоративні часописи.

— URL компанії повинен стати помітною частиною реклами в пресі, на телебаченні та радіо, реклами поштою та зовнішньої реклами.

— Розробка та здійснення спеціальної кампанії у сфері зв'язків з громадськістю з метою її інформування про URL. URL має стати невід'ємною частиною кожного матеріалу у сфері зв'язків з громадськістю.

Якщо бюджет дозволяє, слід розробити та розповсюдити різноманітні сувеніри з URL. Це можуть бути календарі, записники, блокноти тощо [51].

В подальшому повинна проводитися постійна підтримка і оновлення. Сайт слід періодично поповнювати новою інформацією, щоб не втратити відвідувача. Підтримкою і оновленням сайтів, як правило, займається фахівець – веб-розробник. З одного боку це універсал, від якого потрібні знання як працювати з графікою (поверхневе), знання в області конструювання сайту. З іншого боку веб-розробник не має глибоких знань ні в області програмування, ні в області дизайну, тобто не може замінити ні дизайнера, ні програміста при розробці серйозного ресурсу. Важливо також підтримувати зв'язок з відвідувачами: спілкування на форумі або в гостьовій книзі, які розташовуються на сайті, по можливості, відповідати на всі листи відвідувачів. При розвитку ресурсу іноді необхідно орієнтуватися на думку відвідувача. Потрібно відстежувати сайти з подібною тематикою, і прагнути бути на належному рівні. Відстеження за тенденціями в дизайні і новими технологіями: те, що було добре декілька років тому, сьогодні може виявитися застарілим і можливо прийде такий момент, коли оформлення сайту доведеться змінити, як і його наповнення [52].

Отже, створення інформаційно ресурсу – важливий, складний і багатоетапний процес, який для забезпечення позитивного результату вимагає

вивчення потреб його потенційних користувачів. Саме тому детальний аналіз цільової аудиторії настільки важливий як при проектуванні сайту, так і при подальшому його існуванні.

2.3 Аналіз структури веб-ресурсу підприємства

Фундамент кожного сайту – правильно створена його структура. Структуру сайту треба побудувати таким чином, щоб спростити користувачам перехід від загальних тем до конкретної інформації, за якою вони прийшли. Від цього залежить зручність користування, час, який користувач проведе на сайті, цільові дії, які він зробить. Заплутана система навігації і надмірне структурування контенту ні до чого доброго не приведе. Структура, яка орієнтована на користувача, значно збільшує шанси того, що відвідувачі швидко знайдуть на сайті потрібну інформацію, послугу або товар.

Щоб всі посилання на сайті працювали коректно, всі документи відкривалися правильно і браузер не видавав помилок при зверненні до певних розділів ресурсу потрібно правильно побудувати структуру.

Найпростіший спосіб підібрати структуру сайту – за допомогою досвіду основних конкурентів. Внутрішня структура сайту в більшій мірі залежить від розробника сайту і його бачення найкращого способу надання інформації за запропонованою темою, але не завжди таке бачення буде правильним. Завдяки продуманій внутрішній структурі сайту вся необхідна інформація буде розташована найзручнішим і доступним чином в розділах і підрозділах меню

Структура кожного розробленого ресурсу дуже важлива, так як дозволяє отримати певні переваги в процесі пошукового просування. Серед основних важливих факторів пошукового просування можна виділити наступні моменти:

- 1) Процес індексації. Грамотно продумана структура, при якій роботи пошукової системи можуть вільно і легко проникати в найвіддаленіші куточки того чи іншого ресурсу, серйозно будуть збільшувати загальну кількість проіндексованих сторінок. Говорячи іншими словами, значно збільшується

відвідуваність сайту;

2) Конверсія, юзабіліті, а також поведінкові чинники. Від того, наскільки легко користувачі будуть розуміти, як знайти ту чи іншу потрібну інформацію, залежить загальна поведінка відвідувачів. Структуру сайту можна порівняти з варіантом розстановки продукції в супермаркеті. Відвідувач, як і покупець повинен все відразу бачити і розуміти, де знаходиться потрібна йому інформація. Ресурсом, де присутня комфортна і логічна структура, відвідувачі користуються охочіше, а відповідно власник може бути впевненим в ефективності сайту;

3) Висока інформаційна цінність проекту, яка також сприяє зростанню ефективності того чи іншого ресурсу [53].

Вибір структури сайту цілком покладається на розробників, які мають визначитись зважаючи на декілька показників. Головну роль тут гратиме як безпосередньо діяльність організації, так і потенційні користувачі.

Правильна структура сайту - це надання інформації таким чином, щоб:

- користувач отримував відповідь на свої запити;
- користувач розумів, як на сайті все влаштовано, що та де там можна знайти;
- підвищувалася захопленість користувача;
- поліпшувалося представлення сайту в пошукових системах.

Структура повинна бути зручною та простою для користувача, легкої для навігації, а також залучати нових клієнтів та взагалі представляти інформацію найкращим чином.

Основні вимоги до структури сайту полягають в наступному:

- 1) На сторінках присутні навігаційні ланцюжки.
- 2) Рівень вкладеності сторінок не перевищує 4 (тобто для переходу до шуканої сторінки потрібно не більше трьох кліків від головної).
- 3) З усіх сторінок повинна бути посилання на головну сторінку сайту.
- 4) При збільшенні або зменшенні кількості категорій і підкатегорій структура сайту повинна залишатися незмінною [54].

Правильна структура сайту - це система розташування сторінок сайту за

чітко сформованою логічною схемою. Структуру можна позначити, як ієрархію всіх сторінок сайту, їх приналежність до тих чи інших каталогів і папок.

Коротко структуру сайту можна охарактеризувати так:

- де я зараз (сторінка входу);
- куди я можу потрапити (перехід);
- взаємозв'язок між категоріями.

Логічна структура сайту допоможе підвищити рівень відвідуваності сторінок і, як результат, поліпшити ранжування сайту пошуковими системами. Тобто, потрібно думати про потенційних користувачів, як полегшити для них навігацію ресурсом, спростити пошук тощо.

Логічна структура сайту - це сукупність всіх сторінок на сайті, розташованих з урахуванням ієрархії. Тобто, взаємозв'язок сторінок, в яких простежується їх приналежність до розділів, категорій, підкатегорій і інших типів сторінок [55].

Логічна структура сайту може бути представлена у вигляді основних моделей: лінійна модель, модель "грати", "дерево" (ієрархічна) і змішана. Крім того, існують різні комбінації на базі основних моделей, що дозволяють реалізувати будь-яку логічну структуру сайту.

Строго лінійна структура сайту (рис. 2.2) використовується досить рідко, оскільки дозволяє відвідувачам сайту переходити тільки від попередньої сторінки до наступної, і ніяк інакше. Вся інформація, наявна на проєкті, рухається в єдиній послідовності, починаючи від першої сторінки та закінчуючи останньою, ніяких розподілів немає апіорі. Таке подання інформації з однієї сторони полегшує процес взаємодії з відвідувачами: уже на етапі створення сайту можна досить точно прогнозувати поведінку відвідувачів. З іншої сторони подібна організація структури сайту не залишає відвідувачам волі вибору, що може їм не сподобатися.

Зазвичай, вона використовується для поділу досить довгої сторінки на кілька коротших, логічно окремих частин. Одним словом, якщо потрібно викласти якісь відомості, пов'язані один з одним в один ланцюжок, то

застосовується саме така структура сайту.

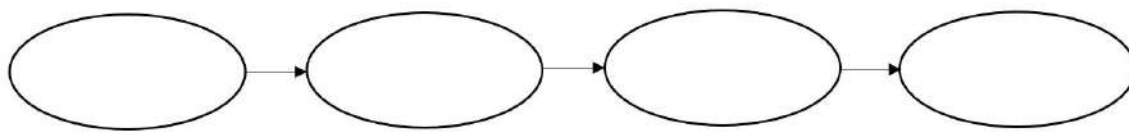


Рисунок 2.2 – Схема лінійної структури сайту

На практиці лінійна структура сайту застосовується з деякими видозмінами, такими як пропуск певних сторінок, бічні відгалуження (рис. 2.3). Однак надмірне захоплення відгалуженнями перетворює лінійну структуру в ієрархічну.

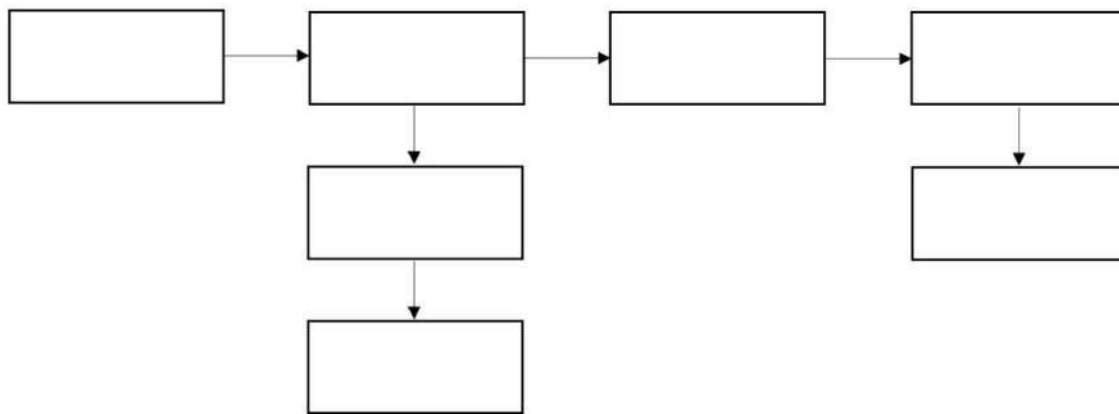


Рисунок 2.3 – Схема лінійної структури сайту з відгалуженнями

Застосовується лінійна структура сайту для різних онлайн-презентацій, опису покрокових процесів. Основна перевага застосування такої моделі організації сайту полягає в передбачуваності поведінки відвідувача на сайті, завдяки чому можливо вгадати дії відвідувачів ще на етапі створення сайту [56].

Лінійна структура сайту не підходить для сайтів з великим обсягом інформації. Для більш зручного подання великих обсягів інформації використовуються інші моделі логічної структури, наприклад, «ґрати».

Логічна структура сайту "ґрати", або (рис. 2.4) нерідко зустрічається при організації інтернет-магазинів. Ґрати являють собою двонаправлену лінійну структуру, у який присутні й горизонтальні, і вертикальні взаємозв'язки між

сторінками [57].

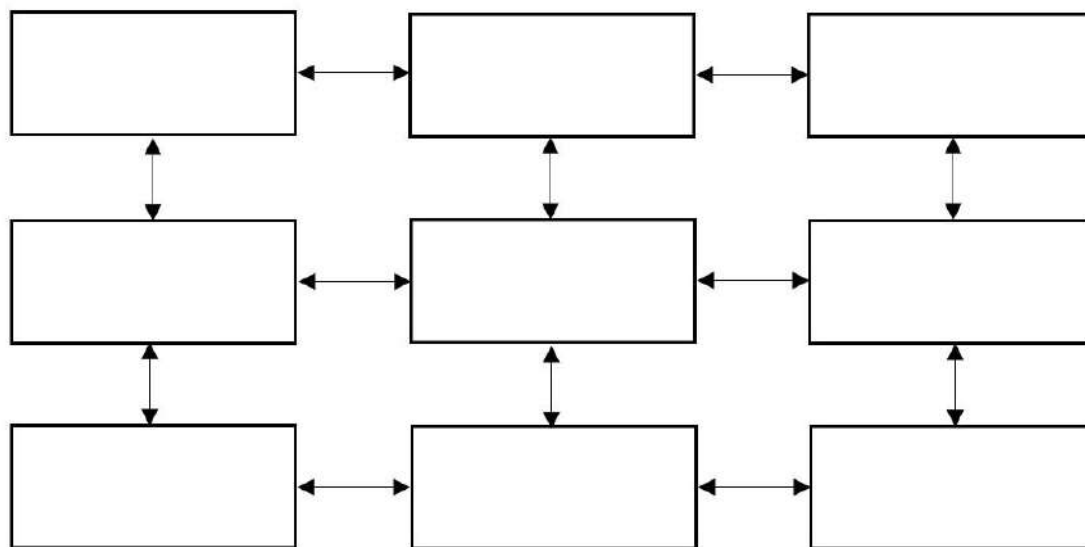


Рисунок 2.4 – Схема структури сайту "грати"

Наприклад, якщо в каталозі інтернет магазину товари об'єднані в категорії за видом (штани, куртки, сукні) і в категорії за ціною (дешеві, середні за ціною, дорогі), то така структура дозволяє відвідувачам переглядати товари за обома ознаками (вид і ціна). Як наслідок, відвідувачі почувають себе вдоволеними завдяки наданій волі вибору. Проте подібна структура нерідко призводить до зайвого збільшення гіперпосилань і застосування її обмежено для великих сайтів, тобто сайтів з великою кількістю сторінок.

Логічна структура сайту "дерево" (рис. 2.5) - це модель організації сайту що зустрічається найбільш часто, тому вважається універсальною. "Дерево" - ієрархічна структура, що дозволяє відвідувачам сайту за своїм бажанням управляти глибиною відвідування сайту. Відвідувачі можуть заходити тільки на сторінки верхніх рівнів ієрархії або ж «спуститися» до нижніх рівнів. При цьому воля вибору відвідувачів залежить від «ширини дерева».

Перший рівень – це головна сторінка, від якої вже йдуть відгалуження – записи, розділи, підрозділи. Від кожного компонента може відходити велика кількість різних «гілок», від яких йдуть інші «гілки». І так практично до

нескінченності, обмежень немає. Та якщо відвідувачам для досягнення кінцевої мети необхідно зробити занадто багато клацань миші, то ієрархічна структура сайтів може виявитися в цьому випадку занадто вузькою. Відвідувачів дратує нескінченне «клацання», що не приносить очікуваних результатів.

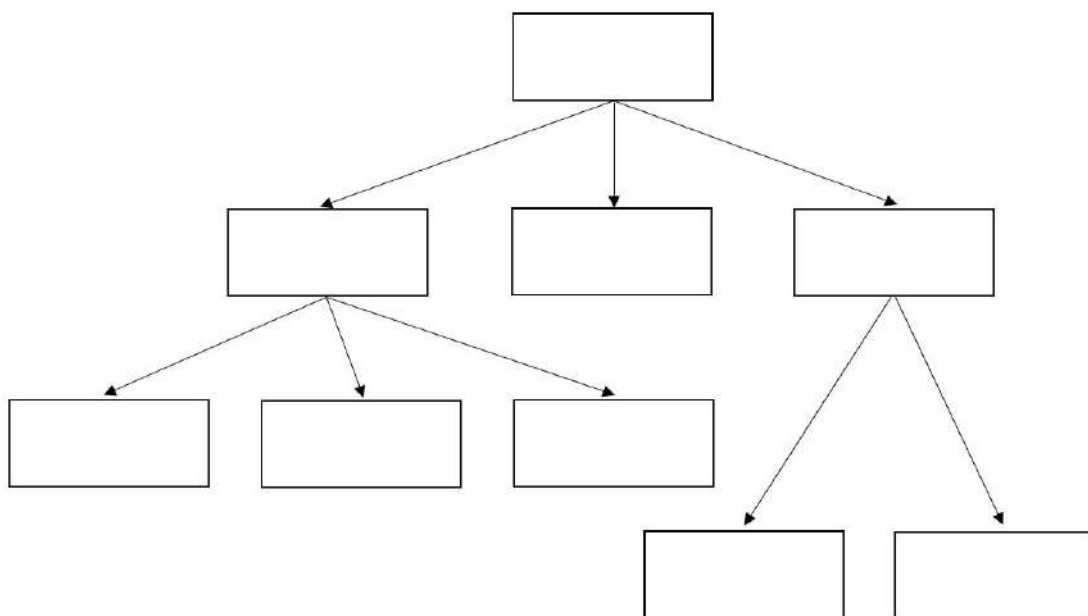


Рисунок 2.5 – Схема ієрархічної структури сайту "дерево"

У той же час, занадто широке «дерево», ґрунтуючись на дуже великій кількості варіантів вибору, може змусити відвідувачів витратити багато часу на вивчення наданих варіантів. Це також приводить до роздратування відвідувачів і вони залишають сайт [56].

Зручність тут полягає в тому, що всередині такого проекту при бажанні можна зберігати статті на найрізноманітніші теми. Або, якщо у присутнє все-таки вузьке спрямування, то його можна розбити на кілька більш докладних тематичних аспектів. Подібна структура вносить певний порядок, є дуже комфортним рішенням, ось чому деревоподібна структура сайту і вважається найбільш популярною [57].

Змішана структура сайту характеризується наявністю двох або більше елементів з перерахованих вище структур в одній, але через складнощі її реалізації вона рідко використовується.

Ця структура вже набагато складніша від всіх розглянутих раніше. В ній усі сторінки також розміщуються розгалужено. Але у користувача є можливість переміщуватися по ним не тільки вертикально (уверх-вниз), але й горизонтально (тобто поміж гілок на різних рівнях). При цьому переміщення поміж гілками на глибших рівнях здійснюється за допомогою посилань на рубрики в інших розділах [58].

Отже, структура будь-якого сучасного ресурсу - це не просто деталь естетики, але також важливий елемент загального користувацького комфорту і зручності. Грамотно і ретельно опрацьована структура сайту являє собою досить потужний комплекс інструментів, пов'язаних з оптимізацією того чи іншого проекту, причому як щодо пошукового ранжирування, так і для управління користувацькою поведінкою. За останній час серйозно знизилося загальне значення посилального фактора в пошуковому ранжируванні. На зміну посилальним параметрам прийшли особливі поведінкові чинники. Правильно створюючи структурні ланцюжки можна вибудовувати так, щоб непомітно і плавно підводити користувача так, щоб він мав потребу зайти на сайт знову. Звідси можна зробити висновок, що структура сайту має важливе значення. Але без зважання на інтереси потенційних користувачів сайт приречений на провал.

Висновки до розділу 2

Відповідно до поставлених цілей в другому розділі магістерської роботи були отримані такі результати.

Визначено, що успіх будь-якого продукту або послуги залежить від лояльності та прихильності клієнтів. Залучення максимальної кількості потенційних споживачів дозволить визначення цільової аудиторії та орієнтація на неї рекламної кампанії. Цільова аудиторія – це певна група людей, яка цікавиться вашим продуктом і хоче отримати переваги, що надаються його користуванням. Вона може являти собою якийсь певний споживчий сегмент

ринку або ж відразу групу з кількох таких сегментів.

На практиці більшість організацій намагаються орієнтуватися саме на широке коло цільових споживачів, намагаючись обмежувати його рамками віку, доходу або ж цінностями. Після цього вже цільова аудиторія розподіляється на кілька груп залежно від моделі споживчої поведінки, і кожна група описується більш детально з використанням поведінкових характеристик, а також вираженості потреби покупця.

У ході досліджень виявили, що все більше підприємств та організацій створюють власні сайти задля набуття та підтримання репутації, пошуку нових клієнтів. Web-сайт виконує роль своєрідного інтерфейсу взаємодії між підприємством та його зовнішнім середовищем: партнерами, постачальниками, клієнтами.

У загальному випадку для успішної роботи сайту необхідно, аби він виконував декілька завдань одночасно. При розробці і подальшому розвитку ресурсу необхідно орієнтуватися на думку відвідувача. Потрібно відстежувати сайти з подібною тематикою, і прагнути бути на належному рівні.

Проаналізували підходи до вибору структури при розробці того чи іншого сайту, зрозуміли, що треба відштовхуватись від переваг та недоліків кожної з існуючих. Важливо ретельно підходити до вибору структури та не припускати помилок при її розробленні.

Логічна структура сайту – це основа веб-ресурсу. Від того, наскільки правильно і якісно буде опрацьована структура, залежить успіх подальшої взаємодії користувачів і пошукових робіт з сайтом.

У ході досліджень зроблений висновок, що розробка структури веб-сайтів вимагає ретельного підходу і аналізу поведінкових факторів користувачів, а також вже наявних в мережі ресурсів. Чим більш зручною буде структура сайту, тим він буде ефективнішим. Якщо сайт буде простим і зрозумілим для користувача, наповнений якісним контентом, тоді рівень довіри до ресурсу буде зростати як з боку користувачів, так і з боку пошукових систем. Також велику роль при створенні вдалої структури сайту може зіграти досвід конкурентів.

РОЗДІЛ 3

СТВОРЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ВЕБ-РЕСУРСУ НЕПРИБУТКОВОГО ПІДПРИЄМСТВА (НА ОСНОВІ САЙТУ КАФЕДРИ ІСУ ДОННУ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА)

3.1 Проблеми визначення цільової аудиторії веб-ресурсу

В сучасному світі інформаційна діяльність та можливість користуватися новітніми технологіями є дуже важливими чинниками для існування будь-яких підприємств чи організацій, в тому числі і неприбуткових.

У ході магістерської роботи був розроблений сайт для кафедри Інформаційних систем управління (ІСУ) Донецького Національного університету імені Василя Стуса [59], що вважається неприбутковою організацією.

Основна функція науково-дослідних установ та закладів вищої освіти (ЗВО) III і IV рівнів акредитації – надання науковоосвітніх послуг відповідного рівня. Суттєва відмінність від інших неприбуткових організацій полягає в тому, що метою їх діяльності є надання послуг стороннім особам, а не членам організації, основне джерело їх фінансування формують кошти замовників – фізичних та юридичних осіб, бюджету. Крім того, держава висуває високі вимоги до рівня освітніх послуг, тому вищі навчальні заклади підлягають обов’язковому ліцензуванню та акредитації; велика їх частина – це бюджетні організації [4].

Починаючи роботу над створенням сайту, був проведений аналіз потенційної цільової аудиторії, яка б зацікавилася розробленим сайтом, відвідувала б його та мала користь від його використання.

Спираючись на вищеперелічені параметри, нами були виділені такі категорії цільової аудиторії:

1) абітурієнти (рис.3.1).



Рисунок 3.1 – Графічний макет пункту меню «Абітурієнту»

До цієї групи відносяться всі ті, хто у майбутньому зможе вступити до ЗВО на запропоновану кафедрою спеціальність. Це, у першу чергу, школярі, що у поточному навчальному році мають скласти іспити з зовнішнього незалежного тестування та визначатися з вибором майбутньої професії. Також сюди відносять і потенційних магістрантів, які навчаються на останньому курсі бакалаврату, в тому числі й на інших спеціальностях, або взагалі в інших закладах вищої освіти. Окрім цього, сюди відносимо і батьків абітурієнтів, які теж можуть допомогти у виборі своїм дітям. А також інші зацікавлені сторони, такі як стейкхолдери.

Для цієї категорії цільової аудиторії на сайті є вичерпна інформація про напрями навчання, саму спеціальність, сферу застосування здобутих знань, майстер-класи та все інше, що, нашу думку, зможе їх зацікавити.

2) студенти (рис 3.2).

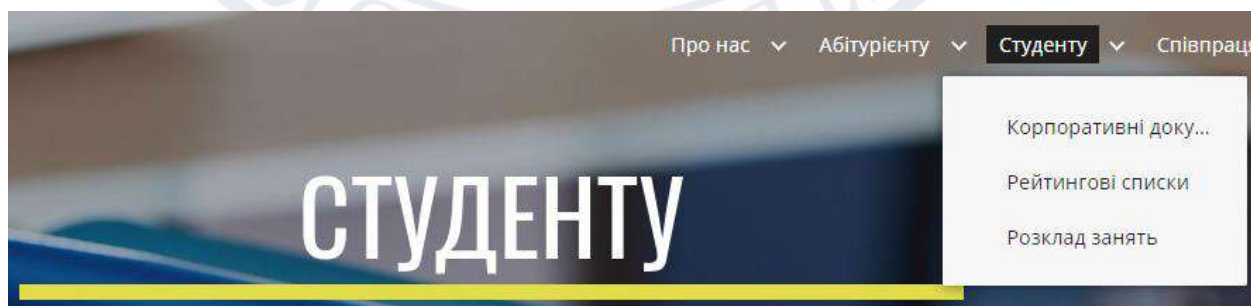


Рисунок 3.2 – Графічний макет пункту меню «Студенту»

Інформація, представлена на сайті, має бути корисна і для студентів, що

вже навчаються на спеціальності. У нашому випадку студентський розділ містить розклад занять усіх курсів, що навчаються на спеціальності; рейтингові списки студентів, які добре склали іспити і будуть отримувати стипендію; корпоративні документи (кодекс академічної доброчесності, пам'ятки для старост, студентів, працівників).

3) стейкхолдери (рис. 3.3).

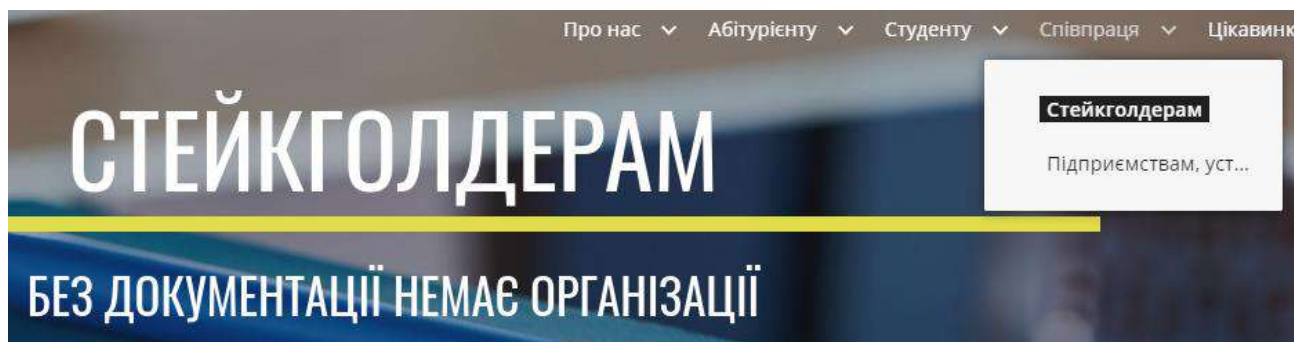


Рисунок 3.3 – Графічний макет пункту меню «Стейкхолдерам»

Стейкхолдери або стейкхолдери (англ. Stakeholders) - зацікавлені сторони, фізичні та юридичні особи, які мають легітимний інтерес у діяльності організації, тобто певною мірою залежать від неї або можуть впливати на її діяльність. Зовнішні стейкхолдери:

- держава, яка здійснює нормативно-правове регулювання діяльності ЗВО і основне замовлення на підготовку фахівців вищої освіти через розподіл державного замовлення на підготовку кадрів;
- регіональні органи державної влади та органи місцевого самоврядування;
- роботодавці (великі промислові підприємства; малі та середні підприємства; організації соціальної сфери), які зацікавлені в компетентних спеціалістах;
- школярі, абітурієнти та їх батьки, які знаходяться на стадії вибору ВНЗ;
- освітні установи різних типів та видів, які розташовані в регіоні дислокації ЗВО;
- різноманітні громадські організації та об'єднання, які безпосередньо не пов'язані із системою освіти (політичні партії, етнічні та інші соціальні групи,

творчі спілки, наукові установи тощо), але які зацікавлені у соціальному партнерстві.

Внутрішні стейкхолдери:

- різні категорії осіб, що отримують освіту (студенти бакалаврату, магістратури, вільні слухачі, аспіранти та докторанти) та їх батьки;
- науково-педагогічні працівники, навчально-допоміжний і адміністративно-управлінський персонал [60].

На сайті вся можлива присутня інформація, що, на нашу думку, може зацікавити стейкхолдерів до співпраці.

3.2 Розробка структури веб-ресурсу

Дослідивши існуючі логічні структури сайтів, нами була вибрана ієрархічна логічна структура «дерево». Відвідувачі можуть заходити на сторінки верхніх рівнів ієрархії або ж «спуститися» до нижніх рівнів (рис. 3.4).

Кольори, використані як на головній сторінці, так і загалом при оформленні сайту, підібрані під стилістику факультету та кафедри. Вони добре поєднуються та в цілому підкреслюють всі переваги розробленого сайту.

Шрифти індивідуально підібрані. Головна складова для текстової інформації на сайті витримана – текст є читабельним. Кольори тексту та загального оформлення не змішуються. Шрифт має достатній розмір, щоб користувачеві було комфортно його читати. Немає перевантажень надмірною кількістю тексту. Головна сторінка. Являє собою сторінку, яку користувач побачить першою при переході за посиланням на сайт. Є певним представленням організації, якій присвячений сайт. Саме головна сторінка (рис. 3.5) презентує весь сайт, відображає його суть, запам'ятовується відвідувачам [61]. Якщо головна сторінка містить те, що шукає відвідувач, він читає її далі, залишаючись на сайті та «пересуваючись» по розділах та підрозділах. Якщо головна сторінка не надала користувачеві шуканої інформації — той переходить до пошуку інших сайтів.

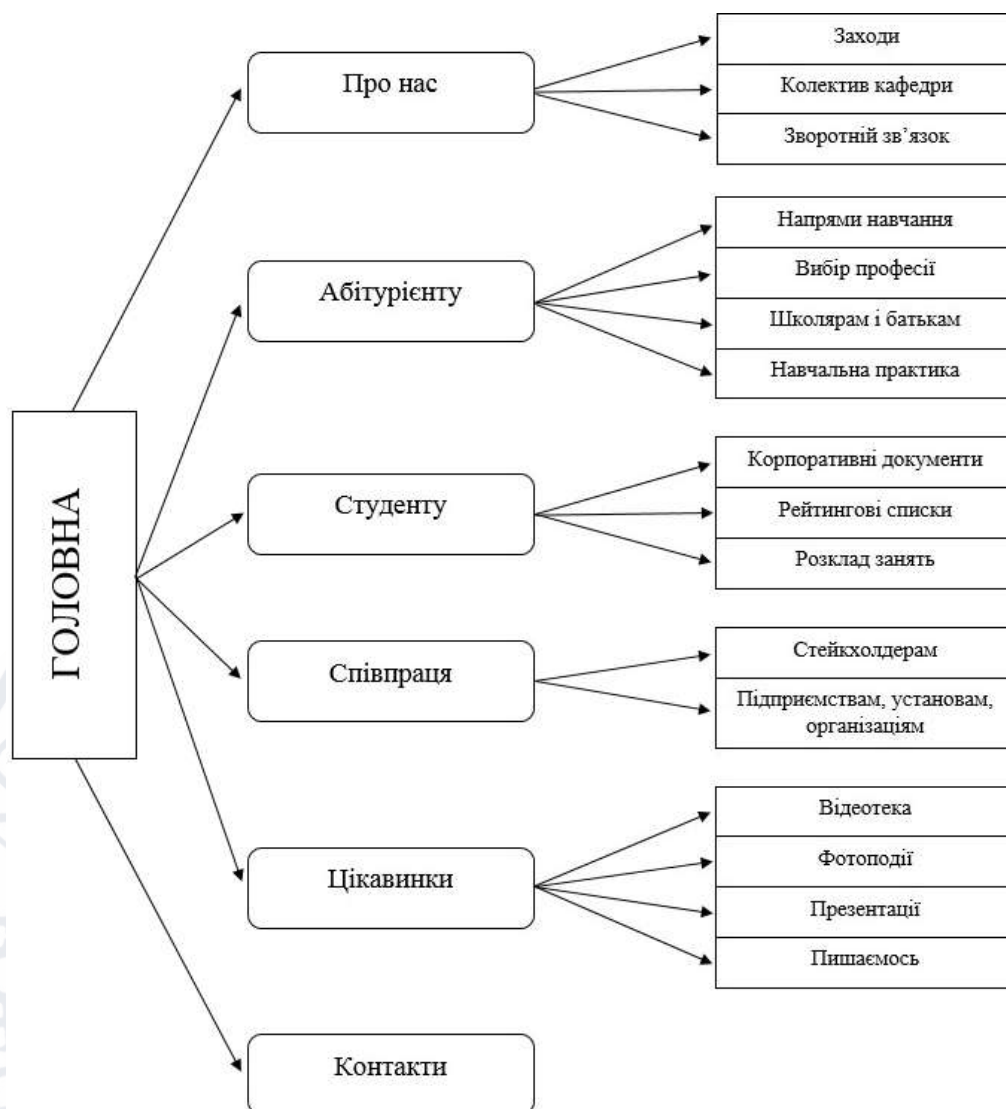


Рисунок 3.4 – Структура розробленого сайту кафедри ІСУ Донну імені Василя Стуса

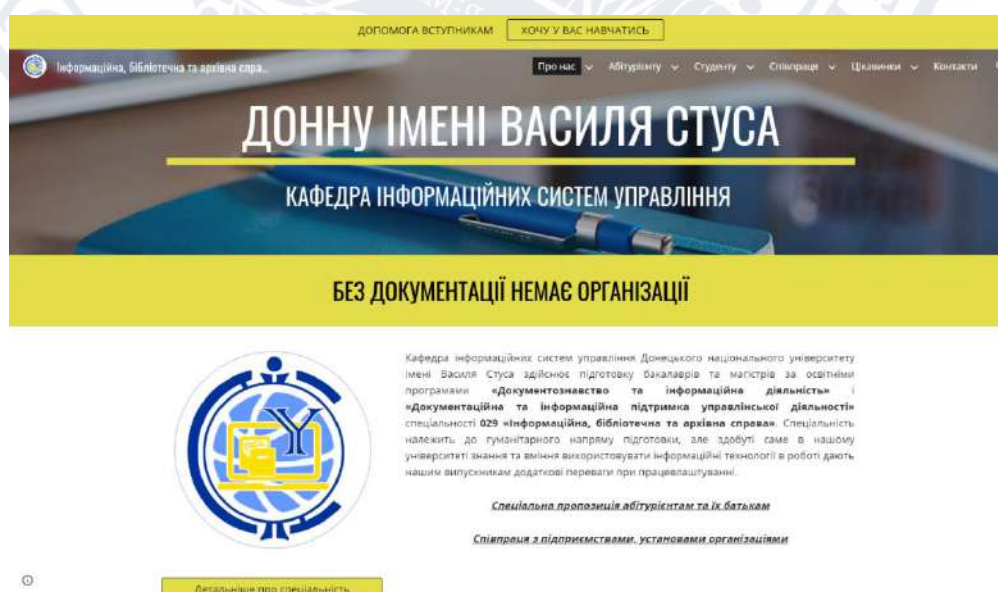


Рисунок 3.5 – Графічне зображення головної сторінки сайту кафедри ІСУ

Панель меню сайту (рис. 3.6) розроблено таким чином, щоб воно було максимально зручним, помітним і зрозумілим для користувача. Пункти меню чітко відділені один від одного.



Рисунок 3.6 – Графічне зображення панелі меню сайту кафедри ІСУ

При наведенні курсором на будь-який розділ меню, автоматично «випадає» список підрозділів.

З головної сторінки можна перейти на інші сторінки за допомогою панелі меню у правій верхній частині екрану. Це шість сторінок, які знаходяться на одному ієрархічному рівні:

1) Про нас (рис 3.7). Включає в себе підрозділи, за допомогою яких користувач зможе ознайомитися з діяльністю кафедри та працівниками кафедри. Розділ містить три підрозділи: заходи; колектив кафедри; зворотній зв'язок.

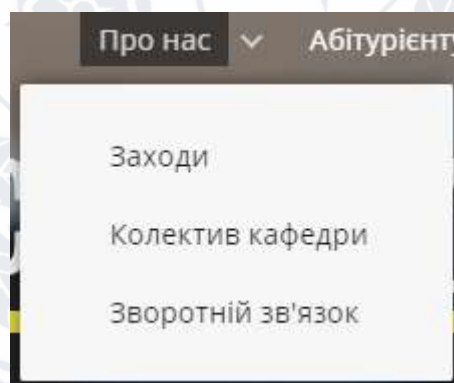


Рисунок 3.7 – Графічне зображення підрозділів сторінки «Про нас»

2) Абітурієнту (рис 3.8). Підрозділи цієї сторінки загалом присвячені майбутнім вступникам, які входять до основної цільової аудиторії розробленого сайту. Розділ включає в себе чотири підрозділи: напрями навчання; вибір спеціальності; школярам, батькам; навчальна практика.

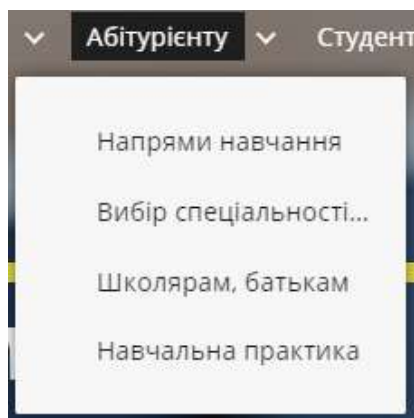


Рисунок 3.8 - Графічне зображення підрозділів сторінки «Абітурієнту»

3) Студенту (рис. 3.9). Містить інформацію для студентів, яка вже навчаються на спеціальності, яка відноситься до кафедри ІСУ. Включає такі три підрозділи: корпоративні документи; рейтингові списки; розклад занять.

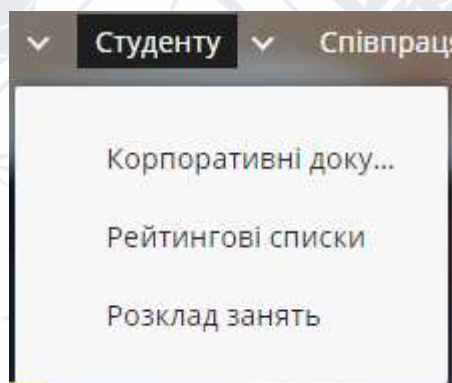


Рисунок 3.9 – Графічне зображення підрозділів сторінки «Студенту»

4) Співпраця (рис. 3.10). Сторінка, підрозділи якої створені для організацій, які можуть зацікавитися співпрацею з кафедрою з того чи іншого питання. Сторінка містить два підрозділи: стейкхолдерам; підприємствам, установам, організаціям.

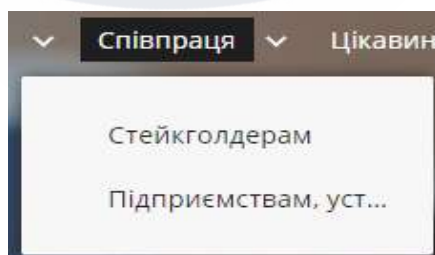


Рисунок 3.10 – Скріншот підрозділів сторінки «Співпраця»

5) Цікавинки (рис. 3.11). Підрозділи цієї сторінки включає підрозділи з

фото, відео, презентаціями, які б було цікаво подивитися будь-якій категорії цільової аудиторії сайту. Розділ складається з таких підрозділів: відеотека; фотоподії; презентації; пишаємось.

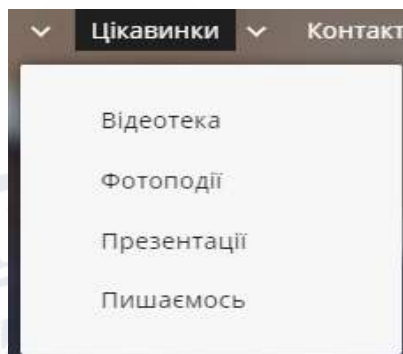


Рисунок 3.11 - Графічне зображення підрозділів сторінки «Цікавинки»

6) Контакти (рис. 3.12). Містить усі відповідні реквізити задля зв'язку: адресу (включно з місцезнаходженням на інтерактивній вмонтованій карті), телефон, електронну пошту, соціальні мережі.



Рисунок 3.12 – Графічне зображення розділу «Контакти»

Системи навігації сайту. Окрім панелі меню на сайті присутні ще два види елементів навігації. Це пошукова система за представленою на сайті інформацією та гіперпосилання для переходу до іншої сторінки сайту або до

сервісу Google Forms.

Викликати строку пошуку можна за допомогою іконки з зображенням лупи (рис. 3.13), що розташована з правого боку на панелі меню.



Рисунок 3.13 – Іконка для виклику строки пошуку

У текстовому вікні (рис. 3.14), яке відкриється після натиснення курсором на іконку з зображенням лупи, користувач має змогу ввести ключове слово або фразу. Пошукова система видасть результати пошуку, якщо запит має співпадіння з інформацією, представленою на сайті.

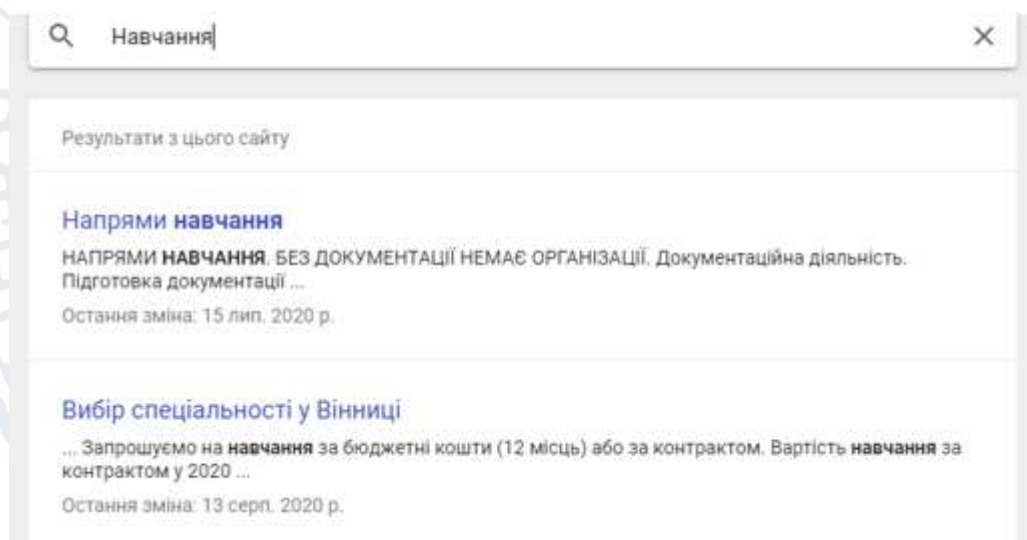


Рисунок 3.14 – Текстове пошукове вікно

Гіперпосилання створені на сайті для зручності користувачів. За допомогою гіперпосилань можна зручно «пересуватися» по сайту, переходячи «одним кліком» до тої теми, яка зацікавила користувача, при цьому не витрачаючи час на пошук цієї теми через панель меню чи систему навігації. Приклад наведено на рисунку 3.15.



Кафедра інформаційних систем управління Донецького національного університету імені Василя Стуса здійснює підготовку бакалаврів та магістрів за освітніми програмами «Документознавство та інформаційна діяльність» і «Документальна та інформаційна підтримка управлінської діяльності» спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа». Спеціальність належить до гуманітарного напрямку підготовки, але здобути саме в нашому університеті знання та вміння використовувати інформаційні технології в роботі дають нашим випускникам додаткові переваги при працевлаштуванні.

Спеціальна пропозиція абітурієнтам та їх батькам

Співпраця з підприємствами, установами організаціями

Детальніше про спеціальність

Рисунок 3.15 – Приклади гіперпосилань на сайті кафедри ІСУ

Окрім гіперпосилань, які спрямовуються на інші сторінки цього сайту, нами представлені посилання, за допомогою яких користувач потрапить до Google Forms (рис. 3.16). Це сервіс, за допомогою якого можна створювати опитувальники. Сервіс дає змогу формувати запитання різних типів, міняти їх послідовність та варіанти відповідей. Результати відповідей формуються в режимі реального часу та переносяться на сервіс Google Sheets або на інші подібні табличні сервіси.

Якщо потрібна допомога!
Вкажіть контактні дані і ми обов'язково зв'яжемося

П.І.Б. *

Ваша відповідь

e-mail

Ваша відповідь

Телефон *

Ваша відповідь

За потреби, введіть повідомлення

Ваша відповідь

Надіслати

Чат

Збираємо пропозиції, відгуки тощо

*Обов'язкове поле

ВАШЕ ІМ'Я *

Ваша відповідь

ПОВІДОМЛЕННЯ *

Ваша відповідь

Надіслати

Рисунок 3.16 – Приклади Google Forms, представлених на сайті кафедри ІСУ

На сайті присутнє і гіперпосилання на сервіс Google Drive, де зберігаються деякі документи. Зразок такого посилання можна побачити на прикладі підсторінки «Розклад занять».

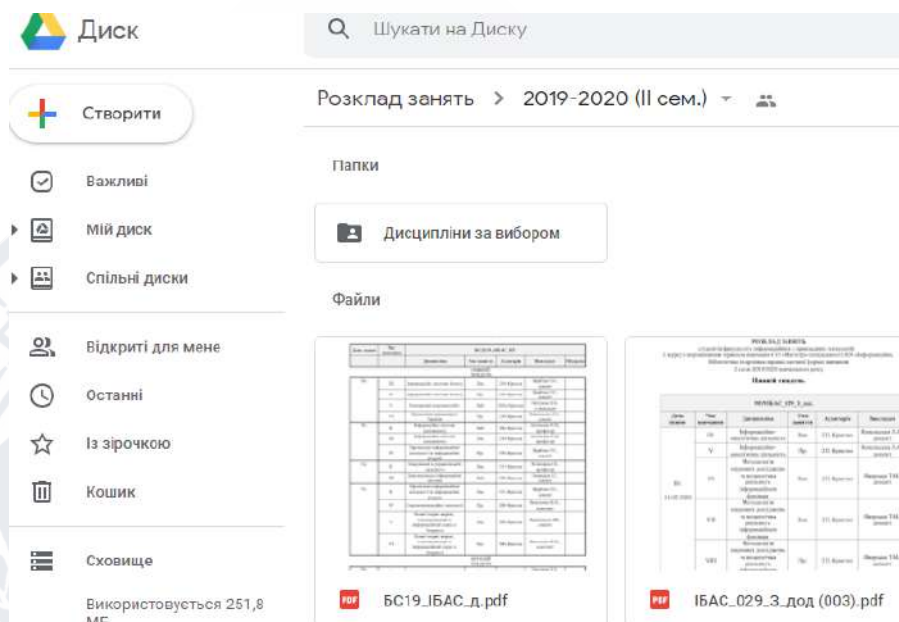


Рисунок 3.18 – Приклад використання сервісу Google Drive на сайті кафедри ІСУ

3.3 Підходи до наповнення готового сайту контентом

На сайті проводиться постійна підтримка та періодичні оновлення контенту. Сайт поповнюється новою інформацією, щоб не втратити старих відвідувачів та привабити нових.

Контент сайту це збірний термін для будь-якої інформації, яка міститься в інформаційному ресурсі. Фактично вся інформація, розміщена на сайтах в Інтернеті, є контентом. Контент нашого сайту є різномірним.

Загалом представлений на сайті контент містить інформаційний характер. Але присутній також розділ розважального характеру.

Текстова складова контенту – достовірна інформація, що стосується кафедри ІСУ та спеціальності, яка відноситься до цієї кафедри. Сюди

відноситься і вся текстова інформація щодо майбутніх та минулих заходів, пов'язаних з кафедрою ІСУ.

Текстовий контент є основою контенту сайту в цілому.

Також на сайті представлені і деякі документи у форматі .pdf (рис. 3.19), які можна подивитися та, за потребою, завантажити. Зокрема, такі документи можна знайти в підрозділах «Корпоративні документи».



Рисунок 3.19 – Приклад представлених на сайті кафедри ІСУ документів у форматі .pdf

Контентом на сайті також вважаємо опитувальники (рис. 3.20), про які розповідалось вище. До прикладу, прямо на сайті можна записатися на різного роду тренінги та майстер-класи, які проводяться кафедрою ІСУ.

Кожна форма в Google Forms, на основі чого і розроблені всі опитувальники на сайті, являє собою веб-сторінку, на якій розміщується анкета або квіз. Для роботи з формами не обов'язково мати аккаунт в Google.

Контент сайту проявляється також у різного роду фото, та відео (рис. 3.21). Серед них представлені і найкращі роботи студентів. Подібний контент можна віднайти у розділі «Цікавинки».

Пропонуємо тренінги

Кафедра інформаційних систем управління співпрацює з підприємствами, установами, організаціями. Пропонуємо тренінги різних рівнів для працівників, вчителів, школярів... Тренінги для абітурієнтів проводяться на безоплатній основі. Заповніть анкету. Ми обов'язково Вам зателефонуємо.

РЕКВІЗИТИ ОРГАНІЗАЦІЇ, ЩО ЗАМОВЛЯЄ ТРЕНІНГ

Назва організації

Ваша відповідь

Контактна особа

Ваша відповідь

Рисунок 3.20 – Приклад опитувальника, представленого на сайті кафедри ІСУ

Без зображень у багатьох випадках неможливо повноцінно представити відвідувачам інформацію про запропоновані на сайті товари і послуги. Зображення повинні мати достатню роздільність, оптимальний розмір, вони повинні бути оптимізовані відповідно до вимог пошукових систем.



Рисунок 3.21 – Приклад відеоконтенту, представленого на сайті кафедри ІСУ

Відеоконтент на сайті, так само як текст або зображення, є максимально

оптимізованим.

Управління сайтом у багатьох випадках включає в себе взаємодію з відвідувачами в рамках механізмів зворотного зв'язку. Важливо також підтримувати зв'язок з відвідувачами: спілкування на форумі або в гостьовій книзі, які розташовані на сайті. При розвитку ресурсу необхідно орієнтуватися на думку відвідувача. Зворотній зв'язок вважаємо важливою деталлю у спілкуванні між цільовою аудиторією та розробниками.

Запустити сервіс зворотного зв'язку для сайту можна різними способами. В числі найпоширеніших: - використання безкоштовних онлайн-сервісів. В нашому випадку це сервіс Google Forms.

Зворотній зв'язок для сайту налаштований так, щоб відвідувач онлайн-ресурсу зміг відобразити в повідомленні суть свого питання, а також вказати власні персональні та контактні дані.

ЗВОРОТНІЙ ЗВ'ЯЗОК

Чат
Збираємо пропозиції, відгуки тощо
*Обов'язкове поле

ВАШЕ ІМ'Я *

Ваша відповідь

ПОВІДОМЛЕННЯ *

Ваша відповідь

Надіслати

Чат (сайт Preview) - Останні

Позначка часу	ВАШЕ ІМ'Я	ПОВІДОМЛЕННЯ
25.03.2020 15:30:39	Олександр	Всім привіт
26.02.2020 14:22:56	Олександр	Всім привіт
24.02.2020 00:36:22	Олександр	Всім добре

Рисунок 3.22 – Приклад можливостей зворотного зв'язку сайту кафедри ІСУ

Просування продукту. Неприбуткові організації приділяють велику увагу питанням просування своїх програм і проектів, оскільки це сприяє підвищенню обізнаності і підтримки їхньої діяльності. У сфері некомерційних установ знаходять застосування усі чотири елементи комплексу просування продукту

(стимулювання збуту, особисті продажі, зв'язки з громадськістю і роблять одночасний внесок, і зібрані кошти реклама). Якщо фірми переслідують, за допомогою діяльність виділених механізмів, в основному комерційні цілі, а саме збільшення числа продажів, обсягу чистого прибутку, завоювання нових ринків, впровадження нового товару, то неприбуткові організації, залучаючи додаткових одержувачів допомоги, благодійників, спонсорів, за допомогою методів просування вирішують одночасно соціальні та економічні завдання. Соціальні завдання полягають у вирішенні суспільно важливих проблем, тоді як економічні – в залученні коштів для підтримки і розвитку статутної діяльності неприбуткової організації.

Традиційна реклама для неприбуткових організацій відіграє меншу роль, ніж в комерційному секторі. Це пов'язано передусім з високими витратами на купівлю місця і часу в засобах масової інформації, що не може дозволити собі неприбуткова організація.

Як альтернатива традиційній рекламі неприбуткові організації активно використовують соціальну рекламу, пропаганду, що є складовою частиною зв'язків з громадськістю, в завдання якої входять популяризація і поширення важливих відомостей про продукт [62].

Висновки до розділу 3

Відповідно до поставлених цілей в третьому розділі магістерської роботи були отримані такі результати.

У ході магістерської роботи нами був розроблений сайт для кафедри Інформаційних систем управління (ІСУ) Донецького Національного університету імені Василя Стуса.

У ході аналізу було визначено цільову аудиторію сайту. Загалом, це школярі, що у поточному навчальному році мають скласти іспити з зовнішнього незалежного тестування та визначатися з вибором майбутньої професії; студенти які навчаються на останньому курсі, в тому числі й на інших

спеціальностях, або взагалі в інших закладах вищої освіти; батьки абітурієнтів, які теж можуть допомогти у виборі своїм дітям; стейкхолдери.

Дослідивши існуючі логічні структури сайтів, нами була вибрана ієрархічна логічна структура «дерево», як найбільш оптимальна для досягнення поставлених перед нами цілей.

Контент сайту максимально різноманітний за своїми формами. На сайті присутня текстова, фото, відео та інші складові елементи, які прийнято вважати за контент. На сайті реалізовані функції зворотного зв'язку за допомогою сервісу Google Forms. На сайті проводиться постійна підтримка та періодичні оновлення контенту. Сайт поповнюється новою інформацією, щоб не втратити старих відвідувачів та привабити нових.

Для просування сайту кафедри ІСУ використовувалась інтернет-реклама та соціальна реклама, що є складовою частиною зв'язків з громадськістю, в завдання якої входять популяризація і поширення важливих відомостей про продукт.

Витрати на розробку сайту та на проведену в подальшому рекламу – мінімальні, що ідеально підходить для такої неприбуткової організації, як Донецький національний університет імені Василя Стуса.

ВИСНОВКИ

Відповідно до поставлених завдань магістерської роботи були отримані такі результати і зроблені такі висновки:

У ході аналізу інформації щодо неприбуткових підприємств та враховуючи їх особливості, виявлено, що існують декілька визначень поняття «неприбуткова організація», але основної – не існує. Різні кодекси та закони трактують цей термін по своєму.

Визначено, що основна діяльність неприбуткових організацій спрямована на задоволення таких потреб: виховні, освітні, родинні, професійні, релігійні, а також такі, що витікають з потреб та інтересів людей.

У ході досліджень з'ясовано, що основними джерелами надходжень коштів є внески некомерційних організацій та фізичних осіб, пряме державне фінансування у вигляді контрактів та грантів, а також доходи від власної діяльності. Всі надходження неприбуткового підприємства мають використовуватися виключно для фінансування видатків на її утримання, реалізації мети (цілей, завдань) та напрямів діяльності, визначених її установчими документами.

Визначено, що підтримка інформаційного та організаційного забезпечення підприємства засобами сучасних електронних комунікацій здійснює потужний вплив на його ефективну діяльність.

Проаналізована потреба підприємств у створенні власних веб-ресурсів. Все більше підприємств та організацій, у тому числі й неприбуткових, замислюються над створенням власних сайтів. Web-сайт виконує роль своєрідного інтерфейсу взаємодії між підприємством та його зовнішнім середовищем: партнерами, постачальниками, клієнтами – тобто всіма тими, хто так чи інакше взаємодіє з даною організацією. Визначення цільової аудиторії є важливим фактором при проектуванні сайту.

Виявлено, що розробка структури веб-сайтів вимагає ретельного підходу і

аналізу поведінкових факторів користувачів, а також вже наявних в мережі ресурсів. Вдалий вибір структури відіграє величезну роль при розробці сайту підприємства.

У ході магістерської роботи був розроблений сайт для кафедри Інформаційних систем управління (ІСУ) Донецького Національного університету імені Василя Стуса. Для даного сайту була вибрана ієрархічна логічна структура «дерево», як найбільш оптимальна для досягнення поставлених цілей. Контент сайту – максимально різноманітний, періодично доповнюється та оновлюється. Створений сайт передбачає мінімальні витрати при конструюванні та в обслуговуванні, що ідеально підходить для неприбуткових організацій, які не можуть собі дозволити витрачати зайві кошти. Невеликі витрати пішли й на просування веб-ресурсу. Для просування сайту використовувалась інтернет-реклама.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ПОСИЛАНЬ

1. Клименко О.А. Некомерційні організації в країнах розвинутої демократії. URL: <http://vmv.kymu.edu.ua/v/p05/ar152165.pdf>.
2. Лісневська І. Неприбуткові та некомерційні організації: у чому різниця? 2019. URL: <http://med-info.net.ua/index.php?q=content/nepributkov%D0%86-ta-nekomerts%D0%86in%D0%86-organ%D0%86zats%D0%86%D0%87-u-chomu-r%D0%86znitsya-0>.
3. Податковий кодекс України: Кодекс від 02.12.2010 №2755-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>.
4. Гура Н.О. Неприбуткові організації в Україні: особливості діяльності та класифікація. 2012. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/EkUk_2012_8_4.
5. Кірдіна О.Г. Особливості бухгалтерського обліку в неприбуткових організаціях. 2019. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp_2019_65_6.
6. Неприбуткова організація URL: https://www.wikizero.com/uk/Неприбуткова_організація.
7. Ільченко Л.Б. Адміністрування сплати податків неприбутковими організаціями. 2016. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2016_5%281%29__46.
8. Мелех Л.В. Проблеми визначення поняття "неприбуткова організація" у термінологічній базі норм різних галузей права. 2015. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vnulpurn_2015_827_18.
9. Законодавче регулювання діяльності неприбуткових організацій: світовий досвід та рекомендації для України. URL: <https://parlament.org.ua/2001/10/01/broshura-zakonodavche-regulyuvannya-ngo/>.
10. Олійник Я.В. Проблемні положення методології та організації бухгалтерського обліку та фінансової звітності неприбуткових організацій. 2012.

URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2012_5_67.

11. Сазонець І.Л. Вплив діяльності неприбуткових організацій на соціально-економічний розвиток країни. 2016.

URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnuvgr_ekon_2016_4_15.

12. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку ведення Реєстру неприбуткових установ та організацій, включення неприбуткових підприємств, установ та організацій до Реєстру та виключення з Реєстру» від 13 липня 2016 р. № 440.

URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/440-2016-%D0%BF#Text>.

13. Височан О.О. Небюджетні неприбуткові організації в Україні: поняття, класифікація, законодавче регулювання. 2017. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evzdia_2017_3_31.

14. Халецька А.А. Неприбуткові організації та їх значення в реалізації соціальної політики держави. 2010.

URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Duur_2010_3_12.

15. Функціонування неприбуткових організацій на сучасному етапі в Україні.

URL: http://www.rusnauka.com/1_NIO_2013/Economics/3_124488.doc.htm.

16. Податкові та бухгалтерські новини. 2020. URL: <https://buhgalter911.com/uk/news/news-1051215.html>.

17. Бурим Ю. Неприбуткова організація. 2020. URL: https://legal-support.top/nepributkove_objednania/.

18. Чернявська О.В., Соколова А.М. Фандрайзинг. Київ: Алерта, 2015. 272 с.

19. Неприбуткові організації: чи відповідає діяльність неприбуткових організацій їх меті? 2014. URL: <https://pozova.net/uk/news/6/>.

20. Д'яченко В.В. Шляхи вдосконалення середовища діяльності неприбуткових організацій. 2008.

URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Trpdu_2008_3_01.

21. Александрова Б.В. Економічна ефективність неприбуткових

організацій: методологія та особливості.

URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/92328/02-Aleksandrova.pdf?sequence=1>.

22. Зелікман В.Д. Методика оцінки якісних показників ефективності діяльності неприбуткових організацій. 2013. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdnuzt_2013_1_8.

23. Інформаційні системи і технології в статистиці. 2003. URL: <https://library.if.ua/book/80/5658.html>.

24. Денисенко М.П., Колос І.В. Інформаційне забезпечення ефективного управління підприємством. Економіка та держава. 2006. № 7. С. 19—24.

25. Босак І.П., Палига Є.М.. Інформаційне забезпечення управління підприємством: економічний аспект. Регіональна економіка. 2007. № 4. С. 193—195.

26. Бруханський Р. Проблеми і пріоритети інформаційного забезпечення стратегічного менеджменту сільськогосподарських підприємств України. Економічний аналіз. 2011. Вип. 9. Ч. 2. С. 69—71.

27. Педченко Н.С. Системний підхід до інструментарію інформаційного забезпечення стратегічного управління потенціалом розвитку підприємства. Інноваційна економіка. — 2012. № 8 (34). С. 260—266.

28. Докієнко Л.М. Інформаційне забезпечення аналізу інвестиційної привабливості підприємства. Науково-технічна інформація. 2013. № 1. С. 27-34.

29. Купалова Г.І. Теорія економічного аналізу. Київ: Знання, 2008. 645 с.

30. Г.В. Островерхова. Сутність та структура організаційного забезпечення інноваційної діяльності. Харків. URL: <https://eprints.kname.edu.ua/29738/1/45.pdf>.

31. Коваленко Н.В. Організаційне забезпечення управління розвитком підприємств: цілі, принципи, функції та завдання. Економіка і управління. 2019. Т. 30(69), № 4(1). С. 69-77.

32. Палеха Ю.І., Горбань Ю.І. Інформаційний бізнес. Київ: Ліра-К, 2019. 492 с.

33. Корконосенко Ц. Р. Социология журналистики. Москва: Юрайт, 2017. 421 с.
34. Сегментирование 5W — что это, как его провести и что с ним делать потом. 2016. URL: <https://spark.ru/startup/stormin/blog/19125/segmentirovanie-5w-cto-eto-kak-ego-provesti-i-cto-s-nim-delat-potom>.
35. Щепілова Г.Г. Реклама.
URL: <https://stud.com.ua/51375/marketing/reklama>.
36. Розкручування і просування сайту. Як визначити цільову аудиторію сайту? URL: <https://webstudio2u.net/ua/web-promotion/197-target-audience.html>.
37. Романенкова О.Н. Интернет-маркетинг. Москва: Юрайт, 2014. 290 с.
38. Лічильник відвідувань сайту – не хвастощі, а необхідність. 2018.
URL: <http://estdomain.com.ua/lichilnik-vidviduvan-sajtu-ne-hvas/>.
39. Що таке сайт. 2012.
URL: <https://www.chaynikam.info/ukr/sozdaysayt.html>.
40. Сайт: что это такое? URL: <http://barabei.net/cms-sitemy-uprovlениya-sajtmai/sajjt-cto-ehto-takoe/>.
41. Какие бывают сайты.
URL: <https://www.sites.google.com/site/sozdaniesajtapedagoga/kakie-byvaut-sajty>.
42. Что такое сайт.
URL: <http://bigfozzy.com/Articles/Based/Terminology/what-is-site.php>.
43. Шалева О.І. Електронна комерція. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 216 с.
44. Жияєв В. Структура сайту: чому вона важлива і як її змінювати? 2019. URL: <https://host4.biz/uk/blog/struktura-sajtu-chomu-vona-vazhliva-i-yak-yiyi-zminyuvati>.
45. Мирошниченко В.О. Використання сучасних інформаційних технологій: формулювання мультимедійної компетентності. Київ: Центр учбової літератури, 2015. 296 с.
46. Баумгартен Л.В. Маркетинг гостиничного підприємства: учебник для академического бакалавриата. Москва: Юрайт, 2017. 338 с.

47. Пушкарева Г.В. Политический менеджмент. Москва: Юрайт, 2017. 365 с.
48. Лук'янов В.О., Мунін Г.Б. Маркетинг туристичного бізнесу. Київ: Кондор, 2012. 336 с.
49. Основні етапи створення сайту URL: <https://repair.lviv.ua/stvorenniya-sajtiv/osnovni-etapi-stvorenniya-sajtu/>.
50. Нарыжный Д. Этапы тестирования веб-сайтов URL: <https://art-lemon.com/site-test>.
51. Джефкінс Ф. Реклама. Київ: Знання, 2008. 565 с.
52. Чебан Л.І. Публікація № 1: створення сайту. URL: <https://goo.su/0REC>.
53. Структура сайта: для чего она нужна и как правильно ее оформить URL: https://skypromotion.ru/marketing/1588-struktura-sajta-dlya-chego-ona-nuzhna-i-kak-pravilno-ee-oformit.html#dlya-chego-nuzhna-struktura_1.
54. Флорйд В. Что такое структура сайта, как её создать и проанализировать. 2019. URL: <https://netpeaksoftware.com/ru/blog/chto-takoe-struktura-sayta-kak-eyo-sozdat-i-proanalizirovat>.
55. Полонец В. Что такое логическая структура сайта и зачем она нужна. URL: <https://netpeak.net/ru/blog/chto-takoye-logicheskaya-struktura-sayta-i-zachem-ona-nuzhna/>.
56. Веб-дизайн: логічна структура сайту URL: <https://webstudio2u.net/ua/design-web/403-structure-models.html>.
57. Хорхе Д. Информационная структура сайта. 2011. URL: <https://kaksozdatsvojblog.com/informacionnaya-struktura-sajta/>.
58. Анализ структуры сайта URL: <https://www.web-patrol.net/audit-site-struktur.html>.
59. Кафедра інформаційних систем управління. URL: <https://www.sites.google.com/view/kafisu/home>.
60. Положення про стейкхолдерів. Дніпро. 2017. URL: https://www.nmu.org.ua/ua/content/infrastructure/structural_divisions/Internal

_quality_higher_education/Положення%20про%20стейкхолдерів.pdf.

61. Текст на головну сторінку сайту. URL: <https://webstudio2u.net/ua/copywriting-articles/683-tekst-na-glavnuyu-stranitsu-saita.html>.

62. Матвіїв М.Я. Маркетинг та індаумент неприбуткових установ. 2011. URL: <https://goo.su/2o7a>.



ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Схема розробки Інтернет-проекту

