

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського  
«Харківський авіаційний інститут»

Факультет програмної інженерії та бізнесу

Кафедра публічного управління та підприємництва

## **Пояснювальна записка до дипломної роботи**

магістра  
(освітньо-кваліфікаційний рівень)

на тему «Аналіз показників якості інформаційного обслуговування  
пасажирів Харківським аеропортом через мережу Інтернет з урахуванням  
вимог споживача»

«ХАІ.601.667 ет.200. 076.196113 ПЗ»

Виконав: студент 6 курсу, групи  
№ 667ет  
8.03051003 «Експертиза товарів та  
послуг»  
Грищенко А. С.  
Керівник: д. н. з держ управ. проф.  
Ковальчук В. Г.  
Рецензент: Гирька Ю. В.

Харків – 2020



рисунок «Приклад взаємодії адміністраторів офіційної сторінки харківського аеропорту із користувачами в мережі інстаграм»; рисунок «Діаграми Луїса Мартіна-Домінго та Хуана Карлоса Мартіна, яка відображає аеропорти які перші почали використовувати інтернет технології»; таблиця «Оцінка критеріїв якості додатків аеропортів»; рисунок «Додаток аеропорта Бориспіль»; рисунок «Розділ новин у додатку аеропорта Бориспіль»; рисунок «Додаток лондонського аеропорту Хітроу; меню додатку».

#### 6. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1 – «Законодавче регулювання інформаційної діяльності в Україні»	д. н. з держ.управ., професор Ковальчук В. Г.		
2 – «Інформаційне обслуговування пасажирів як невід’ємна частина діяльності аеропорту»	д. н. з держ.управ., професор Ковальчук В. Г.		
3 – «Застосування сучасних інтернет технологій в інформаційному обслуговуванні пасажирів»	д. н. з держ.управ., професор Ковальчук В. Г.		

Нормоконтроль \_\_\_\_\_ «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.  
(підпис) (ініціали та прізвище)

7. Дата видачі завдання «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

#### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ п/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи	Примітка
1	Визначення теми дослідження	03.09.20	
2	Розробка плану наукової роботи	07.09.20 – 11.09.20	
3	Окреслення актуальності, мети та завдань дослідження	14.09.20 – 25.09.20	

4	Консультація з науковим керівником	28.09.20	
5	Написання першого розділу дослідження	29.09.20 – 22.10.20	
6	Консультація з науковим керівником	23.10.20	
7	Написання другого розділу	26.10.20 – 05.11.20	
8	Консультація з науковим керівником	06.11.20	
9	Написання третього розділу	09.11.20 – 19.11.20	
10	Консультація з науковим керівником	20.11.20	
11	Оформлення дипломної роботи	23.11.20 – 30.11.20	
12	Попередній захист дипломної роботи	02.12.20	

Студент

\_\_\_\_\_

Грищенко А. С.

Керівник кваліфікаційної роботи

\_\_\_\_\_

Ковальчук В. Г.

## РЕФЕРАТ

Звіт про НДР: 85 с., 3 ч., 3 табл., 8 рис., 3 дод., 79 джерел

### ІНФОРМАЦІЙНЕ СЕРВІС, ІНФОРМАЦІЙНА ПОСЛУГА, ІНТЕРНЕТ ІНФОРМУВАННЯ, СУЧАСНІ ЗАСОБИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

Об'єкт дослідження – інформаційні послуги, що надаються через мережу Інтернет.

Мета дослідження – дослідити якість надання інформаційних послуг харківським аеропортом через використання мережі Інтернет, з урахуванням вимог споживача.

Для досягнення поставленої мети у роботі використовувались такі методи дослідження: синтез (при обґрунтуванні основних висновків дослідження), аналіз (при вивченні наукової літератури) та порівняння (використовувався для визначення особливостей інформаційної наповненості додатків різних аеропортів).

Було проаналізовано інформаційне наповнення сайту аеропорту, досліджено взаємодію аеропорту із клієнтами в інтернет просторі, розглянуто відгуки користувачів щодо інформаційного сервісу аеропорту в мережі Інтернет, досліджено досвіт світових аеропортів у впровадженні телефонних додатків, їх ефективність у інформаційному сервісі аеропорту.

На основі отриманих даних в ході дослідження було розроблено індивідуальні рекомендації щодо вдосконалення інформаційного сервісу аеропорту.

## SUMMERY

Research report: 85 pages, 3 parts, 3 tables, 8 pictures, 3 appendices, 79 sources

### INFORMATION SUPPORT, INFORMATION SERVICE, INTERNET INFORMING, MODERN MEANS OF AN INFORMATION SERVICE

The object of the research is an information services provided via the Internet.

The purpose of the study is to investigate the quality of information services provided by Kharkiv Airport through the use of the Internet, taking into account the requirements of the consumer.

The following research methods were used in the work: synthesis (when substantiating the main conclusions of the research), analysis (when studying the basic literature) and comparison (used to determine the features of the information content of the applications of different airports)..

The information content of the airport site was analyzed, the interaction of the airport with customers in the Internet space was studied, user feedback on the airport information service on the Internet was considered, the experience of world airports in implementing telephone applications, their effectiveness in airport information service.

Based on the data obtained during the study, individual recommendations for improving the airport's information service were developed.

**Зміст****С.**

ВСТУП .....	8
<b>РОЗДІЛ 1. ЗАКОНОДАВЧЕ РЕГУЛЮВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ .....</b>	<b>10</b>
1.1. Інформаційний продукт та послуги. Законодавче регулювання інформаційної сфери в Україні.....	10
1.2. Правове регулювання суспільних відносин, пов’язаних з поширенням інформації за допомогою мережі Інтернет.....	21
<b>РОЗДІЛ 2. ІНФОРМАЦІЙНЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ ПАСАЖИРІВ ЯК НЕВІД’ЄМНА ЧАСТИНА ДІЯЛЬНОСТІ АЕРОПОРТУ .....</b>	<b>32</b>
2.1. Управління відносин з клієнтами як основа якісного інформаційного сервісу .....	32
2.2. Система інформаційного обслуговування аеропорту, запропонована вітчизняним ринком.....	42
2.3 Веб-сайт як основний вид інформаційного обслуговування в мережі Інтернет .....	47
<b>РОЗДІЛ 3. ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ ІНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГІЙ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ОБСЛУГОВУВАННІ ПАСАЖИРІВ .....</b>	<b>75</b>
3.1. Аналіз інформаційного наповнення сайту .....	75
3.2. Аналіз взаємодії аеропорту з клієнтами в інтернет-просторі .....	81
3.3. Використання телефонних додатків світовими аеропортами, як приклад якісного інформування пасажирів.....	84
3.4. Рекомендації аеропорту щодо вдосконалення інформаційного сервісу. ....	90
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>92</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>93</b>

## ВСТУП

**Актуальність** роботи зумовлена тим, що якісний інформаційний сервіс аеропорту є невід’ємною частиною його діяльності. Сучасні технології дозволяють максимально оптимізувати інформаційне обслуговування клієнтів, зробити його зручним та доступним. Інтернет в умовах сьогодення дає максимум можливостей для забезпечення користувачів релевантною та достовірною інформацією. Всі сучасні аеропорти Європи та світу успішно впроваджують в свою діяльність використання сучасних інтернет технологій для якісного та оперативного інформаційного обслуговування своїх клієнтів.

**Об’єкт дослідження** – інформаційні послуги, що надаються через мережу Інтернет.

**Предмет дослідження** – експертиза якості надання інформаційних послуг аеропортом із застосуванням мережі Інтернет.

**Мета дослідження** – дослідити якість надання інформаційних послуг харківським аеропортом через використання мережі Інтернет, з урахуванням вимог споживача.

Відповідно до поставленої мети необхідно вирішити наступні **завдання**:

- проаналізувати інформаційне наповнення сайту аеропорту;
- розглянути відгуки пасажирів про інформаційне обслуговування аеропорту;
- виявити особливості впровадження телефонних додатків в діяльності аеропорту та їх продуктивність.
- надати рекомендації щодо вдосконалення інформаційного обслуговування харківського аеропорта.

Для досягнення поставленої мети та розв’язання поставлених завдань у роботі використовувались такі **методи дослідження**: синтез (при обґрунтуванні основних висновків дослідження), аналіз (при вивченні



наукової літератури) та порівняння (використовувався для визначення особливостей інформаційної наповненості додатків різних аеропортів).

Новизна теми полягає у розробці індивідуальних рекомендацій Харківському аеропорту щодо вдосконалення інформаційного сервісу в мережі Інтернет, на основі аналізу відгуків споживачів, інформаційного наповнення сайту та досвіду світових аеропортів у впровадженні новітніх технологій в інформаційний сервіс.

**Структура** роботи зумовлена метою та завданнями дослідження і складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи – 105 сторінок: основний текст – 85 сторінок, список використаних джерел – 79 найменувань (на 9 сторінках).

## РОЗДІЛ 1. ЗАКОНОДАВЧЕ РЕГУЛЮВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

### 1.1. Інформаційний продукт та послуги. Законодавче регулювання інформаційної сфери в Україні

Інформаційна діяльність, подібно до будь-якої іншої, характеризується використанням ресурсів, виробничим процесом, випуском продукції та наданням послуг.

Розглянемо сутність цих елементів. Як зазначає Савощенко А. С., «інформаційний ресурс – це нова економічна категорія, що стає вирішальним чинником здійснення будь-якої діяльності. Під інформаційними ресурсами розуміють весь обсяг знань, відчужених від їхніх творців, зафіксованих на матеріальних носіях і призначених для суспільного використання.» [63]. В українському законодавстві визначено, що до інформаційних ресурсів України входить вся належна їй інформація, незалежно від змісту, форм, часу і місця створення (ст. 54 Закону України «Про інформацію»).

Інформаційним ресурсам притаманні специфічні властивості, які суттєво відрізняють їх від інших чинників виробництва. Основними з них є:

- споживання інформаційних ресурсів не веде до зменшення їх;
- взаємний обмін інформацією збільшує інформаційний потенціал усіх учасників обміну;
- тиражування й поширення інформації стають відносно простішими та дешевшими;
- споживання інформаційних ресурсів не призводить до зростання невизначеності господарської ситуації та сприяє її впорядкованості та прогнозованості.

Разом із тим, інформаційні ресурси, подібно до матеріальних, мають відповідну цінність і можуть бути оцінені.

Наслідком поєднання інформаційних ресурсів та інформаційних технологій є створення певної нової інформації або інформації у новій формі.

Це продукція інформаційної діяльності, яка називається інформаційними продуктами і послугами. Офіційне тлумачення цих термінів наведено в Законі України «Про інформацію» (ст. 40, 41), де вказано, що:

«Інформаційна продукція – це матеріалізований результат інформаційної діяльності, призначений для задоволення інформаційних потреб громадян, державних органів, підприємств, установ та організацій» [4].

«Інформаційна послуга – це здійснення інформаційної діяльності у визначений час і визначеній законом формі по доведенню інформаційної продукції до споживачів з метою задоволення їх інформаційних потреб» [4].

З позиції виробника інформаційний продукт – це сукупність даних, сформована виробником для поширення в матеріальній або нематеріальній формі. Якщо він пропонується ринку з метою його придбання, використання чи споживання, його варто розглядати як товар, що має певні особливості. До особливостей інформації як товару належать такі:

- інформацію можна продати, залишивши її у попереднього власника;
- ціна інформації прямо не залежить від місця, часу та способу її використання;
- володіння інформацією не є гарантією абсолютного права на її використання;
- цінність інформації на момент її створення та в час продажу здебільшого невідома і зазвичай визначається після використання;
- цінність однієї інформації може бути різною для різних користувачів;
- інформація здатна приносити користь, функціонально не пов'язану з витратами на її виробництво;
- інформація не втрачається в процесі використання, але морально застаріває.

Варто наголосити, що на відміну від товарного ринку, на якому присутня не лише готова продукція, а й сировина, напівфабрикати тощо, інформаційний продукт набуває вартості тільки в готовому вигляді – це

інформація, що пройшла процеси впорядкування, структуризації й оцінювання та придатна для прийняття рішень.

Цінність інформаційних продуктів заснована на часовій сутності, тобто як правило, інформація є найціннішою в момент її створення. Мірою тиражування цінність її значно знижується.

Використання сучасних інформаційних продуктів у матеріальному виробництві й товарному обігу сприяє здешевленню готової продукції, багато в чому зумовлює цінність товару для споживача.

Інформаційний продукт можна поширювати в такі само способи, що й будь-який інший матеріальний продукт – за допомогою послуг.

«Інформаційна послуга – це отримання і надання в розпорядження користувача інформаційних продуктів. Головним видом інформаційних продуктів є інформація» [63].

У практичній діяльності потрібно розрізняти власне інформацію та носії інформації.

Носій інформації – матеріальний об'єкт, призначений для записування, передавання і збереження інформації. Носіями інформації можуть бути документи та інші носії, що являють собою матеріальні об'єкти, які зберігають інформацію. За фізичною ознакою вони поділяються на носії із записом, що стирається, або не стирається. До носіїв із записом, що не стирається, належать паперові носії (документи), які перебігають ручне опрацювання. Носіями із записом, що стирається, є магнітні стрічки, карти, барабани, диски, дискети тощо.

Більшість інформаційних послуг, пропонованих споживачам, ґрунтуються на різних базах даних у комп'ютерному або некомп'ютерному варіанті (каталог, картотека тощо).

Бази даних (БД) – сукупність пов'язаних даних, правила організації яких засновані на загальних принципах опису, зберігання та маніпулювання даними. В них містяться різні відомості про об'єкти, події, явища, публікації

тощо. Бази даних є джерелом і первинною інформаційною сировиною для підготовки інформаційних послуг відповідними структурами.

Розрізняють бази даних внутрішньої інформації та бази даних зовнішньої маркетингової інформації.

База даних внутрішньої інформації містить інформацію про всю діяльність фірми, яка надходить з різних внутрішніх джерел:

- бухгалтерія готує фінансові звіти й надає докладну інформацію про обсяги продажу, ціни та рух готівки;

- відділ матеріально-технічного забезпечення (закупівель) складає плани постачання, готує звіти про обсяги надходжень матеріальних ресурсів і стан матеріальних запасів;

- виробничі відділи складають виробничі плани, а також звіти про матеріально-технічні запаси (незавершене виробництво, запаси в цехах тощо).

Бази даних внутрішньої інформації використовують для розроблення ефективних маркетингових рішень.

До баз даних зовнішньої маркетингової інформації передусім належить, база даних про покупців. База даних про покупців – це організований масив детальних відомостей про окремих наявних і потенційних покупців, зокрема й географічних, демографічних, психографічних, а також даних про особливості купівельної поведінки. Так, у базі даних про покупців товарів виробничого призначення інформація про конкретного покупця може містити дані стосовно того, які саме товари та послуги той придбав; щодо обсягів продажу й ціни в минулому; стосовно основних характеристик клієнтів (вік, дні народження, хобі, улюблені страви); стосовно постачальників-конкурентів; щодо стану виконання поточних контрактів; стосовно очікуваних витрат покупця на найближчі роки; оцінку сильних та слабких сторін конкурентів щодо продажу й обслуговування поточних рахунків покупців та іншу важливу інформацію. Формуються бази даних про товари, постачальників, посередників,

конкурентів тощо, інформація яких використовується для надання певних інформаційних послуг споживачам.

Залежно від характеру інформації у базах даних і поставлених маркетингових завдань розрізняють такі види інформаційних послуг:

- видання інформаційних матеріалів;
- ретроспективний пошук інформації;
- проведення маркетингових досліджень;
- дистанційний доступ до віддалених баз даних і пошук у них інформації;
- послуги зв'язку;
- підготовка і надання інформаційних послуг.

Видання інформаційних матеріалів означає підготовку і видання друкованої продукції: прейскурантів цін, каталогів продукції, прайсів, довідкових видань тощо.

Ретроспективний пошук інформації – це цілеспрямований за замовленням користувача пошук інформації у базі даних про товар, виробників тощо і пересилання результатів у вигляді роздруків поштою або у вигляді файла електронною поштою.

Проведення маркетингового дослідження передбачає комплексне планування, збирання, аналіз та опис даних, необхідних для специфічної маркетингової ситуації. Воно здійснюється з метою вивчення потенціалу ринку та частки ринку, що належить фірмі; оцінювання рівня задоволення споживачів і споживчої поведінки; дослідження методів ціноутворення, товару, розподілу та просування. Інформація користувачам надається у вигляді кон'юнктурного огляду. Кон'юнктурний огляд ринку певного товару представлено на рис. 1.

Залежно від характеру замовленого маркетингового дослідження обирають конкретну форму надання інформації.

Дистанційний доступ до віддалених баз даних організують у комп'ютерній мережі в діалоговому режимі. Перевагами цього виду

інформаційних послуг є висока оперативність їх надання й можливість відмовитися від власних інформаційних систем, створення і супровід яких дорого коштують.



Рисунок 1.1 – Кон'юктурний огляд ринку товару

Послуги зв'язку (телефонний, телекомунікаційний) передбачають надання інформації у формі передавання даних.

Підготовка й надання інформаційних послуг включає: оброблення даних, програмне забезпечення; розроблення інформаційних технологій; розроблення інформаційних систем.

Основними постачальниками інформаційних послуг на товарному ринку виступають різноманітні організаційні структури, які діють на комерційних та некомерційних засадах (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 –Постачальники інформаційних послуг

Постачальники інформаційних послуг		
Виробнича сфера	Невиробнича сфера	Сфера товарного обігу
<ul style="list-style-type: none"> <li>- маркетингові служби підприємства;</li> <li>- галузеві центри науково-технічної інформації;</li> <li>- рекламні підрозділи виробничих об'єднань;</li> <li>- інформаційно-видавничі фірми.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- інформаційні структури урядових установ;</li> <li>- консалтингові фірми;</li> <li>- рекламні агенції, аудиторські фірми;</li> <li>- регіональні центри науково-технічної інформації;</li> <li>- регіональні інформаційно-довідкові системи.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- інформаційні підрозділи оптових, торговельно-посередницьких підприємств, ярмарок, виставок-ярмарок, бірж;</li> <li>- рекламні підрозділи підприємств сфери обігу;</li> <li>- маркетингові центри;</li> <li>- торгові доми.</li> </ul>

Умови надання інформаційних послуг, порядок оплати та розрахунків узгоджується сторонами при укладанні угоди. Угода може укладатися в формі передплати на довідково-інформаційні видання, передоплати на підставі абонементної плати або оформлятися окремим договором.

В Україні інформаційне поле формується під могутнім впливом закордонних чинників. Поряд з безумовністю вимог відкритості інформаційного простору України для інформаційних потоків з-за кордону зрозуміло, що втрата важелів впливу на процеси у ньому може призвести до значних негативних наслідків для майбутнього країни. Саме тому надзвичайної актуальності набувають проблеми регулювання інформаційної сфери, створення відповідних умов для випереджаючого розвитку вітчизняного інформаційного виробництва. Провідним інструментом реалізації національних інтересів у такій чутливій галузі суспільних відносин, як інформаційна сфера, повинно стати право. Остання теза усвідомлена ще на початку 1990-х років.



Показово, що одним з перших законів незалежної держави став Закон «Про інформацію».

Аналіз відповідних статей Конституції України дозволяє дійти висновку про намагання вітчизняного законодавця побудувати інформаційну політику на основі демократичних та ліберальних норм та принципів, одночасно забезпечивши їхню адаптацію до українських умов.

Положення Конституції України розвиваються та конкретизуються у понад 200 документах, які встановлюють правові норми в інформаційній сфері. Серед них базові Закони України «Про інформацію», «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про телебачення та радіомовлення», «Про інформаційні агентства», «Про державну таємницю», «Про зв'язок», «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів», «Про рекламу», «Про Концепцію національної програми інформатизації», «Про Національну програму інформатизації», «Про науково-технічну інформацію», «Про захист інформації в автоматизованих системах», «Про електронний підпис», «Про електронний документообіг» та інші.

Експертиза українського інформаційного законодавства, котра неодноразово здійснювалася протягом останніх років, зокрема представниками ОБСЄ, свідчить про те, що законодавча та нормативно-правова база функціонування інформаційної сфери України в цілому відповідає європейським нормам. Проте, якщо формальний бік справи не викликає, значного занепокоєння, то існує нагальна проблема недотримання встановлених норм усіма суб'єктами інформаційних відносин, зокрема органами державної влади всіх рівнів. Рівень правової культури громадян України змушує розглядати ситуацію із зовсім іншого боку порівняно з країнами Європейського Союзу.

Історично в Україні склався принципово відмінний від західноєвропейського погляд на писаний договір – одну з основ сучасного права. Більшість відносин у суспільстві регулювалася звичаями,

неформальними домовленостями. Події 20 сторіччя, зокрема й 90-х років, також не сприяли формуванню європейської правової культури.

Недостатньо ретельне та чітке дотримання законодавства складає найважливішу проблему правової політики держави, зокрема це стосується й інформаційної сфери. Показовим є намагання певних сил створити новітні зони недоторканості, сформувати потужні системи пільг та переваг, що діють поза законодавством. Забезпечення єдності та невідворотності дії Закону є провідним завданням держави.

Важливою проблемою залишається певна несистемність вітчизняної правової політики в інформаційній сфері. Значна кількість законодавчих актів ухвалюється з метою вирішення певних тактичних завдань, задоволення кланових інтересів, часто без урахування стратегічних орієнтирів та реальних українських умов. Показовим з цієї точки зору є спроби перегляду законодавства щодо дозволу рекламування алкоголю та тютюну.

Взагалі, нормативно-правове забезпечення інформаційної сфери потребує суттєвого удосконалення. Одним з напрямків удосконалення системи інформаційного законодавства України може стати розроблення та ухвалення Інформаційного кодексу України, що дозволить розв'язати проблему подолання протиріч у законодавчих та нормативно-правових актах, забезпечити єдність та нефрагментованість нормативно-правового поля. Необхідно лише зауважити, що підготовка Кодексу має здійснюватися не в пожежному порядку, а спиратися на ґрунтовну наукову проробку відповідних проблем. Це той самий випадок, коли варто дещо затягнути, але підготувати якісний документ.

Значна кількість питань функціонування інформаційної сфери донині нерегульована на законодавчому рівні. Це стосується як проблем інфраструктури, так і діяльності ЗМІ, інформаційно-аналітичних установ тощо. Як приклад проаналізуємо законодавче забезпечення такої важливої складової інформаційної політики держави, як інформаційної прозорості та

відкритості функціонування органів державної влади і управління. В Україні сформовано певну законодавчу базу забезпечення відкритості функціонування органів державної влади. Насамперед йдеться про Конституцію України (ст. 3, 32, 57 тощо), Закони «Про інформацію», «Про друковані ЗМІ (пресу) в Україні», «Про телебачення та радіомовлення», «Про інформаційні агентства», «Про державну службу» тощо.

Основним недоліком чинного законодавства є його пасивний характер – декларовано лише необхідність забезпечення відкритості органів державної влади у відповідь на звернення громадян чи засобів масової інформації. Громадянин для отримання певної інформації має підготувати та подати до відповідної установи запит і протягом місяця очікувати відповідь. Як бачимо з цього, державні органи фактично відсутні в інформаційному просторі. Непоодинокими є випадки, коли про державну політику повідомляє не сама держава, а сторонні особи, нерідко її опоненти. Тоді, як законодавство демократичних країн передбачає активну інформаційну діяльність, обов'язкову звітність влади перед населенням незалежно від наявності звернень або запитів щодо надання тієї чи іншої інформації, обов'язкове, може навіть дещо надмірно активне, інформування громадян про поточну діяльність органів державної влади.

Разом з тим, важливим є не лише обсяг наданої інформації, а й її якість. А забезпечити її можна лише вжиттям комплексу заходів, зокрема, а, можливо, й насамперед не правового характеру.

Значним недоліком чинного українського законодавства, зокрема в інформаційній сфері, є його неконкретність, певна розмитість формулювань. Фактично відсутні визначення конкретних механізмів оприлюднення інформації, конкретних документів, що мають публікуватися. Не встановлюються терміни цієї діяльності, майже відсутні норми прямої дії щодо фінансового та кадрового забезпечення.

Лева частка інформаційних відносин регулюється підзаконними, а подекуди й відомчими нормативними актами. Характерним прикладом

останнього є відсутність законодавчого визначення режимів обмеження доступу до інформації, окрім державної таємниці. Незважаючи на те, що в законодавстві існують поняття комерційної, лікарської, банківської службової таємниці, інформації «не для друку» тощо, їхнє чітке визначення відсутнє. Режим доступу до інформації, що належить державі, встановлюється постановами Кабінету Міністрів України.

Значну проблему становить фактична відсутність правового регулювання функціонування в Україні міжнародних інформаційних систем, найяскравішим прикладом яких є Інтернет. Зокрема, відсутність відповідних нормативно-правових актів створює певні проблеми для Інтернет-ЗМІ та сприяє їхньому використанню у деструктивних цілях. Розвиток інформаційної інфраструктури вимагає відповідної законодавчої підтримки. Досить суперечлива ситуація склалася у нормативно-правовому забезпеченні діяльності ЗМІ. Поряд з тим, що за роки незалежності створено розгалужену нормативну базу, відсутні нормативно-правові акти, які б сприяли становленню економічно незалежних ЗМІ. Значні проблеми зберігаються і в правовому регулюванні питань інформаційної безпеки. Майже відсутнє законодавче забезпечення формування національних інформаційних ресурсів та міжнародних інформаційних обмінів, не врегульовано на законодавчому рівні статус конфіденційної інформації, а також передбачених законодавством України видів таємниці, насамперед банківської, комерційної, лікарської тощо.

Розв'язання зазначених вище складних проблем можливе лише за умови кропіткої та узгодженої роботи законодавчої та виконавчої гілок влади і стане запорукою забезпечення свободи слова в Україні, а через це – реалізації стратегічного курсу на побудову соціальної, правової, демократичної держави.

## **1.2. Правове регулювання суспільних відносин, пов'язаних з поширенням інформації за допомогою мережі Інтернет**

Відповідно до частини четвертої статті 20 Закону України «Про інформацію» порядок створення (заснування) та організації діяльності окремих засобів масової інформації визначаються законодавчими актами про ці засоби.

Сьогодні такими законодавчими актами є Закони України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» та «Про телебачення і радіомовлення».

Так, Законом України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» під друкованими засобами масової інформації (пресою) в Україні розуміються періодичні і такі, що продовжуються, видання, які виходять під постійною назвою, з періодичністю один і більше номерів (випусків) протягом року на підставі свідоцтва про державну реєстрацію.

Відповідно до частини третьої статті 20 Закону України «Про інформацію» аудіовізуальними засобами масової інформації є: радіомовлення, телебачення, кіно, звукозапис, відеозапис тощо.

Згідно зі статтею 1 Закону України «Про телебачення і радіомовлення» аудіовізуальний (електронний) засіб масової інформації – організація, яка надає для масового приймання споживачами аудіовізуальну інформацію, передану у вигляді електричних сигналів і прийняту за допомогою побутових електронних пристроїв.

З огляду на наведене, чинним законодавством визначений порядок створення (заснування) та організації діяльності друкованих та аудіовізуальних (електронних) засобів масової інформації.

Проте, суспільні відносини у сфері поширення інформації мають тенденцію постійно змінюватися. З розвитком науково-технічного прогресу та мережі Інтернет виникає потреба у постійному вдосконаленні чинного законодавства у відповідній сфері.

Останні дослідження і публікації вітчизняних фахівців у сфері інформаційного права, зокрема, О. Баранова, В. Брижка, В. Горобцова, М. Іншина свідчать, що вони зробили значний внесок у дослідженні правового регулювання організації діяльності засобів масової інформації. Разом з цим, більш глибокого дослідження потребує питання правового регулювання поширення інформації засобами масової інформації в мережі Інтернет.

З метою вирішення порушеного питання більш глибокого дослідження потребує питання вивчення природи зазначених суспільних відносин та їх чіткого визначення. Слід підкреслити, що саме з чіткого визначення основних понять має здійснюватися правове регулювання будь-яких суспільних відносин.

На думку М. Іншина, до основних переваг у використанні мережі Інтернет можна віднести можливість ознайомлення з необхідним друкованим або відео матеріалом у будь-який день та час, оперативність отримання інформації, можливість ознайомлення з додатковою інформацією, суттєве збільшення аудиторії, яка виявляє інтерес до відповідного видання або телерадіоканалу; можливість оперативного встановлення зворотного зв'язку через мережу Інтернет [28].

Тому виникає питання: «Чи можна вважати публічно поширювану аудіовізуальну інформацію мережею Інтернет масовою, а саму мережу Інтернет засобом масової інформації?».

Щоб відповісти на це та інші питання, потрібно визначитися з базовими поняттями іншомовного походження, що існують сьогодні «де-факто», широко застосовуються, але чітко не визначені на законодавчому рівні. Такими поняттями, зокрема, є: «веб», «веб-сторінка», «веб-сайт», «веб-сервер», «розподілена система», «контент» та «аудіовізуальний контент».

Необхідно зазначити, що велика кількість понять, які сьогодні широко застосовуються, ще не знайшли свого визначення у нормах права. У зв'язку з цим, у даній статті здійснюється спроба роз'яснити значення деяких з них.

Так, глобальна телекомунікаційна мережа інформаційних та обчислювальних ресурсів, яка служить фізичною основою для різноманітних розподілених систем, що надають доступ користувачам мережі Інтернет до аудіовізуального контенту має назву «Інтернет» або «мережа Інтернет».

Визначення поняття «Інтернет» міститься у Законі України «Про телекомунікації» [6], згідно зі статтею 1 якого Інтернетом є всесвітня інформаційна система загального доступу, яка логічно зв'язана глобальним адресним простором та базується на Інтернет-протоколі, визначеному міжнародними стандартами. Іншими словами Інтернет можна розглядати як засіб комунікації між людьми.

Мережа Інтернет разом з персональними комп'ютерами створює технологічну основу для розвитку міжнародної концепції «Всесвітнього інформаційного суспільства».

У зв'язку з цим, під час правового регулювання суспільних відносин, пов'язаних з поширенням інформації за допомогою мережі Інтернет, слід враховувати наступне:

- мережа Інтернет не має власника, оскільки вона є сукупністю мереж, що мають різну географічну приналежність;
- мережу Інтернет не можна виключити цілком, оскільки маршрутизатори мереж не мають єдиного зовнішнього управління;
- мережа Інтернет стала надбанням усього людства;
- мережа Інтернет має багато як корисних так і шкідливих властивостей, що використовуються зацікавленими особами;
- мережа Інтернет, перш за все, засіб відкритого зберігання та розповсюдження інформації, у разі чого в останні роки з'явилися терміни «e-democracy» та «Internet democracy» (електронна демократія та демократія в мережі Інтернет);
- мережа Інтернет може зв'язати кожен комп'ютер з будь-яким іншим, підключеним до мережі Інтернет, так само, як і телефонна мережа. Якщо телефон має автовідповідач, він здатний поширювати інформацію, записану

в ньому, будь-кому хто зателефонує за даним номером. Сайти в мережі Інтернет поширюють інформацію за таким же принципом, тобто індивідуально, з ініціативи користувача;

– поширення інформації в Інтернеті має таку саму природу, як і чутки в соціальному середовищі. Якщо до інформації є великий інтерес, вона швидко поширюється широкому колу осіб, немає інтересу – немає розповсюдження.

Інтернет складається з багатьох тисяч корпоративних, наукових, урядових та приватних мереж, а також комп'ютерів користувачів. Об'єднання мереж різної архітектури та топології стало можливо завдяки протоколу IP (англ. Internet Protocol) і принципу маршрутизації пакетів даних. Протокол в даному випадку – це, умовно кажучи, «мова», яка використовується комп'ютерами для обміну даними при роботі в мережі Інтернет. Для того щоб різні комп'ютери в мережі могли взаємодіяти, вони повинні „розмовляти” на одній «мові», тобто використовувати один і той же протокол. Простіше кажучи, протокол – це правила передачі даних між вузлами комп'ютерної мережі.

Серед великої кількості протоколів, які використовуються в мережі Інтернет (DNS, FTP, HTTP, HTTPS, IMAP, LDAP, POP3, SNMP, SMTP, SSH, Telnet, XMPP, SSL, TLS, TCP, UDP, BGP, EIGRP, ICMP, IGMP, IP, IS-IS, OSPF, RIP, Arcnet, ATM, Ethernet, Frame relay, HDLC, PPP, L2TP, SLIP, Token ring ), найбільш відомим протоколом є HTTP (Hyper Text Transfer Protocol), тобто протокол передачі гіпертексту, який використовується під час пересилання веб-сторінок з одного комп'ютера на інший. Саме цей протокол є базовим для так званого «вебу».

Терміни «веб» або «www» або «World Wide Web» або «всесвітня павутина» переважно означають розподілену систему, що надає доступ користувачам мережі Інтернет до аудіовізуального контенту, розташованого на різних комп'ютерах, підключених до мережі Інтернет. Проте, необхідно розуміти, що так званий «веб» – це тільки один з багатьох видів розподілених



систем, що надають можливість доступу користувачам мережі Інтернет до аудіовізуального контенту.

Будь-яку інформацію, з якою користувач може ознайомитися в мережі Інтернет, умовно прийнято називати «контент», тобто будь-яке інформаційно значуще (змістовне) наповнення інформаційного ресурсу (наприклад, веб-сайту). Якщо ж мова йде про текстову, графічну, звукову та відео інформацію, що входить до складу контенту в будь-якому поєднанні, то говорять про «аудіовізуальний контент». Для надання можливості доступу користувачів мережі Інтернет до аудіовізуального контенту використовуються так звані гіпертекстові «веб-сторінки», які можуть бути об'єднані та пов'язані між собою спільною темою, дизайном, посиланнями та створювати так званий «веб-сайт». Розташування веб-сайту в мережі Інтернет здійснюється, як правило, на серверах, підключених до мережі Інтернет, тобто на так званих «веб-серверах». Теоретично та практично веб-сервера можуть бути розміщені у будь-якому місці планети Земля, тобто як на території певних країн світу, так і за їх межами, наприклад, на кораблі в світовому океані або в Антарктиді.

З наведеного вище стає зрозумілим, що у випадку, коли мова йде про інформацію розташовану в мережі Інтернет, сьогодні, як правило, замість терміну «інформація» застосовуються терміни «контент» або «аудіовізуальний контент».

У будь-якого аудіовізуального контенту, розміщеного в мережі Інтернет є автор(и), тобто конкретні фізичні особи. Автор може самостійно розмістити аудіовізуальний контент на ресурсах мережі Інтернет і стати постачальником контенту кінцевому споживачеві. Водночас, автор контенту може не тільки не бути постачальником контенту кінцевому споживачеві, а й навіть не мати прав на його розповсюдження.

У загальному випадку доставку контенту кінцевому користувачу (споживачу) можна представити у наступному вигляді: «автор аудіовізуального контенту» – «посередники» – «споживач аудіовізуального

контенту». Термін «посередники» може включати власників прав на аудіовізуальний контент, виробників аудіовізуального контенту, контент-агрегаторів і контент-провайдерів. Посередники можуть об'єднуватися один з одним при вирішенні питань постачання аудіовізуального контенту споживачам або бути взагалі відсутні (при самостійному розміщенні та постачанні автором аудіовізуального контенту з використанням можливостей мережі Інтернет).

Власник прав на аудіовізуальний контент представляє інтереси автора аудіовізуального контенту на договірній основі. Виробник бере участь у процесі виробництва аудіовізуального контенту. Контент-агрегатор здійснює накопичення аудіовізуального контенту, а контент-провайдер здійснює розповсюдження аудіовізуального контенту кінцевим користувачам (споживачам аудіовізуального контенту). Типовими представниками контент-провайдерів є такі всесвітньо відомі ресурси мережі Інтернет як: «YouTube.com» (США) та «RuTube.ru» (Росія). Типовим представником контент-агрегаторів є такий всесвітньо відомий ресурс новин в мережі Інтернет, як: «Feedzilla.com». Кожний громадянин України, який має доступ до мережі Інтернет, за допомогою персонального комп'ютера або мобільного телефону, може за лічені хвилини розмістити аудіовізуальні матеріали на будь-яких Інтернет ресурсах, аналогічних з вищеназваними.

Враховуючи наведене, „постачальник аудіовізуального контенту” означає автора(ів) контенту, або власника прав на контент, або виробника контенту, або контент-агрегатора, або контент-провайдера, як окремо, так і об'єднаних у будь-якій комбінації один з одним з метою здійснення постачання аудіовізуального контенту споживачам [65].

За визначенням, наведеним у юридичній енциклопедії за редакцією Ю.С. Шемшученка та інших, засоби масової інформації – матеріальні та інші носії інформації, органи та організації (юридичні особи), зареєстровані у встановленому законом порядку, які забезпечують публічне поширення друкованої та аудіовізуальної інформації [78].

Аналізуючи чинне законодавство про інформацію, не можна чітко розмежувати такі поняття «засіб масової інформації» та «засіб масової комунікації».

Проте, чинне законодавство про інформацію не містить визначення поняття засібу масової комунікації.

Необхідно зазначити, що пунктом 2 розпорядженням Кабінету Міністрів України від 13 січня 2010 року № 85-р передбачено розробити проект Закону України «Про основні засади державної комунікативної політики», у якому, зокрема, визначити терміни «державна комунікативна політика», «комунікація», «засоби масової комунікації».

Статтею 29 Закону України «Про інформацію» поняття «засіб масової комунікації» лише застосовується, без його визначення. Проте, аналізуючи положення абзацу третього частини першої цієї статті Закону, можна дійти висновку, що засобами масової комунікації поширюється інформація.

Водночас, Державним стандартом базової і повної середньої освіти, затвердженим постановою Кабінету Міністрів України від 14 січня 2004 року № 24, до засобів масової комунікації віднесено телебачення.

У цьому сенсі також є цікавим визначенням поняття «суспільного телерадіомовлення» наведене Законом України «Про систему Суспільного телебачення і радіомовлення України», згідно з яким суспільне телерадіомовлення – це телерадіоорганізація зі статусом єдиної загальнонаціональної неподільної і неприбуткової системи масової комунікації, яка є об'єктом права власності Українського народу і діє згідно з єдиною програмною концепцією.

У різних актах законодавства мова йде про застосування засобів масової інформації та способів електронної комунікації [38], створення комунікаційної інфраструктури для забезпечення отримання інформації, налагодження тісних зв'язків з громадськістю та засобами масової інформації [57], поширення інформації через засоби масової комунікації [39] тощо.

Зазначене не відповідає принципу юридичної визначеності, як складової принципу верховенства права.

У пункті 3.10. Методичних рекомендацій щодо положень про управління (відділи) з питань взаємодії з засобами масової інформації та зв'язків з громадськістю апаратів центральних і місцевих органів виконавчої влади, є посилання на засоби комунікації, до яких, зокрема, віднесено прес-конференції, брифінги, тематичні зустрічі з журналістами, поширення інформаційних матеріалів [44] тощо.

На сьогодні можна констатувати той факт, що немає єдиного тлумачення, співвідношення та застосування понять «засіб масової інформації» та «засіб масової комунікації».

Відсутність чітких юридичних визначень понять може створити можливість для протиправних дій і зловживань, що неодмінно призводить до порушення прав і свобод людини.

На нашу думку, не можна ототожнювати поняття «засіб масової інформації» та «засіб масової комунікації». Вирішення ж порушеного питання вбачається можливим за допомогою перегляду та чіткого правового визначення таких понять як: інформація, масова інформація, засоби масової інформації.

Вживаний сьогодні термін «комунікація» означає виключно процес передачі інформації від однієї особи до іншої, тобто спілкування – комунікаційну взаємодію людей або соціальних груп. З огляду на наведене, замість використання термінів «технічні засоби комунікації» або «електронні комунікації» краще використовувати термін телекомунікації, тобто зв'язок за допомогою технічних засобів.

На підставі наведеного робимо висновок, що масовою інформацією можна вважати інформацію, яка розповсюджується серед необмеженого кола осіб (більшого за те, що її створило). Тому стає зрозумілим, що абсолютно вся інформація, що розміщується в мережі Інтернет, автоматично стає масовою. Таким чином, будь-яка особа, яка створила веб-сторінку, веб-сайт,

блог, форум або будь-який інший ресурс в мережі Інтернет, суто теоретично є власником засобу масової інформації. Підкреслимо, що на сьогодні чинним законодавством порушене питання не врегульовано.

Як зазначає В.М. Брижко, Інтернет створювався як мережа для вільного поширення й одержання корисних для суспільства даних з урахуванням норм права та морально-етичних принципів, що забезпечують соціальну справедливість та рух у напрямі до свободи [11].

Необхідно зазначити, що у Російській Федерації вже здійснюються спроби врегулювати правовими засобами суспільні відносини щодо поширення інформації за допомогою мережі Інтернет. Так, експерти факультету журналістики МГУ імені М.В. Ломоносова Панкеев І.О. та Ріхтер А.Г. у коментарі до проекту Федерального Закону «Про внесення змін до деяких законодавчих актів Російської Федерації з метою захисту прав і законних інтересів власників інформації» [62] зазначили, що вказаним проектом запропоновано доповнити існуючий перелік засобів масової інформації мережевими періодичними виданнями (тобто, Інтернет-засобами масової інформації). Разом з цим, під мережевим засобом масової інформації розуміється будь-який веб-сайт в мережі Інтернет, зареєстрований як засіб масової інформації. В свою чергу, питання сумлінної добровільної реєстрації у законопроекті не порушується, що не може не викликати побоювань з приводу обмеження свободи Інтернету у випадку прийняття законопроекту у такій редакції.

Виникає припущення, що дуже скоро суспільство відмовиться від застосування терміну «засіб масової інформації», оскільки останніми можна буде вважати широке коло засобів поширення інформації серед необмеженої аудиторії.

Зрозуміло, що рішення щодо розроблення проекту нормативно-правового акта має прийматися з урахуванням необхідності врегулювання суспільних відносин, виявлення прогалин і суперечностей у законодавстві, виконання відповідних міжнародних зобов'язань України. Правове

регулювання певного кола суспільних відносин обов'язково має бути комплексним. Тобто, якщо із змісту нормативно-правового акта, який приймається, випливає необхідність у внесенні змін до інших чинних нормативно-правових актів одного з ним рівня або його скасуванні, одночасно мають готуватися проекти відповідних нормативно-правових актів.

На замовлення координатора проекту ОБСЄ в Україні було проведено дослідження на тему регулювання діяльності засобів масової інформації під час виборів. Зазначеним дослідженням до категорії Інтернет-засобів масової інформації віднесено телевізійні канали, радіо та газети, які розміщуються у мережі Інтернет, та в яких редакційні рішення приймаються на основі традиційних стандартів журналістської організації, разом з тим, до неї не входять веб-сайти іншого виду, наприклад, блоги та партійні сторінки [24]. Водночас, виникає питання стосовно того, чи можна вважати Інтернет-засобом масової інформації веб-сторінку в мережі Інтернет, власник якої не є журналістом, проте розміщує в мережі Інтернет різноманітні аудіо та відеоматеріали, аналітичні статті тощо.

Потенційно спірне питання пов'язано з тим, чи можуть бути встановленими для веб-сайтів правила, особливо стосовно періодів мовчання та опитувань громадської думки [24]. Тим паче, що як вже було зазначено, фізичне (технічне) розміщення веб-сайту можливо за межами держави. Це питання, на думку Джовани Майола та Міхаель Майер-Резенде, є частиною більш широкої дискусії про ступінь свободи, яким має володіти Інтернет, та того, до якої міри до цього інформаційного засобу можна реально застосувати правила. У цілому спроби контролю над Інтернетом доцільні у тих випадках, коли вони стосуються певного кола питань, наприклад, розпалювання ворожнечі та захисту неповнолітніх, разом з тим інші методи втручання у свободу Інтернету мають широко засуджуватися.

Сьогодні з впевненістю можна говорити про існування трьох законопроектів, предметом правового регулювання яких є надання статусу

засобів масової інформації веб-сайтам (Інтернет-виданням), а також їх державна реєстрація.

Так, пунктом 65 Орієнтовного плану законопроектних робіт на 2009 рік, затвердженого розпорядженням Кабінету Міністрів України від 18 лютого 2009 року № 185-р, Службі безпеки України передбачено підготовку проекту Закону України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо державної реєстрації Інтернет-видань», яким слід врегулювати процедуру державної реєстрації Інтернет-видань шляхом надання їм статусу засобів масової інформації.

Водночас, пунктом 115 зазначеного Орієнтовного плану Міністерству юстиції передбачено підготувати законопроект про внесення змін до Закону України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» щодо удосконалення системи реєстрації друкованих засобів масової інформації з використанням інформаційно-телекомунікаційних технологій.

На виконання рішення Національної експертної комісії України з питань захисту суспільної моралі від 19 листопада 2009 року № 3 створено робочу групу щодо розробки проекту закону стосовно віднесення веб-сайтів до засобів масової інформації, їх державну реєстрацію та відображення на веб-сайті його представницької сторінки.

Проте, на нашу думку, з метою забезпечення ефективного правового регулювання відповідного кола суспільних відносин мова має йти про комплексний підхід у визначенні засад державної політики у цій сфері з подальшою підготовкою єдиного законопроекту. До цієї роботи обов'язково слід залучити також Міністерство транспорту та зв'язку, Національну комісію з питань регулювання зв'язку, Державний комітет інформатизації та Державний комітет телебачення та радіомовлення.

## **РОЗДІЛ 2. ІНФОРМАЦІЙНЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ ПАСАЖИРІВ ЯК НЕВІД'ЄМНА ЧАСТИНА ДІЯЛЬНОСТІ АЕРОПОРТУ**

### **2.1. Управління відносин з клієнтами як основа якісного інформаційного сервісу**

Управління відносинами з клієнтами, англ. Customer relationship management (CRM), – поняття що охоплює концепції, котрі використовуються компаніями для управління їхніми взаємовідносинами зі споживачами, включаючи збір, зберігання й аналіз інформації про споживачів, постачальників, партнерів та інформації про взаємовідносинами з ними.

Існує три CRM-підходи, кожний з котрих може бути реалізованим окремо від інших:

- оперативний – автоматизація споживчих бізнес-процесів, що допомагає персоналу з роботи з клієнтами виконувати свої функції.
- співробітницький – програма взаємодіє зі споживачами без участі персоналу з роботи з клієнтами.
- аналітичний – аналіз інформації про споживачів із різноманітними цілями.

Принципи CRM – систем:

- наявність єдиного сховища інформації, звідки в будь-який момент доступні усі відомості про усі випадки взаємодії з клієнтом;
- синхронізація управління множинними каналами взаємодії;
- постійний аналіз зібраної інформації про клієнтів та прийняття відповідних організаційних рішень – наприклад, «сортування» клієнтів на основі їхньої значимості для компанії.

Сучасна CRM направлена на вивчення ринку і конкретних потреб клієнтів. На основі цих знань розробляються нові товари або послуги і таким способом компанія досягає поставлених цілей і покращує свій фінансовий показник, тобто сучасні CRM – рішення в своїй більшості здатні збирати,



систематизувати всю необхідну інформацію, робити на її основі аналіз і прогнози, а також сприяти спрощенню контактів зі споживачами.

Система CRM дозволяє: підвищити рівень взаєморозуміння з клієнтами; збільшити прибутки в розрахунку на одного замовника; підвищити ефективність зусиль щодо збуту традиційних для компанії товарів і послуг; знизити накладні витрати, а також витрати на маркетинг та адміністрування; розширити перелік пропонованих товарів і послуг; підняти свій імідж в очах клієнтів. Система CRM сприяє формуванню єдиного інформаційного простору для синхронізації бізнес-процесів «постачальник - споживач».

Можливості CRM-систем:

- Швидкий доступ до актуальної інформації про клієнтів;
- Оперативність обслуговування клієнтів та проведення операцій;
- Формалізація схем взаємодії з клієнтами, автоматизація документообігу;
- Швидке отримання всіх необхідних звітних даних та аналітичної інформації;
  - Зниження операційних витрат менеджерів;
  - Контроль роботи менеджерів;
  - Узгоджена взаємодія між співробітниками і підрозділами.
- Управління бізнес-процесами – дозволяє автоматизувати послідовні операції, які виконуються співробітниками організації;
- Управління контактами, історія взаємодії з клієнтами – це єдина база даних всіх контрагентів компанії (клієнтів, постачальників, конкурентів) з внесеною раніше докладною інформацією про них, про їх співробітників і т.д. Система дозволяє здійснювати швидкий пошук важливої інформації про контрагентів, отримувати всю історію зустрічей, переговорів, листування, угод та інше. Це дуже зручний інструмент для швидкої і якісної роботи з величезними масивами інформації про клієнтів. Система автоматично нагадує про необхідність зробити дзвінок, про заплановані зустрічі та інші

заходи;

- Планування та управління продажами – CRM дозволяє складати плани за різними показниками (дохід з продажу по менеджерам, відділам, продуктам). По історії проектів можна відбудувати воронку продажів, що дозволяє визначати проблемні зони в циклах продажів. Планування і контроль виконання плану по факту. Є можливість ведення різних прайс-листів (оптових, дрібнооптових, роздрібних), враховувати акційні пропозиції, знижки від обсягу покупки. Вся робота з клієнтом відбувається в одній системі: планування заходів, здійснення угод, підготовка і виписка необхідних звітних документів;

- Планування та управління закупівлями і доставками – в системі менеджери завжди можуть бачити наявність і кількість товарів на складі. Відповідальні співробітники можуть стежити виконанням плану закупівель;

- Управління маркетингом – електронна розсилка, пряма розсилка, sms розсилання. Система дозволяє управляти маркетинговими заходами і визначати їхню результативність. Можливість сегментації наявних в базі клієнтів (діючих і потенційних) за певними параметрами для проведення маркетингових заходів;

- Автоматизація документообігу – в систему можна ввести шаблони будь-яких документів, які використовуються в організації, при цьому зникає необхідність ручного складання нового документа при виникненні події. Швидко автоматичне заповнення шаблонів договорів, які зберігаються в системі. Автоматичне виставлення рахунків і контроль оплати по них через сумісність з Клієнт-банком;

- Можливість роботи по мережі;

- Імпорт контрагентів з інших баз;

- Легкість і швидкість у навчанні роботи з системою

Класифікація і функції системи управління взаємовідносинами з клієнтами

CRM система застосовна в будь-якому бізнесі, де клієнт

персоніфікований, де висока конкуренція і успіх залежить від надання найбільш вигідних для клієнта умов. Максимального ефекту від впровадження CRM-систем домагаються компанії, що працюють в областях:

- надання послуг;
- виробництва;
- оптової та роздрібної торгівлі;
- страхування та фінансів;
- телекомунікації та транспорту;
- будівництва.

Таблиця 2.1 – Класифікація і функції CRM-систем

Цільове використання	Призначення	Приклади реалізації
Оперативне	Забезпечення оперативного доступу до інформації у ході контакту з клієнтом в процесі продажу та обслуговування. Охоплює маркетинг, продажі і сервіс	Для малих підприємств: АСТ, GoldMine, Maximaizer, Sales Expert, Конс-Маркетинг. Для середніх: Clientele, Onyx, Sales Logix. Для великих: Oracle, SAP, Siebel, BAAN, «Управління діловими процесами. Парус-Клієнт»
Аналітичне	Спільний аналіз даних, що характеризують діяльність клієнта і фірми. Отримання нових знань, висновків, рекомендацій і т.д. Використовує складні математичні моделі для пошуку статистичних закономірностей і вибору найефективнішої стратегії маркетингу, продажів, обслуговування клієнтів	Brio, Business Objects, Broadbase, E.Piphany, Hyperion, MicroStrategy, SAS. Marketing analytic

## Продовження таблиці 2.1

Цільове використання	Призначення	Приклади реалізації
Колябораційне	Забезпечує безпосередню участь клієнта в діяльності фірми і можливість впливати на процеси розробки продукту, його виробництво, сервісне обслуговування	IntraNet Solutions, Plumtree, Symon, Vignette, Aspect, Broadvision, Cisco

Класифікують можливості (модулі) CRM-систем за функціональністю та рівнем обробки інформації. За функціональністю можна згрупувати блоки процесів: маркетинг, обробка заявок та побажань, продажі, сервісне обслуговування. В якості окремих складових зазвичай виділяють:

- call-центри – центри обробки вхідних викликів. Спочатку це були телефонні дзвінки, а останнім часом сюди почали включати усі канали взаємодії;

- функції (модулі) обробки інформації:

- оперативна функція – реєстрація та оперативний доступ до первинної інформації за розділами бази даних: Події, Компанії, Проекти, Контакти, Документи тощо;

- аналітична функція – звітність на основі первинних даних і найголовніше – глибокий аналіз інформації у різних розрізах;

- кооперативна функція – організація тісної взаємодії з кінцевими споживачами та клієнтами аж до впливу клієнта на внутрішні процеси компанії (опитування для зміни характеристик продукту чи порядку обслуговування, Web-сторінки для відслідковування клієнтами стану замовлення тощо).

Серед відомих CRM-систем, які встановлюються і обслуговуються в Україні є такі CRM-системи, як: SAP-CRM, Microsoft Dynamics CRM, Shugar-CRM, Vtiger CRM та інші.

Функції програмного та інформаційного забезпечення по системі

управління взаємовідносинами з клієнтами та партнерами.

Customer Relationship Management (CRM) перекладається як «система управління взаємовідносинами з клієнтами та партнерами» – це клас корпоративного ПЗ (програмного забезпечення), що представляє програмні інтелектуальні засоби для:

- збору;
- обробки;
- контролю;
- аналізу.

Подання інформації про клієнтів, наприклад, в Інтернеті або в системі управління ресурсами підприємства.

Customer Relationship Management включає в себе велику кількість функцій, які допомагають індивідуумам чи організаціям керувати взаємозв'язками з клієнтами та партнерами по бізнесу.

Великий набір функціональних можливостей CRM полегшить виконання безлічі завдань, таких як налаштування та інтеграція програмного забезпечення, а також допоможе вам у прийнятті ефективного рішення. Програмне забезпечення Customer Relationship Management створено для того, щоб полегшити процес ведення бізнесу.

CRM – це програмне забезпечення, спрямоване на побудову стійкого бізнесу, ядром якого є клієнто-орієнтований підхід. Програмне забезпечення засноване на використанні передових управлінських і інформаційних технологій, за допомогою яких компанія збирає інформацію про своїх клієнтів, витягує з неї необхідні відомості та використовує їх в інтересах свого бізнесу шляхом вибудовування взаємовигідних відносин з клієнтами. Результатом застосування програмного забезпечення є підвищення конкурентоспроможності компанії і збільшення прибутку.

Головними характеристиками CRM є:

- управління діяльністю;
- управління можливостями;

- прогнозування продажів;
- управління керівництвом;
- ведення рахунків;
- управління зв'язками;
- аналітика;
- розподіл часу;
- ведення звітів;
- посібник з продажу;
- панель інструментів.

Програмне забезпечення CRM і його автоматизовані функції випускаються або у вигляді повного пакета програм, або окремо в залежності від конкретного попиту.

Широкий спектр доступних функцій програмного забезпечення CRM надає вам можливість самому вибирати, ті функції, які вам знадобляться для ведення вашого бізнесу. Тому ви можете вільно маніпулювати набором доступних функцій CRM і налаштовувати їх на ваш розсуд.

У програмному забезпеченні CRM також доступна унікальна функція підключення до мережі, яка дозволить вам доступ до вашої бази даних, і бути завжди обізнаним у всіх відбулися події, де б ви не знаходилися.

CRM допоможе вам і вашому бізнесу надати чудове обслуговування вашим клієнтам. Успіх у бізнесі залежить від того, наскільки ви здатні управляти компанією, робити прогнозування обсягу продажів і доходів, виявляти потенційних клієнтів і т.д. Сьогодні все це допоможе вам зробити програмне забезпечення CRM.

Під системою інформаційного забезпечення взаємовідносин із клієнтами будемо розуміти сукупність апаратних та програмних засобів та динамічну сукупність інформаційних масивів, що використовуються з метою підвищення рівня задоволеності клієнтів та прийняття рішень у цій сфері. Апаратне та програмне забезпечення системи інформаційного забезпечення дозволяє збирати, переміщувати, систематизувати та передавати

впорядковану інформацію. Структура та зміст інформаційного наповнення даної системи являє собою впорядковані певним чином цінні для різноманітних підрозділів підприємства відомості щодо характеристик і потреб клієнтів, історії їх взаємодії з представниками підприємства та ін.

Інформаційна система підприємства загалом та інформаційне забезпечення взаємовідносин із клієнтами зокрема повинна передбачати операції, що дозволяють відокремити важливі події, аналізувати певні виробничі та ринкові фактори, представляти деякі відомості у наперед заданій формі та надавати підрозділам підприємства невідому їм раніше інформацію. Основне призначення системи полягає в нагромадженні та впорядкуванні широкого кола комерційних відомостей та їх використанні для пошуку, аналізу та підготовки прийняття рішень з метою вдосконалення взаємовідносин з клієнтами, що в кінцевому підсумку позитивно вплине на відношення клієнтів до підприємства та його продукції, а отже відобразиться на його фінансових результатах.

Термін «сервіс» є лексичним перекладом слова «обслуговування», але в сучасному розумінні його значення набуло додаткових семантичних відтінків: під сучасним сервісом розуміють високий рівень послуг, які надаються клієнту, що обумовлено маркетинговою концепцією сервісної діяльності. В свою чергу словосполучення «сервісні послуги» вважається не тавтологією, а поняттям, що відображає принципово інший рівень послуг, їхні якість, оперативність та індивідуальність.

Сервіс – особливий вид людської діяльності, який спрямований на задоволення потреб клієнта шляхом надання послуг, затребуваних окремими людьми, соціальними групами або організаціями.

Сервіс як вид діяльності існував завжди, але особливого, стрімкого розвитку він набув у другій половині ХХ століття з переходом від індустріального до постіндустріального суспільства. На сьогоднішній день питома вага сервісу в соціально-економічній діяльності надзвичайно висока

та можна прогнозувати його подальший розвиток, обумовлений зростанням людських потреб.

Зрозуміти зміст сервісної діяльності у суспільстві та місце в ній інформаційного сервіса дозволяє наступна класифікація форм (сфер) людської діяльності:

- 1) Матеріально-перетворююча
- 2) Пізнавальна
- 3) Цінносно-орієнтаційна
- 4) Комунікативна

Сервісні послуги можуть бути надані у будь-якій з цих сфер.

1) Матеріально-перетворююча – це перетворення людиною природи, створення оточуючого нас світу речей, перетворення суспільства та самої людини, його організму. В цій сфері працює сервіс з задоволення матеріальних потреб (пошиття одягу, ремонт машин, медичні послуги тощо)

2) Пізнавальна – спрямована на задоволення духовних потреб та потребує отримання знань та інформації. В цій сфері сервіс забезпечує задоволення цих потреб (освітні послуги, послуги, пов'язані зі збором, обробкою, зберіганням та передачею інформації).

3) Цінносно-орієнтаційна – схожа на пізнавальну, але на відміну від неї завданням є не відображення реально існуючого явища або процесу, а встановлення, яке значення ці явища мають для людини та оцінка цього явища. Ця діяльність виробляє систему цінностей – мораль, право, політика тощо. Сервіс в цій сфері здійснюється через рекламу, експертизу, правові послуги, іміджмейкерські послуги тощо.

4) Комунікативна – спрямована на організацію взаємодії між людьми та організаціями, сервіс в цій сфері пов'язаний з організацією зустрічей, виставок, конференцій, переговорів, служб знайомств, спілкування в Інтернет тощо.



Таким чином, три з чотирьох основних сфер людської діяльності (2,3, 4) пронизані інформаційними процесами, а значить в них може успішно реалізовуватися такий вид сервісу як інформаційний.

В загальному виді інформаційний сервіс розуміється як задоволення будь-яких інформаційних потреб споживачів, тобто сервісна діяльність передбачає надання потрібної інформації на бажання клієнта (в традиційній термінології це інформаційне обслуговування).

Інформаційний сервіс, його еволюція

Сучасний інформаційний сервіс має дві трактовки :

– у вузькому розуміння – сервіс на основі новітніх інформаційних технологій – розробка програмних продуктів, формування електронних баз даних, надання доступу до Інтернет, телекомунікаційні послуги тощо

– у широкому розумінні – обслуговування споживачів інформацією у вище перелічений трьох видах людської діяльності.

Професійна сфера надання споживачу інформаційних послуг пройшла довгий та складний шлях еволюції – від надання індивідуальному замовнику папірусів з стародавніх сховищ, напр.. олександрійської бібліотеки, до розробки сучасного, науково обгрунтованого, комплексного інформаційно-аналітичного забезпечення прийняття управлінського рішення. Таким чином, за декілька тисячоліть діяльність із забезпечення споживачів інформацією зазнала корінної трансформації від традиційного бібліотечного обслуговування до сучасного інформаційного сервісу, який передбачає створення нового вивідного знання – аналітичного продукту із застосуванням новітніх комп'ютерних технологій.

З розвитком суспільства виникали нові сфери діяльності та нові напрями розумового труда, що потребувало нових, більш складних знань та інформації. Це спричинило виникнення нових та більш складних інформаційних потреб на фоні зростаючого дефіциту часу, а значить виникнення більш складних видів інформаційного обслуговування. Так, до традиційного древнього документального обслуговування в процесі розвитку

цього ланцюжка поступово додаються такі види, як бібліотечне, фактографічне, бібліографічне, концептографічне, комп'ютерно-технологічне), які потребували підвищення професійного кваліфікації інформаційних працівників та спричиняли виникнення нових інформаційних професій. В свою чергу ускладнення професійної діяльності споживачів висували нові, підвищені вимоги до якості інформаційного обслуговування, що й призвело до трансформації традиційного документального обслуговування на сучасний інформаційний сервіс на основі маркетингової концепції.

#### Специфіка інформаційного сервісу

Метою та змістом інформаційного сервісу є надання клієнту за його запитом необхідної інформації у зручній для нього формі. Як і будь-який сервіс ,інформаційний сервіс базується на основному постулаті «клієнт завжди правий».

Специфіка інформаційного сервісу на відміну від інших видів сервісної діяльності відображена в наступних аспектах:

- найвищий ступінь індивідуалізації послуг;
- складність виявлення потреб замовника;
- складність або неможливість визначення типових, стандартних потреб та методів їх вивчення;
- складність визначення критеріїв якості інфопродукта;
- складність визначення ціни інфопродукта тощо.

Таким чином, інформаційний сервіс можна вважати одним зі складних різновидів сервісної діяльності та водночас одним з найперспективніших.

## **2.2. Система інформаційного обслуговування аеропорту, запропонована вітчизняним ринком**

. Як зазначено у «Правилах повітряних перевезень та обслуговування пасажирів і багажу», експлуатант аеропорту або агент з обслуговування

повинен забезпечити пасажирів в аеропорту візуальною та/або акустичною інформацією щодо:

- 1) часу відправлення та прибуття повітряного судна;
- 2) місця і часу початку та закінчення реєстрації на рейс;
- 3) затримок або скасування рейсів та їх причин;
- 4) способів і маршрутів переходу між терміналами аеропорту або проїзду між аеропортами та з аеропорту до міста;
- 5) правил та порядку проведення контролю на авіаційну безпеку, догляду пасажирів, їх ручної поклажі та багажу;
- 6) загальних правил виконання пасажирами вимог, пов'язаних із прикордонним, митним, імміграційним, санітарно-епідеміологічним, ветеринарно-санітарним, фітосанітарним та іншими видами контролю;
- 7) місця розташування кімнати матері та дитини, поста правоохоронних органів, довідкової, медпункту, вбиральні тощо;
- 8) місця отримання багажу та дій пасажирів у разі затримки, пошкодження, знищення багажу [1].

Усі оголошення, що здійснюються в аеропортах України, мають виконуватись українською та англійською мовами. У міжнародних аеропортах оголошення додатково можуть виконуватись мовою країни, з/до якої виконується рейс [1].

Вітчизняний ринок пропонує програмне забезпечення для інформаційного забезпечення аеропорту, контролю безпеки та ІТ забезпечення. Прикладом такої вітчизняної продукції є пропозиція компанії Літер.

Компанія Літер пропонує широкий спектр рішень з озвучення і відображення пасажирської інформації, побудови комплексних систем безпеки та автоматизації управління інфраструктурою сучасних аеропортів.

#### Система реєстрації пасажирів та багажу

Пропоновані системи дозволяють налаштувати процес реєстрації пасажирів і багажу найбільш оптимальним чином відповідно до стандартів

IATA і ICAO за допомогою систем загального використання ресурсів аеропорту - Common Use Passenger Processing Systems.

Авіакомпанії, що використовують ресурси аеропорту, зберігають доступ до власного обладнання, і можуть організувати реєстрацію пасажирів і багажу як з робочих станцій аеропорту, так і через пункти самореєстрації. Вирішити ці завдання дозволить якісна CUPPS-система vMUSE від компанії Collins Aerospace з унікальними ціновими параметрами. А для підвищення ефективності процесів реєстрації пасажирів і багажу, формування найкращого досвіду пасажирів компанія ЛІТЕР пропонує рішення L-DCS (Local Departure Control Systems) того ж вендора.

#### Система управління операціями та ресурсами

Управління ресурсами є важливим механізмом в адмініструванні будь-якої системи і безпосередньо впливає на ефективність використання різних засобів і якість надання сервісу.

#### Оперативна база даних аеропорту (AODB)

Основним завданням AODB є зберігання всієї інформації, пов'язаної з операційною діяльністю аеропорту, будь то польотні дані, розклад, дані по управлінню будівлею, і іншими ресурсами аеропорту.

Рішення від компаній Top System або Collins Aerospace – партнерів Літер, забезпечують максимальну надійність, швидкодію та інтеграцію з іншими часто вживаними системами управління аеропортами. Актуальність даних забезпечується обміном з міжнародними системами IATA, AFTN, ATC.

#### Система відображення пасажирської інформації (Flight information display system)

Система призначена для інформаційного обслуговування пасажирів на рівні європейських стандартів. На спеціалізованих інформаційних екранах системи відображається розклад рейсів, інформація про початок реєстрації або посадки, важлива інформація системи безпеки аеропорту про евакуаційні плани, розташування пожежних виходів, а крім цього, система допомагає

пасажирам орієнтуватися в будівлі аеропорта, відображає корисну інформацію про погоду, громадський транспорт, трафік, рекламну інформацію, новини та навіть розважальний контент.

Система управляється спеціальним програмним забезпеченням, основні завдання якого

- Відображення релевантної і завжди актуальної інформації
- Формування алгоритмів відображення, управління відображенням інформації
- Синхронізація інформації з іншими системами аеропорту, зовнішніми системами, наприклад, IATA, AFTN, ATC, системою голосового оповіщення пасажирів, та з іншими системами, які обмінюються даними з FIDS

При виборі партнерів для реалізації рішень FIDS компанія насамперед орієнтується на потреби клієнта. Враховується поточний рівень технічної оснащеності аеропорту, стан інформаційних систем що вже працюють, необхідність інтеграції з ними, бюджет, подальшу вартість експлуатації і підтримки рішення. Всі системи передбачають резервування основних компонентів, мають прості інтерфейси управління, інтегруються з більшістю галузевих рішень, не потребують значних витрат на подальшу експлуатацію.

Автоматична система голосового інформування пасажирів (Automatic announcement system)

Система голосового оповіщення аеропорту – призначена для обслуговування та забезпечення безпеки пасажирів. Основні завдання – донесення пасажирської інформації, інформації систем безпеки, управління евакуацією пасажирів, надання комерційної, довідкової та іншої інформації засобами голосового сповіщення.

Система передбачає інтеграцію і синхронізацію з іншими службами управління аеропортом, зовнішніми службами управління повітряним рухом. Системи оповіщення від Литер, підтримують більшість часто вживаних мов світу. Повідомлення на десятках мов світу реалізовані з використання

«живого», не синтезованого, голосу. Кращі Аеропорти світу працюють з системами партнерів Літер:

Praesideo (Bosch, Бельгія)

AviaVox (Нідерланди) яка завдяки реалізації проекту Літер для аеропорта Бориспіль тепер "заговорила" українською мовою

Sittig (Німеччина)

Це безумовні лідери систем голосового оповіщення аеропортів, їх рішення працюють як у великих аеропортах світу, так і на об'єктах регіонального значення.

Система безпеки аеропорту (Physical Security Information System)

Система безпеки є невід'ємною частиною аеропорту і бере участь в кожному виробничому процесі. Рішення по забезпеченню комплексної безпеки засновані на застосуванні інтеграції в межах єдиної платформи систем безпеки і життєзабезпечення аеропорту. Система приймає обробляє, візуалізує дані з систем пожежної безпеки, фізичної безпеки, системи контролю та управління доступом, відеоспостереження та аналітики, систем управління освітленням, електроживленням, системи охорони периметра і інших систем, та дозволяє з єдиного центру управління та прийняття рішень керувати безпекою в усіх зонах аеропорту – громадській, зоні польотів, в зонах з обмеженим доступом, контролювати безпеку периметра аеропорту.

Система дозволяє вирішувати комплексні завдання і та підтримувати виконання функцій:

- Перевірка підозрілих осіб на паспортному контролі або контрольно-пропускному пункті;
- Захист периметру аеропорту, спостереження і контроль польотної, пасажирської та службової зон аеропорту, зон митного та міграційного контролю;
- Виявлення підозрілого багажу, залишених предметів, пошук втрачених речей;

- Управління доступом, запобігання несанкціонованому доступу в закриті зони аеропорту;
- Ідентифікація підозрілих транспортних засобів;
- Контроль переміщення пасажирів, багажу, транспорту і вантажів на території аеропорту;
- Інтелектуальна система розпізнавання тривожних ситуацій – аналіз і контроль аномального поведінки, пересувань, контроль скупчення людей;
- Адміністрування та управління паркінгами аеропорту;
- Відстеження часу знаходження в черзі на контрольно-пропускних пунктах, огляду, реєстрації, управління чергами;
- Спостереження за літаками під час зльоту і посадки.

Система управління ресурсами аеропорту

RMS-система (Resource Management System) дозволяє в автоматичному режимі з оптимальною точністю розподіляти стоянки повітряних суден, автобуси, тягачі, агентів по посадці пасажирів і диспетчерів по організації обслуговування повітряних суден. Впровадження даної системи дозволить скоротити час обслуговування повітряних суден, кількість затримок рейсів, підвищити рівень безпеки, максимізувати прибуток аеропорту.

Тож, вітчизняний ринок пропонує системи ІТ забезпечення аеропортів, рівняючись на світових партнерів у даній сфері. Запропонований продукт від компанії Литер говорить про те, що вирішення питань з інформаційного забезпечення пасажирів, а також створення системи безпеки пасажирів повинно вирішуватися комплексно.

### **2.3 Веб-сайт як основний вид інформаційного обслуговування в мережі Інтернет**

На сьогоднішній день практично кожна організація має особистий веб – сайт. В час розвитку інформаційних технологій – це є необхідним для розширення рекламної діяльності, поширення різної

інформації що стосується тої чи іншої організації. Ганзикова Г. зазначає: «З процесом розвитку технологій гіпертекстової розмітки в Інтернеті з'явилося більше сайтів різної тематики. Починаючи від сайтів великих компаній, які оповідають про успіхи компанії і її провали, до сайтів маленьких фірм, які закликають відвідати їх офіси в межах одного міста» [17].

Інформація, доступна інтернет-користувачам, розташовується на веб- серверах, на яких розміщено спеціальне програмне забезпечення. Великий обсяг цієї інформації організовано у вигляді веб-сайтів. Кожен з них має своє ім'я (адреса) в Інтернеті.

Мороз В. дає наступне визначення : «Сайт – це лише сукупність інформаційних файлів (сторінок з текстом і картинками), присвячених одній тематиці, а також об'єднаних гіпертекстовими посиланнями і одним доменним ім'ям» [43].

Інькова Н. А. зазначає , що створення сайтів включає:

- Встановлення попереднього технічного плану підготовки сайту;
- Розкриття структурної моделі сайту – розстановка розділів, змісту і навігації;
- Веб-дизайн – формування графічних елементів макету сайту, стилів і елементів навігації;
- Створення модулів, програмних кодів та інших елементів сайту необхідних в проекті;
- Перевірка і розміщення сайту в мережі Інтернет [35].

Сторінки сайтів – це набір письмових файлів, розставлених гіпертекстовою розміткою HTML. Ці письмові файли, які були завантажені відвідувачем на комп'ютер, розуміються і переробляються програмою, а також виходять на засіб відображення (монітор, принтер чи синтезатор). Гіпертекстова розмітка HTML дозволяє комплектувати текст, розрізняти у тексті функціональні аспекти, утворювати (гіперпосилання) та вводити у відображувану сторінку малюнок, звукозаписи та інші



мультимедійні деталі. Відображення сторінки дозволяється змінити добавлянням стилів на мові CSS, яка дозволяє централізувати в конкретному файлі всі аспекти параметрів (розмір і колір букв 2-го рівня, розмір і вид блоку вставки та інше) а також сценаріїв на мові JavaScript, які дають можливість передивлятися сторінки з подіями чи діями.

Сторінки сайтів бувають простим набором файлів і створюються спеціальною комп'ютерною програмою на сервері. Вона розробляється для сайту, щоб бути готовим продуктом, який розрахований на визначений тип сайтів. Деякі з них гарантують власнику сайту можливість гнучкої настройки і видалення інформації на веб-сайті. Такі керуючі програми зветься системами керування вмістом (CMS).

Веб-сайти містять підрозділи, орієнтовані на ту або іншу аудиторію. Такі розділи зветься версіями сайту. Аудиторія розрізняється за видом застосовуваного обладнання, вживаного аудиторією. Приміром, відомі так звані мобільні версії сайту, призначені для роботи з ними із застосуванням телефону. Веб-сайти мають мовні версії (україномовна, російськомовна та інші) [35].

Інтернет розрізняє вхідні джерела по доменах, на котрих ці веб-сайти розміщуються. Це означає, що на кожен ресурс має бути єдине, як мінімум, ім'я. В мережі досить велика кількість сайтів, на які проводять відразу кілька імен. Ці імена зветься направленими на одну папку.

Інтерес формування особистих веб-сайтів нині очевидний. Наявність сайту компанії в Інтернеті істотно розширює сферу розшукування нею клієнтів. Більш того, організація з сайтом має значно більшу вагу і значно більшу популярність.

Іляшенко С. М. зазначає, що «веб-сайти нині зветься й інтернет-установами окремої особи чи цілої компанії» [30].

Селін Г. стверджує: «Раніше більшість сайтів являли собою сукупність показників (це міг бути, так би мовити, сайт-візитка), але в міру того, як активно діяли комунікації, кількість адрес, внутрішніх і

зовнішніх стало збільшуватися. Іншими словами, сайт став не тільки реалізовувати функцію довідки, але і поволі став перебудовуватися у віртуальний бізнес-центр. Розвиток сайтів увійшов в мережу як окрема індустрія, яка постійно стає все більш об'ємною і вимагає великого професіоналізму» [64].

Філімонович В. В. зазначає: «кожна сторінка веб-сайту має свою Інтернет-адресу, котра складається з адреси сайту і імені файлу, відповідного даній сторінці. Таким чином, веб-сайт – це інформаційний ресурс, який складається із об'єднаних між собою гіпертекстових документів (веб-сторінок), розміщений на веб-сервері, та має індивідуальну адресу. Зайти на веб-сайт має можливість будь-яка особа, у якої є комп'ютер, підключений до Інтернету» [72].

Сичов І. А. називає такі основні задачі веб-сайту:

«– реклама продукції, сервісу, ідей. Правильно створений веб-сайт із легкістю наштовхне клієнта до рішення про необхідність покупки товару, чи сервісу, ідей, які популяризуються на ньому;

– продаж товарів, сервісу, інформації, ідей. У сучасних людей немає зайвого часу для ходіння по магазинах. З'явилась можливість замовляти товари і послуги, не відходячи від комп'ютера. Це ще більше розширює можливості клієнта, і продавця;

– безоплатне надавання інформації чи послуг. Насправді надавання інформації чи послуг – це засіб приєднання відвідувачів до цього ресурсу для набуття статистичної інформації;

– підтримка клієнтів» [66].

В деяких дослідженнях існують певні розбіжності у трактуванні таких понять, як: веб-сайт, веб-сторінка та Інтернет.

В. Бородаєв визначає найбільш коректні варіанти для тлумачення термінів, «веб-сайт, котрий складається з веб-сторінок, є головною частиною інформаційної будови Інтернету. У той час сам Інтернет є інформаційним простором з навігаційною системою, де користувач

пересувається за допомогою активізації гіперпосилань» [11].

Описуючи сучасні концепції та підходи до розроблення веб-ресурсів, необхідно виділити варіанти класифікації ресурсів, оскільки класифікація впливає як на вибір графічного рішення, так і на інформаційну структуру веб-ресурсу в цілому.

Сучасні дослідники пропонують різноманітні версії класифікацій веб- сайтів, але чіткого варіанту за притаманними їм ознаками не існує.

В. Бородаєв пропонує збірну класифікацію, яка враховує специфічні особливості веб-сайту: інформаційне насичення, графічний та ілюстративний матеріал, ступінь інтеграції з іншими технологіями. Ця збірна класифікація за В. Бородаєвим виглядає так: «персональні веб-сайти та сторінки, рекламні та іміджеві, веб-сайти організацій та підприємств, інформаційні, розважальні, пошукові веб-сайти» [11].

При такій класифікації можна виділити загальні та конкретні для кожної категорії вимоги до структурної та графічної будови веб-сайтів.

За результатами досліджень С. Круга [37] та Я. Нільсена [46] можна окреслити загальні структурні аспекти будови веб-сторінок.

До них слід віднести: логотип, деталі навігації, методи пошуку, заставку, вибір мови, інформаційне поле.

Дослідження свідчать, що більшість веб-сайтів у своїй основі містять таку ключову морфологічну структуру, яка складається з головної сторінки (домашня, *some-page*); сторінки чи розділу першого рівня (переважно адреси на них містяться на навігаційній панелі домашньої сторінки, присутні на всіх сторінках та відносяться до так званої глобальної навігації); сторінки другого та наступних рівнів, які збільшують або додають інформацію головних розділів та за релевантністю підпорядковуються сторінкам попереднього рівня.

Діяльність по формуванню веб-сайту складається з таких етапів: інформаційне проектування, візуальний вигляд і програмування. Інформаційне проектування передбачає проектування веб-сайту та

організацію інформації у найбільш зручній для користувача формі, візуальний вигляд, графічний вигляд та ілюстрування, а програмування – програмне застосування всього веб-сайту [11].

Я. Нільсен виділяє такі головні задачі при створенні модернізованого веб-сайту, як простота та зручність у використанні. Схема навігації має бути такою що дозволяє віднайти ту інформацію, яка потрібна. Це пояснюється тим, що споживач ніколи не буде користуватися сайтом, якщо він не сформований відповідно до його потреб [46].

З усього робимо висновок, що в сфері формування веб-ресурсів техніка передового дизайну втілилась в таких принципах, як загальнодоступність веб-сайтів, застосування типових мов програмування, масштабованість, мобільність, лаконічність, адаптивність та екологічність.

Ідею загальнодоступності веб-ресурсів західні дослідники порівнюють з біологічними системами, які є різноманітними та результативними на протязі довгого часу. На такі ж категорії вони радять орієнтуватися і при створенні новітніх веб-сайтів. Основна ідея, яку окреслив Бурило Ю.: «формування таких веб-сайтів, які б підпорядковувалися своїй меті довгий час без суттєвої негативної дії на його власника чи споживачів. Вони мають бути доступні та корисні для всіх, незалежно від типу операційної системи комп'ютера споживача, технічного потенціалу монітора та типу підключення до мережі Інтернет» [12].

Ці ідеї одержали втілення в таких тенденціях, як, ступеневий перехід від Flash-технологій до більш новітніх CSS3 та HTML5. Вони гарантують більшу гнучкість потенціалу розробників та спорідненої єдності даних, малюнків, відео та аудіо, які відображаються на швидкості формування ескізів при створенні веб-сайтів. При формуванні веб сторінок застосовують відкритий формат шрифтів для веб, що

здійснюється за допомогою програмиWOFF (WebOpenFontFormat).

Завдяки цій технології вдається швидко завантажувати необхідний шрифт та оформляти текстовий контент веб-сторінки [33].

Масштабованість полягає в проектуванні сайту таким чином, аби він мав якісний вигляд на моніторахрізного розміру – ноутбук, планшет чи мобільний телефон.

Для практичного втілення цієї мети застосовуютьспеціальний тип верстки – так званий *responsivewebdesign*, який в перекладі означає «реагуючий», «чутливий» [52].

Суть цього типу верстки полягає в тому, що при допомозі новітніх програм, таких як JS, CSS та HTML5, формуються такі веб-сайти, які здатні самостійно «встановлювати» розмір екрану відтворюючого пристрою та відображати сторінку в оптимальному вигляді, змінюючи розмір, розміщення та вміст елементів. Таким чином відпадає необхідність в допоміжних програмних продуктах, та утворюються передумови для адаптованості та мобільності веб-сайту.

Орієнтація на адаптивність та практичність в новітніх технологіях призводить до зміщення акцентів на сприйнятливність технічних засобів до сенсорики. Це змушує створювати такі навігаційні схеми, які підкоряються дотику пальців, в результаті чого змінюються й інші показники структури веб-сайтів, споріднені з цією характеристикою [34].

Для того щоб швидко мати необхідну інформацію, популярними стають односторінкові сайти, які зручні у користуванні.

Застосування однотипних мов програмування разом з новітніми стандартами типу POSE та інших мікроформатів дає можливість формувати веб-сайти, які збільшують можливості участі самих користувачів в створенні та реструктуризації веб-ресурсу, таким чином гарантуючи його мобільність.

Буває так, що «повторне використання» має тільки декілька задіяних частин, через що кількість кодувань на сайті використовується

повторно.

Крім того, одним з проявів «повторного використання» фігурують інтеграційні процеси з соціальними мережами у вигляді того, що цілі блоки плагінів, опис продуктів, контактна інформація, зразки для коментарів які просто скопійовані та перенесені в будь-яку соціальну мережу [41].

Термін «переробка» стосується таких параметрів, як застосування шаблонів конструювання, завдяки чому змінюються коди зображень та текстових наповнень на основі параметрів які були перед тим задані.

Крім того, рекомендуються й такі радикальні способи в збільшенні екологічної складової, як лімітування застосування визначених кольорів в графічному оформленні сайтів з метою енергозбереження при перегляді таких сторінок [69].

Отже, ґрунтуючись на дослідженнях в галузі екології, які показали, що цифрові носії інформації та їх експлуатацію не варто відносити до екологічних, оскільки для їх функціонування використовується електроенергія, яка видобувається не тільки з відновлюваних джерел, рекомендується формувати веб-сайти зі зниженим розміром графічних малюнків, очистивши від непотрібних кодувань.

Пасічник О. В. зазначає: «в оформленні сайтів все частіше присутні елементи живої природи, які застосовуються не тільки при побудові споріднених за тематикою сайтів, але й в інших розділах Інтернету. Ці елементи застосовують різними способами – або використовують в декорванні фону у вигляді стилізованих пейзажів, або створюють на їх основі заголовки чи іконки, застосовуючи природні кольори та рослинні фрагменти або ж ввівши їх наскрізно в усі елементи графічного дизайну веб-сайту» [53].

Аналіз специфіки техніки передового дизайну при створенні веб-ресурсів дає можливість виділити як «плюси», так і «мінуси» цієї техніки.

Схвальним вважається бажання веб-розробників, які діють в напрямку зменшення перевантаження веб-сайтів надмірною кількістю графічного матеріалу та Flash-технологій, що дає можливість формувати більш доступні веб-ресурси, які застосовуються незалежно від типу браузера та швидкісних характеристик мережі Інтернет, формувати максимально сумісні та адаптовані до інших мобільних пристроїв веб-сайти, за допомогою автоматичного масштабування веб-сторінок, зосереджувати головну змістовну інформативну частину на першій сторінці сайту, яка спрощує виявлення потрібної інформації для споживача [61].

#### Особливості, функції і зміст веб-сайтів

Веб-сайт – сукупність веб-сторінок які доступні в Інтернеті, а також об'єднані як за змістом, так і навігаційно. Фізично сайт розміщується як на одному, так і на кількох серверах.

Веб-сторінка – інформаційний ресурс, доступний у мережі WorldWideWeb, який переглядається у веб-браузері. Переважно така інформація записана у форматі HTML чи XHTML і містить гіпертекст із навігаційними гіперпосиланнями на інші веб-сторінки.

Веб-сервер – це підключений до Інтернету ноутбук, котрий приймає запити на одержання певних даних, обробляє їх та видає результати, застосовуючи протокол HTTP (HyperTextTransferProtocol – протокол передачі гіпертексту).

Сукупність веб-сторінок, об'єднаних за темами між собою і сформованих як єдине ціле, зветь веб-сайтом [76].

#### Типи сайтів:

- Статичні;
- Веб-спільноти;
- Інтернет-магазини;
- Портали;
- Блоги.

За технологією їх поділяють на:

- Статичні;
- Динамічні;
- Флеш-сайти;
- Мішані.

За власником:

- Персональні;
- Веб-сайти комерційних організацій (сайти-візитівки; промо-сайти; веб-сайти електронної комерції);
- Веб-сайти некомерційних організацій.

За наповненням:

- Малі;
- Тематичні;
- Багатофункціональні портали.

За призначенням:

- Веб-сайти, які надають контент;
- Веб-сайти для спілкування;
- Веб-сайти для комерційних організацій;
- Веб-сайти для надання послуг.

Веб-сайти класифікують за доступністю сервісів, фізичним розміщенням і призначенням.

За доступністю сервісів їх поділяють на:

- Відкриті – усі сервіси повністю доступні для всіх відвідувачів і користувачів;
- Напіввідкриті – для доступу потрібно зареєструватися;
- Закриті – повністю закриті службові веб-сайти організацій (можуть бути, корпоративні сайти), особисті веб-сайти приватних осіб. Такі веб-сайти доступні для досить малого кола людей. Доступ нових людей здійснюється через запрошення[74].

За фізичним розміщенням:



Якщо сайт надає доступ користувачам з Інтернету, він вважається зовнішнім, натомість сайт, доступ до якого здійснюють лише користувачі локальної мережі, є внутрішнім. Прикладами внутрішнього сайту може бути – корпоративний сайт підприємства чи сайт приватної особи в локальній мережі провайдера [77].

За призначенням веб-сайти поділяють на:

- Бізнес-сайти – вони містять інформацію про компанії та їхні сервіси, здійснюють функцію електронної торгівлі;
- Інформаційні – призначені для інформування відвідувачів, розповсюдження новин, енциклопедії, словники;
- Веб-сайти соціальних мереж – інтерактивні багатокористувацькі сайти, які заповнюються самими учасниками мережі. Сайт являє собою автоматизоване соціальне середовище, яке дозволяє спілкуватися групі користувачів, об'єднаних спільними інтересами;
- Веб-портали – універсальні сайти, через які дозволено виходити на інші ресурси Інтернету;
- Веб-сайти сервісів – це сайти служб, які існують у мережі Інтернет, зокрема, сайти таких пошукових служб (Google, Bing), поштові сайти, веб-форуми, онлайнві сховища даних (Skydrive), сайти служб онлайнного документообігу (GoogleDocs), зберігання та обробки фотографій (Picnik, ImageShack, Panoramio, Photobucket), зберігання відео (YouTube).

За схемою надання інформації, її об'ємом і категорії вирішуваних задач виділяють наступні типи веб-ресурсів:

- Інтернет-портал – багатокомпонентна розгалужена структура, скомпонована з функціонально самодостатніх сайтів самостійних організацій чи підрозділів корпоративної будови.

Інформаційні джерела:

- Тематичний сайт – сайт, який надає специфічну вузькотематичну інформацію по якій-небудь темі;
- Тематичний портал – це надто великий веб-ресурс, що надає всю

інформацію з певної тематики. Портали схожі на тематичні сайти, але крім того містять методи взаємодії з користувачами і надають можливість користувачам спілкуватися в рамках порталу [51].

Інтернет-представництва власників бізнесу (торгівля і послуги), не завжди є користувачами Інтернету:

1) Сайт-візитка – містить загальні дані про власника сайту (організація чи індивідуальний підприємець): вид діяльності, історія, прайс-лист, контактні дані, реквізити, схему проїзду;

2) Представницький сайт – так іноді звать сайт-візитку з розгалуженою функціональністю: точний опис послуг, портфолію, відгуки, форма зворотнього зв'язку і т.д;

3) Корпоративний сайт – містить детальну інформацію про компанію власника, сервіси, продукції, події в житті компанії. Відрізняється від сайту-візитки і представницького сайту детальним представленням інформації, часто містить різні функціональні інструменти для роботи з контентом (пошук і фільтри, календарі подій, фотогалереї, корпоративні блоги, форуми). Буває інтегрований з внутрішніми інформаційними системами компанії власника (KIC, CRM, бухгалтерськими системами). Вміщує закриті розділи для тих чи інших категорій користувачів – співробітників, дилерів, контрагентів;

4) Каталог продукції – в каталозі присутній детальний опис товарів і послуг, сертифікати, технічні і споживчі дані, відгуки експертів і т.д. На таких сайтах розміщується інформація про товари і послуги, яку ніяк не можна помістити в прайс-лист;

5) Інтернет-магазин – сайт з каталогом продукції, з якого клієнт може робити замовлення на потрібні йому товари. Застосовуються різні способи розрахунків: від пересилання товарів після оплати або автоматичним пересиланням квитанції факсом до розрахунків за допомогою пластикових карток;

6) Промо-сайт – сайт про якусь торгівельну марку чи продукт. На таких

сайтах розміщується вся інформація про бренд, різні рекламні акції (конкурси, вікторини, ігри);

7) Сайт-квест – інтернет-ресурс, на якому організовано змагання з відгадування загадок, які між собою взаємопов'язані [42].

Веб-сервіс – це сайт, сформований для того, щоб виконувати будь-які задачі або надавати послуги у рамках мережі WWW:

– Дошка оголошень являє собою ресурс, який надає можливість розміщення публічного оголошення про продаж чи купівлю товарів і послуг, залишаючи при цьому яку-небудь інформацію короткого змісту;

– Каталог сайтів – це ресурс, на котрому розміщуються сайти і блоги, такі як, OpenDirectoryProject. Каталоги можуть бути платні та безкоштовні. Каталоги сприяють прогресуванню ресурсу, котрий розміщується в каталозі сайтів;

–Пошукові сервіси – Yahoo!, Google, Bing, Yandex;

–Поштовий сервіс –Mail.ru і Gmail;

–Веб-форуми;

–Блог-сервіс;

–Файлообмінний пиринговий сервіс –Bittorrent;

–Хмарне сховище даних –OneDrive;

–Сервіс редагування даних –GoogleDocs;

–Фотохостинг –Picnik, ImageShack, Panoramio, Photobucket;

–Відеохостинг – YouTube, Dailymotion;

–Соціальні медіа;

–Комбіновані веб-сервіси (Соціальні мережі) – Facebook, Twitter;

–Комбіновані веб-сервіси (Спеціалізовані соціальні мережі) – MySpace, Flickr [67].

За технологічною своєрідністю формування і відображення веб-сайти розрізняються:

За технологією відображення

– Статичні – формуються зі статичнихhtml (html, dhtml) сторінок, які

утворюють єдине ціле. Користувачеві надаються файли в тому вигляді, в котрому вони зберігаються на сервері;

– Динамічні – формуються з динамічних html (html, dhtml) сторінок – шаблонів, інформації, скриптів та іншого, у вигляді деяких файлів. Вміст генерується за запитом спеціальними скриптами (тобто програмами) на основі інших даних з будь-якого джерела;

– Веб-сайти, створені з впровадженням т.з. Flash-технологій, коли весь сайт розташовується на одній веб-сторінці, призначеної винятково для завантаження Flash-файлу, а вся навігація і контент реалізовані в самому Flash-ролику [113].

За типами макетів

– Фіксованої ширини – розміри елементів сторінки мають фіксоване значення, яке не залежить від розміру, співвідношення сторін екрану монітора та розмірів вікна браузера, задається в абсолютних значеннях – РХ (пікселі);

– Гумовий макет – розміри несучих елементів, значення ширини, задаються відносним значенням – % (відсотки), сторінки відображаються на весь екран монітора по ширині;

– Динамічно еластичний – розміри більшості елементів задаються відносними значеннями – ЕМ і % (відсотки). Всі відносні пропорції розмірів елементів постійно залишаються незмінними, незалежно від розміру, співвідношення сторін екрану монітора, розмірів вікна і масштабу вікна браузера [54].

Типи веб-сторінок:

– Домашня;

– Веб-каталог;

– Форум;

– Чат;

– Сторінка розділу веб-сайту. За призначенням:

– Сторінки-контейнери (веб-каталоги, каталоги файлів);

- Домашня сторінка;
- Інформаційні сторінки;
- Комунікативні сторінки (сторінки форуму, сторінки чату, сторінки гостьової книги).

Залежно від технології:

- Статичні;
- Динамічні;
- Флеш-сторінки.

Формування веб-сайту починається з утворення інформаційної моделі сайту. Будь-яку веб-сторінку можна оцінити за декількома параметрами: зміст та зовнішній вид. Насамперед потрібно вирішити, яку інформацію потрібно на ній розмістити. Необхідно детально проаналізувати, скільки і якої інформації потрібно подати на веб-сторінці.

Формуючи проект сайту, потрібно добре обмірковувати його основну структуру, зміст інформації та посилання.

Зовнішній вигляд кожного сайту є унікальним, однак в усіх сайтах можна віднайти спільні за функціональністю компоненти. На кожному сайті першою відкривається головна сторінка. Її розробці приділяють особливу увагу, оскільки дослідження показали, що люди не здатні читати інформацію, яка відображається на моніторі, так зосереджено, як книжки чи журнали. Вони як правило лише поверхнево передивляються її, так само, як рекламу. Якщо головна сторінка містить те, що шукає відвідувач, він читає її далі, а якщо ні – переходить до інших сайтів, котрих в Інтернеті чимало.

У верхній частині головної сторінки, як правило, розміщена так звана шапка, яку копіюють на інших сторінках сайту. Це виконують спеціально, бо цей компонент відображається у вікні браузера першим і відвідувач передусім звертає увагу на нього. Аби забезпечити негайний перехід до головних тематичних розділів сайту, формують меню сайту – список гіперпосилань на його розділи. Горизонтальне меню як правило

розміщують у шапці, іноді копіюючи його в нижній частині сторінки, а вертикальне – здебільшого в лівій частині сторінки, у місці, звідки відвідувач починає її передивлятися. Меню є одним із найважливіших компонентів сайту, споживач постійно звертає на нього увагу, і тому вимоги до нього високі. Меню має бути зручним, помітним і зрозумілим, інакше споживач не розумітиме, як перейти до потрібного розділу і залишить сайт. Аспекти меню повинні бути чітко відділені один від одного [10].

Гіперпосилання, розміщені в тексті або у вигляді графічних об'єктів, надають дозвіл переправлятися на різні сторінки сайту чи навіть на інші веб- сайти. На сайтах із надто великим об'ємом інформації є сторінки третього рівня, а якщо необхідно – то й четвертого та п'ятого. У цілому виділяють три типи структур веб-сайтів – лінійну, деревоподібну та довільну. Мандруючи сайтом із лінійною структурою, з головної сторінки переходять на другу сторінку, з неї – на третю і т.д. На сайті з деревоподібною структурою з головної сторінки можна потрапити на одну зі сторінок другого рівня, звідти – на одну зі сторінок третього рівня і т.д. Сайт із довільною структурою видається зовсім неорганізованим, але саме в цьому й полягає принцип його формування. Мандруючи таким сайтом, можна переправлятися з однієї його сторінки на інші в різні засоби, і цей шлях назад не обов'язково має бути таким самим [14].

Вибір структури визначається особливостями завдань, котрі розкриваються за допомогою веб-сайту.

Можна навести ще,крім того, чотири приклади структур сайту. Кожна із цих структур має свої недоліки та переваги у проектуванні веб-сайту.

Стандартна: Основна веб-сторінка містить посилання на інші документи веб-сайту, а документи містять посилання, відповідно, на головну веб-сторінку. Це найпростіший і найпоширеніший спосіб організації веб- сайту.

Каскад: У такому разі посилання в документах задані таким чином, що існує тільки один шлях обходу сторінок веб-сайту. За каскадного способу організації сторінок відвідувачі сайту можуть переміщуватися тільки в одному з напрямків – вперед чи назад.

Хмарочос: У цій моделі відвідувачі опиняться на будь-яких сторінках тільки тоді, коли вони будуть іти вірним шляхом. Це нагадує підйом до потрібної кімнати у великому хмарочосі.

Павутина: У такому випадку всі сторінки веб-сайту містять посилання на інші сторінки, і споживач може легко перейти з будь-якої сторінки на іншу. Схема може змінюватися на лабіринт в тих випадках, коли стане неконтрольованою, але буде популярною тоді, коли посилання на документи використовують не часто.

Формування сайту розділяють на такі стадії:

–Попередня стадія формування сайту.

На цій стадії вирішуються основні питання. Обговорюється спільна концепція сайту, створюються та фіксуються цілі формування сайту.

–Стадія проектування сайту.

Характеристика будови сайту: меню, посилання, розміщення модулів, створення списку компонентів, які підключаються.

1. Стадія створення й перевірки сайту.

2. Розміщення сайту.

3. Розвиток ресурсу.

Виділяють такі варіанти формування веб-сайтів:

Спосіб перший (програма Блокнот).

Програмування сайту гіпертекстовою розміткою HTML – так як веб- сторінки – це документи, розмічені із застосуванням гіпертекстової розмітки HTML, то файли веб-сторінок як правило мають імена .html абоь.htm. Коди гіпертекстової розмітки HTML, при допомозі котрих розмічають вихідний текст, звать тегами. Теги розпочинаються із символу < і закінчуються символом >. Теги можуть бути парними і

непарними. Парні теги мають ознаки, при допомозі котрих зазначаються їхні додаткові показники. HTML – документ має чітко окреслену структуру і складається з двох розділів – заголовків і тіла документа. Достатньо просто передивитися теги чи програму створення Html – документа [55].

Для формування, коригування та керування вмістом сайту застосовують спеціальну систему керування контентом – CMS (від англ. Content Management System). Це програмна оболонка, яка дозволяє легко вводити і коригувати дані – текст, рисунки, добавляти і видаляти сторінки, а саме керувати сайтом у режимі онлайн, без знання HTML, та інших спеціальних вмінь [16].

Оскільки сформувати сайт при допомозі CMS можна швидко і без спеціальних вмінь, цей інструмент стає дедалі популярнішим.

Зараз відомими є безкоштовні CMS: Wordpress, Joomla, Drupal. Серед комерційних CMS – це Bitrix, NetCat, ABO.CMS, Amiro.CMS, UMI.CMS, Host. CMS. Крім того, велика кількість веб-студій застосовує у створенні сайтів самописні універсальні CMS власної розробки. Відзначається також CMS DataLife Engine (DLE), яка подається виробниками як движок для великих новинних порталів. Після того, як сайт створено, його необхідно розмістити в Інтернеті. Хостинг (від англ. host) – це виділення місця на вінчестері серверу, який має цілодобове підключення до Інтернету, для розміщення сайту. Ця послуга призначається як Інтернет-провайдерами, так і компаніями, які спеціалізуються на наданні послуг хостингу. Переважно на хостинг-серверах розміщуються від кількох до декількох тисяч сайтів.

Основні підходи до покращення і розвитку веб-сайтів

Початок XXI ст. характеризується стрімким розвитком науки та техніки. Це зумовлено неабияким пришвидшенням науково-технічного прогресу, який став наслідком науково-технічної революції, та почався з середини XX ст. Для забезпечення стрімко зростаючих потреб науки у



швидкості та якості обробки інформації, у першій половині ХХ ст. були побудовані перші електронно-обчислювальні машини. Проте самі по собі електронно-обчислювальні машини не забезпечували потреби науковців у якісно новітніх механізмах організації спільної роботи над інформацією та швидкості доступу до неї. Переорієнтація наукової практики від індивідуальних наукових досліджень до колективних, спричинила необхідність створювати такі механізми. У 1960 році у статті «Симбіоз людини та комп'ютера» психолог Джозеф Ліклайдер подав ідею яким чином можна вирішити це завдання. Джозеф Ліклайдер порекомендував об'єднати електронно-обчислювальні машини у мережу, яка б дозволяла ефективніше зберігати і застосовувати інформацію. З часом таку ідею втілили на практиці. У 1969 році в Управлінні з перспективних наукових досліджень Міністерства оборони США розробили мережу в якій об'єднали чотири електронно-обчислювальні машини. Ця техніка знаходилась у Каліфорнійському університеті в Лос-Анджелесі, Каліфорнійському університеті в Санта-Барбарі, Дослідницькому університеті Стенфорда та Університеті штату Юта. Вся робота здійснювалась у межах реалізації мережі ARPANET. Фізичне об'єднання електронно-обчислювальних машин в інформаційні мережі дозволило організувати обмін даними між ними, але не дозволило підвищити рівень організації самої інформації [31].

Над створенням нового механізму формування інформації працював американський науковець Венівар Буш. У своїй статті 1945 р.

«AsWeMayThink» він першим подав ідею збереження і пошуку документів при допомозі асоціативних зв'язків – нині така технологія називається «гіпертекст». Суть її полягає у тому, що інформаційний об'єкт, створений на основі цієї технології, являє собою сітку взаємозв'язків. У якості вузлів цієї сітки, або частин гіпертексту, фігурують текстові, графічні, аудіо-, відеодані, а також – документи. Завдяки цим зв'язкам відтворюються матеріали у будь-якому порядку,

формуючи різні лінійні послідовності частин гіпертекстових документів. Тед Нельсон першим ввів термін «гіпертекст». Це відбулось у 1965 році. Цей термін застосовують для документів з нелінійною структурою на противагу лінійній структурі традиційних документів (текстових, аудіо-, відео, а саме, фільмів) та книг, журналів, газет. Під «гіпертекстом», – писав Нельсон, – «я розумію нелінійний запис. Зазвичай процес письма відбувається лінійно з наступних двох причин. По-перше, тому, що він є похідним від мовлення, яке не може бути непослідовним (так як для цього є лише один канал), і, по-друге, тому, що книги незручно читати інакше як послідовно. Саме думки формують структури, які не є послідовними – вони пов'язані всілякими переходами» [107].

Технологія гіпертексту відкрила нові можливості створення, зберігання та застосування інформації:

- складові інформаційних ресурсів, які створені за технологією гіпертексту, при потребі змінюють (доповнюють, відредаговують, видаляють), але це не перешкоджає доступу користувачів до інших частин інформаційного ресурсу;

- організація інформації за допомогою зв'язків між деякими її частинами, уподібнюється ходу людської думки. Це дозволяє відтворювати інформацію у тій послідовності, у якій це максимально вигідно конкретному споживачу з можливістю переміщення у довільній послідовності, у межах встановлених гіпертекстовими зв'язками між ними [56].

Застосування гіпертексту в інформаційних мережах дозволило максимально показати переваги цієї технології, а саме, можливість гарантування миттєвого переміщення за гіпертекстовими зв'язками між частинами електронного інформаційного ресурсу, що використовується як мережевий ресурс. Складові такого ресурсу розміщуються навіть на різних електронно-обчислювальних машинах, які об'єднані в мережу [29].

Справжнім початком сучасної ери інформаційного суспільства вважають появу у 90-х роках глобальної мережі Інтернет. Підґрунтям для цього стало винайдення у 70-х роках ХХ ст. мікропроцесорів. Це дозволило зробити меншими розміри електронно-обчислювальних машин, вартість їх експлуатації та стало поштовхом для створення нового покоління електронно-обчислювальних машин – персональних електронно-обчислювальних машин. Економічні та «габаритні» переваги персональних електронно-обчислювальних машин у порівнянні з електронно-обчислювальними машинами дали можливість їх застосувати спочатку у сфері державної безпеки та оборони, з часом серед комерційних організацій та заможних верств населення, а потім і серед пересічних громадян. Черговою дією у формуванні мережі Інтернет стало поширення технології передачі даних в інформаційних мережах. Ця інформація була документально зафіксована її автором, британським ученим Тімом Бернерсом-Лі, та розміщена у формі першого у світі веб-сайту, якому надали доступ до мережі Інтернет. У підсумку, створення мережі Інтернет дозволило об'єднати більшість існуючих на той час інформаційних мереж в одну мережу з можливістю підключення до неї комерційних організацій та приватних користувачів [22].

Поєднання концепції спільної взаємодії, яку втілювала мережа Інтернет, з концепцією вільного програмного забезпечення, запропонованою Річардом Столменом, котрий створив у 1985 р. «Фонд вільного програмного забезпечення», дозволило знайти новітній підхід для створення та поширення програмних засобів документування, зберігання, обміну та застосування інформації. Саме цей підхід призвів до лавиноподібного росту кількості зазначених засобів та підвищення їх якості. Подібне стало ймовірним завдяки новій стратегії розробки вільного програмного забезпечення, коли над його формуванням та розвитком могли працювати не наймані працівники якоїсь конкретної організації, кількість котрих невелика, а всі охочі ентузіасти мережі

Інтернет.

Завдяки науковим надбанням в сфері автоматизації виробництва та організації виробничого процесу, особливо в інтелектуальній сфері, відбувся перерозподіл видів зайнятості людей. Уже станом на 1997 рік найбільша кількість працюючих жителів припадала на сферу інформації та послуг, а пізніше – промисловості та аграрного сектору. Тенденція до перерозподілу в бік інформаційної галузі зайнятості зберігається і донині [32].

Популярності мережі Інтернет, а саме розвитку та розповсюдженню технологій формування веб-сайтів, як способу введення документованої інформації у цій мережі слугують такі фактори:

- доступність мережі Інтернет як сфери документування, обміну, зберігання та використання інформації;
- різноманітність засобів документування, а саме безоплатних, зберігання, обміну та використання інформації, а також нестримний їх подальший розвиток;
- можливість доступу до задокументованої інформації у мережі Інтернет. Розміщення у цій мережі задокументованої інформації, з будь-якого місця на Землі, де є підключення до мережі Інтернет, при допомозі, практично, будь-якого мобільного пристрою;
- перерозподіл світового ринку праці, який ґрунтується на організації роботи з віддаленими співробітниками, які не працюють у приміщенні підприємств і територіально розміщуються в інших населених пунктах, країнах та континентах.

Все це дозволяє передбачати підвищення популярності мережевих технологій та служб Інтернету [7].

Від перших днів існування мережі Інтернет спостерігається передусім поступове, а потім пришвидшене її проникнення в усі сфери діяльності людей (науку, освіту, виробництво, соціально-комунікативну і т.д.) [59].

З виникненням мережі Інтернет та розвитком її служб надано перехід до електронних форм традиційних документів: стрічок новин на інформаційних веб-сайтах, власних щоденників у блогах, рукописів, які розміщуються в різних мережевих ресурсах. Крім того, такі служби як відеохостинг рішуче витісняють традиційне телебачення. Виникають нові напрямки мистецтва, такі як, цифровий живопис, електронна музика, комп'ютерна анімація [75].

Слід зауважити, що переваги мережі Інтернет як сфери та веб-сайтів як одиниці, відображення задокументованої інформації, описані вище, дозволили їм посісти лідируючі позиції у теперішньому інформаційному суспільстві серед засобів документування, зберігання та опрацювання інформації, яка поволі зменшує частину документів з паперовими носіями інформації. Зазначене стало можливим завдяки постійному розвитку як самої мережі Інтернет (зменшення вартості доступу до мережі Інтернет кінцевих користувачів; зменшення вартості та покращення якості сервісів хостинг-провайдерів; збільшення швидкості передачі даних), так і засобів документування та введення інформації в Інтернет (спрощення засобів створення веб-сайтів, виникнення новітніх технологій адміністрування веб-сайтів, призначених для спрощення взаємодії зі споживачем). До теперішніх тенденцій розвитку технологій будування та функціонування веб-сайтів слід віднести такі [73]:

- застосування технологій опрацювання інформації, які здійснюються на стороні споживача, а саме, JavaScript, Flash, Silverlight;
- виникнення та розвиток концепції Web 2.0 як засобу спрощення документування інформації;
- захист контенту веб-сайтів як інтелектуальної власності від несанкціонованого використання: копіювання, друку, надіслання;
- існування «глибинного вебу» (прихованого), а саме сторінок електронно-інформаційних ресурсів, з котрими не пов'язана жодна інша

сторінка електронно-інформаційного ресурсу.

Застосування технологій JavaScript, Flash, Silverlight пов'язане з намаганням оптимізувати швидкість надання доступу та поліпшити зовнішній вигляд електронно-інформаційних ресурсів, створити їх інтерфейс більш зрозумілим та вигідним для споживача. Це досягається тим, що частини, створені за такими технологіями, розтрачують електронно-обчислювальні ресурси лише при звертанні до них. Для відтворення таких частин електронно-інформаційних ресурсів, як завжди, використовуються ресурси персональних електронно-обчислювальних машин споживача, а не веб-сервера, на котрому розміщено електронно-інформаційні ресурси. Розподілення навантаження між персональними електронно-обчислювальними машинами користувачів та веб-сервером забезпечує підвищення швидкості роботи веб-сервера. Крім того, ці технології дають можливість формувати у складі веб-сторінок інтерактивні елементи, вміст котрих може змінюватись без перезавантаження останніх. До них належать різноманітні динамічні навігаційні меню, фото- та відеогалереї, інформаційні банери. Про перспективність застосування зафіксованих технологій свідчить той факт, що за результатами дослідження W3Techs, підрозділу компанії Q-Success, відсоток веб-сайтів, які застосовують зазначені технології, становить 89,7% [23].

Вагомою стадією розвитку засобів документування інформації стало запровадження сукупності технологій під спільною назвою Web 2.0. Фактично відбулась еволюція від одноосібного формування та підтримки веб-сайтів до колективної праці над ними. Концепція Web 2.0 – це методика проектування електронно-інформаційних ресурсів, яка за допомогою мережових взаємодій стає тим кращою, чим більше людей нею користується. Особливістю Web 2.0 є принцип приєднання користувачів до наповнення змістовної частини веб-сайтів. Як приклад наведемо інформаційний портал

«Вікіпедія» (<http://www.wikipedia.org>), де кожен споживач має можливість створити веб-сторінку методами які вбудовані у портал, і кожен споживач має можливість змінювати розташований на цьому інформаційному порталі матеріал. Але можливості, які надає концепція Web 2.0, набагато ширші. У рамках цієї концепції існують спеціальні мережеві ресурси, які надають споживачам інтуїтивно зрозумілі інструменти. За допомогою цих інструментів створюють та розміщують у мережі Інтернет власні веб-сайти з конкретного переліку заздалегідь розроблених складових (шаблонів), комбінуючи їх за особистим бажанням. Така конструкція сайту не потребує спеціальних навичок в галузі програмування. Подібні інструменти надають своїм споживачам такі ресурси, а саме: uCoz, GoogleSites, Hostenko. У межах концепції Web 2.0, створено велику кількість веб-сайтів, які дають можливість завантажувати, зберігати та надавати доступ в мережі Інтернет до друкованих та аудіовізуальних документів. На практиці це важливо для споживачів, які не мають бажання себе перевантажувати знанням принципів веб-програмування, але можуть за необхідності розмістити на веб-сайті, наприклад, відеогалерею. Тоді правовласник розміщує свої аудіовізуальні документи на іншому веб-сайті, наприклад, на [www.youtube.com](http://www.youtube.com), а у особистий веб-сайт копіює елемент програмного коду, що наданий [www.youtube.com](http://www.youtube.com). Це дає можливість відтворювати ці документи у особистих електронно-інформаційних ресурсах так, ніби вони є складовою частиною останнього [26].

Щодо захисту контенту від несанкціонованого копіювання слід виділити наступне. На початку свого існування мережа Інтернет розвивалась ентузіастами, які, застосовуючи прості засоби програмування, створювали електронно-інформаційні ресурси здебільшого для задоволення особистих естетичних та соціальних потреб, без обмеження доступу до них. Проблеми захисту контенту не стояло взагалі. Навпаки, чим більша кількість користувачів

ознайомлювалась з інформацією, тим більше схваленень мав правовласник. Але з часом, беручи до уваги переваги, які надає мережа Інтернет, вона почала досліджуватись, як сфера для ведення та підтримки бізнес-процесів. Приєднання до мережі Інтернет користувачів, орієнтованих на неї, як на інструмент персонального збагачення, направляли інвестиції у цей сегмент. Намагання забезпечити такі інвестиції привело до зміщення пріоритетів, які ставились при розробці засобів документування, надання доступу та відтворення інформації. На перше місце, серед інших, почала висуватись потреба у захисті контенту. Це пояснюється тим, що найважливішим фактором стало позиціонування у пошукових системах. Саме від цієї позиції залежить кількість потенційних відвідувачів електронно-інформаційних ресурсів. Місце у рейтингу пошукових систем, насамперед, залежить від унікальності контенту та швидкості його оновлення. Тому для правовласників веб-сайтів однією з проблем є перекопіювання текстової інформації чи використання аудіовізуальних документів, розміщених на електронно-інформаційних ресурсах, іншими ресурсами мережі Інтернет. Така проблема пов'язана з питанням визначення першоджерела задокументованої інформації. Ще одним з важливих питань є питання захисту контенту, що стоїть для правовласників, які націлені на популяризацію продуктів своєї діяльності (науковці, письменники, художники, фотографи, дизайнери і т.д.) за допомогою особистого веб-сайту, чи надання продуктів інтелектуальної власності в комерційне користування, наприклад, розміщуючи їх на спеціалізованих інформаційних ресурсах. Веб-сайти такого типу містять текстові та аудіовізуальні документи, на які розповсюджується законодавство про захист авторських прав їх власників. Такі ресурси створені самими правовласниками, або за їх кошт. Тому вони зацікавлені у захисті особистих інформаційних об'єктів від несанкціонованого копіювання конкурентами, які мають намір скористатися таким контентом для особистого поліпшення недобросовісними користувачами,



які прагнуть уникнути плати за користування потрібним їм контентом [19].

Розуміючи важливість цифрового надбання країнами, небайдужими до власної історії, було створено національні програми із зберігання задокументованої інформації, розміщеної в мережі Інтернет у формі електронно-інформаційних ресурсів. На даний час найчастіше використовується метод завантаження таких веб-сайтів саме з мережі Інтернет. Проте описані вище тенденції розвитку технологій будування веб- сайтів, певною мірою чи повністю перешкоджають такому методу. Це пов'язано з тим, що програмне забезпечення, яке завантажує веб-сайт, використовує гіперпосилання як критерій напрямку та меж копіювання. Перемістившись до головної сторінки цільового веб-сайту, програма копіює її вміст, сканує присутні у ній гіперпосилання на інші сторінки та об'єкти, переходить за ними, і дія продовжується, доки не буде скопійовано веб- сторінку за останнім гіперпосиланням. Слід зазначити, що інколи гіперпосилання знаходяться на сторінках веб-сайтів у «розібраному» стані і в залежності від дій споживача, за допомогою технологій, таких як, JavaScript, складові такого посилання об'єднуються у кінцевий варіант. Сучасні методи копіювання веб-сайтів не можуть імітувати дії користувачів, тому такі гіперпосилання не генеруватимуться. Як наслідок – велика ймовірність того, що окремі документи чи веб-сторінки, котрі містяться за такими посиланнями, не копіюватимуться [27].

Багато проблем виникає через дії правовласників щодо запобігання несанкціонованому копіюванню контенту. Механізми протидії такому копіюванню, які налаштовуються для кожного веб-сайту чи його окремих частин (текстових, аудіовізуальних документів, службових файлів), в основному реалізовані за принципом «заборонено для всіх». Саме під цей термін попадають і ті, хто намагається скопіювати веб-сайт дотримуючись законодавства (архіви та бібліотеки) [18].

Отже, всі описані проблеми виникають на етапі копіювання електронно-інформаційних ресурсів. Вважаю не правильним, для можливості повноцінного копіювання веб-сайту, вимагати від правовласників не застосовувати новітні технології, знімати блокування копіювання контенту, котрий має бути унікальним або не користуватися перевагами концепції Web 2,0 та глибинного вебу при створенні електронно-інформаційних ресурсів. Суцільне вирішення виділених проблем буде можливим, якщо змінити підхід до одержання електронно-інформаційних ресурсів на зберігання [58].

## **РОЗДІЛ 3. ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ ІНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГІЙ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ОБСЛУГОВУВАННІ ПАСАЖИРІВ**

### **3.1. Аналіз інформаційного наповнення сайту**

На сьогоднішній день головним джерелом інформації є інтернет. Тому офіційні сайти компаній – це перше джерело, звідки користувачі черпають необхідні їм дані. У харківського аеропорту також є свій офіційний сайт, де пасажери можуть дізнатися певну інформацію.

Для пасажирів, які вперше подорожують є зручний розділ «Летите вперше» у секції «пасажирам», подана наступна інформація:

«В аеропорту «Харків» вильоти та прильоти внутрішніх і міжнародних рейсів обслуговуються в терміналі А. Перед входом у будівлю Вам необхідно буде пройти попередній контроль авіаційної безпеки. Після цього Ви потрапите в зал реєстрації.

Тут на стійці реєстрації Ви зможете отримати посадковий талон і здати свої речі в багаж. Зверніть увагу на номер виходу на посадку. Перед цим Ви зможете за додаткову плату упакувати свої речі в захисну плівку. Щоб дізнатися, яка стійка реєстрація обслуговує Ваш рейс, зверніть увагу на інформаційні монітори.» Чіткий алгоритм дій для пасажирів, який вперше потрапив до аеропорту є необхідним для успішного здійснення вильоту.

В очікуванні вильоту в аеропорту «Харків» пасажери можуть скористатися сервісом одного із декількох кафе, які розташовані поруч із зоною реєстрації, що також вказано на сайті.

Існує певна відмінність в алгоритмі дій при внутрішніх та міжнародних рейсах. Для розуміння процедури на сайті розміщена наступна інформація:

«Обслуговування пасажирів, що вилітають внутрішніми рейсами, здійснюється на другому поверсі в правому крилі терміналу А. Перед посадкою в літак Вам необхідно буде пройти тільки контроль на авіаційну безпеку.»

«Зона вильоту міжнародних рейсів розташована на другому поверсі в лівому крилі терміналу А. Пасажири, що вилітають з аеропорту «Харків» за кордон, проходять передпольотні формальності в наступному порядку:

- контроль на авіаційну безпеку;
- митний контроль;
- паспортний контроль.

Після проходження предполітних формальностей Ви зможете зробити покупки в магазині безмитної торгівлі Duty Free, а також поїсти в кафе Aviator, де Ви також зможете замовити їжу і напої в політ.»

Не дивлячись на те, що псажирів інструктують щодо поведінки на борту літака, на сайті розміщені деякі базові правила для попереднього ознайомлення наступного характеру:

«Куріння заборонено в салонах літаків всіх авіакомпаній, що вилітають з аеропорту «Харків». Пасажири, які порушили це правило, несуть відповідальність відповідно до українського та міжнародного законодавства.

Під час зльоту і посадки всі пасажери повинні бути пристебнуті ремнями безпеки. Також рекомендується залишатися пристебнутими протягом усього польоту на випадок виникнення турбулентності ясного неба, яку не можна передбачити.»

Для проходження предполітних формальностей пасажирові потрібно прибути в аеропорт за 2 години до вильоту, і дана інформація також вказується на сайті задала уникнення запізнь та вчасного проходження всіх предполітних процедур пасажирами.

Перечитуючи ці дані, пасажери знаходять посилання на іншу інформацію, яка згадується у вище зазначених даних. Тобто на такі розділи як «Стійка реєстрації», «контроль на авіаційну безпеку», «митний контроль», «паспортний контроль». Це є досить зручним для пасажирів, які вперше будуть летіти літаком і не знають порядку проходження процедур в аеропорту. Але інформація, яка міститься в даних розділах не завадить і тим,

хто вже подорожував літаками. Адже авіакомпанії можуть змінювати правила проходження реєстрації. Наприклад на сайті зазначено наступне:

«Зверніть увагу, ряд авіакомпаній дозволяють проходити онлайн-реєстрацію на рейси, що виконуються з аеропорту «Харків». Після проходження онлайн-реєстрації на сайті авіакомпанії Ви зможете вибрати місце і роздрукувати посадковий талон до приїзду в аеропорт.

У разі, якщо Ви не зможете роздрукувати посадковий талон самостійно, це можна буде зробити в аеропорту на стійці реєстрації.

Якщо Ви пройшли онлайн-реєстрацію на рейс, роздрукували посадковий талон до приїзду в аеропорт і подорожуєте тільки з ручною поклажею, після входу в термінал Ви можете пройти відразу на проходження контролю, мінаючи стійки реєстрації.»

Нижче розташований список авіакомпаній, які дозволяють проходження онлайн-реєстрації на рейси з аеропорту «Харків». Для проходження онлайн-реєстрації приготуйте маршрут-квитанцію з номером квитка, бронювання, ім'ям та прізвищем пасажера.

Atlasglobal – за 48 годин до відльоту

LOT – за 24 годин до відльоту

МАУ – за 48 годин до відльоту

Зверніть увагу, 1 жовтня 2017 року авіакомпанія МАУ починає стягувати плату в еквіваленті 10 євро за надання посадкового талона на стійці реєстрації в аеропорту з пасажирів, що вилітають внутрішніми і міжнародними регулярними рейсами з аеропорту Харків. Щоб не платити цей збір, необхідно зареєструватися онлайн на сайті МАУ і роздрукувати наданий системою посадковий талон або зберегти його на мобільному пристрої.

Pegasus Airlines – за 72 години до відльоту

Wizz Air – за 30 днів до вильоту в разі, якщо квиток включає послугу вибору місця. Якщо пасажир не оплатив вибір місця, онлайн-реєстрація відкривається за 48 годин до вильоту.

Зверніть увагу, Wizz Air застосовує збір до пасажирів, які реєструються в аеропорту. Розмір збору складає до 30 євро.

Отже, пасажирам варто знати про грошові збори під час реєстрації в аеропорту, сума може змінюватися, тому варто перевіряти інформацію на сайті аеропорту, або авіакомпанії-перевізника. Клієнт має змогу моніторити всі зміни в онлайн-режимі.

Для оцінки лояльності клієнтів до даного сайту було опитано 30 користувачів, Було поставлено питання: «Яка вірогідність того, що Ви порекомендуєте скористатися нашим сайтом для планування поїздки?», за методикою NPS.

Коефіцієнт критиків склав 23.1%, коефіцієнт нейтралів – 30%, коефіцієнт промоутерів – 42.9%, індекс клієнтської лояльності (NPS) – 19.8%, що говорить про досить позитивне ставлення клієнтів до даного продукту.

Тож сайт – це головне джерело інформації для пасажирів. Для аналізу пріоритетності характеристик сайту було проведено опитування серед 30 людей за допомогою методу інтерв'ю. Були запропоновані 5 характеристик:

- 1) Зовнішній вигляд сайту.
- 2) Зручна навігація по сайту.
- 3) Оперативне оновлення даних на сайті.
- 4) Релевантність та достовірність інформації.
- 5) Оперативна робота сайту.

Опитувані повинні були розділити 100 балів між поданими характеристиками. Проаналізувавши відповіді та підрахувавши бали ми отримали наступні дані:



Рисунок 3.1 – Результати опитування у відсотковому співвідношенні

Отже, пріоритетом для клієнтів є релевантність та достовірність інформації (4), на другому місці йде оперативне оновлення інформації (3), на третьому – оперативна робота сайту (2), далі зручність навігації (5), і на останньому місці зовнішній вигляд сайту (1).

Також на сайті аеропорту можна знайти розділ, який присвячується безпечному переміщенню пасажирів під час епідемії COVID-19., у якому подається інформація за наступними питаннями:

1) Яких правил слід дотримуватися для безпеки польоту (правила поділені на 3 групи: перед вильотом, в аеропорту та загалі. Правила засновані на рекомендаціях Європейського агентства з безпеки польотів і Державної авіаційної служби України.);

2) Яких правил дотримується аеропорт у зв'язку з COVID-19:

– у терміналі й автобусах проводиться регулярне прибирання з дезінфекційними засобами. Особлива увага приділяється поверхням і обладнанню, з якими пасажери і співробітники контактують найчастіше.

– у зонах скупчення пасажирів нанесена спеціальна розмітка, яка допомагає дотримуватися соціальної дистанції (1,5 метра).

- всі зони терміналу оснащені санітайзерами.
- додаткові засоби індивідуального захисту можна придбати у кафе «Pilgrim» (перший поверх терміналу А), а також у залах вильоту.
- всі зали аеропорту обладнані спеціальними сміттєвими контейнерами для утилізації індивідуальних засобів захисту.
- у залах терміналу можна ознайомитися з основними запобіжними заходами: підготовлені інформаційні плакати й регулярно звучить нагадування про правила голосовими повідомленнями.
- співробітники аеропорту забезпечені необхідними засобами індивідуального захисту.
- перед початком зміни всі співробітники проходять температурний скринінг і первинний медогляд;

3) Де можна ознайомитися з правилами в'їзду до країни призначення (розміщені посилання на портал Міністерства закордонних справ України, посилання на сайт порад подорожуючим від Консульської служби України, посилання на сайт Міжнародної асоціації повітряного транспорту (IATA), яка створила інтерактивну мапу світу, де зібрала всі обмеження, запроваджені державами. Також вона має онлайн-сервіс, який надає інформацію щодо документів, потрібних для подорожі в ту чи іншу країну. Для цього потрібно вибрати країну призначення і ввести дані своєї поїздки);

4) Де ознайомитися з правилами в'їзду до України (розміщено посилання на офіційний і найповніший ресурс – [Visit Ukraine](#). На порталі розміщені: перелік країн «зеленої» та «червоної зони»; алгоритм дій для пасажирів, які прибувають із країн «зеленої» та «червоної зон»; правила користування додатком «Дій вдома»);

5) Чи можна в аеропорту проти ПЛР-тестування на COVID-19 (розміщена інформація для тих, хто прибув із країн червоної зони та для тих, кому на перетині кордону країни призначення потрібно надати сертифікат з негативним результатом тесту. Надаються рекомендації щодо підготовки до



тесту, ціни, місця проведення, посилання на попереднє заповнення анкети в онлайн режимі для прискорення процедури);

6) Де можна подивитися актуальний статус рейсу (розміщено посилання на контактну інформацію авіакомпанії, які здійснюють вильоти із аеропорта Харків);

7) Що робити, якщо рейс скасували або перенесли (зазначено наступне: «Це зона відповідальності авіакомпанії, тож вам потрібно звернутись до неї або туроператора, який організував поїздку.» та розміщено посилання на контактну інформацію авіакомпаній).

Отже, в період світової пандемії аеропорти продовжують свою роботу із певними внесеннями змін у рутинну діяльність, тому сайт аеропорту є досить важливим інформаційним ресурсом. Сайт харківського аеропорту містить окремий розділ з інформацією щодо діяльності установи в умовах світової пандемії, пасажир заздалегідь попереджений про заходи безпеки.

## **2.2. Аналіз взаємодії аеропорту з клієнтами в інтернет-просторі**

На сайті аеропорту у розділі «Програма моніторингу якості обслуговування» розміщена наступна інформація: «Міжнародний аеропорт «Харків» запустив програму моніторингу якості обслуговування «Таємний пасажир». Стати респондентом може кожен охочий віком від 18 років, найактивніші отримають спеціальні бонуси.

Нам важливо дізнатися думку пасажирів про різні аспекти обслуговування в аеропорті та про якість послуг, що надаються. Зворотній зв'язок допоможе виявити проблеми і поліпшити роботу сервісів, щоб аеропорт «Харків» став ще кращим.

Приєднатися до програми легко. Стати респондентом анкетування може пасажир старший 18 років, громадянин будь-якої країни. Для участі необхідно завантажити анкету, заповнити її та надіслати на електронну адресу координатора проекту [customer@hrk.aero](mailto:customer@hrk.aero). Після кожного

користування послугами аеропорту «Харків» (виліт чи приліт будь-яким рейсом будь-якої компанії) потрібно буде надіслати заповнену анкету координатору. Анкета пропонує оцінити по 5-бальній системі різні аспекти обслуговування в аеропорті. Слід також додати копію посадкового талона. Зробити це потрібно не пізніше, ніж через 14 днів після польоту. До закінчення програми респондентам заборонено оприлюднювати свою участь.

Ми будемо аналізувати дані анкет і за підсумками виправляти власні недоліки і підсилювати переваги.

Кожен квартал аеропорт підбиватиме проміжні підсумки програми «Таємний пасажир» і проводитиме нагородження найактивніших респондентів. Учасники анкетування зможуть отримати право VIP-обслуговування, ваучери на обслуговування в бізнес-залі та сувенірну продукцію.»

Подібна активність є корисною для того аби зрозуміти краще свого клієнта, проаналізувати його потреби та вдосконалити свій сервіс. Щоправда поки жодних результатів не було оприлюднено. Не зрозуміло коли саме була запущена дана програма щодо моніторингу якості обслуговування. Очевидно, що даний експеримент поки не працює, адже ніяких результатів не оприлюднюється.

Негативне враження справляє відсутність можливості залишити коментар на сайті аеропорту. Але як виявилось у таких соціальних мережах як Інстаграм, Фейсбук та «Вконтакте» є сторінки аеропорту, а також акаунт в мережі Телеграм.

Сторінка в соціальній мережі Інстаграм виявилася досить інформаційно наповненою. На сторінці підтримувалася активність навіть в період, коли аеропорт не працював через карантинні заходи. Проводяться різні інтерактиви, з являються різні цікаві дописи, наприклад із посиланнями на віртуаліні подорожі по найвідоміших музеях світу, пости із варіантами подорожей на новий рік, цікавими туристичними місцями в різних країнах.

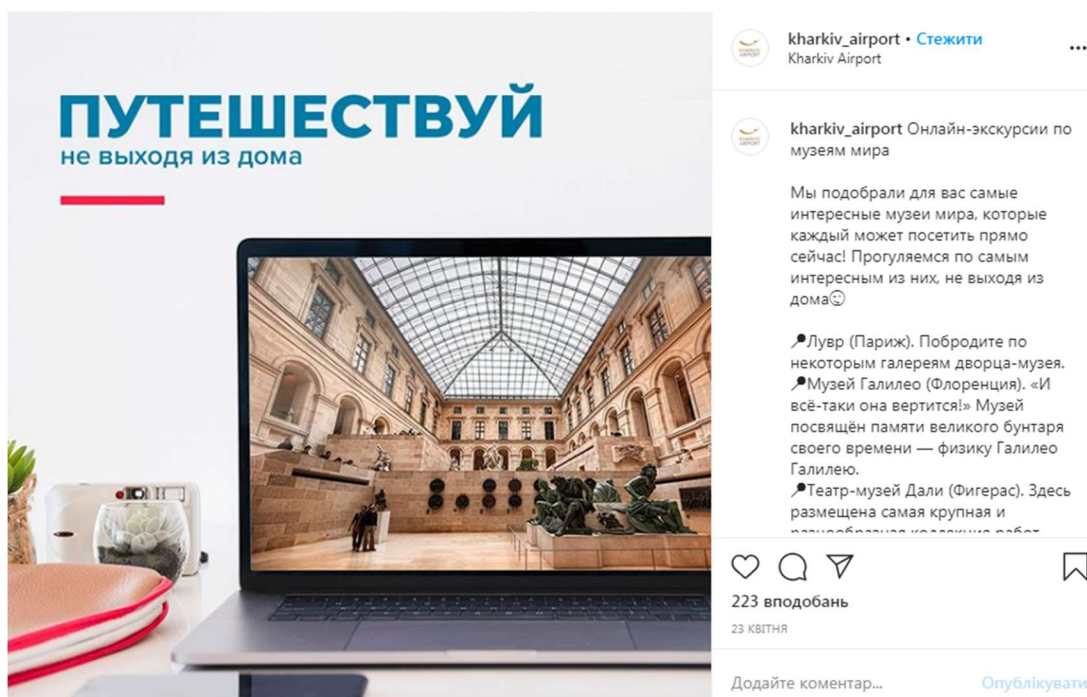


Рисунок 3.2 – Приклад публікації на офіційній сторінці харківського аеропорту в мережі Інстаграм

Гарним показником є те, що клієнти залишають багато коментарів з відгуками, своєю думкою, а також ставлять багато питань. Відповіді даються досить швидко та чітко.

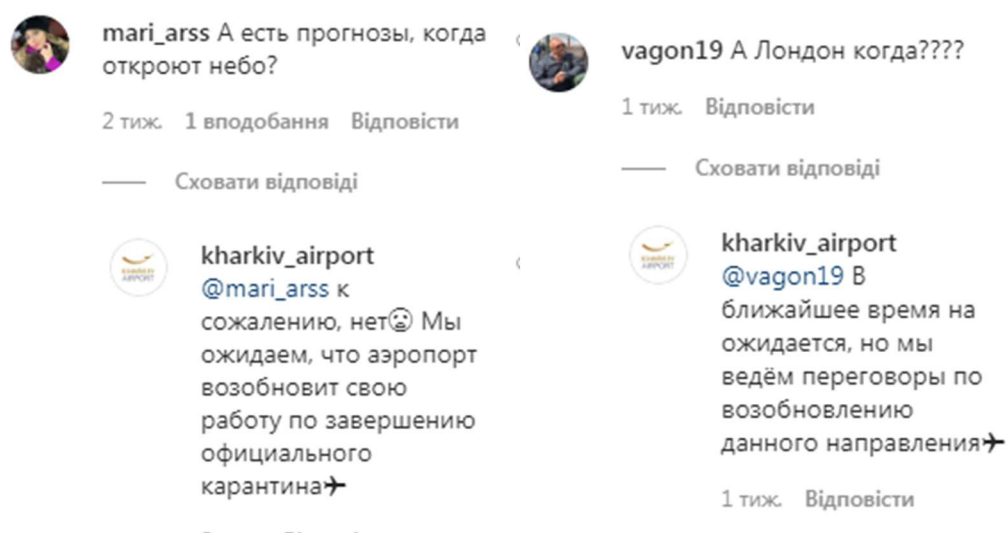


Рисунок 3.3 – Приклад взаємодії адміністраторів офіційної сторінки харківського аеропорту із користувачами в мережі інстаграм

Але, варто зазначити, що перекладання функції «питання – відповідь» на соціальні мережі не компенсує в достатній мірі відсутність можливості поставити питання на сайті чи прокоментувати подану інформацію.

### **2.3. Використання телефонних додатків світовими аеропортами, як приклад якісного інформування пасажирів**

Багато аеропортів світу почали створювати власні телефонні додатки для більшої зручності пасажирів. Це допомагає зробити інформаційний сервіс якіснішим. Нажаль харківський аеропорт не має такого додатку, але як приклад розглянемо телефонні додатки інших аеропортів.

У 2016 році у «Журналі менеджменту авіатранспорту» (Journal of Air Transport Management) було опубліковане дослідження Луїса Мартін-Домінго та Хуана Карлоса Мартіна під назвою «Інновація мобільного інтернету в аеропортах».

Одна з цілей дослідження полягала в тому, щоб з'ясувати, чи можна вважати новаторами аеропорти, які перші почали впроваджувати використання інтернет-технологій в своїй діяльності. Вибірку в даному дослідженні склали 145 найбільш навантажених аеропортів світу, яку надала Міжнародна рада аеропортів (ACI). Діаграми наведені далі показують аеропорти-новатори для двох аналізованих інноваційних вдосконалень. Впровадження ПК-веб-сайтів (ліва діаграма) включає 15 аеропортів, а впровадження мобільного Інтернету - 10 аеропортів.

У моделі використовувався термін «справжній новатор» для тих аеропортів, які були визнані новаторами обох досліджуваних інновацій. Чотири аеропорти (Амстердам Схіпхол - AMS, Копенгаген - CPH, Лондон Хітроу - LHR і Лондон Станстед - STN) підпали під категорію справжніх новаторів і складають.

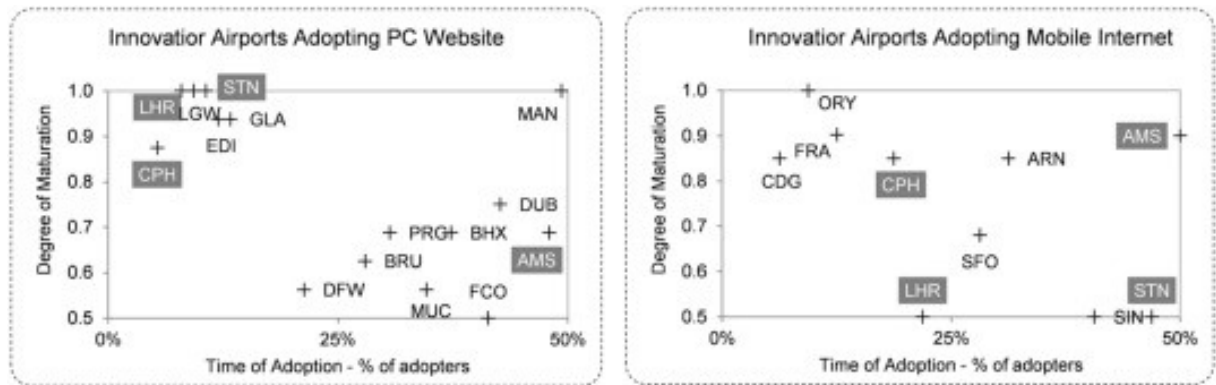


Рисунок 3.4 – Діаграми Луїса Мартіна-Домінго та Хуана Карлоса Мартіна, які відображають аеропорти які перші почали використовувати інтернет технології

Результати досліджень Луїса Мартіна-Доміго та Хуана Карлоса Мартіна показали, що ці два нововведення, які, очевидно, повинні бути пов'язані, були введені аеропортами по-різному. Можна бачити, що тільки чотири аеропорти присутні в обох схемах, в той час як інші 17 аеропортів вважали за краще зосередити інноваційні нововведення тільки на одному процесі, будь то веб-сайт ПК або мобільний Інтернет.

Дослідники рекомендують надати пасажиром необмежений безкоштовний Wi-Fi. Хоча багато місцевих пасажирів будуть подорожувати користуватися доступом в Інтернет через своїх операторів мобільного зв'язку, безкоштовний Wi-Fi стає дуже актуальним для міжнародних пасажирів. Цю послугу надавали всі чотири проаналізованих аеропорту; тільки Станстед надав обмежений час в 60 хвилин, що не рекомендується.

Нові пасажирів одного конкретного аеропорту можуть отримати доступ до веб-сайту аеропорту через свій мобільний браузер. У цих випадках рекомендується, щоб веб-сайти були адаптивними до мобільних пристроїв, тому веб-сайти аеропортів адаптуються до екранів мобільних пристроїв. Ця функція була надана усіма чотирма аеропортами.

Пасажири, що заходять на веб-сайти аеропортів за допомогою свого браузера, можуть бути зацікавлені в завантаженні додатка, коли вона

встановлена. Таким чином, аеропорти повинні спростити завантаження мобільних додатків. З проаналізованих аеропортів три (LHR, AMS і CPN) надали легкий доступ для завантаження програм.

Для оцінки якості інформаційних характеристик додатків аеропортів дослідники запропонували 20 характеристик, які наведені в Таблиці, також таблиця відображає оцінку даних критеріїв.

Таблиця 3.1 – Оцінка критеріїв якості додатків аеропортів

№	Характеристика	LHR	AMS	CPN	CTH
1	Безкоштовний Вай-Фай	1	1	1	1
2	Мобільна версія сайту	1	1	1	1
3	Легкий доступ до додатка	1	1	1	0
4	Назва авіакомпанії	1	1	1	1
5	Номер рейсу	1	1	1	1
6	Посилання на сайт авіакомпанії	1	1	0	0
7	Місце призначення	1	1	1	1
8	Дата відправки рейсу	1	1	1	1
9	Час відправлення за розкладом	1	1	1	1
10	Час відправлення за розрахунками	1	1	1	0
11	Статус польоту	1	1	1	1
12	Статус повідомлення про рейс	1	1	1	0
13	Термінал	1	1	1	0
14	Карти	1	1	0	0
15	Номера стійок реєстрації	0	1	1	0
16	Черга (середній час очікування)	0	0	1	0
17	Відстань пішки	0	1	0	0
18	Гейт (номер гейта на посадку)	1	1	1	0
19	Інформація про харчування	1	1	0	0
20	Інформація про покупки	1	1	1	0

Шість оцінених інформаційних критеріїв були надані мобільними службами всіх чотирьох аеропортів: назва авіакомпанії, номер рейсу, пункт призначення, дата вильоту, запланований час вильоту і статус рейсу. Інформація, надана всіма чотирма, рекомендується надавати пасажиром, які вилітають.

Чотири критерії були надані трьома аеропортами: розрахунковий час вильоту, повідомлення про статус рейсу, номер / зона терміналу і номер виходу на посадку. STN не надав ці чотири змінні. Відсутність інформації про номер терміналу може бути пов'язано з тим, що STN - це невеликий аеропорт. Однак рекомендується, щоб це було включено в послуги мобільного зв'язку разом з трьома іншими критеріями, які вважаються дуже важливою інформацією для пасажирів, що вилітають.

Три критерії були надані двома аеропортами: веб-посилання авіакомпанії, карти терміналів і номери стійки реєстрації. Веб-посилання авіакомпанії і інформація про реєстрацію - це основні послуги, які можуть заощадити час пасажирів. Гарною практикою в цьому випадку є AMS, яка надає загальну інформацію про авіакомпанію (включаючи веб-посилання, телефон, соціальні мережі і т. д.), А також інформацію про реєстрацію, включаючи посилання на мобільний веб-сайт авіакомпанії. Карти також представляють собою інформацію, яка може допомогти пасажиром орієнтуватися в терміналі, і знову AMS слідуючи правильному підходу, зберігаючи інформацію необхідну для користувача. STN, наприклад, надає інформацію про карту, але не одночасно з інформацією про відправлення, що ускладнює пошук інформації. Таким чином, інформація про карту повинна бути доступна, поки пасажир шукають інформацію про рейсах.

Тільки один аеропорт надав дві змінні: середній час очікування і відстань пішки. Ці дві змінні можуть допомогти пасажиром краще спланувати маршрут до виходу на посадку і час, необхідний, щоб дістатися туди.

Аналіз аеропортів щодо впровадження мобільного Інтернету все ще перебуває в зародковому стані, і під час експериментального дослідження

Хуана Карлоса Мартіна та Луїса Мартіна-Домінго ступінь проникнення цього нововведення була ще дуже обмеженою. Однак, оскільки бюджети на інформаційне забезпечення, телекомунікації та технології в аеропортах щорічно збільшуються, а поява нових технологій поліпшується, цю область необхідно вивчати і аналізувати. Додатки будуть вважатися базовими сервісами. Аеропорти все ще знаходяться на дуже ранніх стадіях використання всіх потенційних можливостей використання веб-сайтів і мобільних пристроїв.

Нажаль харківський аеропорт не має свого додатку. Як приклад можна розглянути додаток київського аеропорта Бориспіль.

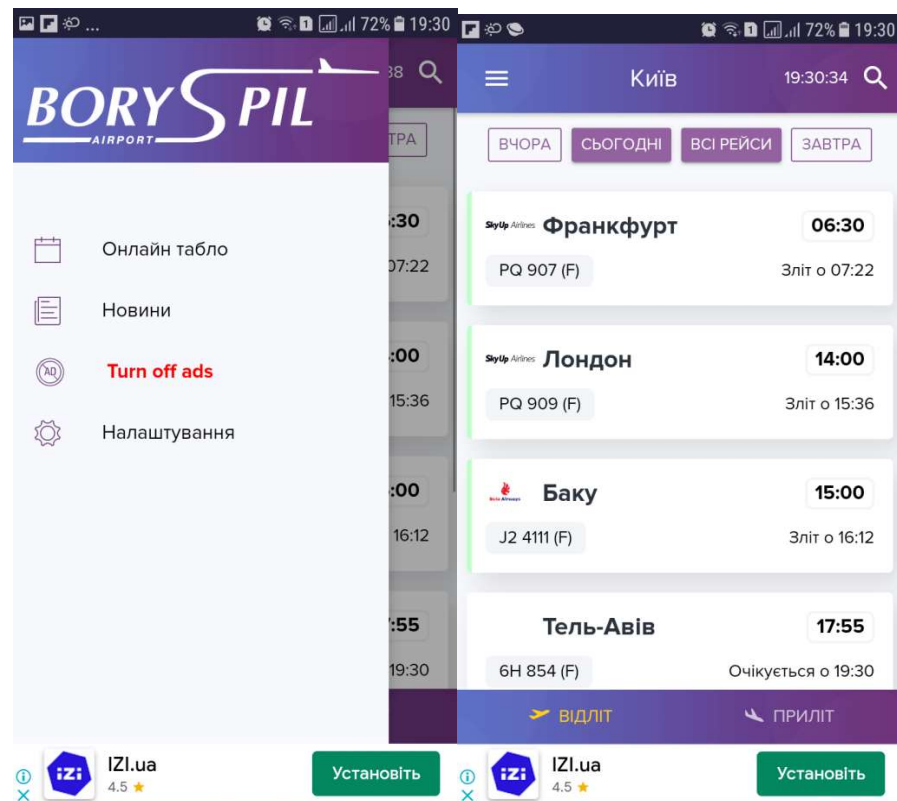


Рисунок 3.5 – Додаток аеропорта Бориспіль

Наприклад на перших двох рисунках видно додаток бориспільського аеропорту. У ньому можна знайти інформацію про рейси, які здійснюються в аеропорту. Також там знаходиться розділ новини, де можна знайти деяку інформацію.



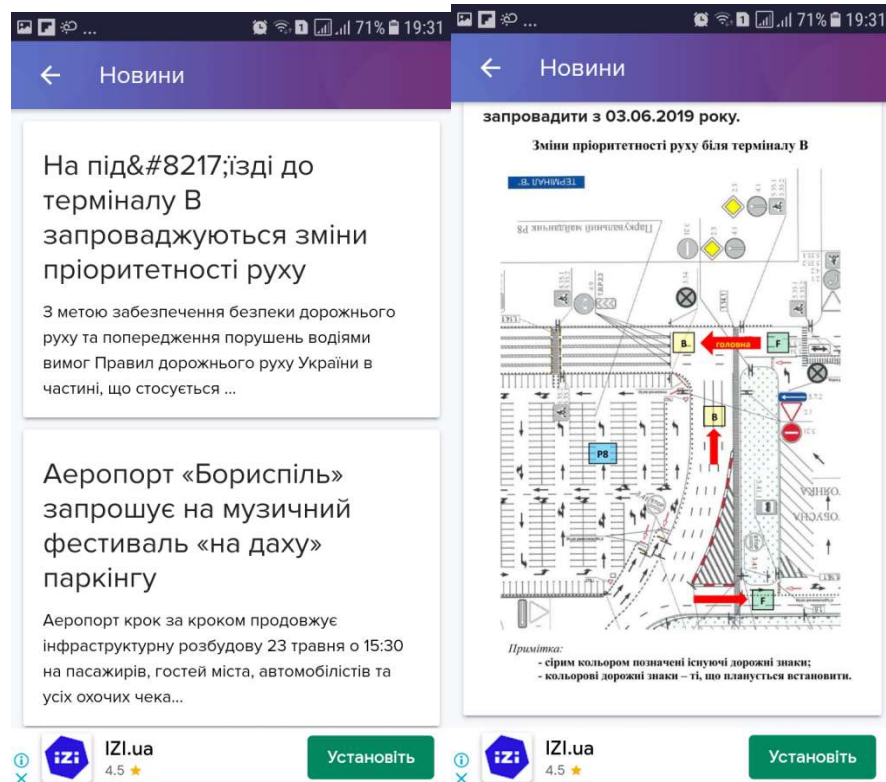


Рисунок 3.6 – Розділ новин у додатку аеропорта Бориспіль

Наприклад із останніх новин було сповіщення про зміну руху біля терміналу В зі схематичними поясненнями. Але на цьому функції бориспільського додатку закінчуються.

Хорошим прикладом є вище згаданий додаток лондонського аеропорту Хітроу.

Там можна знайти інформацію про рейси літаків, парковку біля аеропорту, ресторани та магазини на території аеропорту, як дістатися від Хітроу до центру Лондона, багаж, контактну інформацію, а також сканувати коди за допомогою камери на телефоні.

Також можна відкрити карту аеропорту із відміченим власним місцезнаходження, що значно спрощує орієнтування в аеропорту.

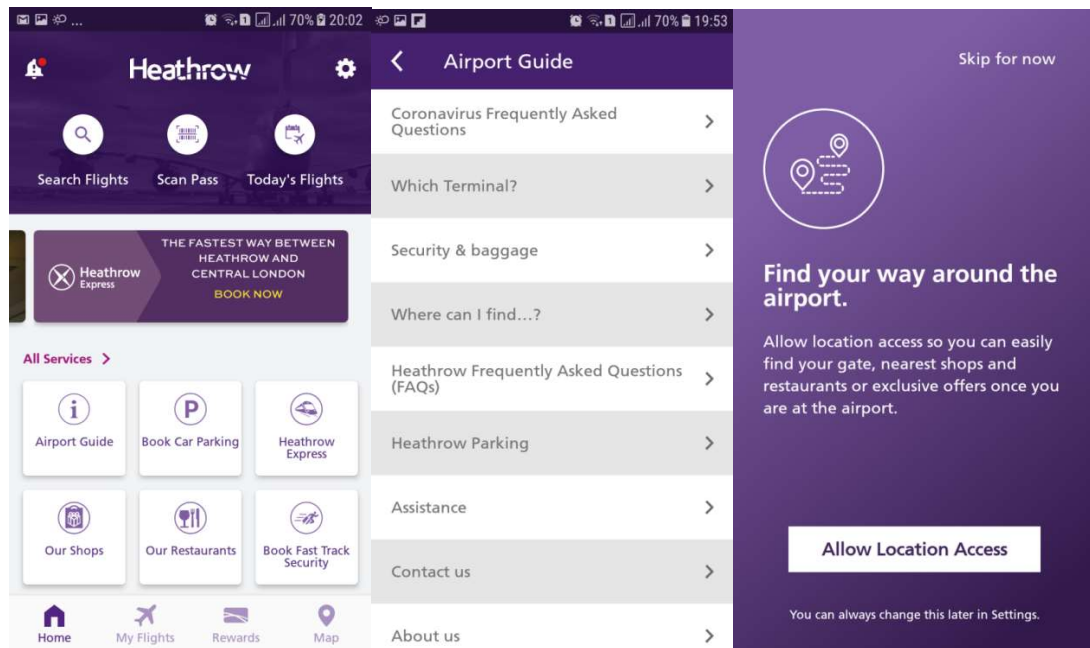


Рисунок 3.7 – Додаток лондонського аеропорту Хітроу; меню додатку

Відкривши додаток аеропорту Стокгольму, окрім зазначених вище характеристик можна побачити багато інформації щодо переміщення пасажирів під час пандемії, посилання на сторінку уряду Нідерландів із нормативним документами щодо руху пасажирів за умови пандемії, а тож відкрити карту із відміченими місцями де можна купити засоби індивідуального захисту в аеропорту (Додаток В).

#### 2.4. Рекомендації аеропорту щодо вдосконалення інформаційного сервісу.

Проаналізувавши інформацію, яка доступна в інтернет просторі щодо інформаційного сервісу аеропорту Харків, ми можемо надати наступні рекомендації:

1) Використання телефонних додатків – це успішний досвід світвих аеропортів. Прикладом для харківського аеропотра може слугувати додаток аеропорта Хітроу, адже за допомогою використання даної технології можна значно оптимізувати інформаційний сервіс компанії. Майже кожна сучасна

людина має смартфон, і відкривши додаток в ньому, користувачам легко знайти інформацію, яка їх цікавить: карта аеропорта, розклад прильотів та відльотів літаків, транспорт яким можна дістатися до аеропорта та з нього, та багато додаткової інформації. Враховуюч сучасний стан у світі в додатку аеропорта Хітроу розміщується навіть інформація щодо COVID-19. Тож створення власного телефонного додатку є досить дієвим способом для покращення інформаційного сервісу аеропорта Харків.

2) Коментарі на сайті аеропорту. Можливість прокоментувати роботу аеропорту або поставити запитання відсутня на сайті аеропорту. На нашу думку це є великим недоліком. Враховуючи результати проведеного нами дослідження щодо пріоритетності характеристик сайту, можна зробити висновок, що найговонішою вимогою до сайту аеропорту є релевантність та достовірність інформації. Саме коментарі дають змогу пересічному користувачу дізнатися про те, чи достовірна на сайті інформація, чи є скарги на ті дані, які розміщені на сайті. Наприклад: на сайті розміщена інформація про рух транспорту, яким можна дістатися від аеропорту та до нього. Якби була можливість коментувати дану інформацію, користувачі бачили б чи достатньо достовірною є дана інформація. Наявність коментарів користувачів це також змога моніторити недоліки в роботі сайту та оптимізувати інформаційний сервіс компанії. Важливим також є можливість поставити питання та отримати на нього відповідь. Але такої можливості на сайті аеропорту немає. Даний недолік трохи компенсується активною роботою з пасажиром в соціальних мережах: адміністратори соціальної сторінки оперативно відповідають на питання користувачів в мережі Інстаграм. Але на сайті дана функція зайвою не буде.

3) Текст, який розміщений на сайті, повинен бути чітким та правильно сформульованим, кожне слово повинне бути виваженим. На жаль у тексті на сайті аеропорту часто можна знайти лексичні помилки, що є недопустимим.

## ВИСНОВКИ

1) Проаналізувавши взаємодію аеропорту з клієнтами в сфері інтернет, можна зробити висновок, що досить активно підтримується контакт з клієнтами через соціальну мережу Інстаграм. Сторінка в соціальній мережі Інстаграм виявилася досить інформаційно наповненою. На сторінці підтримується активність навіть в даний період, коли аеропорт не працює через карантинні заходи. На сторінці розміщуються різні корисні статті, а також адміністрація сторінки оперативно відповідає на коментарі та питання користувачів.

2) Провівши опитування серед користувачів щодо пріоритетності характеристик сайту аеропорту, ми дійшли висновку, що найголовнішим критерієм є релевантність та достовірність інформації. Проаналізувавши саме інформаційне наповнення сайту ми виявили, що воно є досить обширним та об'ємним. Але відсутність можливості поставити питання або прокоментувати інформацію, яка є на сайті не дає можливості впевнитися в достовірності інформації, розміщеної на сайті.

3) Впровадження телефонних додатків в інформаційний сервіс аеропорту є досить ефективним способом оптимізації інформаційного обслуговування. Позитивні результати демонструє світова практика. Прикладом для успішної реалізації даного питання є додаток аеропорту Хітроу (Лондон), який є досить зручним у користуванні та багатим на необхідну інформацію.

4) Були дані наступні поради для покращення інформаційного сервісу аеропорту:

- використовувати телефонний додаток для кращого інформування клієнтів;
- додати можливість залишати коментарі та ставити питання на сайті аеропорту;
- перевіряти текст сайту на предмет лексичних помилок.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авіаційні правила України. Правила повітряних перевезень та обслуговування пасажирів і багажу від 26.11.2018 р. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0654-17>.
2. Про затвердження Концепції формування системи національних електронних інформаційних ресурсів [Електронний ресурс] : розпорядження Каб. Міністрів України від 5 трав. 2003 р. № 259-р // Верховна Рада України : офіц. веб-портал. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/259-2003-%D1%80> , вільний. – Назва з екрана.
3. Про національну програму інформатизації : Закон України від 12 жовтня 1998 № 74/98–ВР // Відомості Верховної Ради . – 1998. – № 28. – 181с.
4. Про інформацію : Закон України від 02 жовтня 1992 // Відомості Верховної Ради. – Київ, 1992. – № 48. – 650 с.
5. Про затвердження положення про Національний реєстр електронних інформаційних ресурсів [Електронний ресурс] : Постанова Кабінету Міністрів України від 17.03.2004 р. № 326 // Верховна Рада України : офіц. веб-портал. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/326-2004-%D0%BF> , вільний. – Назва з екрана.
6. Про телекомунікації: Закон України № 1280-IV: за станом на 08.10.2008 р. // Відомості Верховної Ради України, 2004 р. – № 12, ст. 155.
7. Антоненко В. М. Сучасні Internet-технології : [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.] / Антоненко В. М., Терейковський І. А., Терейковська Л. О. Ірпінь : Нац. акад. ДПС України, 2007. – Ч. 1; Держ. податк. адмін. України, Нац. акад. держ. податк. служби України, Київ. фін.-екон. коледж НАДПС України Основи Web-дизайну, 2007. – 204 с. – Бібліогр.: с. 201.
8. Баркова О. В. Фонд електронних документів [Електронний ресурс] / О. В. Баркова. – Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/eb/ep\\_inf.html](http://www.nbuv.gov.ua/eb/ep_inf.html). – Назва з екрана.
9. Барлоу Дж., Мёллер К. 8 шагов работы с клиентом - инструмент

маркетингової стратегії / Дж. Барлоу, К. Мёллер. – Москва, 2006. – 340 с.

10. Беляев А. В. Построение навигации для иерархических структур в WEB системах управления WEB – сайтом / А. В. Беляев // Автоматика. Автоматизация. Электротехнические комплексы и системы. – 2008. – № 2. – С. 54-57.

11. Бородаев Д. В. Веб-сайт как объект графического дизайна. Монография. – Харьков : «Септима ЛТД», 2006. – 288 с.

12. Бурило Юрій. Правовий режим веб-сайту як засобу масової інформації в Україні / Юрій Бурило // Юридична Україна. – 2011. – № 12. – С. 26-30.

13. Васин Ю.В., Лаврентьев Л.Г., Самсонов А.В. Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов / Ю. В. Васин, Л.Г. Лаврентьев, А. В. Самсонов – Москва. : Альпина, 2005. – 340 с.

14. Вовк О. Б. Методи та засоби підвищення життєздатності веб-сайту як інформаційного продукту: автореф. дис. ... канд. техн. наук: 05.13.06 / Вовк Олена Борисівна; М-во освіти і науки України, Нац. ун-т «Львів. Політехніка». – Львів, 2013. – 20 с.: іл., табл. – Бібліогр.: с. 17-18.

15. Власова Г. В. Аналітико-синтетична переробка інформації : навч. посіб. / Г. В. Власова, В. І. Лутовинова, Л. І. Титова ; Держ. акад. керів. кадрів культури і мистецтва. – Київ, 2006. – 290 с.

16. Гаевский А. Ю. Самоучитель по созданию Web-сайтов : HTML, JavaScript, DHTML / А. Ю. Гаевский, В. А. Романовский. – 2-е изд. – К. : А.С.К., 2006. – 480 с.: ил., табл.

17. Ганзикова Г. Сайт – лицо учреждения / Галина Ганзикова // Библиотека. – 2010. – № 2. – С. 47-52.

18. Гендін Н. І. та ін. Використання формалізованих методів при підготовці тексту для веб – сайтів установ культури / Н. І. Гендін, Н. І. Кілковий, О. І. Алдохін // Наукові та технічні бібліотеки. – 2008. – № 3. – С. 29-35

19. Гендін Н. І. Лінгвістичні засоби проектування контенту веб- сайтів /

Н. І. Гендін // Наукові та технічні бібліотеки. – 2008. – № 3. – С. 5-14.

20. Гончаренко, А. П. Концепція створення термінологічних стандартів у сфері інформації і документації [Текст] / А. П. Гончаренко // НТІ. – 2003. – № 3. – С. 20–23.

21. Горовий, В. М. Особливості розвитку соціальних інформаційних баз сучасного українського суспільства [Текст] / В. М. Горовий, О. С. Онищенко (наук. ред.). – Київ, 2005. – 297 с.

22. Гусев В. С. Аналитика веб-сайтов : [использование аналитических инструментов для продвижения в Интернет] / В. С. Гусев. – М. : Диалектика, 2008. – 175 с.: ил.(Практика реального бизнеса). – Предм. указ.: с. 171-175.

23. Дорофеєва О. Удосконалення доступу до галузевого веб-ресурсу / Ольга Дорофеєва // Бібліотечний вісник. – 2010. – № 1. – С. 3-9/

24. Джована Майола, Міхаель Майер-Резенде. Регулювання діяльності засобів масової інформації під час виборів. Дослідження. – К.: „Видавництво „КІМ”. – 2008. – 84 с.

25. Ермошкин Н., Тарасов А. Стратегия информационных технологий предприятия: Как Cisco Systems и ведущие компании мира используют Интернет для бизнеса / Н. Ермошкин, А. Тарасов. – Москва: Издательство Московского гуманитарного университета, 2003. – 360с.

26. Єпіфанова О. Роль веб-сайту в бібліотечно-інформаційному обслуговуванні наукової бібліотеки Східноукраїнського Національного університету імені Володимира Даля / Ольга Єпіфанова // Вісник Львівського університету. Серія «Книгознавство, бібліотекознавство та інформаційні технології». – 2009. – № 4. – С. 235-239.

27. Земсков А. І. Деякі особливості роботи з електронними документами / А. І. Земсков // Наукові та технічні бібліотеки. – 2008. – № 2. – С. 112-125.

28. Іншин М.І. Сучасний стан та шляхи удосконалення взаємовідносин органів державної влади і засобів масової інформації // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції „Інформаційне суспільство в

Україні: інформційно-правова культура, освіта, наука”. – Суми: Довкілля. – 2008. – С. 33 – 38.

29. Интернет-маркетинг на 100 % / Н. Андросов, И. Ворошилова, В. Долгов [и др.]; под ред. С. Сухова. – С.Пб. : Питер, 2013. – 240 с.

30. Ілляшенко С. М. Роль веб-культури в формуванні устйчивого розвитку організації / С. М. Ілляшенко, Ю. С. Шипуліна // Економічні проблеми сталого розвитку: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам’яті проф. Балацького О. Ф. (м. Суми, 24-26 квітня 2013 р.): у 4 т. / за заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми : Сумський державний університет, 2013. – Т. 1. – С. 109-111.

31. Інноваційні технології в науці = Innovativetechnologies in science : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 21-22 лютого, 2015 р., Дубай, ОАЕ / ROST Publishing (UAE).– К. : Знання України, 2015. – 121 с.: схеми.– (Міжнародна науково-практична конференція WORLD Science). – Загол. на обкл. англ. мовою. – Містить бібліографію. – На укр., рус., англ. яз.

32. Інфокомунікації – сучасність та майбутнє: четверта Міжнар. наук.-практ. конф., м. Одеса, 30-31 жовтня 2014 р.: зб. тез / Одес. нац. акад. зв'язку ім. О. С. Попова; Оргком. О. С. Антонов, М. М. Балан, Л. Н. Беркман. – Одеса : ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2014. – На укр., рус., англ. яз. Ч.1: Інфокомунікації – сучасність та майбутнє. – 2014. – 179,[1] с. – Бібліогр. в кінці ст. – На укр., рус., англ. яз. Ч. 2: Інфокомунікації – сучасність та майбутнє. – 2014. – 142 с. – Бібліогр. в кінці ст. – На укр., рус., англ. яз. Ч. 3: Інфокомунікації – сучасність та майбутнє. – 2014. – 159 с. – Бібліогр. в кінці ст. На укр., рус., англ. яз. Ч. 4: Інфокомунікації – сучасність та майбутнє. – 2014. – 151 с. – Бібліогр. в кінці ст. – На укр., рус., англ. яз.

33. Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології XXI століття: матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф., м. Одеса, 13-15 вересня 2012 р. / Упр. освіти і науки Одес. держ. адм., Одес. обл. універс. наук. б-ка ім. М. Грушевського, Одес. нац. політехн. ун-т; Під заг. ред. Василь Георгійович Спрінсян. – Одеса : Сімекс-прінт, 2012. – 433 с.



34. Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології XXI століття: матеріали VIII Міжнар. наук.-практ. конф., м. Одеса, 10-12 вересня 2015 р. / Одес. обл. універс. наук. б-ка ім. М. Грушевського, Харків. держ. акад. культури, Одес. нац. політехн. ун-т; Під заг. ред. Василь Георгійович Спрінсян. – Одеса : Сімон, 2015. – 624 с.

35. Інькова Н. А. Створення Web-сайтів : Навчально-методичний посібник [Електронний ресурс] / Інькова Н. А., Зайцева Е. А., Кузьміна Н. В., Толстих С. Г. – Режим доступу: <http://club-edu.tambov.ru/methodic/fio/p5.doc>.

36. Киреев А. Веб-сайт – это просто / А. Киреев // CHIP+DVD. Россия. – 2009. – № 12. – С. 114-116.

37. Круг С. Веб-дизайн : книга Стива Круга или не заставляй меня думать. – Пер. с англ. – СПб. : Символ Плюс, 2005. – 200 с.

38. Концепція Державної цільової програми підтримки та розвитку читання на період до 2015 року, схвалена розпорядженням Кабінету Міністрів України від 30 вересня 2009 року № 1228-р // Офіційний вісник України, 2009 р. – № 81. – ст. 2753.

39. Концепція розвитку системи державного регулювання діяльності суб'єктів природних монополій на ринку комунальних послуг, схвалена розпорядженням Кабінету Міністрів України від 9 липня 2008 року № 932-р // Офіційний вісник України, 2008 р. – № 51. – ст. 1710.

40. Литвинова Н. Н. Лицензии на доступ к сетевым удаленным ресурсам: продолжение темы / Н. Н. Литвинова // Научные и технические библиотеки. – 2010. – № 6. – С. 38-43.

41. Майданик Н. Веб-сайт в мережі Інтернет як особливий об'єкт авторського права / Наталя Майданик // Юридична Україна. – 2008. – № 12. – С. 73-80.

42. Матат Д. Нові технології: веб-квест / Дарина Матат // Освіта України.– 2014. – 23 черв. (№ 23). – С. 10.

43. Мороз Виктор. Защита авторских прав на веб-сайт / Виктор Мороз // Юридическая Практика. – 2010. – № 16(643). – С. 18-19.

44. Методичні рекомендації щодо положень про управління (відділи) з питань взаємодії з засобами масової інформації та зв'язків з громадськістю апаратів центральних і місцевих органів виконавчої влади, затверджені наказом Державного комітету телебачення і радіомовлення України від 26 березня 2003 року № 59, Міністерства юстиції України від 14 квітня 2003 року № 314/7 // Юридичний вісник України, 2003 р. – 08. – № 32.

45. Новак, В. О. Інформаційне забезпечення менеджменту : навч. посібник / В. О. Новак, Л. Г. Макаренко, М. Г. Глуцький. – Київ : Кондор, 2007. – 462 с.

46. Нильсен Я. Веб-дизайн / Я. Нильсен. – СПб : Символ-Плюс, 2003. – 512 с.

47. Офіційний сайт авіакомпанії «Міжнародні авіалінії України». [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://www.flyuia.com/ua/ru/home>.

48. Офіційний сайт аеропорту «Бориспіль». [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://kbp.aero/ru/airport/info/>.

49. Офіційний сайт Харківського аеропорту. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://hrk.aero/ru/>.

50. Офіційний сайт компанії «Літер». [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://leater.com/>.

51. Паньчик Б. Розробка ефективних веб-додатків (текст на англ. мові) [Текст] / Беата Паньчик // Актуальні проблеми економіки. – 2013. – № 11. – С. 443-251.

52. Пасічник О. Г. Основи веб-дизайну : посібник / О. Г. Пасічник, О. В. Пасічник, І. В. Стеценко; за заг. ред. А. М. Гуржія. – К. : ВНУ, 2008. – 335 с.: іл., табл. (Серія «Інформатика. Профільне навчання»).

53. Пасічник О. Г. Основи веб-дизайну : посібник / О. Г. Пасічник, О. В. Пасічник, І. В. Стеценко. – К. : ВНУ, 2009. – 333 с.: іл., табл. (Серія «Інформатика. Профільне навчання» / за заг. ред. А. М. Гуржія).

54. Пасічник Н. Р. Математичні моделі відвідуваності веб-сайтів та

методи їх ідентифікації: автореф. дис. ... канд. техн. наук: 01.05.03 / Пасічник Наталія Романівна; М-во внутр. справ України, Нац. ун-т «Львів. Політехніка». – Львів, 2014. – 20 с.: іл., табл. – Бібліогр.: с. 17-18.

55. Пелецишин А. М. Розроблення комплексних веб-сайтів за допомогою мови програмування Perl : [навч. посіб. для магістрів спец. 8.080.404.01] / А. М. Пелецишин, П. І. Жежнич, О. В. Марковець; М-во освіти і науки України, Нац. ун-т «Львів. політехніка». – Львів : Вид-во Нац. ун-ту «Львів. політехніка», 2007. – 161 с. – Бібліогр.: с. 161

56. Пелецишин А. М. Інтернет-технології опрацювання консолідованих інформаційних ресурсів: навч. посіб. / А. М. Пелецишин; за заг. наук. ред. В. В. Пасічника; М-во освіти і науки України, Нац. ун-т «Львів. Політехніка». – Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2010. – 247 с.: іл. (Серія «Консолідована інформація»; вип. 4). – Бібліогр.: С. 245-247.

57. Положення про Національний електронний реєстр антропогенних викидів та абсорбції парникових газів, затверджене постановою Кабінету Міністрів України від 28 травня 2008 року № 504 // Офіційний вісник України, 2008 р. – № 40. – ст. 1327.

58. Пілат О. Ю. Інформаційна технологія оцінювання якості веб-сайтів : автореф. дис. ... канд. техн. наук : 05.13.06 / Пілат Олеся Юріївна; М-во освіти і науки України, Укр. акад. друкарства. – Львів, 2015. – 24 с.: іл., табл. Бібліогр.: С. 20-22.

59. Процеси управління інтерактивними соціальними комунікаціями в умовах розвитку інформаційного суспільства : монографія / А. М. Пелецишин, Ю. О. Серов, О. Л. Березко [та ін.]; за заг. ред. А. М. Пелецишина. – Львів : Львівська політехніка, 2012. – 368 с.

60. Протоколи передачі даних. [Електронний ресурс] – Режим доступу [http://ru.wikipedia.org/wiki/Сетевой\\_протокол](http://ru.wikipedia.org/wiki/Сетевой_протокол)

61. Романюк О. Н. Веб-дизайн і комп'ютерна графіка: [навч. посіб. для студ. напряму підготов. «Програмна інженерія» всіх спец.] / О. Н. Романюк, Д. І. Кательніков, О. П. Косовець; М-во освіти і науки України, Вінниц. нац.

техн. ун-т. – Вінниця : ВНТУ, 2007. – 141 с.: іл., табл., [6] арк. кольор. іл. –  
Бібліогр.: с. 141.

62. Ріхтер А.Г. Коментар до проекту Федерального Закону „Про внесення змін до деяких законодавчих актів Російської Федерації з метою захисту прав і законних інтересів власників інформації” [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.medialaw.ru/publications/zip/177/index.html>

63. Савощенко А.С. Навч. посібник – К.: КНЕУ, 2004 – с.

64. Селін Г. Інтернет-посібник зі створення веб-сайту, його публікації та способи розкручування [Електронний ресурс] / Геннадій Селін // Режим доступу: <http://web-book.narod.ru>.

65. Система та спосіб доставки аудіовізуального контенту споживачам.  
Міжнародна заявка на патент РСТ/UA2009/000022

66. Сычев И. А. Создание сайтов на основе систем управления контентом: электрон. учеб.-метод. пособие / И. А. Сычев, В. Н. Половников. – Бийск : АГАО, 2012.

67. Смердов В. Веб-сайт (інтернет-магазин): облік витрат на створення, розміщення та обслуговування / Віталій Смердов // Податки та бухгалтерський облік. – 2012. – 23 серп. (№ 68). – С. 11-19.

68. Соколова І. Електронні ресурси в інформаційному супроводі наукової діяльності / Ірина Соколова // Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського. – К., 2009. – Вип. 25. – С. 146-154.

69. Тлеукеева Р. Традиційні та електронні ресурси: стан, проблеми. ефективність використання / Роза Тлеукеева // Бібліотека. – 2008. – № 1. – С. 15-19.

70. Угрин Д. І. Веб-технології та веб-дизайн: [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.] / Д. І. Угрин, М. І. Маниліч, Б. Є. Деркач. – Чернівці : Золоті литаври, 2012. – 285 с.: іл., табл. – Бібліогр.: с. 284-285.

71. Федоров Е.А. Информационные технологии и системы в логистике :

Практикум для студентів спеціальності «Транспортная логистика». – Гомель: БелГУТ, 2015. – 83 с.

72. Філінович В. В. Веб-сайт як особливий об'єкт права інтелектуальної власності: автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.03/ Філінович Валерія Вікторівна; М-во освіти і науки України, Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – Київ, 2015. – 19 с. – Бібліогр.: с. 15-17.

73. Харчук В. Запровадження правового регулювання відносин у глобальній мережі Internet / Василь Харчук, Ірина Пемпко // Юридичний журнал. – 2010. – № 12. – С. 28-30.

74. Христосенко М. С. Как привлечь много новых клиентов на корпоративный веб-сайт / М. С. Христосенко // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. – №4. – С. 83-93.

75. Чемеркін С. Українська мова на веб-сторінках лідерів українського Інтернету / Сергій Чемеркін // Освіта і управління. – 2009. – № 2. – С. 120-125.

76. Шантырь А. С. Web-проект. Руководство по созданию Web-сайтов от концепции... до публикации / А. С. Шантырь, С. В. Шантырь. – К. : ВібраЛаб., 2006. – 206 с.: ил., табл. — Библиогр. в подстроч. примеч.

77. Шурчкова Ю. В. Веб-сайт компании как маркетинговый инструмент/ Ю. В. Шурчкова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – №1. – С. 66- 73.

78. Юридична енциклопедія: В 6 т. / За ред.: Ю.С. Шемшученка, Ф.Г. Бурчак, М.П. Заблук та ін. – К.: „Українська енциклопедія”. – 1998. – 741 с.

79. Ярошенко Т. О. Вільний доступ до інформації: нова модель наукової комунікації в інформаційному суспільстві / Т. О. Ярошенко // Наукові праці Миколаївського державного гуманітарного університету ім. Петра Могили комплексу "Києво- Могілянська академія". Комп'ютерні технології, системний аналіз, моделювання. – 2007. – Т. 68, вип. 55.

## Додаток А

### Дані по методиці NPS

Вибірка склала 30 чоловік, які давали відповідь в балах на питання: «Яка вірогідність того, що Ви порекомендуєте скористатися нашим сайтом для планування поїздки?»»

Таблиця А.1 – Відповіді опитуваних:

№	Бал	№	Бал	№	Бал
1	9	11	7	21	6
2	8	12	6	22	5
3	9	13	9	23	9
4	9	14	8	24	6
5	8	15	9	25	6
6	4	16	9	26	7
7	5	17	9	27	8
8	7	18	9	28	7
9	9	19	9	29	9
10	7	20	7	30	9

Коефіцієнт критиків – 23.1%

Коефіцієнт нейтралів – 30%

Коефіцієнт промоутерів – 42.9%

Індекс клієнтської лояльності (NPS) – 19.8%

## Додаток Б

### Інтерв'ю щодо значимості різних характеристик сайту

Вибірка складає 30 чоловік, які розподіляли 100 балів між 5-ма характеристиками:

- 1) Зовнішній вигляд сайту.
- 2) Зручна навігація по сайту.
- 3) Оперативне оновлення даних на сайті.
- 4) Релевантність та достовірність інформації.
- 5) Оперативна робота сайту.

Таблиця Б.1 – Оцінки, надані опитуваними

№	1	2	3	4	5
1	10	15	15	45	15
2	10	20	25	35	10
3	5	10	20	50	15
4	5	30	30	30	5
5	5	15	15	60	5
6	5	15	20	50	10
7	10	20	15	45	10
8	10	15	20	40	15
9	15	20	20	35	10
10	10	25	15	35	15
11	2	17	22	48	11
12	5	15	25	50	5
13	5	20	20	45	10
14	10	25	25	30	10
15	4	30	30	31	5
16	3	30	18	42	7
17	10	15	30	40	5
18	5	25	25	30	15

## Продовження таблиці Б.1

№	1	2	3	4	5
19	2	25	30	28	15
20	11	25	25	19	20
21	10	25	25	20	20
22	5	20	25	35	15
23	10	25	25	23	17
24	5	20	30	30	15
25	5	15	25	45	10
26	9	15	30	31	15
27	8	35	25	21	11
28	10	30	30	20	10
29	12	25	25	18	20
30	13	25	25	17	20
Середнє	7,63	21,57	23,67	34,93	12,2



## Додаток В

## Карта аеропорту Стокгольму із позначеннями пунктів продажу засобів індивідуального захисту

