

*Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет*

КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, ПІДПРИЄМНИЦТВА
ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

Тема: **Інформаційний супровід компанії
у бізнес-середовищі:
економіко-технологічні аспекти цифровізації**

Спеціальність 051 «Економіка»

Освітня програма 6.051.00.06 «Економіка і бізнес»

Завідувач кафедри: _____ /**Мельник Л. Г.**/

Керівник роботи: _____ /**Сабадаш В. В.** /

Виконавець: _____ /**Свічкарь С.Г.**/

П.І.Б.

Група: _____ **Едн-61р**

шифр

Суми 2020

ЗМІСТ

Реферат	3
Вступ.....	4
1. Інформаційні технології та бізнес	6
1.1. ІТ і глобальне бізнес-середовище: тенденції розвитку, динаміка руху, проблемні вузли взаємодії.....	6
1.2. ІТ-підтримка бізнес-стратегій компанії: форми, алгоритми, методи просування	9
1.3. Дії, які проводяться для просування товарів і послуг.....	17
2. Компанія у «гаджетах»: особливості, ресурси, тенденції.....	18
2.1. Супровід фірми: дизайн, візуалізація, просування, рейтинги.....	18
2.2. Комунікації і контент компанії у бізнес-середовищі	23
3. Оцінювання ефективності просування ресурсу в цифровому бізнес-середовищі	25
3.1. Технічне завдання зі створення/просування ресурсу.....	25
3.2. Аналіз конкурентів та фіналізація проекту	28
3.3. Аналіз сайту економіки, підприємництва та бізнес-адміністрування.....	31
Висновки	35
Список використаних джерел	36

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра містить 35 сторінок основного тексту (37 стор. – загальний обсяг); три розділи; 16 рисунків та список використаних джерел.

Мета роботи – дослідження інформаційного супроводу компанії у бізнес-середовищі та оцінка ефективності її просування.

Об'єкт дослідження – інформаційні технології (ІТ) та їх застосування в бізнесі.

Предмет дослідження – економічні (бізнесові) відносини, що виникають при застосуванні ІТ в бізнесі.

У «Вступі» обґрунтовано актуальність дослідження.

У першому розділі роботи «Інформаційні технології та бізнес» аналізується ІТ і глобальне бізнес-середовище (тенденції розвитку, динаміка руху, проблемні вузли взаємодії), описується ІТ-підтримка бізнес-стратегій компанії: форми, алгоритми, методи просування/реклами.

У другому розділі «Компанія у «гаджетах»: особливості, ресурси, тенденції» описано супровід фірми: дизайн, візуалізація, просування, рейтинги, контент компанії у бізнес середовищі.

У третьому розділі «Оцінювання ефективності просування компанії в цифровому бізнес-середовищі» наведено оцінки ефективності просування у технологічному середовищі інформаційного супроводу – сайту ресурсу.

Ключові слова: *компанія, бізнес-середовище, інформаційні технології, супровід фірми, мережа інтернет, SEO-оптимізація, просування, «профайл» компанії, сайт, цільова аудиторія, ефект.*

ВСТУП

Керівник, який планує чи починає впроваджувати ІТ в свій бізнес, як правило, переповнений ілюзіями. Для цього є ряд підстав: модна тема, великі об'єми інформації про можливості ІТ та фірмах, що постачають унікальні інформаційні системи за невеликі кошти, впевненість у своїх силах, досвідчена команда виконавців. Однак в дійсності зазвичай все значно складніше: впровадження інформаційної системи затягується, час втрачається, фірми-інтегратори зникають, не виконавши і частини потрібних робіт, зростають затрати, система стрімко ускладнюється, співробітники відкрито чи неявно починають саботувати нововведення, конфіденційна інформація втрачається, чи потрапляє не до того, до кого потрібно. Величина розчарування в таких випадках прямо пропорційна величині стартових ілюзій чи перевищує їх.

Головними критеріями успіху в бізнесі стали професійне управління, вміння забезпечити ефективну роботу персоналу, правильно ідентифікувати, проектувати, реалізовувати та удосконалювати бізнес-процеси, ефективно вести організаційно-адміністративну та господарську діяльність[24,25,26,27,35]. В цих умовах сучасні ІТі створювані на їх основі інтегровані інформаційні системи стають незамінним інструментом у забезпеченні досягнення стратегічних цілей та стійкого розвитку[23,28,29,31,32,33,34,36,37,38] компанії та організації[20; 21; 22].

Вплив ІТ на менеджмент, культуру управління, суспільство складно переоцінити. Стрімкий розвиток обчислювальної та телекомунікаційної техніки, накопичення колосальних об'ємів інформації та надзвичайно висока швидкість інформаційного обміну сформували в наш час нове поняття – глобальне інформаційне суспільство. Це привело до переміщення фокусу діяльності компаній від технологій на споживача[18; 22].

ІТ змінили не тільки спосіб роботи – вони змінили спосіб ділового стратегічного мислення. Перші швидкодіючі комп'ютери використовувались

підприємцями переважно для автоматизації процесів, що раніше виконувалися вручну великою кількістю співробітників невисокої кваліфікації, типовим прикладом чого є обробка даних. Сьогодні нова техніка та технології застосовуються не тільки для автоматизації збору та обробки даних, а й для реалізації нових ідей, нових способів отримання конкурентної переваги.

Сучасні менеджери роблять ставку на усвідомлений вибір стратегій та цілей на базі інформаційної оцінки ситуації і комп'ютерного моделювання, на цільові команди виконавців, що об'єднують професіоналів високого класу, на оптимальну координацію проектних та робочих груп, орієнтуються на запити та очікування споживачів. Аналітики за допомогою експертів та консультантів, використовуючи математичні методи та відповідні програмні засоби, ретельно досліджують ситуації, розробляють варіанти ділових рішень з оцінкою ризиків та ймовірності успішної реалізації, проводять ділові ігри, перевіряючи створені моделі. Саме ІТ та інформаційні системи широкого профілю роблять можливим такий стиль гнучкого та ефективного управління та всіляко стимулюють його розвиток.

Як було зазначено вище, цінність інформації полягає в її достовірності, повноті, точності, адекватності відображення ситуації та здатності задовольнити вимоги споживача. У сучасному бізнесі немає просто інформації – ділова інформація завжди має кінцевого споживача. Таким споживачем може бути людина, підрозділ компанії, модуль корпоративної інформаційної системи чи інша інформаційна система. У зв'язку з цим керівник, який запланував впровадження ІТ на своєму підприємстві повинен чітко знати відповіді на питання про те, як в компанії здійснюється робота з інформацією, і яка інформація потрібна керівнику [3].

1. ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА БІЗНЕС

1.1. IT і глобальне бізнес-середовище: тенденції розвитку, динаміка руху, проблемні вузли взаємодії

Тенденції розвитку IT

На сучасному етапі розвитку суспільства ринкова економіка – це передусім інформаційна економіка. Накопичені інформаційні ресурси[19] – ключ до успіху в економічній діяльності. Забезпечення сумісності – це важлива технологічна проблема для постачальників та користувачів інформаційних продуктів. Щоб вирішити цю проблему, Міжнародна організація питань стандартизації (ISO – The International Standards Organization) розробила систему стандартів, які дозволяють розробникам програмних та апаратних засобів створювати сумісні інформаційні продукти, приміром, координуючи протоколи взаємодії та стандартні інтерфейси.

Зручність оброблення інформації обумовлює ліквідацію його проміжних ланок. Приміром, у банківській діяльності грошові суми видаються через банкомати, інтелектуальні агенти обслуговують клієнтів у електронних магазинах, замінюючи касирів, спеціальні механізми замінюють телефоністок на пошті. Автоматизація певних сфер людської праці змінює виробничі технології та збільшує кількість осіб, які використовують безпаперові технології.

Можна говорити про тенденцію ускладнення інформаційних товарів та послуг – за індивідуальними замовленнями надаються такі телекомунікаційні послуги та товари, як телемаркетинг, дистанційне навчання, теледіагностика.

Глобальні процеси планетарного масштабу змінили типове уявлення про робоче місце: офісом може бути салон автомобіля, вагон поїзда, власний дім (у США близько 35 млн працівників здійснюють виробничу діяльність, не виходячи з будинку), борт літака. До інформаційної системи планети можна підключатися цілодобово, використовуючи смартфон, персональний

комп'ютер чи планшет. Економіка стає відкритою, її інформаційна інфраструктура визначається глобальним телематичним комплексом планети.

Крім того, посилюється тенденція поєднання різних функцій в одному приладі (приміром, поєднання функцій принтера, сканера та ксерокса в одному пристрої). Це зменшує собівартість кожного з виробів, стимулюючи їх використання, але значно впливає на їх надійність та інші експлуатаційні характеристики[8].

Сучасну промисловість неможливо уявити без інформаційної індустрії. Відбуваються процеси:

- індустріалізації науки в тісному зв'язку з інформаційною індустрією;
- стандартизації як концептуальної основи ІТ;
- створення міжнародної системи спеціалізованих організацій для розробки нових концепцій та технологій, їх стандартизації та сертифікації, управління життєвим циклом стандартів ІТ, підтримки їх в узгодженому стані, розробки методів та засобів атестації інформсистем;
- бюрократизації ІТ.

Що ж заважає розвиватися сфері ІТ в бізнесі?

1. Проблеми інтеграції.

З появою та змінами в нових технологіях вони можуть не дуже добре працювати із старими системами або додатками. Це може привести до подвійних даних, необхідних для пошуку інформації в декількох місцях та інших недоліках. Ретельне планування перед введенням може мінімізувати ці проблеми.

2. Проблеми резервного копіювання та аварійного відновлення.

Якщо ви коли-небудь випадково завантажували файл, стикались із перебоями в живленні, збоєм сервера або будь-якою іншою «катастрофою даних», то ви розумієте важливість резервного копіювання та процедури аварійного відновлення, які виключають прості та пов'язані з ними витрати.

3. Корінні причини не відомі або не усунені.

Коли у IT-відділів або провайдерів є процеси для відстеження проблеми, вони можуть аналізувати дані та виявляти тенденції. Коли вони копаються в тенденціях, вони виявляють, що ця проблема є проявом значно більшої. Усунення першопричини дозволило вирішити проблеми назавжди і зберегти продуктивність співробітників, а не розмовляти по телефону з IT-підтримкою.

4. Загрози безпеки

Хакери все більше відточують свої навички і зараз малі підприємства є їх об'єктами нападів як ніколи. Існує справжній рентабельний набір процедур та рішень у сфері інформаційної безпеки, який може бути розглянутий.

5. Відсутність стратегічного планування IT.

Часто сфера IT і бізнес-лідери не комунікують. Лідери бачать загальну картину, але іноді вони не працюють з IT, щоб переконатися, що вони можуть досягти своїх цілей, і без технологій.

6. Очікування, поки щось не вийде з ладу.

Системи потребують регулярного обслуговування, щоб забезпечити їх правильну та безпечну роботу. Принципові проблеми IT-процесів можна прогнозувати, планувати та зменшувати до того часу, поки вони залишаються актуальними. Чи не краще одразу знайти проблеми і вирішити їх, перш ніж вони перетворяться в дороговартісні й тривалі?

7. Розчаровані користувачі (співробітники)

Взаємодія з технологіями – це величезна частина днів ваших співробітників. Використання повільних, застарілих систем з частими проблемами заважає ефективній роботі. Яким буде вплив на ваш бізнес, якщо ви дозволяєте своїм співробітникам бути ефективнішим на 5 % кожного дня, просто підтримуючи свою технологію в актуальному стані?

Вказані сім проблем IT-підтримки і багато інших, з якими мають справу малі підприємства, вже вважають «нормою», так як все ще йдуть пошуки їх рішень.

1.2. IT-підтримка бізнес-стратегій компанії: форми, алгоритми, методи просування

Підприємство, отримавши доступ до світових інформаційних ресурсів, дає можливість краще позиціонувати свій товар. IT забезпечує миттєвий прямий та зворотний зв'язок між виробниками та споживачами товарів та послуг, що дозволяє:

- визначити поточну ринкову ситуацію та зробити відповідні прогнози.
- знизити вартість товарів шляхом зменшення товарно-матеріальних запасів, запасів готової продукції на складі.
- полегшити пошук інформації про потрібні споживачам товари [12].

Модель стратегічного планування може бути представлена рис. 1.1.



Рисунок 1.1 Модель стратегічного планування в бізнес-середовищі[11]

Визначення ієрархії цілей компанії [17; 18] також є важливим етапом діяльності фірми про введенні та застосуванні нею IT. Потрібно визначити основні категорії цілей, їх основні та взаємопов'язані з ними складові, оцінити та спрогнозувати через які показники можна буде оцінити виконання цих цілей. Прикладом може слугувати рис. 1.2.

Категорія цілі		Ціль	Показник
Фінансова ціль	↑ ↑ ↑	Підвищити продуктивність праці	Дохід на одного співробітника
Клієнтська ціль		Поліпшити якість обслуговування клієнтів	Час, необхідний для оформлення замовлення
Внутрішні виробничі цілі		Підвищити узгодженість роботи підрозділів	Кількість клієнтів, втрачених через неузгодженість дій персоналу
Цілі навчання і розвитку		Підвищити комп'ютерну грамотність персоналу	Коефіцієнт масового перенавчання
	Автоматизувати найбільш критичні бізнес-процеси	Виконання плану по інвестиціях в ІТ	

Рисунок 1.2 Ієрархія цілей компанії [11]

Стратегічне планування має часовий проміжок від 1 до 10 років і необхідне в нестабільному бізнес-середовищі.

Для розробки стратегій використовують специфічний інструментарій, що відрізняється від традиційного планування (STEP-, SWOT-аналіз тощо).

Наприклад, традиційний метод SWOT-аналізу дозволяє провести детальне дослідження зовнішнього й внутрішнього середовища. Результатом раціонального SWOT-аналізу, спрямованого на формування узагальненого інформаційного потенціалу, повинні з'явитися ефективні рішення, що стосуються відповідної реакції (впливу) суб'єкта (слабкої, середньої й сильної) відповідно до сигналу (слабкому, середньому або сильному) зовнішнього середовища.

Відмінна риса розглянутого підходу до проведення SWOT-аналізу на підприємстві полягає у такому:

- його побудова базується на методології системно-цільового підходу, де основна увага акцентується на вимірюванні параметрів зовнішнього й

внутрішнього середовища в просторі, у часі й з урахуванням інформаційного потенціалу;

- проведення структуризації факторів зовнішнього й внутрішнього середовища, що є універсальними для будь-якого підприємства;
- здійснення синтезу факторів зовнішнього й внутрішнього середовища, що далі, в перспективі, відобразиться у системі рішень.



Рисунок 1.3 Визначення своїх переваг і недоліків порівняно з конкурентами [11]

Основні проблеми, що спонукають до розроблення, актуалізації ІТ-стратегії:

- незадоволеність користувачів і/або топ-менеджерів поточним станом інформатизації підприємства;
- низька ефективність віддачі від ІТ;
- незрозуміло, у яких напрямках розвивати наявні ІС, які проекти вибрати, чи варто вкладати кошти в чергові нові ІТ і, якщо так, то коли.

ІТ-стратегія – документ, що визначає роль ІС організації в реалізації її стратегічних планів й описує те, яким чином ця роль повинна виконуватися.

Замовниками й активними творцями ІТ-стратегії повинні бути власники (акціонери) і топ-менеджери підприємств, а директори інформаційних служб (CIO), керівники ІТ-відділів – її співавторами й головними організаторами її реалізації.

У загальному випадку в ІТ-стратегію можуть бути включені такі складові:

- інформаційні системи: власне, прикладне програмне забезпечення типу «діловодство», «бухоблік» і ін., заради чого користувачі власне й використовують комп'ютери. У рамках методології ІТІЛ сюди включають і ІТ-сервіси;

- ІТ-Інфраструктура: комп'ютери, телекомунікації, системне ПЗ;

- ІТ-служба й управління нею: цілі й задачі ІТ-служби (служб), оргструктура, ІТ-процеси, методи управління персоналом і ін.

Послуга ІТ-консалтингу за останні роки стала більш затребуваною. Власне, великі підприємства й раніше іноді замовляли консалтинговим фірмам розробку ІТ-стратегій. Прикладами таких фірм є PWC, Gartner та ін.

Підходи до розробки ІТ-стратегій:

1. Відсутність стратегії або концепції. Такий підхід, на жаль, зустрічається в більшості вітчизняних організацій.

2. Планування технічних і/або програмних засобів. Приклад такого підходу: «продуктивність технічних засобів повинна рости на 25 % щорічно».

3. «Авангардисти» – цей підхід полягає в періодичних спробах упровадження останніх досягнень комп'ютерної думки: e-business, mobile commerce тощо, але за повної відсутності планування їхніх закупівель.

4. Ключові фактори успіху (КФУ). Передбачається, що ІТ повинні підтримувати ключові фактори успіху організації.

5. ІТ-стратегія визначається стратегією бізнесу. У рамках даного підходу ІТ-стратегія повинна плавно впливати зі стратегії підприємства, його місії, бачення, цілей і завдань[17; 18].

6. «Вирівнювання» ІТ-стратегії й стратегії бізнесу. Передбачається, що ІТ-стратегія не тільки підтримує стратегію підприємства, але й впливає на неї.

7. Галузеві підходи. Це досить специфічні розуміння ІТ-стратегій для державних установ [17; 18] і інформаційних фірм:

- «концепції розвитку ІТ» або ІТ-стратегії для державних організацій, наприклад, КМДА, міністерств, зокрема Міносвіти і науки України;
- «інформація як товар»: ІТ-стратегія для інформаційних фірм.

8. Планування ІТ-послуг (підхід на базі ITIL).

9. «Екзотика». Підхід, що включає в себе все інше. Тут ІТ-стратегія призначена для підтримки екзотичних підходів, типу «теорії екстремального програмування» [11].

Єдино правильного підходу, на жаль, немає. Зазвичай, провідними компаніями, наприклад, ІВМ, рекомендується розробка ІТ-стратегії для підтримки розв'язання бізнес-задач. Gartner розуміє під ІТ-стратегією «вирівнювання» (alignment) ІТ-стратегії зі стратегією бізнесу. Деякі фахівці пропонують варіант ІТ-стратегії як підстроювання використовуваного програмного й технічного забезпечень під потреби бізнесу плюс потенційну доробку стратегії бізнесу з урахуванням можливостей ІТ. Але тут важливо не помилитися з визначенням реальних потреб бізнесу. Та й за витратами ресурсів [19] це найбільш трудомісткий варіант ІТ-стратегії.

ІТ-підтримка бізнес-стратегій компанії може відбуватися з допомогою різних консалтингових та дистриб'юторських фірм. Наприклад, компанія Oberig IT – професійний дистриб'ютор рішень з інформаційної безпеки та інфраструктурних продуктів, що працює у форматі Value Added Distributor, забезпечуючи все необхідне для реалізації проекту, включаючи: фінансові послуги, логістику, можливість вибору відповідних продуктів, а також допомогу технічних експертів, спеціалістів компаній-виробників та системних інтеграторів. Дана фірма надає такі рішення та послуги у сфері інформаційної безпеки:

- захист веб-порталів;
- шифрування даних;
- CASB (Cloud access security broker);
- захист поштового трафіку та пошти;
- захист від витоку інформації (DLP);
- пошук та управління вразливостями ;
- контроль та аудит змін;
- захист веб-трафіку, кінцевих точок;
- двофакторна аутентифікація;
- управління SSL-трафіком.

Також надаються послуги у сфері IT-інфраструктури (організація HA/DR; мережева безпека, резервне копіювання та відновлення) [11].

Сьогодні кожне підприємство, фірма чи організація прагне використовувати інтернет-ресурс у своїй діяльності. Багато з них, зокрема, мають власні сайти, які допомагають при спілкуванні та інформуванні споживачів про товари, їхні характеристики чи новинки.

Нині конкуренція в мережі Інтернет є дуже високою. Здебільшого час життя для 75 % усіх ресурсів[19] не перевищує 4 років, і з кожним роком цей показник знижується. В умовах гострої конкурентної боротьби вибір стратегії інтернет просування продукту відіграє надзвичайно важливу роль. Сам процес просування товарів або послуг за допомогою мережі Інтернет є тривалим і практично не припиняється, і чим вище поставлена мета, тим більших витрат він вимагає.

На даному етапі розвитку Інтернет та IT питання не стосується досягнення конкретного результату, а більшою мірою полягає в автоматизації процесу, скороченні часових і фінансових витрат. Тому зараз особливо актуальним є питання створення оптимальних алгоритмів просування й інструментарії для розв'язку однотипних завдань на всіх етапах просування. Саме тому необхідно приділяти більше уваги сайтам як одному з головних інструментів просування. Адже чим вища позиція сайту в

результатах пошуку, тим ймовірніше, що більша кількість відвідувачів перейде на нього з пошукових систем, оскільки люди зазвичай ідуть за першими посиланнями [6].

Які методи просування товарів в Інтернеті нині найрозповсюдженіші?

Просування товару – поетапне планування і реалізація дій, націлених на створення попиту на ринку з метою стимулювання продажів [10]. Просування товарів в інтернеті – це більш спеціалізований напрямок. Реклама товарів і послуг на ринку передбачає не тільки ретельну підготовку інформаційної політики з розгалуженою системою інструментів, а й грамотну ієрархію виконання робіт.

1. Комплексний інтернет-маркетинг

Відзначимо, що лише комплексна робота гарантує швидке виведення товару на ринок. Чим більше інструментів буде реалізовано в процесі просування товару, тим більше шансів на перемогу. Ось чому не можна обмежуватися одними лише інтернет-технологіями.

Ефективна реклама послуг і просування в інтернеті ґрунтується, як на внутрішніх способах інформаційної активності (корпоративний сайт, блоги, групи в соціальних мережах), так і зовнішніх ресурсах (реклама на радіо, ТБ-реклама, зовнішня реклама). Але тут дуже важливо розуміти, що кожен з інструментів, будь-то зовнішній, або внутрішній в Мережі Інтернет повинні бути тісно взаємопов'язаними. Припустимо, якщо ви запустили рекламу на радіо, в ролик необхідно вказати, що Клієнт може отримати ряд переваг (наприклад, 10% знижку від участі в акції) лише відправивши заявку на сайті в інтернеті.

Таким чином, ви торкаєтеся всіх каналів просування товару, які залишають після себе слід клієнта у вигляді реальної дії. Коли вдається досягти такої реалізації, просування послуг або рекламу продуктів / товарів на ринку або в тому ж інтернеті можна вважати успішно виконаним без докорів сумління.

2. SEO-оптимізація Інтернет-ресурсу

Низка заходів, що дозволяють суттєво поліпшити видимість вашого сайту в інтернеті. Для того, щоб швидко розкрутити і просунути товар в інтернеті, необхідно просто оптимізувати сайт під пошукові системи. Якщо Ви продаєте кондиціонери або бажаєте просунути новий товар у вигляді одягу, тоді одну зі сторінок ресурсу необхідно налаштувати в рамках таких фраз, як: «Продаж кондиціонерів, купити кондиціонер, кондиціонер з установкою» т. д. В результаті, вводячи одну з таких ключових фраз в пошуку, у користувача є можливість знайти саме ваш ресурс, якщо він добре оптимізований, заслуживши довіру в пошукових системах. Це один з найбільш ефективних, дієвих і в той же час недорогих методів просування.

3. Проведення спеціальних акцій

Просування товару неможливо без маркетингової складової. При цьому робота інтернет-маркетологів полягає в тому, щоб постійно генерувати ідеї, що сприяють стимуляції збуту продукції. Сюди включають програми лояльності, знижки та багато іншого. Даний вид інтернет-маркетингу слід віднести швидше до продажу. Дуже важливо, щоб користувач зміг отримати таку кількість привілеїв у вигляді переваг, які він не зміг би отримати у ваших конкурентів. Тоді у нього просто не залишиться шансів. Ви залишитеся у вигазі. Клієнт звернеться до вас [9].

4. SERM – управління репутацією компанії в інтернеті

Коли компанія або її товар виходить на ринок, про них починають говорити. В інтернеті формуються ресурси, де будь-який користувач може залишити відгуки про товар і його властивості. Такі міні-спільноти у вигляді окремих груп і формують об'єктивну оцінку про ефективність вашої діяльності. Суть полягає в тому, щоб зрозуміти, яким клієнти хочуть бачити товар і його творця. Таким чином, ви удосконалюєте свою пропозицію і робите її більш ідеальною без додаткових витрат.

5. SMM – просування товару компанії в соціальних мережах

Якщо Вашого товару немає в соціальних мережах, ви навіть собі не уявляєте, яку величезну частку ринку втрачаєте. Особливо, якщо мова йде про продаж одягу, годинників, інших продуктів, ключовою аудиторією яких є молодь. У більшості фірм ключова аудиторія – це саме користувачі соціальних мереж. Багато фірм навіть не створює інтернет-сторінки, просуваючи послуги виключно за допомогою соціальних мереж.

1.3. Дії, які проводяться для просування товарів і послуг

Пошукове просування сайту.

Гармонійна взаємодія спеціальних стимулюючих заходів і реалізація інструментів – ключове правило успіху. Всі інструменти повинні взаємодоповнювати один одного. Сайт бере на себе відповідальну функцію прийому відвідувачів і від того, наскільки якісно і грамотно він зроблений буде залежати вся концепція реклами товарів;

Підключення рекламних інструментів.

Існує безліч інструментів і каналів збуту товару в Мережі. Контекстна, банерна, медійна і тізерна реклама дозволяють в лічені години подати товар великій аудиторії, яка проводить пошук і цікавиться відповідною пропозицією. В результаті, перші клієнти і продажі почнуться вже через деякий час після запуску рекламної кампанії;

Соціальні мережі, як один з найважливіших інструментів просування товарів на ринок.

Нехтування цим видом інтернет-маркетингу просто катастрофічно може відбитися на бізнесі. З огляду на всі верстви і групи населення, віртуальні мережі підходять для просування більшості товарів і послуг (Facebook, Instagram) [9].

2. КОМПАНІЯ У «ГАДЖЕТАХ»: ОСОБЛИВОСТІ, РЕСУРСИ, ТЕНДЕНЦІЇ

2.1. Супровід фірми: дизайн, візуалізація, просування, рейтинги

Одним із невід’ємних кроків у супроводі фірми в Інтернет-середовищі є застосування інструментів візуалізації даних [1]. Розглянемо деякі з них докладніше.

1) Plotly

Створюйте діаграми, презентації та дашборди за допомогою цього гнучкого застосунку. Можна виконати аналіз за допомогою JavaScript, Python, R, Matlab, Jupyter або Excel, також є кілька опцій для імпорту даних. Бібліотека візуалізації і інструмент для створення діаграм в режимі онлайн дозволяють створювати по-справжньому красиві графіки.

2) Dygraphs

Це зручний і гнучкий безкоштовний додаток, що дозволяє користувачам досліджувати й інтерпретувати великі обсяги даних. Програма пропонує широкий вибір налаштувань, працює у всіх основних браузерах і навіть має функцію стиснення для використання на смартфонах і планшетах.

3) InstantAtlas

Якщо ви шукаєте інструмент для візуалізації даних з карт, зверніть увагу на InstantAtlas. Цей інструмент робить можливим створення високо-інтерактивних динамічних і профільних звітів, які об’єднують статистику і картографічну інформацію для якісної візуалізації даних.

4) Visual.ly

Це комбінована галерея і інструмент для створення інфографіки. Він пропонує простий набір опцій для створення дуже красивих візуалізацій даних, а також платформу для обміну результатами.

5) `gq.plot`

Плагін поставляється з декількома додатковими функціями, такими як можливість автоматично генерувати трендові лінії та інтерактивні точки, які можуть коригуватися відвідувачами сайту, відповідно оновлюючи набір даних.

6) Highcharts

Це графічна бібліотека JavaScript з величезним діапазоном доступних варіантів діаграм. Результат візуалізується з використанням SVG в сучасних браузерах і VML в Internet Explorer. Графіки автоматично підтримують гарну анімацію, а фреймворк - потоки даних в реальному часі. Highcharts можна завантажити безкоштовно і використовувати в некомерційних цілях (або купити ліцензію для комерційного використання). Також можна відтворювати демки, використовуючи JSFiddle.

Нині не бажано забувати і про таку річ як веб-дизайн, адже чималу роль у сприйнятті інформації відіграє спосіб подачі, «обрамлення» її. Розглянемо деякі з програм і сервісів, які спростять, пришвидшать вашу роботу та допоможуть підвищити її ефективність. Неважливо, чи ви професійний дизайнер або ж просто власник сайту, ці інструменти здатні істотно спростити для вас вирішення багатьох завдань [1].

7) Wireframe.cc

Простий інструмент із мінімалістичним інтерфейсом, який дозволяє швидко, а головне, безкоштовно створити прототип сайту або мобільного додатка.

8) WebFlow.com

Інструмент для новачків, який пропонує спрощений підхід до створення макетів сайтів і сервісів – доступ до колекції готових елементів замість інструментів малювання з нуля. Можна відкласти старі, добрі олівець із папером убік, оскільки все вже зроблено до вас, і можна з головою присвятити себе втіленню дизайнерських фантазій.

9) Tilda

Інструмент для створення сайтів, орієнтованих на презентацію контенту. Причому завдяки системі робиться все це дуже легко – ви просто перетягуєте на сторінці потрібні блоки, а вихідний код генерується на льоту.

10) Placeit.net

Інструмент, який стане в пригоді при роботі над портфоліо. За його допомогою можна швидко вставити скріншот будь-якого сайту або його сторінки на екран різних пристроїв – смартфона, ноутбука, комп'ютера або планшета. Доступно майже два десятки різних моделей пристроїв, і якщо вам потрібно підготувати такий презентаційний матеріал, за допомогою цього сайту це можна зробити буквально кількома кліками мишки.

11) Screenfly

З допомогою даного інструменту можна легко перевірити, як створений вами сайт або зверстана сторінка відображаються на екранах різного розміру

Платформа пропонує також власну CMS і готові шаблони дизайну для неї, а при бажанні користувачі, звичайно ж, можуть «намалювати» їх із нуля. Доступні красиві, адаптивні шаблони, частина з яких безкоштовна. А на офіційному сайті можна подивитися відеоуроки і кейси з роботи з сервісом [1].

Інтернет-маркетинг (англ. internet marketing) визначається як практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, що стосується основних елементів маркетинг-міксу: ціна, продукт, місце продажу та просування. Основна мета – отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту. Можна виділити сім основних інструментів інтернет-маркетингу (рис. 2.1) [6].

SEO-оптимізацію ділять на категорії: внутрішню і зовнішню (рис. 2.2).

Використовують 3 основних методи SEO-оптимізації (рис. 2.3).

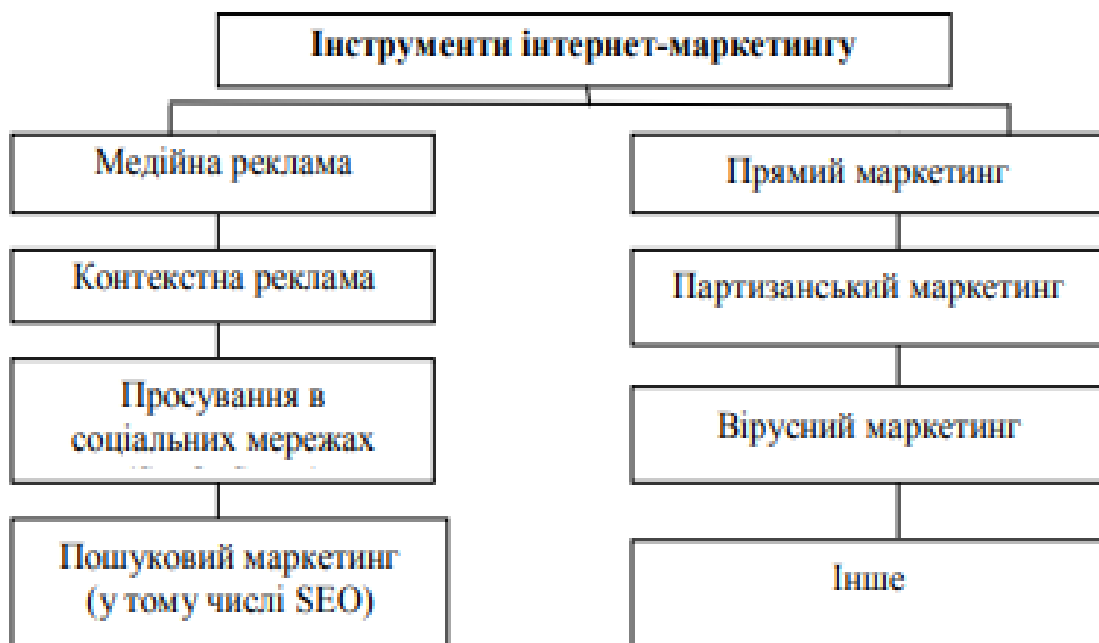


Рисунок 2.1 Інструменти Інтернет-маркетингу [6]

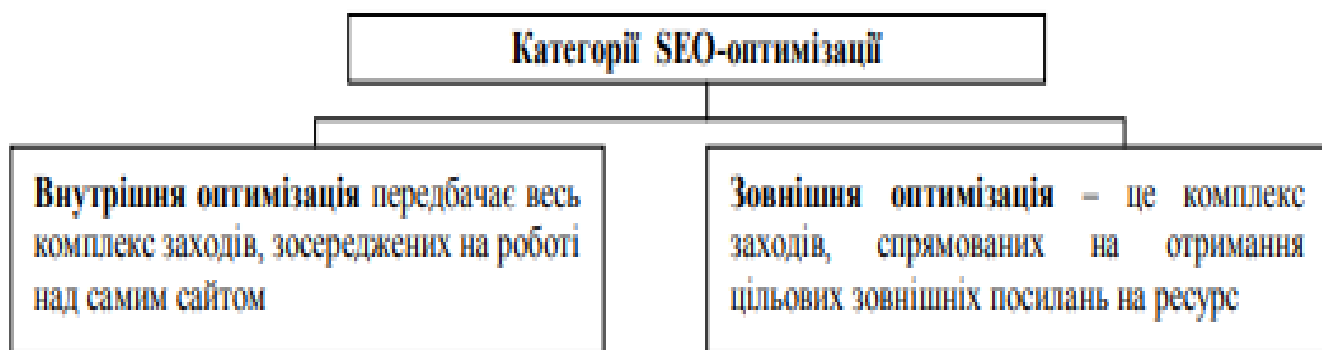


Рисунок 2.2 Категорії SEO-оптимізації[6]

Перш ніж розпочати SEO-оптимізацію, необхідно звернути увагу на етапи створення сайту саме з позицій маркетингу (рис. 2.4).

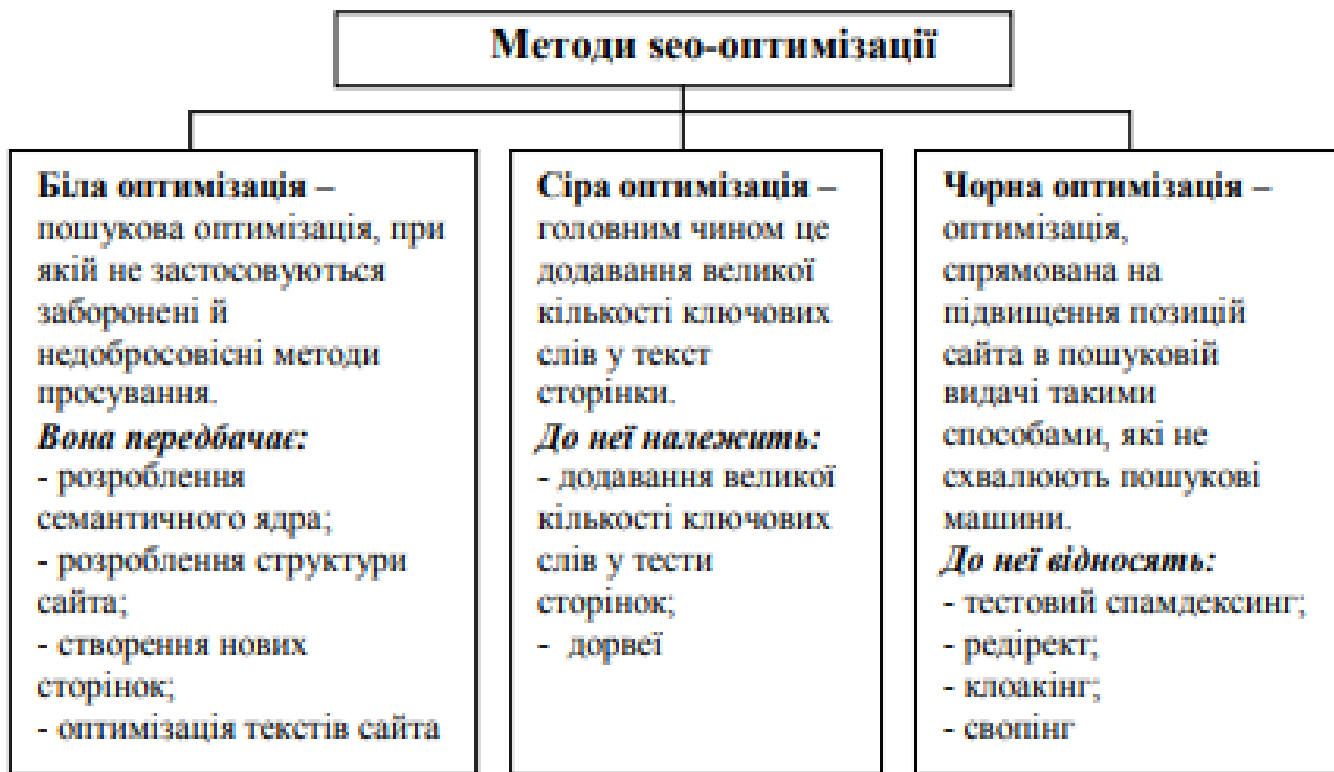


Рисунок 2.3 Методи SEO-оптимізації[6]



Рисунок 2.4 Етапи створення сайту з позицій маркетингу[6]

Просування сайту здійснюється за такими етапами (рис. 2.5).

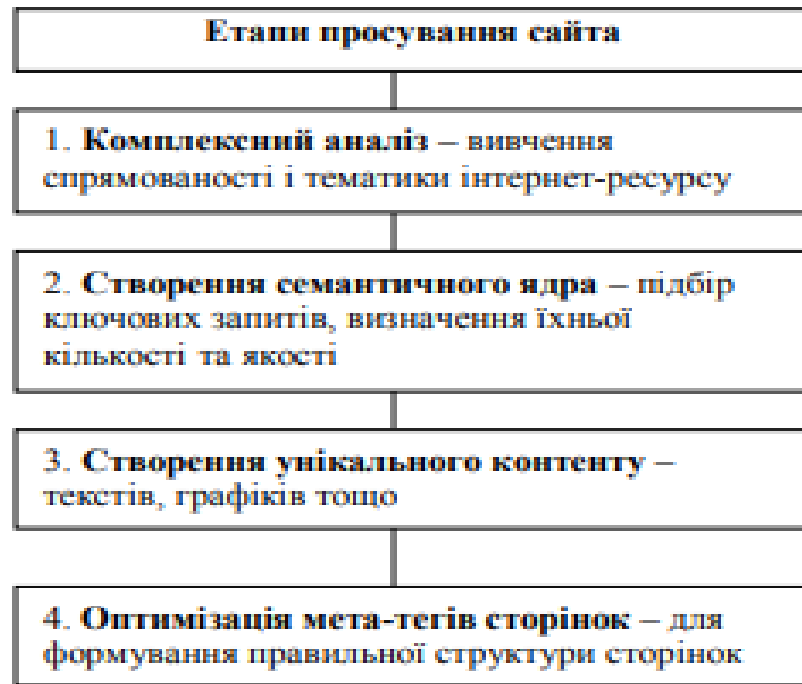


Рисунок 2.5 Етапи просування сайту[6]

2.2. Комунікації і контент компанії у бізнес-середовищі

Наступним етапом є створення унікального контенту в бізнес-середовищі. При купівлі комп'ютера на сайті необхідно створити сторінку зі статтею на огляд різних моделей. Подана дія зверне увагу покупців, що вплине на продаж поданої техніки.

Не слід недооцінювати подібні статті з оглядом на різноманітні види техніки, оскільки рядові сторінки з каталогами продукції ніяк не підкреслюють їх особливості, а дають лише «сухий» перелік техніки.

Для того, щоб задовольнити потреби потенційних покупців, необхідно представити візуальне представлення кожного товару. Подана дія допоможе як підкреслити дизайн продукту, так і представити споживачам їх взаємодію. Це значно підвищить імідж сайту та підкреслить унікальність його контенту.

На прикладі інтернет-магазину електроніки покажемо важливість розміщення публікацій подібної тематики. Статті «Купівля першого

комп'ютера», «З чого складається комп'ютер» «Як правильно обрати ноутбук?» дозволять залучити відвідувачів через пошукові машини, оскільки за даними Google AdWords загальна кількість пошукових питань за кожним із запитів (щодо купівлі комп'ютера і на що необхідно звертати уваги під час вибору ноутбука) за аналізований місяць становила від 8 000 до 20 000 запитів. При чому конкуренція серед зазначених ключових слів є середньою, що зазначає можливість їхнього ефективного використання [6].

Тепер розглянемо важливість встановлення комунікації зі споживачами. Це є надзвичайно значущим кроком для підштовхування до ознайомлення з продуктом, формування приємного враження, розповсюдження переваг фірми, що врешті-решт призводить до збільшення продаж. Ці задачі виконуються за допомогою рекламних або сукупності новітніх технологій піару.

Ще одною формою комунікації на сайтах є гостьова книга. Це дуже спрощена форма web-форуму, яка має властивість відвідувачам спілкуватися між собою, залишаючи різного виду коментарі. А для виокремлення найчастіше заданих питань формуються рубрики «питання-відповідь», які допомагають знайти важливу інформацію для користувачів.

Нині існує функція замовного дзвінка. Зі сторони клієнтів вона допомагає заощаджувати свій час, а зі сторони фірми – демонструє гарне ставлення та важливість кожного відвідувача. Подана дія позитивно впливає на рівень лояльності до компанії.

3. ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОСУВАННЯ РЕСУРСУ В ЦИФРОВОМУ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ

3.1. Технічне завдання зі створення/просування ресурсу

Розробка маркетингового сайту для щорічного освітнього заходу з фокусом на знайомство і старт власного бізнесу в місті Суми під назвою «Youth & Business School» [5]. Мета даного заходу – зібрати разом практикуючих підприємців, які поділяться своїм досвідом перед студентами, школярами та усіма бажаючими. Кожен з учасників має можливість об'єднатися в команди, скласти бізнес-план і презентувати свою ідею перед журі, що складаються зі спікерів та спеціально запрошених експертів. Кращі роботи можуть отримати інвестиції та персональні коментарі/побажання стосовно розвитку своєї справи від представників бізнесу.

До пропозиції допомоги в розробці сайту, я був знайомий з цим заходом, так як протягом двох років брав участь як в якості учасника так і спікера. Тому, я досить добре розумів ключові аспекти всіх сегментів цільової аудиторії.

Для всіх було необхідно мати швидкий доступ до великого і зрозумілого розкладу, який не буде захований у листах на Google Sheets, а буде розташованим на головній сторінці сайту. Також, учасникам було необхідно мати посилання на реєстрацію і кнопку завантаження шаблонів презентацій на очевидному місці, щоб вони могли зробити це без допомоги сторонніх, тим самим звільнивши організаторам час на виконання більш важливих і стратегічних завдань. Варто зазначити, що детальний опис кожного спікера був необхідним для цільової аудиторії. Так відвідувачі заздалегідь до проведення заходу могли підготувати персоналізовані запитання для кожного зі спікерів або ж вибрати чиї лекції будуть їм більш цікаві для встановлення пріоритетності відвідування.

Для експертів також було необхідно швидко просканувати розклад івенту, мати посилання на шаблони презентацій або приклади, зроблені в минулих роках і подивитися на своїх конкурентів або знайомих через список експертів.

Ідейним засновником і лідером серед організаторів виступає Богдан Ковальов, викладач економіки та бізнесу в Сумському державному університеті. Ще зі студентських часів він завів зв'язки та знайомства з багатьма представниками бізнесу. Крім цього, у нього є власний підприємницький досвід. З боку університету був запит на підтримку свого статусу та піар через інформаційну присутність в просторі міста Суми. Їм потрібно було збільшити кількість абітурієнтів не тільки через стандартні джерела залучення лідів, а також через нові, такі як: рекомендації друзів, вчителів, відвідування заходу і т.д. Саме тому, захід проводили під час шкільних зимових / весняних канікул, коли в учнів були вільні години та час подумати до якого університетувступати. Часто Богданособисто відвідував школи і мотивував учнів приходити на захід або спілкувався з викладачами, які потім стимулювали своїх студентів за допомогою високих оцінок.

Створення будь-якого веб-проекту складається з послідовних етапів:

1. Складання технічних вимог і обмежень для розробки.
2. Аналіз цілей проекту, документація портретів і потреб користувачів, складання user flows.
3. Створення wireframes, клікабельних прототипів.
4. Створення User Interface (UI) рішень.
5. Передача оригінальних файлів (джерел), асетів, іконок, шрифтів, ін.
6. Контроль якості.

Залежно від типу проекту, його складності та інших факторів, кількість і зміст цих 6-ти пунктів може змінюватися. Оскільки в цьому проекті роль розробки (підключення системи управління контентом CMS Wordpress, технічне налаштування плагінів, часткове написання стилів HTML / CSS, підключення метрик Google / Яндекс і т.д.) передача оригінальних файлів,

контроль якості, user flows, документація портретів і потреб користувачів були спрощеними або пропущеними зовсім.

Замовник надав документ з текстом, який він хоче бачити на своєму сайті, вислав фотографії та відео, детальний розклад, посилання на сайти, які з візуального або технічного боку йому подобаються. Моїм завданням було переглянути сайти конкурентів, виписати, що мені в них подобається, запозичити деякі елементи, а помилки та упущення навпаки не повторювати в проекті.

1. У спрощеному вигляді перший етап мав такі складові: термін розробки – 2 тижні, платформа для наповнення та управління контентом – Wordpress, сайт повинен бути адаптивним, тобто мати окремо версію для комп'ютера і окремо для телефону, фотографії та текст надає клієнт (в деяких випадках потрібно наймати фотографа або купувати фото на спеціальних стоках, наймати копірайтера). Зазвичай, в ТЗ додають стратегію просування проекту в соціальних мережах, детально описують всі етапи виконання проекту, описують основні сутності сторінок (зразок нижче).

Сторінки: головна, про бізнес-школу, про можливості, про етапи, про спікерів, про реєстрацію, контакти

- Головна: Call to Action блок, таймер зворотного відліку, опис проекту, блок з шаблонами для скачування і розкладом, спікери, контакти
- Про бізнес-школу: опис проекту, галерея, контакти
- Про можливості: опис призив і мотивації до участі для всіх учасників
- Про етапи: розклад заходу
- Про спікерів: опис експертів, посилання на їх соціальні мережі
- Про реєстрацію: посилання для реєстрації, терміни
- Контакти: місце проведення заходу, соціальні мережі, віджет відображення фото з Instagram.

2. Для другого етапу я прошу клієнтів заповнити спеціальний документ аналізу цільової аудиторії та їхнього проекту. Ось деякі питання:

- Яка основна цінність вашого проекту / сервісу і чим ви відрізняєтеся від конкурентів?
- Які 2-3 вимірні метрики успішності дизайну ви можете виділити (як ви будете відслідковувати ефективність нашого дизайну після запуску проекту)?
- Які ключові запити вашої цільової аудиторії? Як ви їх покриваєте?
- Назвіть 5-10 прямих / непрямих конкурентів?
- Можете назвати приклади інтернет-проектів, якими ви захоплюєтеся (дизайн-складова в першу чергу)?

На початку цього розділу я докладно описав цільову аудиторію і дав усі вступні, які були у мене, тому цей документ не використовувався для поточного проекту, так як відповіді на більшість цих питань я знав і тримав у голові.

3.2. Аналіз конкурентів та фіналізація проекту

Конкурентами проекту ми обрали такі сайти:

1) conference.awwwards.com/amsterdam [13].

Відмінна взаємодія з користувачем (Interactions), анімація, візуальний стиль. Ефективні заклики до дій (CTA), рухлива і 3D графіка (рис. 3.1).

2) up2it.com.ua [14].

Прямий конкурент у м. Суми – конференція, присвячена ІТ. Чіткий і зрозумілий розклад, продумана система просування за рахунок конкурсів, giveaway, розіграші. Просування в університетах за рахунок реклами та рекомендацій викладачів. Багато розваг під час перерв і кава-брейків, продаж квитків онлайн (рис. 3.2).

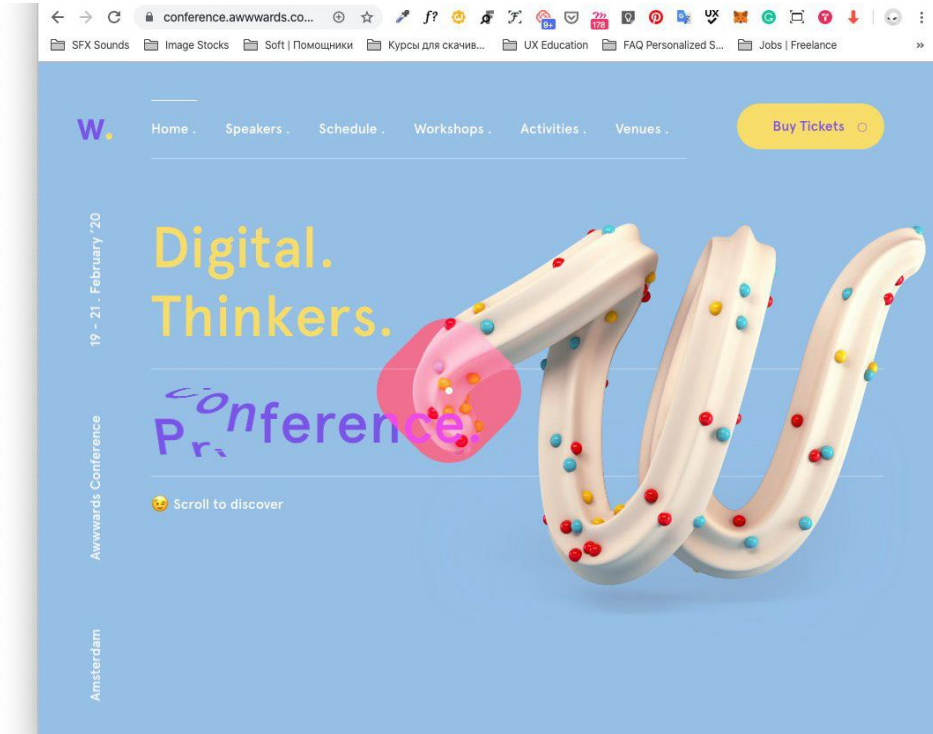


Рисунок 3.1 Головна сторінка сайту Awwwards Conference Amsterdam

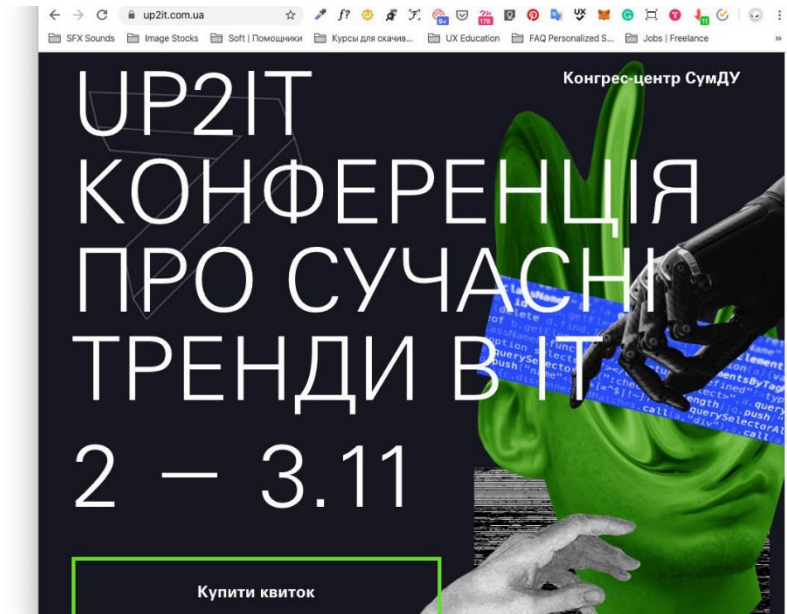


Рисунок 3.2 Головна сторінка сайту Up2it

3) bizconcentrat.com [4].

Є чітко описана місія компанії і чим вона може бути корисною для учасників, простий і зрозумілий відеоролик, топ-спікери, прайс-сітка (великий вибір на будь-який гаманець) для участі, інтеграція відгуків з Instagram (рис. 3.3).

3. Прототип – це середньо або високо деталізована візуалізація кінцевого продукту, яка імітує взаємодію користувача з інтерфейсом. Він повинен дозволяти користувачеві оцінити зміст і інтерфейс та протестувати основні функції, так якщо б це був готовий продукт. Прототип – це імітація взаємодії користувача з інтерфейсом кінцевого продукту. Він може не виглядати в точності як кінцевий сайт, але в цілому пояснювати про що цей проект та як з ним взаємодіяти. Вони бувають інтерактивними (клікабельними) і простими. Перші робляться в спеціальних програмах (Figma, AxureRP), дозволяють створити ефект робочих посилань.

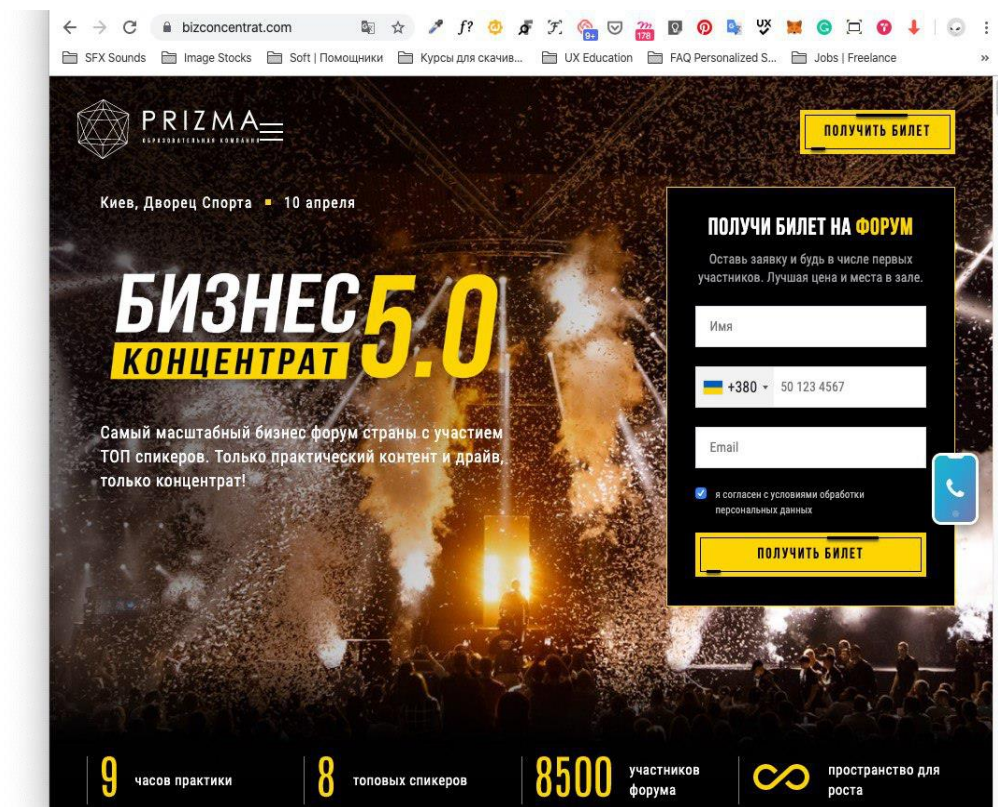


Рисунок 3.3 Головна сторінка сайту Бізнес концентрат 5.0

3.3 Аналіз сайту кафедри економіки, підприємництва та бізнес-адміністрування

Зі спілкування зі студентами й викладачами мизрозуміли, що цільова аудиторія сайту – це студенти й викладачі, що бажають отримати швидкий доступ до певної інформації.

Це потребує простої та зрозумілої навігації, шаблонів популярних документів. Для того, щоб абітурієнти також потрапляли на сайт, необхідно додати блоки щодо вигод навчання на даній кафедрі та університетівцілому.



Рисунок 3.4 Домашня сторінка сайту кафедри

При першому відвідуванні сайту нас зустрічає сторінка новин. Крім того, що новини ніхто не читає і сторінка візуально стає досить складною і переповненою (складною для сприйняття, швидкого сканування в пошуках потрібної інформації), шапка сайту також потребує доопрацювання.

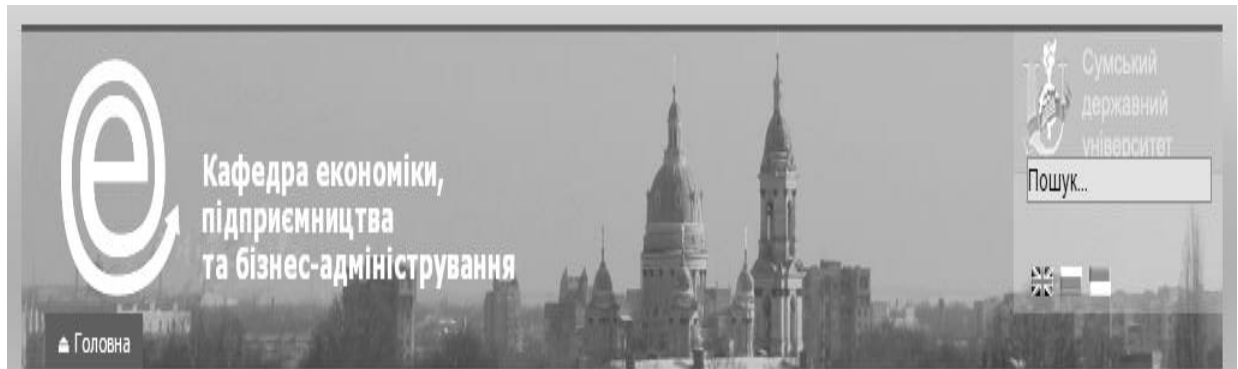


Рисунок 3.5 Чорно-білий тест перевірки шапки сайту

У дизайні є практика для перевірки контрастів і читабельності елементів так як зробити частину сайту чорно-білою. Як ми бачимо, поле пошуку, піктограми перемикання мов, позначення "головна сторінка" не помітні і зливаються з фоновим зображенням. Шапка сайту служить для швидкої навігації і пошуку інформації. Тому, найкращим рішенням буде зробити її білою, а зображення перенести нижче в повнорозмірний слайдер, на якому будуть показуватися якісні, добре оброблені фотографії. Поле пошуку потрібно зробити в 3-5 разів більше, помітніше і розмістити по центру.

Найпоширеніші кейси відвідування сайту – це швидкий доступ до документів та перехід на інші сторінки кафедри.

Кращим варіантом для usability сайту буде розміщення блоку швидких дій для цільової аудиторії. Приклад – нарисунку 3.6 нижче.

Наступним кроком пропонуємо показати блок партнерів і освітніх партнерських програм щодо навчання новим навичкам, отримання робочих можливостей або отримання сертифікації.

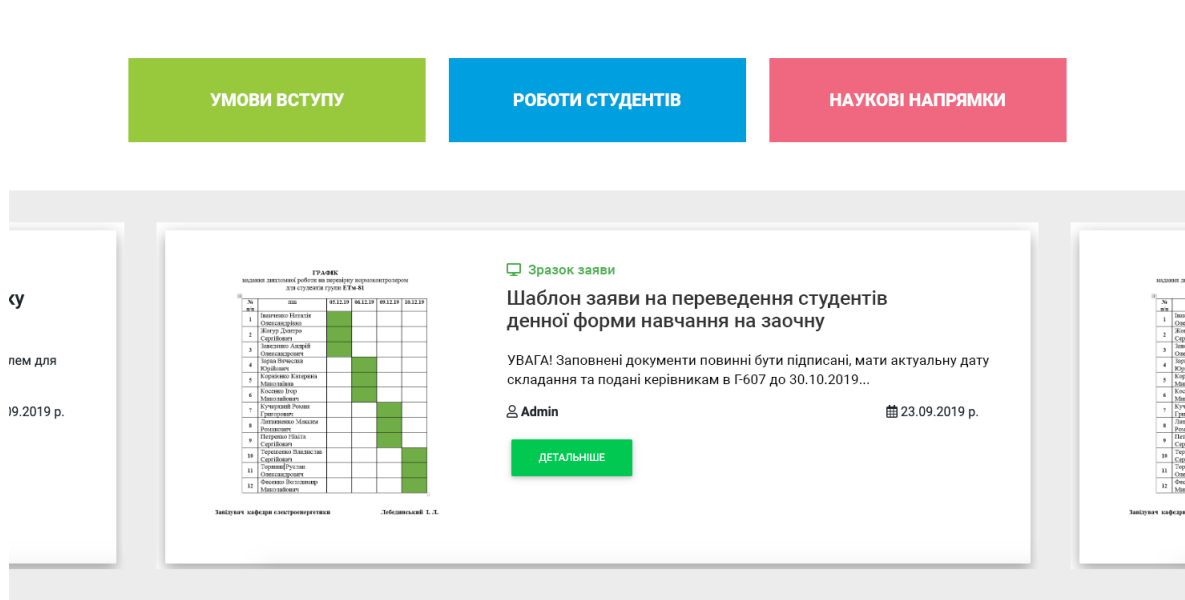


Рисунок 3.6 Варіант відображення блоків сайту

Приклад візуалізації на рисунку нижче.



Рисунок 3.7 Варіант відображення партнерської програми навчання

Новини не потрібні відображати на головній сторінці. Доцільно їх сховати у навігації, тому що це ускладнює інтерфейс замість його спрощення (найголовніший тренд останніх семи років, адепти Apple, Google, MailChimp, Dropbox та ін.).

Не зайвим буде показати логотипи компаній, в яких працюють випускники кафедри, дати посилання на соціальні мережі, описати процес навчання, а саме, які передові методики використовуються і чому вони ефективні.

Ми переконані, що такі зміни зроблять сайт кращим, збільшать кількість відвідувань та дадуть новий подих життя. Більше того, для комплексного покращення потрібно проаналізувати світовий досвід, сайти університетів Німеччини, Франції, Великої Британії, ін., зробити естетичний сучасний дизайн та зайнятися стратегією просування сайту.

ВИСНОВКИ

У роботі було охарактеризовано вплив ІТ на менеджмент, корпоративну культуру, процеси управління, суспільство взагалі. Також розглянуто етапи становлення та впровадження інформаційних систем та технологій обробки інформації, які застосовуються у бізнесі.

Досліджено інтернет-маркетинг як одну зі складових і важливих частин бізнесу в Інтернеті, який включає інформаційний менеджмент, інтернет-рекламу, PR, розкручування веб-проектів та їхню підтримку, службу роботи із розсилання пропозицій і т. д.

Одним із найбільш актуальних на сьогодні елементів інтернет-маркетингу є SEO-оптимізація, що є комплексом заходів для підняття позицій сайту в результатах видачі пошукових систем за визначеними запитами користувачів.

Вивчення Web-сайтів різних фірм і компаній дає практично необмежені можливості з вивчення як прикладів організації бізнесу і товарів, пропонованих в Інтернет, так і особливостей побудови й функціонування комерційних сайтів, призначених для продажу товарів і пропозиції послуг.

Таким чином, було досягнуто мети роботи, а саме – дослідження інформаційного супроводу компанії у бізнес-середовищі та оцінка ефективності її просування за допомогою інформаційних технологій та їх застосування в бізнесі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 38 лучших инструментов для визуализации данных. URL: <https://toplead.com.ua/ru/blog/id/38-luchshih-instrumentov-dlja-vizualizacii-dannyh-160/>
2. Байков В. Д. Интернет: поиск информации и продвижение сайтов / В. Д. Байков. – Санкт-Петербург : «БХВ-Санкт-Петербург», 2000. – 288 с.
3. Барасюк Я. М. Інформаційні системи і технології в економіці / Я. М. Барасюк, О. В. Стець. URL: <https://studfile.net/preview/5118185/page:9/>
4. Бізнес концентрат 5.0. URL: <https://bizconcentrat.com/>
5. Бізнес школа. URL: <https://yb.sumy.ua/>
6. Интернет-магазин и его продвижение в поисковых системах. URL: <https://support.webasyst.ru/?id=6193>.
7. Ілляшенко Н. С., Савченко О. С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент інтернет-маркетингу. 2012.
8. Плєскач В. Л. Інформаційні системи і технології на підприємствах Плєскач В. Л., Затонацька Т. Г. URL: https://pidruchniki.com/1059110247701/informatika/informatsiyni_sistemi_i_tehnologiyi_na_pidpriyemstvah
9. Просування сайтів в пошукових системах. URL: <http://ww1.bankstatey.com/>
10. Просування товарів в Інтернеті. URL: <https://pbb.lviv.ua/statti-innovyny/statti-po-seo/prosuvannja-tovariv-v-interneti>
11. Розробка ІТ-стратегії компанії URL: <https://ppt-online.org/178510>
12. Значущість використання інформаційних технологій в управлінні організацією для здійснення бізнесу на міжнародному рівні. URL: https://studopedia.com.ua/1_40592_znachushchist-vikoristannya-informatsiynih-tehnologiy-v-upravlinni-organizatsiieyu-dlya-zdiysnennya-biznesu-na-mizhnarodnomu-rivni.html
13. Awwwards Conference Amsterdam. URL: <https://conference.awwwards.com/amsterdam>
14. BeEvent – Conference & Event WordPress Them. URL: <https://themeforest.net/item/beevent-conference-event-wordpress-theme/19226656>
15. Up2it. URL: <https://up2it.com.ua/>
16. WordPress Themes & Website Templates From. URL: <https://themeforest.net/>
17. Viktor V. Sabadash, Peter J. Stauvermann & Ruslana O. Peleshchenko. Competitiveness of Ukrainian Companies in Foreign Markets: New Challenges and Opportunities. Механізм регулювання

- економіки, 2019. № 1. С. 79–89.
<http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/74278>.
18. Viktor V. Sabadash & Tetyana V. Marchenko. Lenovo's Global Competition Strategy: the Driving Forces of Leadership. *Механізм регулювання економіки*, 2017. № 1. С. 60–70.
<http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/66472>.
19. Сабадаш В. В., Давиденко І. В., Бабій Т. В. Конкуренція за ресурси й економічні конфлікти у глобальному бізнес-середовищі: рушійні сили, безпека, інституційно-ресурсний концепт врегулювання. *Механізм регулювання економіки*, 2017. № 4. С. 128–147.
<http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/68716>.
20. Сабадаш В. В., Сабадаш О. О. Енергетична безпека України: можливості подолання конфліктних тенденцій. *Механізм регулювання економіки*, 2010. №3. Т. 1. С. 204–210.
<http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/3581>.
21. Сабадаш В. В. Дослідження впливу енергоресурсних чинників на економічну безпеку. *Механізм регулювання економіки*, 2009. №2. С. 11–18. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/3360>.
22. Sabadash V. and Denysenko P. Economic and social dimensions of ecological conflicts: root causes, risks, prevention and mitigation measures. *Int. J. of Environmental Technology and Management*, 2018, Vol. 21, Nos. 5/6, 273–288.
<https://doi.org/10.1504/IJETM.2018.100579>.
23. Гармонизация социально-экономического развития как магистральное направление повышения конкурентоспособности современного государства / под.ред. Емельянова С.Г., Минаковой И.В. – Орёл: АПЛИТ, 2011. – 344 с.
24. Економіка енергетики : підручник / за ред. Л. Г. Мельника, І. М. Сотник. – Суми: Університетська книга, 2015. – 378 с. (<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/45315>)
25. Економіка підприємства: Підручник / За ред. Л.Г. Мельника. – Суми: Університетська книга, 2004. – 630 с.
26. Економіка підприємства : підручник / за заг. ред. д.е.н.,проф. Л. Г. Мельника. - Суми : Університетська книга, 2012. - 864 с.
27. Мельник Л.Г., Каринцева А.И. Экономика предприятия. конспект лекций: Учебное пособие. – Университетская книга, 2002. 400 с.
28. Мотиваційні механізми дематеріалізаційних та енергоефективних змін національної економіки : монографія / за заг. ред. доктора екон. наук, проф. І. М. Сотник. – Суми : Університетська книга, 2016. – 368 с
29. Основи екології. Екологічна економіка та управління природокористуванням: Підручник / за ред. Л.Г. Мельник, М.К. Шапочки. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. – 759 с.

30. Підприємництво, торгівля та біржова діяльність : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. І. М. Сотник, д.е.н., проф. Л. М. Таранюка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2018. – 572 с.
31. Проривні технології в економіці і бізнесі (досвід ЄС та практика України у світлі III, IV і V промислових революцій) [Електронний ресурс]: навч. посіб. / Л. Г. Мельник, Б. Л. Ковальов, Ю. М. Завдов'єва та ін.; за ред. Л. Г. Мельника та Б. Л. Ковальова. – Суми : СумДУ, 2020. – 180с.
<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/79621>
32. Современные тенденции в управлении социально-экономическим развитием территорий: монография / под.ред. Емельянова С.Г., Минаковой И.В. – Орёл: АПЛИТ. – 2010. – 464 с.
33. Социально-экономический потенциал устойчивого развития: Учебник/ Под. ред. проф. Л.Г. Мельника (Украина) и проф. Л. Хенса (Бельгия). - 2-е изд., стер. – Сумы: ИТД “Университетская книга”, 2008. – 1120 с. (<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/44621>).
34. Устойчивое развитие: теория, методология, практика : учебник / под ред. проф. Л.Г. Мельника. - Сумы : Университетская книга, 2009. – 1216 с. (<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/44445>)
35. Экономика и бизнес: учебник / под ред. д.э.н., проф. Л. Г. Мельника, д.э.н., доц. А. И. Каринцевой. – Сумы : Университетская книга, 2018. – 608 с.
36. Karintseva O.I. Economic restructuring in Ukraine in view of destructive effect of enterprises on environment. *International Journal of Ecological Economics & Statistics* #38 (4), 2017. P. 1-11
37. Hens L., Karintseva O., Kharchenko M., & Matsenko O. The States Structural Policy Innovations Influenced by the Ecological Transformations. *Marketing and Management of Innovations*, #3, P. 290-301. <http://doi.org/10.21272/mmi.2018.3-26>
38. Melnyk L., Dehtyarova I., Kubatko O., Karintseva O., Derykolenko A. (Disruptive technologies for the transition of digital economies towards sustainability. *Economic Annals-XXI*, 2019, 179(9-10), 22-30. doi: <https://doi.org/10.21003/ea.V179-02>