

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ
Факультет культурології та соціальних комунікацій
Кафедра цифрових комунікацій та інформаційних технологій

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

бакалавра

на тему: **«ІНФОРМАЦІЙНИЙ СУПРОВІД ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ»**

Виконала:

здобувачка 4 курсу
денної форми навчання
спеціальності 029 Інформаційна,
бібліотечна та архівна справа
освітньої програми «Інформаційна
та документаційна діяльність»
КІНАШ СОФІЯ

Науковий керівник:

Філіпова Людмила Яківна
доктор педагогічних наук,
професор кафедри цифрових
комунікацій та інформаційних
технологій

Рецензент:

Захарова Ірина Володимирівна
кандидат історичних наук, доцент
кафедри публічного та приватного
права, ОПП «Документаційно-
інформаційне забезпечення
адміністративної діяльності»
Східноєвропейського університету
ім. Р.Аблязова (м. Черкаси)

Харків – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ДОСЛІДЖЕННЯ	5
1.1. Сучасний стан розробки проблеми (<i>огляд літератури</i>)	5
1.2. Загальні положення формування інформаційної інфраструктури в підприємствах сфери послуг	9
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ОРГАНІЗАЦІЯХ СФЕРИ ПОСЛУГ	15
2.1. Засоби Інтернет-маркетингових комунікацій в умовах розвитку сфери послуг	15
2.2. Особливості застосування комунікаційних сервісів та технологій в інформаційній інфраструктурі сфери косметології (на прикладі косметологічного центру м. Харкова).....	19
ВИСНОВКИ	25
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	27
ДОДАТКИ	32

ВСТУП

Актуальність теми. Потужно збільшується роль та кількість інформації в сучасному світі у всіх сферах життєдіяльності людства. Накопичення й ефективне використання якої є рушійною силою розвитку будь якого підприємства в умовах глобалізації.

Світові тенденції акцентують на зростанні ролі й значенні сфери послуг, тому важливим питанням постає забезпечення ефективного інформаційного супроводу підприємств сфери послуг для якісного функціонування в сучасному середовищі в якому вирують значні потоки інформації. Тому, у суспільстві, важливим завданням сьогодення є створення можливостей для ефективної комунікації, а саме керування інформацією (отримання, розповсюдження, зберігання, надання). Оскільки, інформація є важливим ресурсом у сучасному світі для ефективного розвитку підприємств, то необхідним є розуміння де і як її отримати, які канали інформації є достовірними, тощо. Отже, в сучасних умовах розвитку економіки інформація та ефективна комунікація набуває все більшого значення для збереження стабільної роботи підприємств. Завдяки цифровим технологіям й правильній організації інформування підприємство може швидко отримувати, обробляти та надавати інформацію, все це дозволяє приймати швидкі й обґрунтовані рішення та ефективно комікувати з зацікавленими особами/підприємствами. Оскільки, будь яка, сфера послуг напряду пов'язана з комунікацією, то необхідним є розгляд даного питання.

Проблема даного дослідження полягає в розкритті аспектів ефективного інформаційного супроводу діяльності підприємств сфери послуг та акумулюванні основних принципів цих процесів й діяльності.

Слід зазначити, що одним з динамічних середовищ, що розвивається в Україні (навіть зараз під час воєнних дій) є сфера послуг, зокрема косметологія.

Об'єкт дослідження - інформаційне забезпечення діяльності підприємств сфери послуг.

Предмет дослідження – прикладні напрями інформаційного супроводу діяльності підприємств сфери послуг, на прикладі косметології.

Метою дослідження є вивчення та аналіз сучасних засобів інформаційного супроводу діяльності підприємств сфери послуг, на прикладі косметології, та рекомендації перспективних напрямів їх удосконалення.

Для досягнення цієї мети необхідно вирішити наступні завдання:

1. Ознайомитись з теоретичними аспектами інформаційного супроводу та комунікації підприємств.
2. Проаналізувати основні напрями інформаційного супроводу як засобу ефективного забезпечення діяльності підприємств.
3. Визначити особливості формування та розвитку інформаційної інфраструктури в сфері послуг - косметології.

В основу методології дослідження покладено принципи об'єктивності, сходження від абстрактного до конкретного, загального зв'язку й взаємодії, системності, контент аналізу, пізнавальний або когнітивний, термінологічний та інші методи.

Структура кваліфікаційної роботи зумовлена метою та завданнями, складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел. У вступі обґрунтовується актуальність дослідження, сформульовані цілі та завдання дослідження.

У першому розділі розкривається теоретична основа даної теми, сучасний стан розробки, розглянуто основну термінологію, визначено головні поняття та загальні положення інформаційної інфраструктури.

У другому розділі акцентована увага на Інтернет-маркетингових комунікаціях та особливостях застосування комунікаційних сервісів й технологій в інформаційній інфраструктурі сфери косметології.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Сучасний стан розробки проблеми

Інформація завжди була важливим ресурсом людства, особливо для розвитку будь якої сфери чи підприємства. Поняття «інформація» досліджувалось та розглядалось багатьма вченими світу таким, як С. Shannon, N. Wiener, Т. Геращенко, В. Василенко, О. Матов, З. Партико, І. Захарова, Л. Філіпова та інші.

На сьогодні ми маємо значну кількість визначень цього терміну. В нормативних документах, таких як Закон України «Про інформацію» трактовка терміну представлена в сучасному варіанті, а саме «інформація – будь-які відомості та/або дані, які можуть бути збережені на матеріальних носіях або відображені в електронному вигляді» [27], акцент робиться на варіанті представлення інформації.

У ДСТУ 7448:2013. Інформація та документація. Бібліотечно-інформаційна діяльність. Терміни та визначення понять: термін «інформація» представлений, як «задокументовані або публічно оголошені відомості про події та явища, що відбуваються в суспільстві, державі та довкіллі» [17].

Якщо ж поринути в давнину, то інформація трактувалася, як «відомості, які передають усним, писемним та іншими шляхами за допомогою умовних сигналів і технічних засобів» [13]. Є також відомості, що «термін «інформація» вперше з'явився у математичній теорії інформатики і теорії передачі даних каналами зв'язку Клода Шеннона (1948), у якій під категорією «інформація» він розумів усі види повідомлень та описував лише знакову структуру даного поняття» [7].

Відомий закордонний економіст Ф. Махлуп систематизував деякі точки зору щодо визначення категорії «інформація» та зазначив, що інформацією є систематизовані відомості щодо основних причинних зв'язків, котрі

містяться у знанні; це процес передачі знань, повідомлень про певну особу, подію, випадок тощо» [7].

Отже, інформація може бути різною: усна й письмова, збережена на матеріальному носії або в електронному вигляді, але головною її особливістю є те, що вона забезпечує комунікацію у суспільстві, єдине, що з часом, з розвитком суспільства й технологій, змінюється спосіб її представлення. Та для нашого дослідження важливим залишається її комунікаційний аспект.

У вік сучасних технологій визначальним фактором розвитку підприємства стає інформаційна інфраструктура. Дослідженню та вивченню інформаційної інфраструктури долучилася низка відомих вчених науковців таких, як О. Волох [5], О. Довгань [8], А. Лапіна [22], Д. Пілевич [26], О. Баранов [2], Л. Лазебник, В. Войтенко [21]. Кожний з науковців запропонував своє бачення інформаційної інфраструктури.

О. Баранов вважає, що інформаційна інфраструктура – це «сукупність систем виробництва та інформаційних послуг, виробництва засобів інформації та інформаційних технологій, накопичення та зберігання інформації, сервісного обслуговування інформаційних технологій, підготовки кадрів» [2, с. 12]. В свою чергу О. Довгань трактує поняття інформаційна інфраструктура акцентує на програмно-технічних засобах, як важливих аспектах управління інформацією, а саме на його думку, інформаційна інфраструктура – «сукупність програмно-технічних засобів, інформаційних комунікацій, інших механізмів управління інформаційними ресурсами, напрацьованих суспільною практикою, організаційних систем збереження й використання наявних обсягів інформації, а також інститутів продукування нової інформації в інтересах суспільного розвитку, засобів нормативного забезпечення інформаційної діяльності, захисту вітчизняних інформаційних ресурсів від усіх видів загроз та негативних впливів» [8, с. 65].

О. Волох, позиціонує інформаційну інфраструктуру з телекомунікаційними системи та телекомунікаційними мережами, а саме –

«сукупність територіально розподілених інформаційних та інформаційно-телекомунікаційних систем, телекомунікаційних мереж, мереж поштового зв'язку, організаційних структур, нормативно-правових механізмів, що забезпечують її ефективне функціонування та управління нею» [5, с. 31].

А. Лапін окреслює інформаційну інфраструктуру саме з точки зору підприємства й трактує як «інформаційна інфраструктура підприємства є складною системою, що об'єднує управлінські, технологічні, економічні та соціальні компоненти в єдине ціле» [22, с. 90].

Більш широке трактування надає Д. Пілевич, він вважає, що інформаційна інфраструктура – це «окрема складова частина інфраструктури досліджуваного об'єкта, яка включає механізми створення, оброблення, збереження, передачі, використання та захисту інформації різної природи, яка складається із сукупності програмного забезпечення, технічних засобів, сформованих правил роботи з такими даними в межах таких систем, що сприяють підвищенню рівня якості управління зазначеним об'єктом» [26, с. 15].

Слід зазначити, що оскільки поняття інформаційної інфраструктури з'явилося доволі недавно, а саме з встановлення інформаційного суспільства, можливо тому немає однозначного визначення цього поняття.

Питання окремих аспектів теорії сфери послуг була висвітлена в працях світових науковців таких, як А. Smith «An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations», К. Marx, А. Marshall «Principles of Economics» (1890-1891) та інших. Перехід економічних систем від виробництва товарів до надання послуг, яке відбулося останні декілька десятиліть, стали наслідком зростання ролі сфери послуг в аспектах світової економіки знаходять своє відображення в працях відомих вчених економістів та маркетологів, як Р. Drucker, С. Clark, W. Rostow, А. Toffler та інші. Вагомим внеском до теорії дослідження сфери послуг є доробок українських науковців, як С. Мочерний, Н. Даниленко, В. Геєць, В. Герасимчук, Б. Данилишин та інші. Слід також акцентувати на аспектах теорії

маркетингових послуг, що були розкриті в працях Р. Kotler, D. Jobber, Л. Ткаченко, О. Парасюк та інші.

За визначенням відомого американського економіста Р. Kotler, «послуги – це об’єкти продажу у вигляді дій, вигод або задоволення» [20]. Це визначення розкриває особливість послуг, а саме, те що послуги не зберігаються і користувачу пропонується щось, що не має матеріальної форми.

Поняття «послуга» розкриває у своїй статті Т. Данилюк «Сутність поняття «послуга»: теоретичні аспекти» [9], де детально аналізує теоретичні аспекти сутності послуги, наводить найбільш розповсюджені визначення послуги як економічної категорії або виду діяльності, як сфери та як грошового потоку, приводить різні твердження. Отже, автор зазначає, що «термін «послуга» був уперше введений Ж. Б. Сеєм у його «Graite d’Economic Politique», написаному у 1803 році» [9].

Як зазначає Т. Данилюк, то «на початку ХІХ століття французький економіст Фредерік Бастіа прийшов до висновку, що суспільний розвиток складається із послуг, які люди надають один одному. Він розглядав послуги як діяльність людей, яка передбачається для людей і споживається людьми. Як будь-яка діяльність, вона матеріалізується у споживчій вартості, а представлена в такій якості послуга стає товаром» [9], з тих часів ця концепція не змінилася.

Наведемо ще декілька визначень терміну «послуга» для більш чіткого розуміння цього терміну.

Польський економіст О. Ланге вважає, «що послугами можна назвати: «будь-які функції, які пов’язані... із задоволенням людських потреб, але які безпосередньо направлені на виробництво будь-яких предметів»» [9].

І. Калачова визначає термін «послуга»: «як результати економічної діяльності, які не набувають матеріально-речової форми і задовольняють певні потреби – особисті, колективні, суспільні» [19, с. 24-28].

Л. Співак зазначає, «що послуга – це результати економічної діяльності, які набувають матеріально-речової форми і задовольняють певні потреби» [34].

Трактування терміну «послуга» у визначені українських фахівців І. Качалова та Л. Співака різняться, оскільки один вважає, що послуга це не набуває матеріальної форми, а інший вважає, що набуває, та в тому, що функція послуги задовольняти потреби їх думки співпадають.

Отже, послуга є основним результатом діяльності підприємств сфери послуг та формою задоволення певних потреб користувачів.

1.2. Загальні положення формування інформаційної інфраструктури в підприємствах сфери послуг

Розвиток новітніх технологій та розширення спектру їх застосування у різноманітних сферах життєдіяльності суспільства виступають фактором посилення економіки та підприємницької діяльності, а також утворення інформаційного суспільства.

Як зазначив О. Твердохліб у своїй статті «Організаційні та правові аспекти формування сучасної інформаційної інфраструктури в Україні» розкриває «питання побудови сучасної інформаційної інфраструктури в нашій державі є завданням комплексним, яке охоплює різноманітні сфери суспільного життя, будучи разом із тим універсальним явищем, здатним адаптуватися під конкретні задачі й швидкозмінні умови навколишнього середовища залежно від суспільно-політичної ситуації та темпів соціально-економічного розвитку держави» [35, с. 11], ефективно побудована інформаційна інфраструктура особливо важлива в сучасних умовах комунікації підприємств сфери послуг.

Деякі науковці вважають, що «одним з наріжних каменів розвитку національної інформаційної політики є інформаційна інфраструктура, яка

являю особою сукупність програмно-технічних засобів та способів, організаційних систем та нормативно-визначених баз, які забезпечують взаємодію інформаційних потоків, інформаційного простору та засобів інформаційної взаємодії та інформаційного простору певної країни або організації» [12, с. 159]. «Поняття інформаційної інфраструктури почало формуватися в наукових працях і розглядатися вченими як окрема наукова дефініція у 90-х роках ХХ ст., оскільки саме в цей період почався стрімкий розвиток інформаційних технологій» [10, с. 55].

Одне з поширених трактувань терміну «інфраструктура» розшифровується, як «сукупність специфічних форм, методів і процесів, а також різноманітних споруд та комунікацій, що забезпечують загальні умови і нормальне функціонування економічної, соціальної, екологічної та інших галузей життєдіяльності суспільства, його відтворення і розвиток» [15], тобто акцент робиться форми, методи й процеси, що забезпечують функціонування важливих галузей життєдіяльності суспільства.

Щодо поняття «інфраструктура інформаційна» – це «комплекс програмно-технічних засобів, організаційних систем та нормативних баз, що забезпечує організацію взаємодії інформаційних потоків, функціонування та розвиток засобів інформаційної взаємодії та інформаційного простору країни (організації)» [16].

Слід зазначити, що в зарубіжній науковій літературі до визначення поняття «інформаційної інфраструктури» існує декілька різноманітних підходів. Відомим є поняття, що запропонував Х. Кібідж у своїй праці «Інформаційна дилема» – надає визначення інформаційної інфраструктури як «сукупності таких трьох чинників» [40]: «виробництво обчислювальної техніки; забезпечення надійного програмного забезпечення; надання інформаційних послуг» [27, с. 65].

Отже, акцентується на виробничій складовій інформаційної інфраструктури, забезпечення її належним професійно створеним

програмним забезпеченням, та в результаті – надання послуг в сфері інформаційних відносин.

А. Чорноус підкреслює, що «поняття національної інформаційної інфраструктури варто визначити як особливу систему інформаційно-організаційних елементів, метою якої є забезпечення належного функціонування та розвитку інформаційного суспільства, до складу якої входять електронні інформаційні ресурси, автоматизовані інформаційні системи, засоби доставки інформаційних ресурсів, інституційні складові, системи забезпечення функціонування інформаційної інфраструктури та системи формування якісних кадрових ресурсів» [39].

Також, А. Чорноус у своїй праці «Механізм адміністративно-правового регулювання національної інформаційної інфраструктури України» наголосив, що до «складу інформаційної інфраструктури слід віднести наступні компоненти:

- 1) електронні інформаційні ресурси;
- 2) автоматизовані інформаційні системи як засоби формування, обробки, зберігання та розповсюдження інформації;
- 3) засоби доставки інформаційних ресурсів безпосередньо до користувачів і забезпечення належного інформаційного обміну (мережі телекомунікацій, лінії та засоби зв'язку);
- 4) інституційні складові (обчислювальні центри, інформаційні агентства, оператори та провайдери тощо);
- 5) системи забезпечення функціонування інформаційної інфраструктури, що включає засоби нормативно-правового регулювання, технічні стандарти, інструкції та іншу допоміжну документацію;
- 6) системи формування якісних кадрових ресурсів як необхідного активного інструменту впливу на інформаційний простір» [39].

В свою чергу, інформаційний простір – це «сукупність результатів семантичної діяльності людства. Скоординована, багаторівнева структура,

що акумулює результати комунікативної діяльності суспільства, за допомогою конкретних компонентів системи інформації та зв'язку [14].

Інформаційна інфраструктура є одним з компонентів інформаційного простору.

Для чіткого розуміння взаємозв'язків та процесів інформаційного супроводу підприємства, слід детальніше розглянути з яких компонентів складається інформаційний простір.

Отже, до інформаційного простору входять шість таких компонентів як

«1. Інформаційна інфраструктура – середовище, що забезпечує можливість збору, зберігання, передавання, автоматизованої обробки та поширення інформації у суспільстві. Інформаційна інфраструктура суспільства створюється сукупністю: інформаційно-телекомунікаційних систем (ІТС) та мереж зв'язку, індустрії засобів інформатизації, телекомунікації та зв'язку; систем формування та забезпечення зберігання інформаційних ресурсів; систем забезпечення доступу до ІТС, систем зв'язку та інформаційних ресурсів; індустрії інформаційних послуг та інформаційного ринку; системи підготовки та перепідготовки кадрів, проведення наукових досліджень.

2. Інформаційні ресурси на машинних носіях, а також розподілені по WEB-сайтах у мережі Internet. Інформаційні ресурси можуть бути державними та недержавними та знаходитися у власності громадян, органів державної влади, органів місцевого самоврядування, підприємств, організацій, установ та громадських об'єднань. Мають місце наступні особливості, що відрізняють інформаційні ресурси від інших видів ресурсів: вони піддаються не фізичному, а моральному зношуванню; вони нематеріальні та не зводяться до фізичного носія, у якому втілені; їхнє використання дозволяє різко скоротити споживання решти видів ресурсів, що у кінцевому підсумку призводить до значної економії сил та засобів.

3. Засоби та методи прикладної математики, під якими розуміють алгоритми та програмні засоби, що забезпечують функціонування апаратних платформ (систем).

4. Організаційні заходи, що забезпечують функціонування компонентів інформаційного простору.

5. Правові методи (норми), під якими розуміють інформаційне законодавство, міжнародні угоди та інші національні та міжнародні правові акти.

6. Ринок інформаційних технологій, засобів зв'язку, інформатизації та телекомунікації, інформаційних продуктів та послуг» [26].

Всі ці компоненти впливають один на одного забезпечуючи ефективну взаємодію.

Сама ж інформаційна структура визначається наступними аспектами, а саме інформацією (котра може приймати вигляд наукових або ділових баз даних, записів звуків, бібліотечних архівів тощо), програмним забезпеченням (котре надає можливість користувачам маніпулювати даними, отримувати доступ і переглядати великі масиви інформації), стандартними мережами й кодами передач (що полегшують встановлення взаємозв'язків між мережами, забезпечують захист інформації і надійність мереж) персонал (люди) (котрі створюють інформацію, програмні продукти, обладнання).

Інші науковці, розглядаючи інформаційну інфраструктуру, пропонують акцентувати та умовно розділяти її з точки зору таких базових складових:

«адміністративно-господарська складова – це набір правил і інструкцій для користувачів ІС, а також адміністративні заходи обмеження доступу службовців до тієї або іншої інформації; це сукупність інформаційних служб і обчислювальних підрозділів. До цієї складової можна також відноситись підрозділи, що здійснюють управління підприємством та її координацію проектів, що виконуються відділами організації, в т.ч. інформаційними.

системотехнічна складова – це сукупність засобів обчислювальної техніки, комунікаційного обладнання, технічних пристроїв, призначених для збору, реєстрації, зберігання, обробки, передачі і відображення інформації, а також сукупність програмного забезпечення необхідного для роботи ІС: сукупність територіально розподілених та локальних мереж, баз даних і баз знань і т.і.

кадрова складова – це всі службовці, які працюють з ІС. У свою чергу вони розподіляються на дві категорії: користувачі і обслуговуючий персонал. Як правило, користувачі тільки мають певні навички роботи або щонайбільше мають певну кваліфікацію. Обслуговуючий персонал - це фахівці, які також займають розробкою ІС» [26].

Отже, для ефективного інформаційного супроводу діяльності підприємства – необхідним є налагодження взаємодії наступних складових: адміністративно-господарської, системотехнічної та кадрової (нормативних, технічних та людських ресурсів).

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ОРГАНІЗАЦІЯХ СФЕРИ ПОСЛУГ

(на прикладі косметологічного центру)

2.1. Засоби Інтернет-маркетингових комунікацій в умовах розвитку сфери послуг

Маркетингові комунікації – це один з основних та складних елементів комплексу маркетингу організації. Маркетинговими комунікаціями можна назвати повідомленнями та засобами масової інформації, спрямованими на передачу інформації про продукт та встановлення зв'язку з цільовою аудиторією, ринком [3, с. 48-49]. Види маркетингових інструментів включають в собі рекламу, директ-маркетинг, брендинг, PR-діяльність (зв'язки з громадськістю), паблісіті, стимулювання збуту, програми лояльності, спонсорство, особисті продажі, торгові презентації [3, с. 48-49].

Як наголошують науковці О. Афанасьєва, С. Родіонов, В. Кошарна в своїй праці «Інтернет-комунікації в системі маркетингу» «маркетингові комунікації є ефективний засіб впливу організації на ринок, так як можуть впливати на емоційний стан цільової аудиторії і стимулювати здійснення покупок. Застосування маркетингових комунікацій дозволяє формувати і змінювати ставлення купівельної аудиторії до пропонованих організаціями товарів або послуг» [1]. Особливої актуальності маркетингові комунікації набули з поширенням Інтернету, який посилив конкуренцію серед підприємств, з одного боку, а з іншого надав більше можливостей для презентації послуг та залучення нових користувачів.

Для вирішення питання формування клієнтоорієнтованих інтегрованих маркетингових комунікацій у сфері послуг П. Петриченко запропонував «систематизувати принципи діяльності в цій області» [25]. Він вважає, що до «них можна віднести такі комплексність, цілеполагання, системність,

клієнтоорієнтованість, інноваційність, узгодженість, економічна доцільність» [25].

Як зазначає М. Ус «інтернет-маркетинг являє собою новий вид маркетингу, який передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів і технологій у мережі Інтернет для визначення і задоволення потреб і запитів споживачів (покупців) шляхом обміну з метою отримання товаровиробником (продавцем) прибутку чи іншої вигоди» [36].

Інтернет-маркетинг можна розділити на два напрями. Перший пов'язаний із застосуванням інструментарію Інтернету для розширення системи маркетингу традиційних підприємств (організацією інформаційної взаємодії між співробітниками, замовниками, партнерами; проведенням маркетингових досліджень; просуванням і продажом товарів через Інтернет, а в разі їх цифрової природи – з доставкою до покупця; організацією сервісного обслуговування тощо). Другий напрям Інтернет-маркетингу зумовлений появою нових видів моделей бізнесу, основою яких став сам Інтернет і для яких він відіграє основну роль (зокрема, Інтернет-магазинів, торгових електронних майданчиків, віртуальних інформаційних агентств, підприємств, що надають послуги для учасників Інтернет-ринку тощо).

Отже, для цих напрямків Інтернет відіграє роль нового інструменту, мета якого – підвищити ефективність підприємницької діяльності, скоротити витрати і забезпечити прибутковість підприємства та ефективність його діяльності.

Інтернет-маркетингова комунікація базується не просто на обміні інформацією, а є результатом комунікації та створює інформаційний простір, де підприємства можуть презентувати свої послуги.

Інструментами маркетингових комунікацій можуть виступати наступні позиції:

- «упаковка;
- сувеніри з фірмовою символікою в якості подарунків;

- надання ліцензії на використання торгової марки або безпосередньо самого товару іншими особами;
- ділові перемовини;
- післяпродажне (сервісне) обслуговування;
- використання реклами в місцях продажу товару;
- особистий продаж;
- незаплановані звернення;
- засоби стимулювання торгівлі або рекламно-оформлювальні засоби для місць продажу (POS-матеріали)» [23].

Вибір інструментів й поєднання їх залежить від цілей підприємства, особливості аудиторії, послуг, що просуваються тощо.

Комунікація в Інтернеті дозволяє оперативно доносити інформацію до зацікавлених осіб, здійснювати презентацію послуг тощо. «Інтернет – це, перш за все, середовище інформаційне (за своїм походженням, основними функціями, можливостями, переважаючим вмістом тощо) і переважна більшість користувачів Інтернету використовують його саме як засіб інформаційного пошуку» [25].

Слід наголосити, «що, як і у традиційному маркетингу, в основі інтернет-маркетингу лежить модель «4Р». Цей комплекс є основним елементом будь-якої бізнес-стратегії. Модель проста і універсальна у використанні і є певною послідовністю дій для результативного розвитку продукту підприємства на ринку» [36].

Отже, «розглянемо складники моделі «4Р» з погляду інтернет-маркетингу [38]: – товар (product) – те, що продається в інтернеті. Інтерактивні інструменти інтернет-маркетингу дають змогу просувати, позиціонувати і здійснювати продаж навіть технічно складного, венчурного продукту; – ціна (price) – ціна на товар в інтернеті найчастіше нижча від ціни на аналогічний товар на традиційному ринку. Це стає можливим завдяки відсутності витрат на дистрибуцію та зниження витрат online-продажів; –

просування (promotion) – комплекс заходів із просування в Інтернеті. Інтернет-маркетинг передбачає просування як самого товару (послуги), так і інформаційного майданчика (інтернет-ресурсу); – місце продажу (place) – в ролі точки продажів виступає інтернет-ресурс – сайт торгової марки, продукту, підприємства. Необхідно звернути увагу на юзабіліті – зручність користування інтернет-сайтом, зручність здійснення покупки: інтерактивність взаємодії з покупцями до, під час і після продажу, інформаційний сервіс, сервіс із доставки, різноманітність методів оплати» [38, 20].

Отже, складники комплексу «4P» залишилися незмінними, проте їх сутність змінюється для адаптації в інтернет-просторі.

Відомо, що для успішної підприємницької діяльності слід мати стратегію. Тому, розглянемо основні принципи розробки маркетингової стратегії в інтернеті, що запропонували О. Афанасьєва, С. Родіонов, В. Кошарна. Науковці наголосили, що «основними принципами розробки маркетингової стратегії в Інтернет є:

- розробка оригінального web-сайту, який стає головним брендом організації;
- облік безперервних змін в Інтернет;
- лаконічність сайту, сторінки якого не повинні бути перевантажені інформацією;
- освоєння нових ринків за допомогою низьковитратних рекламних заходів;
- використання всіх доступних засобів для просування сайту;
- використання інтернет-технологій з метою максимізації результатів маркетингових зусиль» [1]. Слід додати це один канал поширення інформації – соціальні мережі.

Такий засіб, як реклама залишається й досі ефективним для поширення та презентації послуг підприємства. «Одним з напрямків реалізації маркетингової стратегії в мережі Інтернет є проведення рекламної кампанії –

інтернет-реклама. Проведення рекламної кампанії в Інтернет дозволить: використовувати інтегровані маркетингові комунікації;

- створити сприятливий імідж організації;
- інформувати потенційних споживачів про товари і послуги, в тому числі географічно віддалених;
- реалізувати всі можливості подання інформації про товар: графіка, звук, анімація, відеозображення і ін.;
- оперативно реагувати на зміну ринкової ситуації: відновлення даних прайс-листа, інформації про організацію або товари» [1].

Отже, Інтернет-маркетингові комунікації на сьогодні є головним ефективним засобом презентації та поширення послуг підприємства на будь яку аудиторію.

2.2. Особливості застосування комунікаційних сервісів та технологій в інформаційній інфраструктурі сфери косметології (на прикладі Центру косметології «ValMAri», м. Харків)

Підприємства сфери послуг, що надають косметологічні послуги завжди були популярними та користувалися великому попитом у людства в усі часи. Не виключенням стали й наші складні роки (Covid, війна в Україні), як виявилось підтримувати зовнішню привабливість люди хочуть завжди.

Розглянемо особливості застосування комунікаційних сервісів та технологій в інформаційній інфраструктурі сфери косметології на прикладі «ValMari». Слід зазначити, що

«ValMari» [41] (<https://valmari.com.ua/>) – це навчальний центр естетичної косметології у м. Харків. Крім традиційних косметологічних послуг, центр допомагає стати спеціалістом у сфері краси, а лікарю-косметологу – підвищити свою кваліфікацію. Центр пропонує навчатись за спеціальностями: Мезотерапія. Контурна пластика. Канюльні техніки. Ботулінотерапія. Естетична косметологія. Хімічний пілінг. Масаж лица.

Депіляція. Також є можливість записатись на онлайн-навчання, що включає в себе: Теоретичні онлайн-вебінари. Індивідуальні консультації від викладачів. Відео майстер-класів. Онлайн майстер-класи. Після закінчення курсу видається сертифікат, який підтверджує ваші навички.

Центр Косметології «ValMari» надає клієнтам наступні послуги: мезотерапія, контурна пластика, канюльні техніки в інвазійній косметології, ботулінотерапія, естетична косметологія, масаж обличчя, моделювання тіла, хімічний піліг, чистки в косметології, апаратна косметологія.

Центр Косметології «ValMari» має відповідну ліцензію, сертифікати на застосування препаратів та обладнання, дозвіл МОЗ на їх використання. Співробітники центру косметології – дипломовані фахівці. Щоб вижити, будь-якому салону доводиться дбати про імідж підприємства, відповідаючи за якість послуг. Тому жоден пристойний косметологічний центр, в тому числі і центр косметології «ValMari» не візьме на роботу косметолога або масажиста без медичної освіти.

Перший, кого зустрічають біля входу в косметологічний центр – це адміністратор. Він надає консультації з будь яких питань: про послуги, ціни, порядок обслуговування, використання препаратів тощо. Можна навіть попросити влаштувати екскурсію. Поза всяким сумнівом, адміністратор виконає прохання користувача косметологічних послуг та проведе по кабінетах, познайомить з фахівцями, це одне з головних конкурентних переваг центру косметології «ValMari». Гостинний, грамотний, чемний адміністратор – окраса косметологічного центру.

Центр косметології давно вже не є атрибутом розкішного життя, і перестав бути місцем, куди заглядають тільки заможні клієнти. Ціни на послуги і справді за останні пару років стали доступними для багатьох, тепер краса вимагає менших матеріальних витрат.

Реклама центру косметології та залучення користувачів косметологічних послуг – це одні з ключових завдань в управлінні будь-яким підприємством. Особливо гостро це питання стоїть для нових центрів

косметології, у яких ще немає бази постійних користувачів косметологічних послуг.

На даний момент двома найбільшими сегментами рекламного поля для центру косметології є реклама в засобах масової інформації та Інтернет реклама.

Для презентації своїх послуг «ValMari» має сайт (<https://valmari.com.ua/>), блог й сторінки в соціальних мережах: Facebook та Instagram, це дві найпопулярніші мережі, що охоплюють різний за віком користувацький сегмент.

На сайті центр косметології «ValMari» (Додаток 1) має наступні рубрики для презентації своїх послуг:

- навчання,
- акції,
- розклад,
- контакти,
- прайс,
- інформацію про співробітників,
- новини,
- косметологічні послуги,
- інтернет магазин,
- блог,
- Facebook та Instagram [41].

Отже, сайт за традицією є візиткою підприємства сфери послуг та є однією з основних платформ для комунікації в інформаційному просторі.

У виборі засобів і методів реклами центру косметології «ValMari» вирішальну роль відіграє розрахунок рекламного бюджету та постійне відстежування ефективності реклами, яка позначиться, перш за все, на отриманому прибутку. Рекламну стратегію «ValMari» можна розділити на два стратегічні завдання: залучення нових користувачів косметологічних послуг та внутрішній маркетинг для утримання постійних.

Традиційні засоби реклами вже не працюють так ефективно, як раніше, тому необхідно вдаватися до більш продуманих й вузьконаправлених дій. Розробка рекламної стратегії буде складатися з таких етапів:

1. Вивчення конкурентів, їх територіальне розміщення, цінова політика, асортимент послуг, умови для постійних користувачів косметологічних послуг.

2. Визначення своєї цільової аудиторії, сегментація її за рівнем доходів, перевагам, віком.

3. Визначення способів досягнення цільової групи в даному районі, місць, де будуть проводитися основні заходи по просуванню – торгові центри та магазини, медичні центри, фітнес-та спортивні клуби, ресторани та кафе, бізнес-центри.

4. Розробка ефективних засобів щодо залучення користувачів косметологічних послуг (сайт, соціальні мережі, сторінка блогу).

Отже, слід наголосити, що інформаційний супровід традиційно відбуваються по наступним каналам соціальної комунікації:

1. Усна.
2. Документна.
3. Електронна.

Фахівці зазначають, що «канал комунікації — це спосіб або технологія, якою аудиторія отримує повідомлення. А засіб комунікації — це конкретна форма повідомлення. Наприклад, канал — це соціальні мережі, а засіб — певна рекламна кампанія у цій мережі. Як-от серія відеороликів. Або ж інший приклад: канал — це певне ЗМІ, а засіб — пресреліз, інтерв'ю, огляд тощо» [18].

Є багато різних методів поширювати інформацію. «Найбільш поширеними каналами комунікації є:

Інтернет — це найпопулярніший канал. Для просування в цифровому вимірі можна використовувати сайт проєкту, цифрову рекламу (тобто банери

або контекстну рекламу), соціальні мережі (Facebook, Instagram тощо), стрімінгові сервіси, влоги, відеоплатформи, подкасти.

Засоби масової інформації — традиційний канал, тобто радіо і телебачення, друковані ЗМІ, онлайн-ЗМІ. Ви можете давати для них інтерв'ю, брати участь у передачах або писати колонки, долучатися як експерти.

Персональні зустрічі з різними цільовими групами — митцями, медіа, представниками влади тощо.

Власні заходи — це конференції, воркшопи, майстер-класи, інші заходи, які ви можете організовувати, щоб розповісти про свій проєкт.

Участь в сторонніх заходах — теж дієвий спосіб розповісти про свій проєкт: ви можете виступати від його імені на профільних заходах, форумах, панельних дискусіях, читати лекції тощо.

Інформаційні матеріали — це будь-які засоби зовнішньої реклами (білборди, сітілайти), реклама в друкованих ЗМІ, а також буклети, розсилки, каталоги.

Наявні контакти та мережі — можна залучати до поширення інформації про проєкт свої власні контакти та різні професійні об'єднання на кшталт асоціацій та союзів. Вони часто самі зацікавлені в тому, щоб розповісти про ваш проєкт своїм членам, якщо вважають, що це буде їм цікаво» [18].

Інформаційний супровід центру косметології «ValMari» ведеться за допомогою сучасних сервісів комунікації: електронної пошти, соціальних мереж, сайтів інших установ. Також «ValMari» використовує сучасна систему адміністрування Voorty для еафективної комунікації.

Інформаційний супровід користувачів центру ведеться за допомогою сучасних сервісів комунікації: електронна пошта, соціальні мережі, Facebook та Instagram, власний сайт «ValMari».

Тому, комунікаційна стратегія центру косметології спрямовується в основному на користувачів косметологічних послуг, створюючи прихильність до своєї марки, стимулюючи їх купляти послуги саме Центру

косметології «ValMari». Комунікаційні зусилля відносно постачальників та посередників спрямовані на створення взаємовигідних умов співробітництва.

Нині, особливо важливо створити сучасні умови комунікаційного простору, як відомо найпоширенішим шляхом надання інформації є використання інформаційних технологій.

Отже, за своєю специфікою (робота з людьми) центр косметології використовує всі канали соціальної комунікації, залучає сучасні інформаційні технології.

ВИСНОВКИ

Проаналізовано сучасні інформаційно-комунікаційні засоби, які використовуються для інформаційного супроводу підприємств сфери послуг, на прикладі косметологічного центру (м. Харкова).

Вивчено теоретичні аспекти інформаційного супроводу та комунікації підприємств, проаналізовано основну терміносистему цього напрямку (інформація, інформаційний супровід, інформаційна інфраструктура, інформаційний просторі тощо). Серед авторів, що висвітлюють питання дослідження слід назвати: С. Shannon, N. Wiener, Т. Геращенко, З. Партико, І. Захарова, Л. Філіпова, Ф. Махлуп, О. Волох, О. Довгань, А. Лапіна, Д. Пілевич.

Важливими положеннями стали головні підходи до визначення інформаційного супроводу підприємств, котрий базується на інформаційній інфраструктурі, що представляє собою сукупність програмно-технічних засобів, організаційних систем та нормативних баз, які забезпечують взаємодію інформаційних потоків, інститутів продукування нової інформації, інформаційного простору країни та підприємства. Інформаційна інфраструктура підприємства є системою, що об'єднує управлінські, технологічні, економічні та соціальні компоненти в одне ціле.

З'ясовано, що інформаційна інфраструктура підприємства інтегрується в інформаційний простір суспільства й одним з результатів цієї взаємодії є послуги, що надає підприємство. Акцентовано, що інформаційна інфраструктура підприємства складається з основних компонентів: інформаційні ресурси, автоматизовані інформаційні системи, засоби комунікації, системи забезпечення функціонування інформаційної інфраструктури та кадрів.

Проаналізовано основні напрями інформаційного супроводу як засобу ефективного забезпечення діяльності підприємств на прикладі центру

косметології «ValMari». Отже, інформаційний супровід як самого центру так і його користувачів відбувається за допомогою сучасних інформаційних технологій. Для інформаційного супроводу центр косметології «ValMari» використовує наступні канали соціальної комунікації: усний (спілкування), документний, електронний (електронна пошта, Facebook та Instagram), всі три в поєднанні є ефективними й їх вибір забезпечує специфіку інформаційного простору центру.

Для інформаційного супроводу та ведення й зберігання інформації – допомагає використання баз даних: користувачів косметологічних послуг та постачальників й партнерів.

Отже, інформаційна структура центру визначається наступними аспектами, а саме інформацією (інформація про послуги, користувачів й постачальників, партнерів тощо), програмним забезпеченням (наприклад, Voorty), стандартними мережами передач та персоналом, все це забезпечує ефективну комунікацію «ValMari».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Афанасьєва О. М., Родионов С. А., Кошарна В. В. Інтернет-комунікації в системі маркетингу. URL: http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/26047/1/382-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82_%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82i-705-1-10-20210128.pdf
2. Баранов А. А. Інформаційна інфраструктура: проблеми регулювання діяльності. Київ : ТОВ «Видавничий дім Бураго», 2012. 352 с.
3. Балабанова Л. В. Маркетинг: підручник. Київ : Знання-Прес, 2004. 645 с.
4. Вітренко А.О. Сервісна економіка : теорія, сучасні виклики та глобальні тренди. Київ : Знання, 2016. 413 с.
5. Волох О.К. Поняття і складові інформаційно-комунікаційної інфраструктури // Наук. вісн. Ужгородського нац-ного ун-ту. 2014. Вип. 29. Ч. 2. Т. 4/2. С. 29–32.
6. Геращенко Т. Г. Філософсько-методологічний аналіз сучасної парадигми інформації : дис. ... канд. філос. наук: 09.00.09 / Сумський державний педагогічний ун-т ім. А.С. Макаренка. Суми, 2003. 163 с.
7. Гузар У. Є. Економіка знань та її перспективи для України // Регіональна економіка. URL: https://re.gov.ua/re200901/re200901_027_GuzarUYe.pdf
8. Довгань О. Д. Сучасна інформаційна інфраструктура України і основні завдання щодо її захисту // Юридична наука. 2015. № 7. С. 64–73.
9. Данилюк Т. І. Сутність поняття «послуга» : теоретичні аспекти // Ефективна економіка. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3247>
10. Жук О. Наукові положення визначення сутності категорії «інформаційна інфраструктура» // Проблеми і перспективи економіки та управління. 2019. № 4. С. 52–60.

11. Захарова В. І., Філіпова Л. Я. Основи інформаційно-аналітичної діяльності : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури. 2013. 336 с.

12. Ільницька У. В. Розвиток інформаційної інфраструктури як фактор реалізації європейського вектору зовнішньої політики України. Проблеми формування та розвитку інноваційної інфраструктури: європейський вектор нові виклики та можливості : тези доповідей III Міжнар. наук.-практ. конф., Львів, 14–16 травня 2015 р. : до 50-річчя Інженерно-економічного ф-ту (Навчально-наукового ін-ту економіки і менеджменту) / Нац-ний ун-т «Львівська політехніка» [та інші]. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2015. С. 159–160.

13. Інформація / В. Ф. Погорілко, Т. Я. Любива. Енциклопедія Сучасної України ; НАН України, НТШ. Київ : Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2011. URL: <https://esu.com.ua/article-12485>

14. Інформаційний простір. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96%D1%80

15. Інфраструктура / О. В. Савченко, В. Й. Ольшевський, І. В. Барановська, О. Н. Тетіор, І. Р. Ковалів, О. Г. Стегній, В. І. Куценко. Енциклопедія Сучасної України ; НАН України, НТШ. Київ : Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2011. URL: <https://esu.com.ua/article-12489>

16. Інфраструктура інформаційна / О. В. Савченко, В. Й. Ольшевський, І. В. Барановська, О. Н. Тетіор, І. Р. Ковалів, О. Г. Стегній, В. І. Куценко. Енциклопедія Сучасної України ; НАН України, НТШ. Київ : Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2011. URL: <https://esu.com.ua/article-12489>

17. Інформація та документація. Бібліотечно-інформаційна діяльність. Терміни та визначення понять : ДСТУ 7448:2013. Київ : Мінекономрозвитку

- України, 2014. III, 41 с. URL: <https://lib.nure.ua/storage/app/media/nmbk/doc/dstu.pdf>
18. Канали та засоби комунікації проєкту. URL: <https://cases.media/en/article/kanali-ta-zasobi-komunikaciyi-proyektu>
19. Калачова І. В. Статистика послуг: концептуальні основи реформування // Статистика України. 2001. № 4. С. 24-28.
20. Котлер Ф. Основи маркетингу. Класичне видання. Київ : Науковий світ. 2022. 880 с.
21. Лазебник Л. Л., Войтенко В. О. Інформаційна інфраструктура в цифровізації бізнес-процесів підприємства // Наук. вісн. Міжнар. гуманітарного ун-ту. URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2020/42-2020/5.pdf>
22. Лапін А. В. Інформаційна інфраструктура вертикально інтегрованих підприємств // Вісн. ЖНАЕУ. 2015. № 1 (48). Т. 2. С. 89–97.
23. Маркетингові комунікації. Види та інструменти маркетингових комунікацій. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/marketingovye-kommunikacii-vidy-i-instrumenty-marketingovyh-kommunikacij.html>
24. Овдіюк О. М., Швець Т. В. Стратегічні аспекти розвитку вітчизняного ринку сфери послуг // Ефективна економіка. 2020. № 9. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2020/67.pdf
25. Петриченко П. А. Маркетингові інтернет-комунікації підприємств сфери послуг: клієнторієнтований підхід // Вісн. соціально-економічних досліджень. 2013, вип. 2(49). URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/3204/1/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D1%96%20%D1%96%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97%20%D0%BF%D1%96%D0%B4%D0%BF%D1%8>

0%D0%B8%D1%94%D0%BC%D1%81%D1%82%D0%B2%20%D1%81%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B8%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%83%D0%B3%20%D0%BA%D0%BB%D1%96%D1%94%D0%BD%D1%82%D0%BE%D0%BE%D1%80%D1%96%D1%94%D0%BD%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BF%D1%96%D0%B4%D1%85%D1%96%D0%B4.pdf

26. Пілевич Д.С. Теоретичне обґрунтування сутності інформаційної інфраструктури та її роль у розвитку економічних систем // Проблеми і перспективи економіки та управління. 2017. № 3(11). С. 12–19.

27. Поняття інформаційної інфраструктури, вимоги до неї та принципи побудови. URL: <https://e-tk.lntu.edu.ua/mod/resource/view.php?id=6545>

28. Попова І. А. Інформаційна інфраструктура міжрегіонального співробітництва // Економіка та право. Серія: Економіка. 2015. № 3. С. 63-69.

27. Про інформацію : Закон України від 02.10.1992 № 2657-XII (Редакція станом на 27.07.2023). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>

29. Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки : Закон України від 09.01.2007 № 537-V. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/537-16#Text>

30. Пугачевська К. Й. Сфера послуг в Україні: особливості розвитку та стратегічні перспективи // Наук. вісн. Міжнародного гуманітарного ун-ту. URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2016/18-2016/12.pdf>

31. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посіб. Львів : Львівський нац-ний ун-т ім. Івана Франка, 2020. 347 с.

32. Сміт А. Багатство народів. Дослідження про природу та причини добробуту націй / пер. О. Васильєва. Київ : Наш формат. 2018. 722 с.

33. Сохацька О. М., Сковронська І. В. Розвиток ТНК в креативних індустріях. Багатонаціональні підприємства та глобальна економіка : монографія. Київ : Видавництво «Центр учбової літератури». 2020. 368с.

34. Співак Л. С. Формування ринку послуг в трансформаційній економіці : дис. ... канд. екон. наук : 08.01.01 / Л. С. Співак. Київ, 2002. 192 с.

35. Твердохліб О.С. Організаційні та правові аспекти формування сучасної інформаційної інфраструктури в Україні. Вчені записки Таврійського нац-го ун-ту ім. В.І. Вернадського. Серія: Державне управління. 2018. Т. 29(68), № 3. С. 11–16.

36. Ус М. І. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складник комерційної діяльності підприємства. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/15_ukr/74.pdf

37. Філіпова Л. Я. Аналітична складова інформаційної діяльності: уточнення сутності, ознак і процесів / Л. Я. Філіпова, І. В. Захарова // Вісн. Харк. держ. академії культури. 2009. Вип. 28. С. 44-52. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/hak_2009_28_7.

38. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя : монографія / авт. кол. : М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.

39. Черноус А. Механізм адміністративно-правового регулювання національної інформаційної інфраструктури України. URL: <http://www.baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/download/256/7184/14939-1?inline=1>

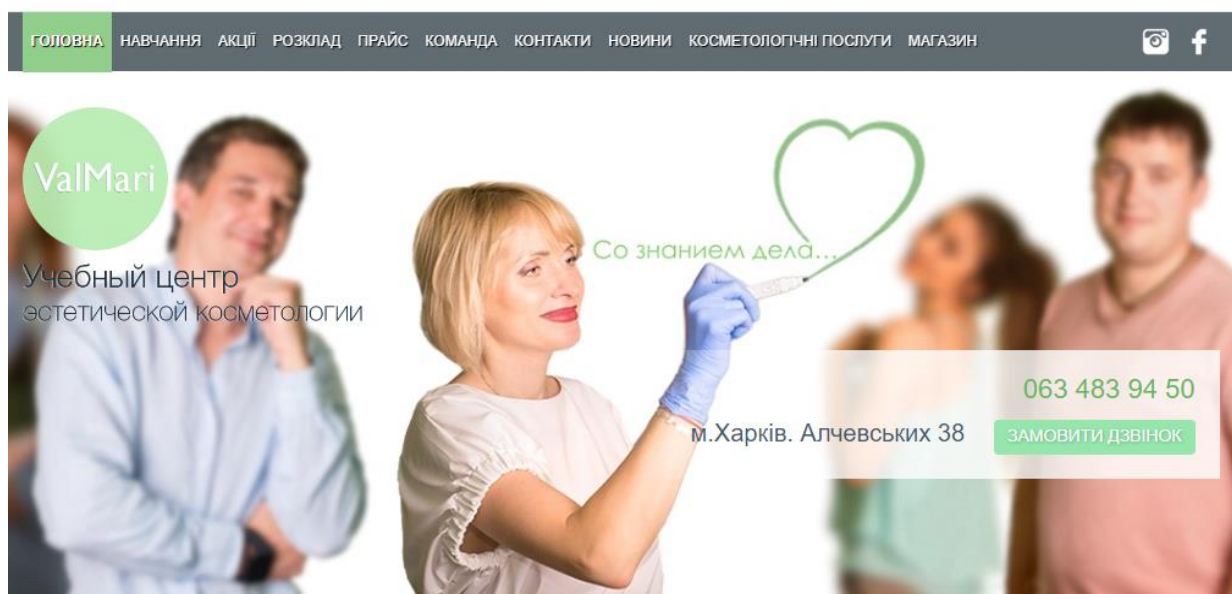
40. Kibirige H. The information dilemma: a critical analysis of information pricing and fees controversy. Westport, Connecticut: Greenwood Press, 1983 (New Directions in Librarianship, Number 4).

41. ValMari. URL: <https://valmari.com.ua/>

ДОДАТКИ

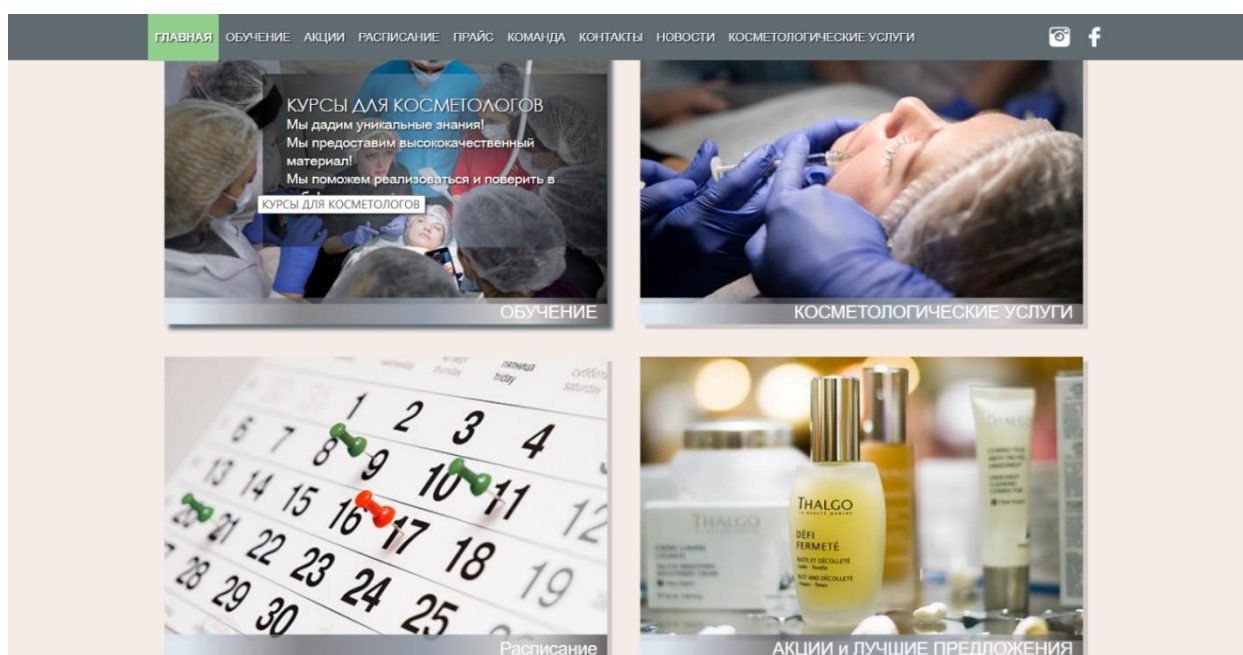
Додаток 1.

Сайт центру



Додаток 2.

Структура косметології та її послуги

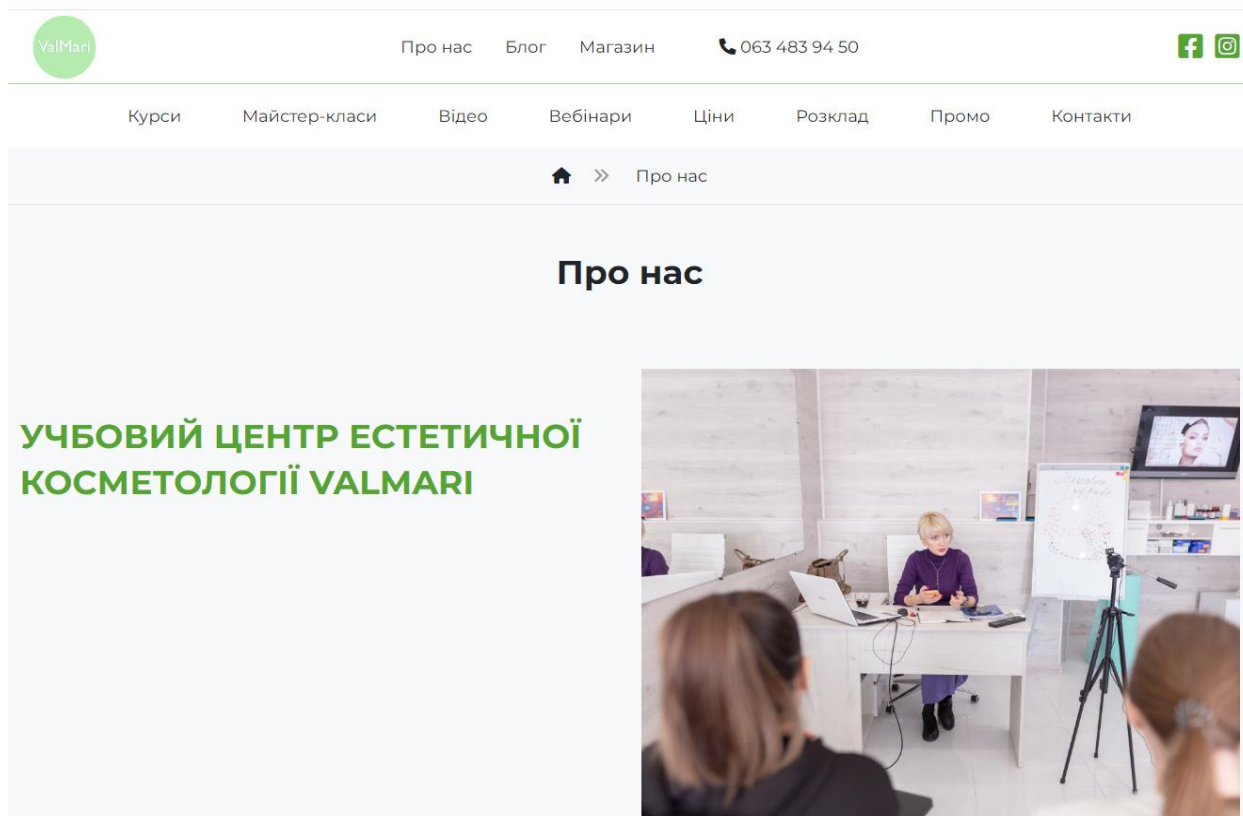


Курси для косметологів	<ul style="list-style-type: none"> - Естетичні косметологія - Мезотерапія - Ботулотоксину терапія - Каньюльная техніка в косметології - Масажи - Шугарінг, депіляція - Лазерна епіляція
Косметологічні послуги	<ul style="list-style-type: none"> - Профілактика - Здоров'я волосся -Естетика - Моделювання контурною пластикою - ANTI-AGE процедури - Лікування шкіри - Тіло (масаж, обгортання и т.д.)
Професійна косметика для роботи косметологів, а також для	

Щоденного догляду за собою	
----------------------------	--

Додаток 3.

Блог центру



ValMari

Про нас Блог Магазин ☎ 063 483 94 50


Facebook Instagram

Курси Майстер-класи Відео Вебінари Ціни Розклад Промо Контакти

🏠 >> Про нас

Про нас

УЧБОВИЙ ЦЕНТР ЕСТЕТИЧНОЇ КОСМЕТОЛОГІЇ VALMARI



Додаток 4.

Facebook

(https://www.facebook.com/Valmari2015/?locale=ru_RU)

ValMari

ValMari Ukraine

Отметки "Нравится": 7,1 тыс. • Подписчики: 9 тыс.

Публикации Информация Фото Видео

Краткая информация

ValMari -Учебный Центр Эстетической Косметологии. Курсы обучения, вебинары и товары для косметологов.

Страница · Услуги ухода за кожей · Школа

ValMari Ukraine
16 апрель в 13:04 · 🌐

Чудова акційна пропозиція від бренду MesoEXPERT 🔥
3+1 абсолютно на всі мезопрепарати та біоревіталізанти 🙌


✅ MesoEXPERT - лінія професійних ін'єкційних препаратів, готових мезокотейлів та біоревіталізаторів, створених в результаті останніх

Додаток 5.

Instagram

(https://www.instagram.com/valmari_ukraine/?hl=uk)

Instagram Увійти Зареєструватись





valmari_ukraine


2 834 публікації 15,2 тис. передплатників 3 312 підписок


Центр косметології ValMariUkraine
 ❤️ Навчання
 ❤️ Препарати та все для роботи
 ІЕМІ в Ірландії@valmari_academy
 Зв'язок з менеджером ▼
 🌐 valmari.cleanstyle.uk/%D0%9A%D1%83%D1%80%D1%81%D0%B8


Підписатися Надіслати повідомлення



Акції



Відгуки


🔥Hot🔥



Як навчаємо


Виставка



valmari_care


valmari_invas...


📖 ПУБЛІКАЦІЇ 🎬 REELS 📌 ПОЗНАЧКИ



З 15 ПО 30.04 В АКЦІЇ БЕРУТЬ
УЧАСТЬ УСІ ПРЕПАРАТИ.



THALGO
LA SANTÉ MÉDICINE
-50%



ECPR NCPR