

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА
ФАКУЛЬТЕТ ІНФОРМАЦІЙНИХ І ПРИКЛАДНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
КАФЕДРА ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ

БУГА ЯРОСЛАВ ОЛЕКСІЙОВИЧ

Допускається до захисту:
в.о.завідувача кафедри
інформаційних систем
управління, д-р екон. наук,
професор

_____ Ольга АНІСІМОВА

« _____ » _____ 2025 р.

**ОРГАНІЗАЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ІНТЕРНЕТ ПРОВАЙДЕРА**

Спеціальність 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа
Кваліфікаційна (бакалаврська) робота

Керівник:

Ольга Анісімова, д-р. екон. наук.,
професор, в.о. завідувача кафедри
інформаційних систем управління

Оцінка: ____ / ____ / ____

(бали за шкалою ЄKTS/за національною шкалою)

Голова ЕК: _____
(підпис)

Вінниця – 2025

АНОТАЦІЯ

Буга Я. О. Організація інформаційно-комунікаційної діяльності інтернет провайдера. Спеціальність 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» Донецький національний університет імені Василя Стуса, Вінниця, 2025. 53 с.

Досліджено процес організації інформаційно-комунікаційної діяльності інтернет-провайдера як ключового елементу ефективного функціонування підприємства. Визначено роль інформаційних технологій та сучасних каналів комунікації у забезпеченні безперебійного обміну даними між структурними підрозділами, технічними службами та клієнтами. Запропоновано вдосконалити функціонування єдиної внутрішньої платформи для обміну інформацією та документами між працівниками, впровадити систему відстеження й обліку завдань та проєктів, що забезпечуватиме збереження історії виконання та оперативну реакцію на зміни. Для ефективної взаємодії з клієнтами компанії доцільним є впровадження мультиканальної комунікації та забезпечення швидкого технічного обслуговування.

Ключові слова: інформаційно-комунікаційне забезпечення, інтернет-провайдер, обмін інформацією, регіональна структура

Табл. 1. Рис.8. Бібліограф.: 41.

SUMMARY

Buga Ya.O. Organization of information and communication activities of an Internet provider. Specialty 029 «Information, library and archive», Vasyl' Stus Donetsk National University, Vinnytsia, 2025. 53 p.

Investigated the process of organizing information and communication activities of an Internet provider as a key element of the effective functioning of the enterprise. The role of information technologies and modern communication channels in ensuring uninterrupted data exchange between structural units, technical services and clients was determined. It was proposed to improve the functioning of a single internal platform for exchanging information and documents between employees, to implement a system for tracking and accounting of tasks and projects, which will ensure the preservation of the history of execution and prompt response to changes. For effective interaction with the company's clients, it is advisable to implement multi-channel communication and ensure rapid technical maintenance.

Keywords: information and communication support, internet provider, information exchange, regional structure

Tabl. 1. Fig. 8. Bibliography: 41 items

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ІНТЕРНЕТ ПРОВАЙДЕРА	6
1.1 Роль та сутність інформаційно-комунікаційної діяльності фірми.....	6
1.2 Внутрішня та зовнішня інформаційно-комунікаційна діяльність фірми.....	11
1.3 Особливості інформаційно-комунікаційної діяльності інтернет провайдера	15
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ ОРГАНІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ІНТЕРНЕТ ПРОВАЙДЕРА ТОВ «НПК «ХОУМ-НЕТ».....	21
2.1 Аналіз організаційної структури інтернет провайдера ТОВ «НПК «ХОУМ-НЕТ»	21
2.2 Оцінка внутрішньої комунікаційної діяльності ТОВ «НПК «ХОУМ-НЕТ»	24
2.3 Дослідження організації інформаційно-комунікаційної діяльності з клієнтами.....	29
РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ІНТЕРНЕТ ПРОВАЙДЕРА ТОВ «НПК «ХОУМ-НЕТ»	34
3.1 Удосконалення інформаційно-комунікаційної системи ТОВ «НПК «ХОУМ-НЕТ»	34
3.2 Забезпечення якісної взаємодії з клієнтами ТОВ «НПК «ХОУМ-НЕТ»	37
ВИСНОВКИ.....	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ПОСИЛАНЬ	49

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Актуальність інформаційно-комунікаційного забезпечення підприємства зумовлена необхідністю ефективного обміну даними в умовах стрімкого розвитку цифрових технологій та зростання обсягів інформації. Своєчасна та достовірна інформація є основою для прийняття обґрунтованих управлінських рішень, координації дій між підрозділами, підвищення продуктивності праці та конкурентоспроможності компанії. Якісно організоване інформаційно-комунікаційне середовище сприяє оперативній взаємодії з клієнтами, швидкому реагуванню на зміни ринку та покращенню внутрішньої корпоративної культури. У сучасних умовах воно виступає ключовим чинником стабільного функціонування та розвитку підприємства. Вона дозволяє забезпечити швидке реагування на технічні несправності, оперативну координацію роботи технічних команд, своєчасне інформування абонентів про оновлення, ремонтні роботи чи зміну тарифів.

Окрім того, чітко налагоджені внутрішні комунікації допомагають уникати дублювання завдань, оптимізувати процеси прийняття рішень і забезпечувати контроль за виконанням проєктів. Зовнішня комунікація, своєю чергою, сприяє формуванню довіри клієнтів, підвищенню рівня сервісу та лояльності до бренду. Усі ці аспекти прямо впливають на стабільність, репутацію та конкурентоспроможність інтернет-провайдера на ринку.

Мета – удосконалення інформаційно-комунікаційної діяльності інтернет-провайдера ТОВ «НПК «ХОУМ-НЕТ».

Завдання дослідження встановлені вищезазначену мету:

- з'ясувати роль та сутність інформаційно-комунікаційної діяльності підприємства;
- висвітлити сутність внутрішньої та зовнішньої інформаційно-комунікаційної діяльності підприємства;
- визначити особливості інформаційно-комунікаційної діяльності інтернет провайдера;

- провести аналіз організаційної структури інтернет провайдера ТОВ «НПК «ХОУМ-НЕТ»;
- оцінити внутрішню комунікаційну діяльність ТОВ «НПК «ХОУМ-НЕТ»;
- дослідити організацію інформаційно-комунікаційну діяльність підприємства з клієнтами;
- розробити пропозиції удосконалення інформаційно-комунікаційної системи ТОВ «НПК «ХОУМ-НЕТ»;
- рекомендувати Напрями забезпечення якісної взаємодії з клієнтами ТОВ «НПК «ХОУМ-НЕТ».

Об’єкт дослідження – інформаційно-комунікаційна діяльність ТОВ «НПК «ХОУМ-НЕТ».

Предмет дослідження – організаційні підходи реалізації інформаційно-комунікаційної діяльності інтернет-провайдера.

Теоретичне значення одержаних результатів – визначено напрями оцінювання інформаційно-комунікаційного забезпечення інтернет-провайдера, що дозволять підвищити ефективність діяльності підприємства; **практичне значення** – розроблено напрями удосконалення інформаційно-комунікаційної системи та очікувані результати від їх впровадження, що дозволять забезпечити якісну взаємодію з клієнтами.

Апробація результатів дослідження здійснена через публікацію тез на тему «Особливості інформаційно-комунікаційного забезпечення інтернет-провайдера» у матеріалах X Всеукраїнської наукової конференції «Інформаційні технології і системи в документознавчій сфері», 11 квітня 2025 року, м. Вінниця

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ІНТЕРНЕТ ПРОВАЙДЕРА

1.1 Роль та сутність інформаційно-комунікаційної діяльності фірми

Ключовим елементом функціонування фірми (підприємства, організації) є інформаційна діяльність, оскільки вона забезпечує збір, обробку, зберігання та передачу даних, необхідних для прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Автори дослідження [33] вважають, що найважливішим стратегічним ресурсом кожної компанії є інформація. Не можна не погодитися з таким висловлюванням. Дійсно, без інформації та інформаційної діяльності вже не можна уявити ефективний розвиток фірми, так як через відсутність інформації компанія опиниться в ситуації невизначеності.

Інформаційні ресурси підприємства включають дані про ринок, конкурентів, внутрішні процеси та інші аспекти, що впливають на його діяльність. Рациональне використання цих ресурсів сприяє підвищенню ефективності роботи підприємства, дозволяючи швидко адаптуватися до змін зовнішнього середовища та забезпечувати конкурентоспроможність.

Крім того, інформаційна діяльність сприяє підвищенню продуктивності праці, покращенню якості продукції та послуг, а також оптимізації витрат. Вона дозволяє підприємству оперативно реагувати на зміни ринку, впроваджувати інновації та забезпечувати стійке зростання в умовах сучасної економіки.

Інформація виступає як основна виробнича сила та ключовий фактор виробництва, також інформація виступає як об'єкт праці, за допомогою якого створюються нові продукти, зокрема інформаційного характеру. Водночас з'являються сфери діяльності, де інформація є необхідним фактором виробництва, без якого економічні суб'єкти не здатні створити нову продукцію. У результаті до класичних факторів виробництва — праці, землі та капіталу — додається ще один, четвертий, а саме інформація. Це зумовлює зростання

значення інформаційної сфери, яка поступово починає переважати над матеріальним виробництвом і споживанням [34].

Підвищення ефективності діяльності фірми потребує того, що більше приділяли уваги процесам, які пов'язані з інформаційною діяльністю. Забезпечення реалізації ключових напрямів, спрямованих на повне задоволення потреб споживачів, стимулювання інновацій, впровадження систем інформаційної безпеки, багато в чому залежить від інформаційної функції компанії. Вона виступає важливим засобом збору та розповсюдження необхідних відомостей. Розглянемо низку підходів до визначення поняття «інформаційна діяльність», які доцільно розглядати в контексті функціонування фірми.

Інформаційну діяльність в роботі [34] розглядають як:

- процес обробки осмисленої інформації та прийняття на її підставі рішень;
- інформаційні стратегії, що спрямовані на певну цільову аудиторію з метою ознайомити її з питаннями та вплинути на ставлення та поведінку стосовно цього питання;
- набір складових, що збирають, обробляють та розповсюджують інформацію з метою управління підприємством.

Різні визначення поняття «інформаційна діяльність» вказують на існування різних цілей інформаційної діяльності фірми (рис. 1.1).

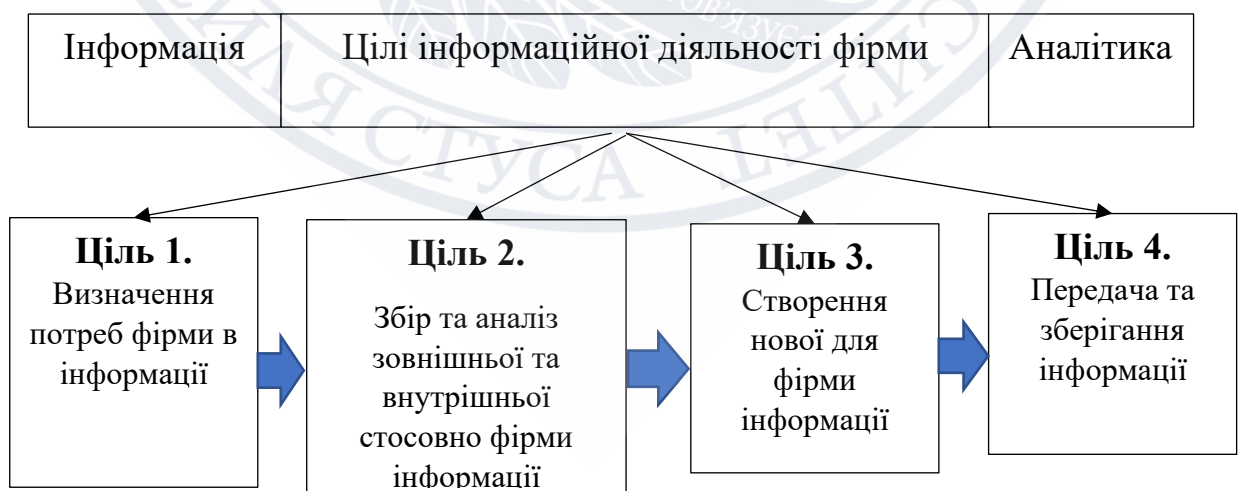


Рисунок 1.1 – Цілі інформаційної діяльності фірми

Джерело: розроблено автором

Цілі інформаційної діяльності фірми ґрунтуються на розумінні процесу, що безпосередньо пов'язаний із збиранням, обробкою інформації та створенням нових знань. Декомпозиція інформаційної діяльності дозволяє виокремити її взаємопов'язані складові: збір і аналіз даних, розробку нових інформаційних продуктів і послуг, а також генерування знань. Важливими етапами також є передача отриманої інформації та знань, їх збереження та можливість подальшого використання за потреби фірми.

Для успішної діяльності фірми необхідно сформувати інформаційний потенціал. До складових інформаційного потенціалу входять [19]:

- інформаційні ресурси, до яких відносяться бази даних, звітність, аналітичні матеріали, інформація про ринок і конкурентів;
- інформаційні технології, а саме програмне забезпечення, інформаційні системи, хмарні сервіси, системи управління знаннями;
- комунікаційні канали, зокрема внутрішня та зовнішня комунікація, корпоративні мережі, взаємодія з клієнтами та партнерами;
- організаційні компетенції, навички персоналу в роботі з інформацією, культура обміну знаннями, політики інформаційної безпеки.

Ефективне використання інформаційного потенціалу дає змогу фірмам швидко пристосовуватися до змін ринку, приймати стратегічно обґрунтовані рішення, покращувати внутрішні процеси та підвищувати інноваційність [22].

На сьогодні інформаційну діяльність слід розглядати в поєднанні з комунікаційною. Процес обміну інформацією, зокрема, думками, фактами, поглядами між двома або більше особами називають комунікаційною діяльністю. Комунікації відіграють вирішальну роль у діяльності підприємства, тому що забезпечують ефективність обміну інформацією, як всередині організації, так і з зовнішніми стейкхолдерами. Це сприяє досягненню стратегічних цілей та підвищенню конкурентоспроможності.

Внутрішні комунікації забезпечують узгодженість дій між різними підрозділами та співробітниками підприємства. Ефективна внутрішня комунікація сприяє [14, 24]:

- підвищенню продуктивності праці - чітке та зрозуміле спілкування дозволяє співробітникам швидше та якісніше виконувати свої обов'язки;
- покращенню взаємовідносин - змістовна комунікація сприяє взаєморозумінню між працівниками та формуванню згуртованої команди;
- сприянню інноваціям - активний обмін ідеями та інформацією стимулює генерацію нових рішень та підходів;
- зниженню ризику помилок - чітке та ясне спілкування допомагає уникати непорозумінь та помилок у роботі.

Зовнішні комунікації включають взаємодію підприємства з клієнтами, постачальниками, інвесторами та іншими зовнішніми партнерами. Ефективні зовнішні комунікації сприяють [23]:

- побудові позитивного іміджу - налагоджене спілкування з громадськістю та ЗМІ формує сприятливе сприйняття підприємства;
- розширенню ринків збуту - комунікація з потенційними клієнтами та партнерами відкриває нові можливості для бізнесу;
- залученню інвестицій - прозорість та відкритість у спілкуванні з інвесторами підвищує їхню довіру та готовність вкладати кошти.

Водночас, на шляху до ефективних комунікацій існують численні бар'єри, такі як міжособистісні конфлікти, культурні відмінності та технічні перешкоди. Подолання цих бар'єрів вимагає впровадження сучасних інформаційних технологій, розвитку комунікативних навичок персоналу та формування сприятливого корпоративного середовища.

Отже, процес створення, збирання, обробки, передачі, зберігання та поширення інформації за допомогою різних засобів комунікації називають інформаційно-комунікаційною діяльністю. Вона охоплює широкий спектр дій, які спрямовані на забезпечення ефективного обміну інформацією між людьми, фірмами чи системами. Ця діяльність може включати:

1. Роботу зі ЗМІ, зокрема, створення новин, прес-релізів, інтерв'ю.
2. Онлайн-комунікації, а саме, використання соціальних мереж, сайтів, блогів для поширення інформації.

3. Внутрішню комунікацію в організаціях - інформування співробітників, проведення зустрічей, використання корпоративних порталів.

4. Використання сучасних технологій, таких як, телекомунікаційні системи, відеоконференції, електронна пошта.

Інформаційно-комунікаційна діяльність охоплює процеси створення, збереження, передачі, обробки та управління інформацією, забезпечуючи ефективну взаємодію між суб'єктами в різних сферах суспільства. Ця діяльність є фундаментальною для функціонування сучасних організацій та суспільства в цілому, оскільки вона забезпечує обмін знаннями, сприяє прийняттю рішень та підтримує комунікацію на всіх рівнях [25].

Основні компоненти інформаційно-комунікаційної діяльності:

1. Інформаційне забезпечення, тобто процеси збору, обробки та зберігання даних, необхідних для прийняття обґрунтованих рішень.

2. Комунікаційні процеси - механізми передачі інформації між різними суб'єктами, включаючи вербальні та невербальні засоби.

3. Використання інформаційно-комунікаційних технологій, що передбачає застосування сучасних технологічних засобів для оптимізації та автоматизації інформаційних процесів.

Інформаційно-комунікаційна діяльність є ключовою в таких сферах, як бізнес, освіта, політика, маркетинг і громадські зв'язки. Вона дозволяє забезпечити прозорість, доступність інформації та підтримувати ефективну взаємодію між учасниками процесу [16, 26].

Потрібно врахувати, що вибір оптимальних складових інформаційно-комунікаційної діяльності фірми, зокрема, систем та технологій є індивідуальним процесом для кожної фірми.

1.2 Внутрішня та зовнішня інформаційно-комунікаційна діяльність фірми

Інформаційно-комунікаційну діяльність на фірмі можна класифікувати за різними ознаками. За напрямком виділяють: внутрішня та зовнішня [14].

За формальністю:

- формальна діяльність - це офіційні канали зв'язку, встановлені організаційною структурою;
- неформальна діяльність - це неофіційні взаємодії між співробітниками, які можуть впливати на робочі процеси.

Розуміння різних видів та форм інформаційно-комунікаційної діяльності дозволяє підприємству ефективно організовувати інформаційні потоки та забезпечувати узгодженість дій.

Внутрішня інформаційно-комунікаційна діяльність спрямована на організацію обміну інформацією між підрозділами та співробітниками компанії. Її основними завданнями є [14]:

- координація дій співробітників та підрозділів. Забезпечення узгодженості в роботі різних відділів сприяє досягненню спільних цілей та підвищенню продуктивності;
- підвищення мотивації та залученості персоналу. Відкрите та прозоре спілкування допомагає співробітникам розуміти місію та цілі компанії, що сприяє їхній більшій відданості та ефективності;
- формування корпоративної культури. Результативні внутрішні комунікації дозволяють сформувати позитивне робоче середовище, де цінуються спільні цінності та стандарти поведінки [40].

Внутрішні комунікації можуть здійснюватися через різні канали, такі як внутрішні інформаційні бюлетені, корпоративні портали, зустрічі та наради, електронна пошта тощо [35].

Зовнішня інформаційно-комунікаційна діяльність орієнтована на взаємодію з зовнішніми зацікавленими особами, включаючи клієнтів, постачальників, партнерів, органи влади та громадськість. Її ключовими аспектами є:

- формування та підтримка іміджу компанії. Через зовнішні комунікації підприємство демонструє свої цінності, досягнення та позицію на ринку, що впливає на його репутацію та довіру з боку суспільства;
- інформування про товари/послуги. Комунікації із споживачами використовуються для просування товарів та послуг, донесення інформації про їхні переваги та особливості до потенційних споживачів;
- взаємодія з партнерами та постачальниками. Налагодження ефективних комунікаційних каналів з діловими партнерами сприяє зміцненню співпраці та розвитку бізнесу [19].

Інструментами зовнішньої комунікації можуть бути прес-релізи, офіційні заяви, рекламні кампанії, участь у виставках та конференціях, соціальні мережі та інші публічні заходи.

Загальна структура внутрішньої та зовнішньої інформаційно-комунікаційної діяльності фірми показана на рис. 1.2.

Внутрішня інформаційно-комунікаційна діяльність відбувається у внутрішніх відділах та підрозділах: виробництво, маркетинг, продажі, PR, відділ роботи з клієнтами, фінанси, трудові ресурси тощо. Внутрішня інформаційно-комунікаційна діяльність забезпечує ефективну взаємодію між підрозділами, управліннями та працівниками підприємства. Вона спрямована на узгодження дій, прийняття рішень та підтримку корпоративної культури.

Основними компонентами внутрішньої комунікації є: вертикальна комунікація – передача інформації між вищим, середнім та рижчим рівнями управління; горизонтальна комунікація – обмін інформацією між відділами та співробітниками одного рівня (координація, взаємодія між департаментами).

Передача інформації відбувається за такими схемами:

- верхній рівень → середній рівень → операційний рівень (накази, стратегії, плани).

- операційний рівень → середній рівень → верхній рівень (звіти, зворотний зв'язок, пропозиції).

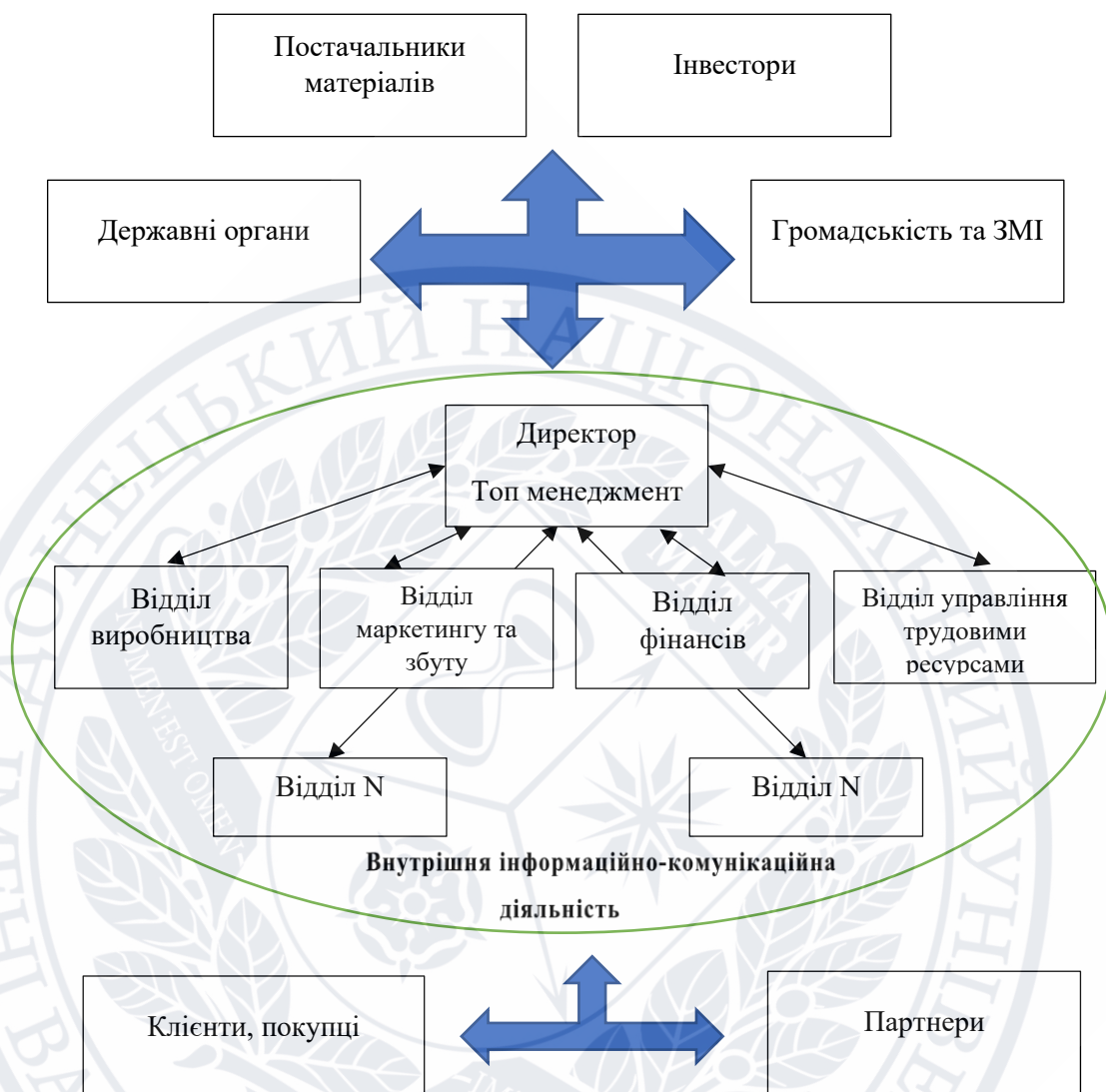


Рисунок 1.2 - Загальна структура внутрішньої та зовнішньої інформаційно-комунікаційної діяльності фірми

Джерело: розроблено автором

Зовнішнє середовище представлене такими компонентами:

- 1) Клієнти - існуючі та потенційні споживачі продукції чи послуг.
- 2) Постачальники - компанії, що забезпечують підприємство необхідними ресурсами.
- 3) Партнери - стратегічні союзники, з якими підприємство співпрацює для досягнення спільних цілей.

4) Інвестори - особи або організації, які вкладають кошти в розвиток підприємства.

5) Державні органи - регуляторні та контролюючі установи.

6) Громадськість та ЗМІ - широка аудиторія та засоби масової інформації.

Для обміну інформацією між фірмою та складовими зовнішнього середовища використовуються офіційні (веб-сайт компанії, прес-релізи та офіційні заяви, звіти для інвесторів) та неофіційні канали (соціальні мережі, блоги, форуми, івент-заходи). Інструментами комунікації можуть бути: реклама (телебачення, радіо, друковані видання, інтернет-реклама), PR-активності (участь у виставках, конференціях, спонсорство, корпоративна соціальна відповідальність), ділові переговори (зустрічі з партнерами, постачальниками, інвесторами), зворотний зв'язок через опитування клієнтів (анкетування, фокус-групи, онлайн-опитування) та аналіз відгуків (моніторинг коментарів у соціальних мережах, скарг, пропозицій, відгуків на сайті) [28].

В сучасних умовах можуть використовуватися цифрові платформи та програмне забезпечення, а саме:

- CRM-системи (управління клієнтами та процесами);
- ERP-системи (ресурсне планування та координація);
- корпоративні портали (для обміну документами, новинами, оголошеннями);
- чати та месенджери.

Збалансоване та ефективне поєднання внутрішньої та зовнішньої інформаційно-комунікаційної діяльності є запорукою успішного функціонування підприємства, оскільки забезпечує гармонійний розвиток внутрішніх процесів та позитивне сприйняття компанії у зовнішньому середовищі.

1.3 Особливості інформаційно-комунікаційної діяльності інтернет провайдера

Інтернет-провайдер – це компанія, яка забезпечує користувачам доступ до мережі Інтернет. Глобальна передача даних здійснюється через оптоволоконні кабелі, прокладені на дні океану, на які припадає близько 99% міжнародного трафіку. Ці магістралі з'єднують між собою континенти та острови й належать обмеженій кількості компаній – провайдерам першого рівня (Tier-1). До найбільших представників цього сегмента належать Level3, Global Crossing, Telefonica [1].

Доступ до мережі забезпечується через систему провайдерів, яка складається з кількох рівнів:

- Tier-1 – власники глобальних магістралей, які продають інтернет-трафік провайдерам нижчих рівнів;
- Tier-2 – регіональні або національні провайдери, які купують трафік у Tier-1 та передають його далі;
- Tier-3 і нижчі рівні – локальні провайдери, які безпосередньо підключають кінцевих користувачів.

Компанія може стати провайдером Tier-3, отримавши відповідну ліцензію, придбавши обладнання та уклавши договір на закупівлю трафіку у Tier-2.

Можна визначити види інтернет-провайдерів за технологіями підключення, зокрема [21]:

- провайдери кабельного телебачення – надають інтернет через коаксіальні кабелі, які використовуються для телемовлення;
- постачальники DSL – забезпечують доступ до Інтернету через телефонні лінії;
- бездротові провайдери – використовують стільникові мережі (3G, 4G, 5G) для передавання даних;
- постачальники оптоволоконного зв'язку – забезпечують найвищу швидкість Інтернету завдяки використанню волоконно-оптичних кабелів.

Також інтернет-провайдери можуть надавати додаткові послуги. Багато інтернет-провайдерів пропонують комплексні пакети, що включають доступ до Інтернету, цифрове телебачення та телефонний зв'язок. Однак їхньою основною функцією залишається стабільне та швидке підключення користувачів до мережі [38].

Інформаційно-комунікаційна діяльність має основну роль у різних аспектах управління підприємством – інтернет-провайдера. Так в сфері стратегічного управління - забезпечує керівництво необхідною інформацією для розробки та реалізації стратегічних планів, що дозволяє адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі та підтримувати конкурентоспроможність.

Стосовно оперативного управління, то воно сприяє координації повсякденної діяльності, забезпечуючи своєчасний обмін інформацією між підрозділами та співробітниками.

При управлінні персоналом - покращує внутрішні комунікації, що підвищує мотивацію, залученість та продуктивність працівників [30].

За напрямом маркетингу та взаємодії з клієнтами – сприяє більш ефективній комунікації з потенційними та існуючими клієнтами, розуміти їхні потреби та забезпечувати високий рівень обслуговування.

Як зазначає О. В. Гнилянська, інформаційно-комунікаційний діяльність є важливим елементом стратегічного управління, через те, що забезпечує підвищення ефективності збирання, аналізу та розповсюдження інформації для досягнення стратегічних цілей організації [16].

Сучасні інформаційні технології є невід'ємною частиною інформаційно-комунікаційної діяльності підприємства. Вони включають:

- інформаційні системи управління, що являють собою автоматизовані системи для збору, обробки та аналізу даних, які підтримують прийняття рішень;
- комунікаційні платформи, це інструменти для внутрішньої та зовнішньої комунікації, такі як електронна пошта, месенджери, відеоконференції;
- соціальні медіа та веб-сайти, тобто засоби для взаємодії зі споживачами та партнерами, просування бренду та отримання зворотного зв'язку.

Ефективність інформаційно-комунікаційної діяльності фірми можна оцінити за допомогою отриманих результатів фірми, якості використовуваної інформації та стану технічного та програмного забезпечення компанії (рис. 1.3).

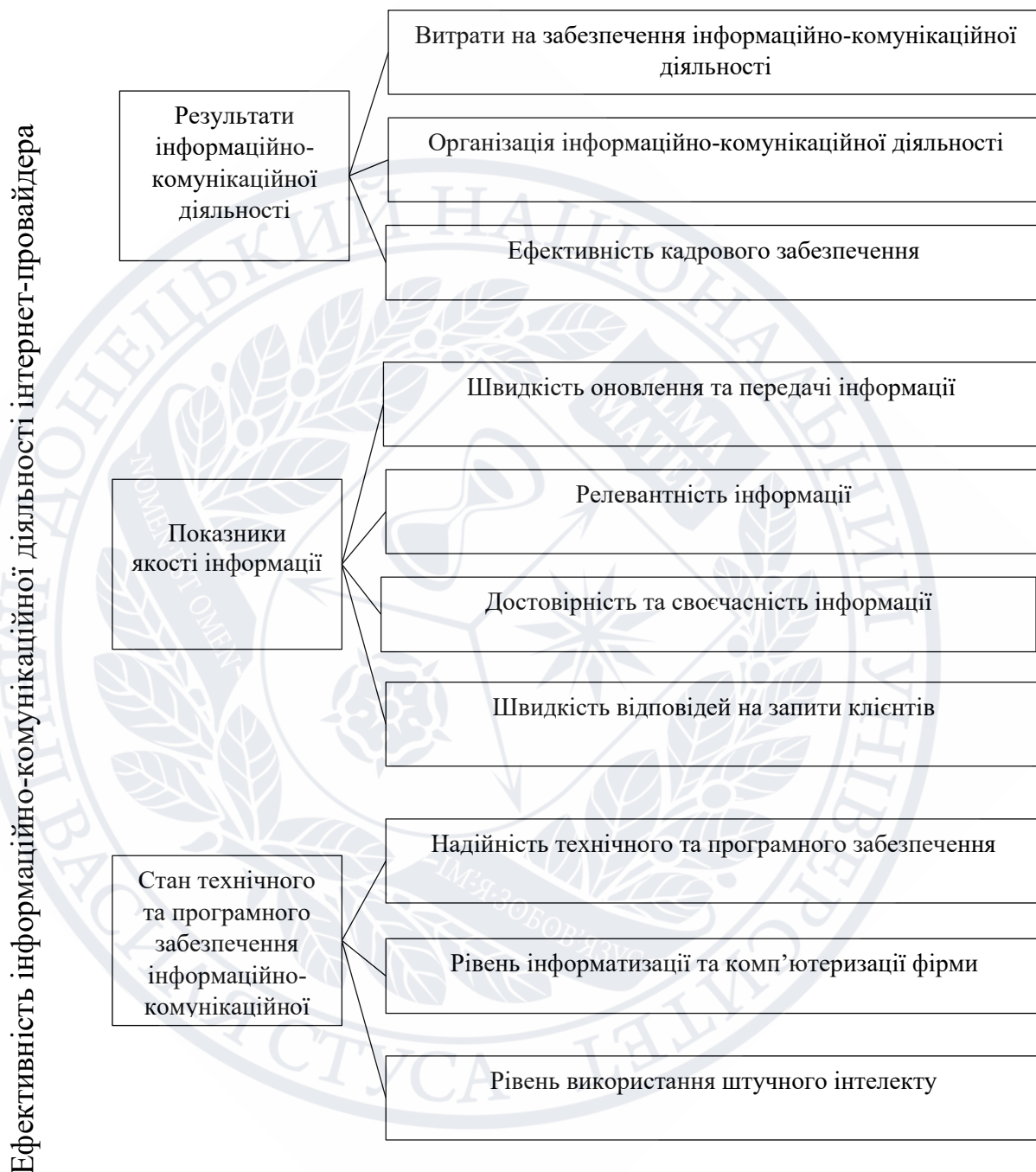


Рисунок 1.3 - Напрями оцінювання інформаційно-комунікаційної діяльності інтернет-провайдера

Джерело: розроблено автором

Значною проблемою для інтернет-провайдерів є запобігання отриманню інформації, що не відповідає його потребам та вимогам. Тому можна виділити такі основні завдання: по-перше, це визначення цілей використання інформації, необхідно чітко окреслити призначення інформації, оскільки це впливає на методи її пошуку, якщо потрібно вирішити нетипове завдання, сам процес пошуку інформації може стати об'єктом дослідження; по друге, аналіз бюджетних обмежень на витрати, пов'язані зі збором та обробкою інформації. Тут важливо оцінити, які ресурси підприємство готове виділити на інформаційне забезпечення, щоб оптимізувати витрати та отримати максимальну користь.

Аналіз інформаційного забезпечення підприємства потребує оцінки інформації з точки зору таких факторів:

- цінність інформації. Слід враховувати, що інформація має бути отримана в конкретний час і часто швидко втрачає свою актуальність.;
- ступінь релевантності інформації. Важливо оцінити, наскільки інформація відповідає конкретним потребам підприємства;
- витрати на інформаційне забезпечення. Сюди включаються витрати на інтелектуальний потенціал, людські ресурси та технічне забезпечення.
- результати використання інформації. Оцінка цього фактору є складною, оскільки важко відокремити інформаційну складову серед іншої діяльності підприємства.

Ефективне інформаційне забезпечення є необхідною умовою для успішного функціонування підприємств у сучасному світі. Воно допомагає досягати стратегічних цілей і сприяє адаптації до змін у бізнес-середовищі.

Інтернет-провайдери виконують ключову роль у забезпеченні доступу до мережі Інтернет, поєднуючи технічну інфраструктуру з ефективною комунікацією з клієнтами. Розгляньмо особливості їхньої інформаційної та комунікаційної діяльності, а саме:

1. Надання доступу до мережі Інтернет. Провайдери забезпечують підключення користувачів до глобальної мережі, використовуючи різні технології, такі як оптоволоконні лінії, DSL або бездротові з'єднання. Вони

виступають посередниками, купуючи трафік у великих операторів і розподіляючи його серед кінцевих споживачів.

2. Технічне обслуговування та експлуатація мережі. Провайдери відповідають за належне функціонування мережевого обладнання, серверів і каналів зв'язку, забезпечуючи стабільність та безперебійність інтернет-з'єднання для користувачів.

3. Захист інформації та дотримання правових норм. Інтернет-провайдери зобов'язані дотримуватися законодавства щодо захисту авторських прав, конфіденційності даних та інших аспектів інформаційної безпеки, забезпечуючи правомірність використання мережі.

Комунікаційна діяльність інтернет-провайдера передбачає наступні напрями:

- взаємодії з клієнтами. Провайдери активно спілкуються з абонентами через різні канали, зокрема, соціальні мережі, які використовуються для інформування про новини компанії, акції, зміни в тарифах та оперативного сповіщення про можливі збої чи технічні роботи; офіційний веб-сайт, що слугує основним джерелом інформації про послуги, тарифи та надає можливість онлайн-замовлення послуг або звернення до служби підтримки;

- підтримки та обслуговування клієнтів. Наявність онлайн-чату, телефонної гарячої лінії та розділу «Часті питання» на сайті сприяє швидкому вирішенню проблем та підвищенню задоволеності користувачів.

Також провайдери використовують інтернет-маркетинг для залучення нових клієнтів та утримання існуючих, застосовуючи такі інструменти, як контекстна реклама, SEO-оптимізація та просування в соціальних мережах.

Загалом, ефективна інформаційна та комунікаційна діяльність інтернет-провайдера сприяє забезпеченню якісних послуг, задоволеності клієнтів та дотриманню правових норм у сфері інформаційних технологій.

Отже, можна зробити висновок, що інформаційно-комунікаційна діяльність підприємства охоплює всі процеси, пов'язані з організацією та управлінням інформаційними потоками всередині компанії та з її зовнішніми контрагентами,

включаючи клієнтів, партнерів, постачальників та інші зацікавлені сторони. У цьому контексті важливою складовою є наявність відповідних інформаційних систем для збирання, обробки та поширення даних, а також ефективне використання комунікаційних каналів.

Особливостями інформаційно-комунікаційної діяльності інтернет-провайдера є ефективне управління запитами від клієнтів, що охоплює питання технічного характеру, тарифи, рахунки та інші аспекти. Для цього необхідні добре організовані канали підтримки, які дозволяють швидко вирішувати питання клієнтів, а також автоматизовані системи, щоб зменшити навантаження на службу підтримки.

Для інтернет-провайдера інформаційно-комунікаційна діяльність є необхідною для забезпечення стабільного функціонування компанії. Вона допомагає ефективно управляти процесами всередині організації, реагувати на запити клієнтів та підтримувати високу якість послуг. Завдяки цьому компанія може залишатися конкурентоспроможною на ринку та задовольняти потреби своїх користувачів.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ ОРГАНІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ІНТЕРНЕТ ПРОВАЙДЕРА ТОВ «НПК «ХОУМ-НЕТ»

2.1 Аналіз організаційної структури інтернет провайдера ТОВ «НПК «ХОУМ-НЕТ»

Юридичну особа ТОВ "НПК "ХОУМ-НЕТ", було зареєстровано 16.04.2009. Розмір статутного капіталу юридичної особи складає 4 420 тис. грн. [8]. Торгова марка компанії HomeNet.

Види діяльності ТОВ «Науково-промислова компанія «ХОУМ-НЕТ» [8]:

- основний - 61.10 Діяльність у сфері проводового електрозв'язку;

- додаткові:

- 43.12 Підготовчі роботи на будівельному майданчику

- 43.21 Електромонтажні роботи

- 43.29 Інші будівельно-монтажні роботи

- 46.51 Оптова торгівля комп'ютерами, периферійним устаткуванням і програмним забезпеченням

- 46.52 Оптова торгівля електронним і телекомунікаційним устаткуванням, деталями до нього

- 42.22 Будівництво споруд електропостачання та телекомунікацій

- 71.12 Діяльність у сфері інжинірингу, геології та геодезії, надання послуг технічного консультування в цих сферах

- 63.99 Надання інших інформаційних послуг, н.в.і.у.

- 68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна

- 82.20 Діяльність телефонних центрів

ТОВ «НПК «ХОУМ-НЕТ» — національний інтернет-провайдер України, що входить до ТОП-10 на ринку фіксованого інтернету та обслуговує понад 250

000 абонентів у більш ніж 1000 населених пунктах по всій території країни. Розпочавши діяльність у 2016 році, компанія приділяє особливу увагу розбудові та модернізації мережі, а також розширенню регіонів присутності [6].

ТОВ «НПК «ХОУМ-НЕТ» використовує технологію Gigabit Passive Optical Network (GPON), яка забезпечує високу швидкість передачі даних до 1 Гбіт/с. Ця технологія дозволяє передавати інтернет та цифрове телебачення через єдиний оптичний кабель, що гарантує стабільне та надійне з'єднання для абонентів. Пасивна природа мережі GPON означає відсутність активних комутаторів та перемикачів на розподільчих ділянках, що підвищує надійність та спрощує обслуговування мережі [6].

Підключення кожного абонента здійснюється через персональний оптичний кабель, що забезпечує високу якість та стабільну швидкість з'єднання. Це дозволяє користувачам одночасно використовувати різні послуги на декількох пристроях без втрати швидкості, наприклад, переглядати телебачення та завантажувати фільми з інтернету. Така якість з'єднання недосяжна для технологій, таких як USB-модеми, супутниковий інтернет чи xDSL [7].

ТОВ «НПК «ХОУМ-НЕТ» також пропонує послуги цифрового телебачення, доступного на всіх пристроях, з сотнями каналів та тисячами фільмів, функціями перемотки ефіру, архіву та батьківського контролю. Цілодобова технічна підтримка 24/7 забезпечує оперативне вирішення будь-яких питань абонентів.

У компанії ТОВ «НПК «ХОУМ-НЕТ» працює близько 500 висококваліфікованих спеціалістів, зокрема інженери, техніки, проєктувальники, будівельники, системні адміністратори та співробітники контакт-центру [8].

На рис. 2.1 показано організаційну структуру ТОВ «Науково-промислова компанія «ХОУМ-НЕТ».

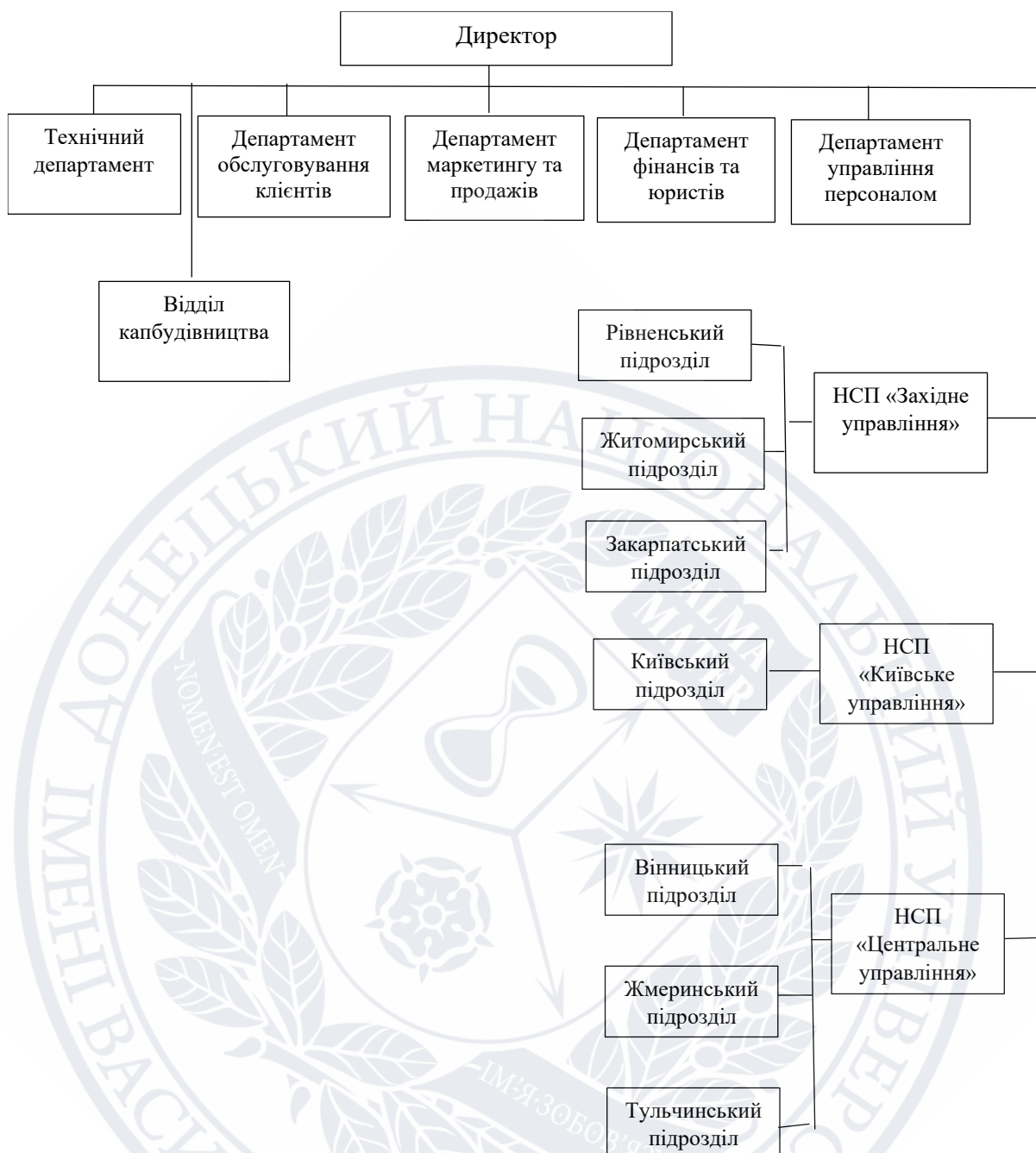


Рисунок 2.1 – Організаційна структура управління ТОВ «Науково-промислова компанія «ХОУМ-НЕТ»

Джерело: розроблено автором

З рис.2.1 видно, що організаційна структура є дивізійною, а саме регіональною. Наведемо характеристику регіональної структури ТОВ «Науково-промислова компанія «ХОУМ-НЕТ».

Центральний офіс, або штаб-квартира – здійснює стратегічне управління, координує діяльність регіональних підрозділів, контролює фінанси, маркетинг, юридичні питання; впроваджує єдині стандарти обслуговування для всіх

регіональних відділень та забезпечує централізоване навчання персоналу. Сюди входять департаменти технічний, обслуговування клієнтів, маркетингу та продажу, фінансів та юридичний, управління персоналом, капітального будівництва.

Регіональні відділення – відповідають за підключення абонентів, технічне обслуговування та локальний маркетинг у конкретних містах і населених пунктах. Вони представлені такими регіонами: НСП «Західне управління», НСП «Київське управління», НСП «Центральне управління». В кожному регіоні є підлеглі їм підрозділи. Наприклад, в НСП «Центральне управління» входять Вінницький, Жмеринський та Тульчинський підрозділи.

Така структура забезпечує оперативне реагування на потреби клієнтів у різних містах, гнучкість у реалізації маркетингових стратегій, ефективний контроль якості послуг через локальні команди, рівномірний розвиток мережі та зростання абонентської бази.

Таким чином, центральний офіс задає стратегічний напрям, а регіональні офіси адаптують його до місцевих умов і забезпечують ефективне функціонування мережі.

2.2 Оцінка внутрішньої комунікаційної діяльності ТОВ «НПК «ХОУМ-НЕТ»

У компанії ТОВ «НПК «ХОУМ-НЕТ» внутрішні комунікації здійснюються через поєднання цифрових технологій, корпоративних зустрічей та звітності. Це важливо для узгодженості роботи між центральним офісом, регіональними підрозділами та технічними командами.

Основні канали внутрішніх комунікацій в компанії [8]:

1. Цифрові комунікації. Корпоративна CRM-система – використовується для керування заявками клієнтів, моніторингу технічних проблем і контролю виконання завдань. Внутрішній портал або чат – забезпечує швидкий обмін

інформацією між відділами та регіональними командами. Електронна пошта – для офіційної документації та повідомлень.

2. Офлайн-комунікації. Щотижневі онлайн-конференції між регіональними керівниками та центральним офісом – обговорення ключових показників та стратегічних рішень. Місячні збори в регіональних відділеннях – підведення підсумків роботи, аналіз звернень клієнтів, планування нових підключень. Навчальні сесії та тренінги – організовуються для підвищення кваліфікації технічного персоналу, операторів контакт-центру, менеджерів із продажів.

3. Система звітності. Щоденні звіти від технічних команд (аварійні ситуації, підключення нових абонентів, стан мережі). Щомісячні маркетингові та фінансові звіти – аналіз кількості нових клієнтів, ефективності рекламних кампаній, рівня доходу. Контроль якості обслуговування – моніторинг звернень у службу підтримки, аналіз відгуків клієнтів.

Особливостями комунікацій в ТОВ «НПК «ХОУМ-НЕТ» є: децентралізація управління, але швидка передача інформації між регіональними офісами та головним офісом; автоматизація комунікацій через CRM-системи та внутрішні месенджери; постійне навчання співробітників для підвищення кваліфікації та ефективності роботи.

Фірмою впроваджена система Splynx — це білінгова і CRM-система, яка створена спеціально для інтернет-провайдерів. Вона допомагає керувати абонентами, тарифами, платежами, моніторингом мережі та технічною підтримкою.

Основні функції Splynx-системи на фірмі [12]:

1. Білінг і фінанси, що здійснюють:

- автоматичний розрахунок платежів за послуги;
- інтеграція з платіжними системами (IPay, EasyPay тощо);
- контроль заборгованості та автоматичне відключення боржників;
- генерація рахунків та інвойсів.

2. Управління клієнтами (CRM), зокрема;

- робота з єдиною базою абонентів із детальною історією;

- автоматизація договорів та надання послуг;
- налаштування тарифних планів для кожного користувача;
- вбудований модуль розсилок (SMS, email, месенджери).

3. Технічна підтримка (Helpdesk):

- система обробки заявок (технічні запити, звернення клієнтів);
- контроль SLA (час реакції на звернення);
- інтеграція з IP-телефонією та чат-ботами;
- автоматичні повідомлення клієнтам про статус заявки.

4. Моніторинг мережі (Network Management):

- інтеграція з Mikrotik, Ubiquiti, Cisco, Huawei;
- контроль навантаження на обладнання та трафіку абонентів;
- автоматичне виявлення несправностей;
- підтримка Radius, PPPoE, DHCP.

Splynx це комплексне рішення для інтернет-провайдера, яке виконує функції білінгу, управління мережею та забезпечення всіх ключових процесів, необхідних для роботи провайдера, оператора мобільного зв'язку чи телебачення [12]. Сьогодні такі системи, як Splynx, є центральним елементом операційної діяльності провайдера, оскільки від їхньої стабільності залежить якість послуг. У сучасних користувачів високі очікування, і будь-які збої можуть миттєво перевантажити службу підтримки зверненнями.

Splynx пропонує потужний набір модулів та відкриті API-інтерфейси, що робить його гнучким фреймворком для провайдерів. Це дозволяє адміністраторам глибоко налаштовувати систему під потреби компанії, забезпечуючи надійне функціонування мережі та стабільність сервісів.

Основні компоненти Splynx системи показані на рис.2.2

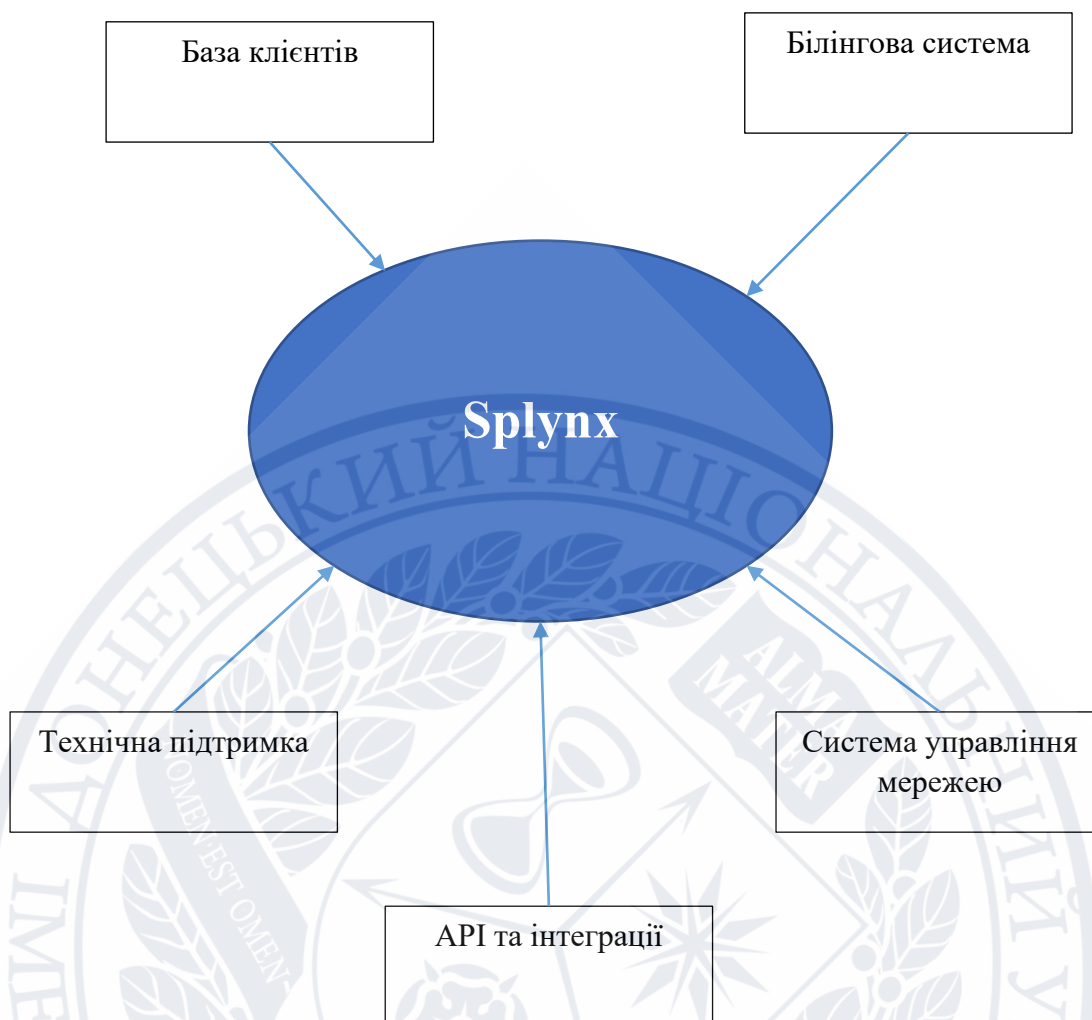


Рисунок 2.2 - Основні компоненти Splynx системи

Джерело: розроблено автором

Переваги для фірми у впровадженій Splynx системі [12]: все в одному (білінг, CRM, моніторинг, підтримка), гнучке налаштування тарифних планів, автоматизація фінансових процесів та управління абонентами, інтеграція з популярним мережевим обладнанням. Проте ця система має такий недолік, що потрібні спеціалісти для налаштування та підтримки, тому існує підрозділ програмістів, що підтримують систему на необхідному рівні.

Процес внутрішніх комунікацій між підрозділами здійснюється за допомогою наступних документів, які можна класифікувати за групами.

Фінансові документи, до яких відносяться:

- рахунки (інвойси) – автоматично формуються для клієнтів за надані послуги;

- акти виконаних робіт – підтвердження надання послуг клієнтам;
- платіжні відомості – дані про надходження та витрати компанії;
- звіти про заборгованість – інформація про борги клієнтів.

Документи з обслуговування клієнтів, що містять:

- договори з абонентами – автоматичне створення та управління контрактами;
- заявки на підключення – реєстрація нових клієнтів у системі;
- звернення до технічної підтримки (тикети) – заявки клієнтів на вирішення проблем;
- лог звернень – історія взаємодії клієнтів зі службою підтримки.

Технічна документація, що складається з:

- параметрів підключення клієнтів – налаштування мережі, IP-адреси, тарифи;
- журналів моніторингу мережі – звіти про стан та навантаження мережі;
- документів про технічне обслуговування – графік планових робіт, записи про ремонт;
- реєстрів обладнання – дані про використовуване мережеве обладнання.

Управлінські та кадрові документи містять:

- робочі графіки співробітників – планування змін та розкладу;
- посадові інструкції – внутрішні правила роботи персоналу;
- звіти про ефективність роботи співробітників – аналітика KPI контакт-центру та техпідтримки.

Також Splynx система дозволяє ефективно контролювати роботу співробітників ТОВ «НПК «ХОУМ-НЕТ» завдяки вбудованим інструментам моніторингу, звітності та управління завданнями. Система фіксує всі звернення клієнтів до технічної підтримки, зберігаючи історію комунікацій та статуси виконання запитів, що дає змогу оцінювати швидкість і якість обслуговування. Технічний персонал також перебуває під контролем – реєструються виїзди на об'єкти, внесення змін у налаштування мережі, а також результати виконаних робіт.

Фінансова діяльність аналізується через білінгові журнали, моніторинг платежів та аналітику продажів, що допомагає відстежувати ефективність роботи менеджерів. Крім того, система дозволяє керувати робочим часом співробітників, контролюючи їхню продуктивність, виконання завдань та дотримання робочого графіка.

Однак повний контроль може викликати негативне ставлення працівників і знизити мотивацію. Існує ризик маніпуляцій із записами, оскільки деякі співробітники можуть змінювати статуси завдань без їх реального виконання. Також система не враховує людський фактор, адже не може оцінити обставини, що впливають на виконання роботи, наприклад, запізнення техніки через непередбачувані ситуації.

Таким чином, Splynx є потужним інструментом контролю за діяльністю співробітників, але його використання потребує грамотного підходу, щоб не перетворити управління на надмірний тиск, який може негативно позначитися на ефективності команди.

2.3 Дослідження організації інформаційно-комунікаційної діяльності з клієнтами

Процедура інформаційно-комунікаційної діяльності з клієнтами за допомогою CRM-системи складається з кількох етапів, що забезпечують ефективну взаємодію між компанією та її клієнтами [2].

Спочатку відбувається реєстрація звернення клієнта, що може здійснюватися через різні канали зв'язку, зокрема телефон, електронну пошту, чат-бот або особистий кабінет. Клієнт може звернутися в контакт-центр для вирішення своїх проблем. CRM-система автоматично фіксує запит, створюючи унікальну заявку з прив'язкою до клієнтського профілю, де міститься історія попередніх звернень, договорів та платежів.

Наступним етапом є розподіл заявки між відповідальними працівниками. CRM-система визначає, до якого відділу належить запит, і спрямовує його до відповідного спеціаліста. Це може бути технічна підтримка, фінансовий відділ або відділ продажів. Автоматизоване призначення виключає затримки в обробці запитів та допомагає швидше реагувати на потреби клієнтів.

Далі спеціаліст починає опрацювання звернення. CRM-система надає доступ до всієї необхідної інформації про клієнта, що дозволяє ефективно вирішити проблему. Якщо ситуація потребує додаткових дій або залучення інших спеціалістів, система дозволяє передавати запит між відділами, зберігаючи всю історію спілкування.

Після вирішення питання клієнт отримує зворотний зв'язок. CRM-система автоматично генерує відповідь або надсилає повідомлення про статус заявки. Також може бути відправлено запрошення оцінити якість обслуговування, що допомагає компанії аналізувати ефективність роботи співробітників та вдосконалювати процеси.

На завершальному етапі заявка закривається, а всі дії фіксуються в системі для подальшого аналізу. CRM-система формує звіти щодо продуктивності обслуговування, середнього часу відповіді та рівня задоволеності клієнтів. Це дає змогу оптимізувати процеси, усунути проблемні місця та покращити якість сервісу.

Наприклад, у клієнта не працює інтернет. Він телефонує в контакт-центр чи використовує чат бот або за наявності регіонального офісу звертається до місцевих співробітників. В залежності від проблеми, спеціаліст контакт-центру відповідає на прості питання, підказує як поводитися в тих чи інших випадках. Якщо проблема не усунена, телефонна розмова проводиться із спеціалістом технічної підтримки, який, після перевірки мережі, допомагає вирішити проблему. Якщо проблему не вдається усунути в телефонному режимі, спеціаліст з технічної служби пропонує клієнту допомогу техника, який проведе локальну діагностику та маніпуляції по заміні обладнання для ефективної роботи

інтернет. Якщо потрібно замінити обладнання клієнту пропонується нове обладнання за додаткову плату. Це показано на рис. 2.3.

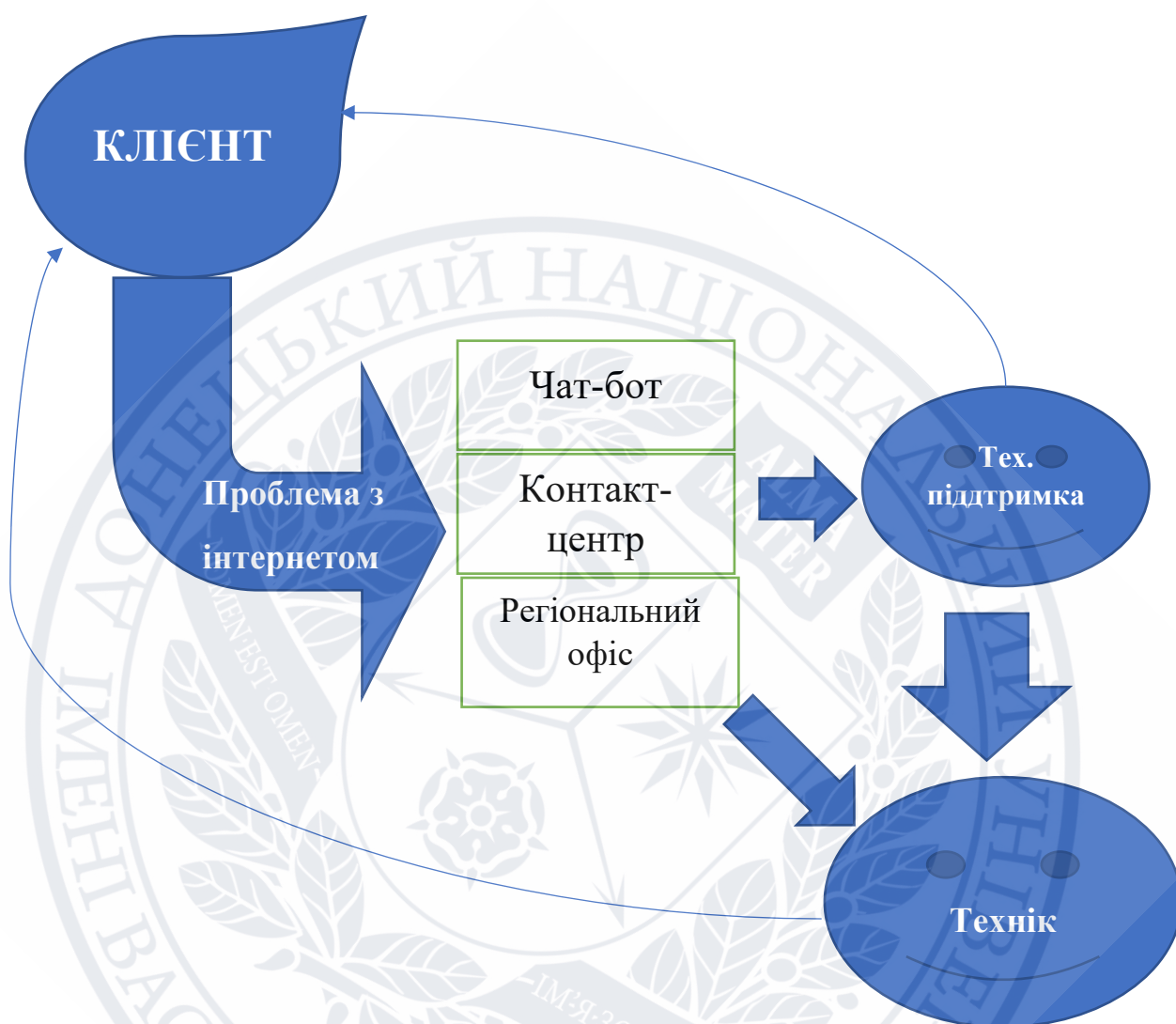


Рисунок 2.3 – Схема розв'язання проблеми клієнта

Джерело: розроблено автором

Коли клієнт звертається до ТОВ «НПК «ХОУМ-НЕТ», він обирає найбільш зручний для себе спосіб комунікації. Однак для підвищення ефективності взаємодії важливо надати кілька варіантів зв'язку, що забезпечить комфортність процесу для клієнта та сприятиме більш продуктивному вирішенню його запиту. Високий рівень уваги до потреб клієнтів є ключовим чинником формування їхньої лояльності, що відіграє важливу роль у розвитку будь-якого бізнесу. Саме

тому впроваджено максимальну кількість каналів комунікації, адаптованих до особливостей бізнес-процесів.

Деякі клієнти віддають перевагу телефонним розмовам, оскільки живе спілкування дозволяє швидко отримати необхідну інформацію та вирішити питання. Інші надають перевагу онлайн-чату на сайті, де можна оперативно отримати короткі відповіді від оператора. Для частини користувачів зручним є текстова комунікація через месенджери, особливо у випадках, коли клієнт і компанія знаходяться в різних регіонах. Деякі споживачі надають перевагу електронній пошті, оскільки вона дозволяє детально викласти питання та отримати розгорнуту відповідь. Кожен із цих каналів ефективний у певних ситуаціях і для певної аудиторії. В будь-якому випадку, проблеми клієнта із забезпеченням доступу до інтернет мають бути вирішені протягом доби.

Отже, можна зробити наступні висновки. Інформаційно-комунікаційна діяльність компанії ТОВ «НПК «ХОУМ-НЕТ» спрямована на ефективне управління внутрішніми та зовнішніми потоками інформації, що забезпечує стабільну роботу підприємства та високий рівень обслуговування клієнтів. Впровадження сучасних цифрових технологій дозволяє автоматизувати ключові процеси, оптимізувати взаємодію між підрозділами та забезпечити оперативний зворотний зв'язок із користувачами.

Внутрішні комунікації в ТОВ «НПК «ХОУМ-НЕТ» базуються на регіональній структурі управління, що дозволяє ефективно координувати діяльність у різних населених пунктах та швидко реагувати на запити клієнтів. Використання корпоративної CRM-системи спрощує управління персоналом, контроль за виконанням завдань і забезпечує зручний доступ до необхідної інформації для співробітників. Наявність автоматизованих рішень також сприяє підвищенню продуктивності роботи персоналу та мінімізації операційних ризиків.

Процедура обслуговування клієнтів у ТОВ «НПК «ХОУМ-НЕТ» побудована на мультиканальному підході, що дозволяє абонентам взаємодіяти з компанією через різні платформи: телефонні дзвінки, онлайн-чати, електронну

пошту та тикет-систему. Завдяки цьому вдається забезпечити гнучкість у вирішенні питань і підвищити рівень задоволеності користувачів. Впровадження інноваційних технологій, таких як GPON, дозволяє ТОВ «НПК «ХОУМ-НЕТ» підтримувати стабільну якість послуг і пропонувати клієнтам високу швидкість інтернет-з'єднання.

Таким чином, компанія ТОВ «НПК «ХОУМ-НЕТ» демонструє ефективний підхід до організації інформаційно-комунікаційної діяльності, оптимізуючи як внутрішні процеси, так і взаємодію з клієнтами. Використання сучасних цифрових рішень сприяє підвищенню рівня сервісу, що є важливим фактором конкурентоспроможності на ринку інтернет-послуг.

Інформаційно-комунікаційна діяльність ТОВ «НПК «ХОУМ-НЕТ» є критично важливою складовою для забезпечення ефективної роботи компанії. Завдяки вдосконаленню комунікаційним каналам і аналітичним інструментам, ТОВ «НПК «ХОУМ-НЕТ» зможе більш оперативно вирішувати технічні та організаційні питання, зберігаючи високий рівень задоволеності клієнтів. Мультиканальність комунікації дозволить компанії здійснювати оперативну підтримку та взаємодію з користувачами, що сприяє підвищенню лояльності та довіри до бренду.

Покращення аналітики та звітності дозволить ТОВ «НПК «ХОУМ-НЕТ» більш точно оцінювати ефективність своїх послуг, оптимізувати інформаційні потоки, а також забезпечити стратегічний розвиток.

Вдосконалення внутрішніх платформ для обміну інформацією і документами сприяє кращій координації між підрозділами, що в свою чергу забезпечує швидке виконання завдань та проєктів.

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТ ІНТЕРНЕТ ПРОВАЙДЕРА ТОВ «НПК «ХОУМ-НЕТ»

3.1 Удосконалення інформаційно-комунікаційної системи ТОВ «НПК «ХОУМ-НЕТ»

Удосконалення інформаційно-комунікаційної системи для компанії ТОВ «НПК «ХОУМ-НЕТ» може включати кілька важливих напрямків, які дозволять підвищити ефективність внутрішніх процесів, покращити взаємодію з клієнтами та забезпечити більш стабільну і швидку роботу мережі.

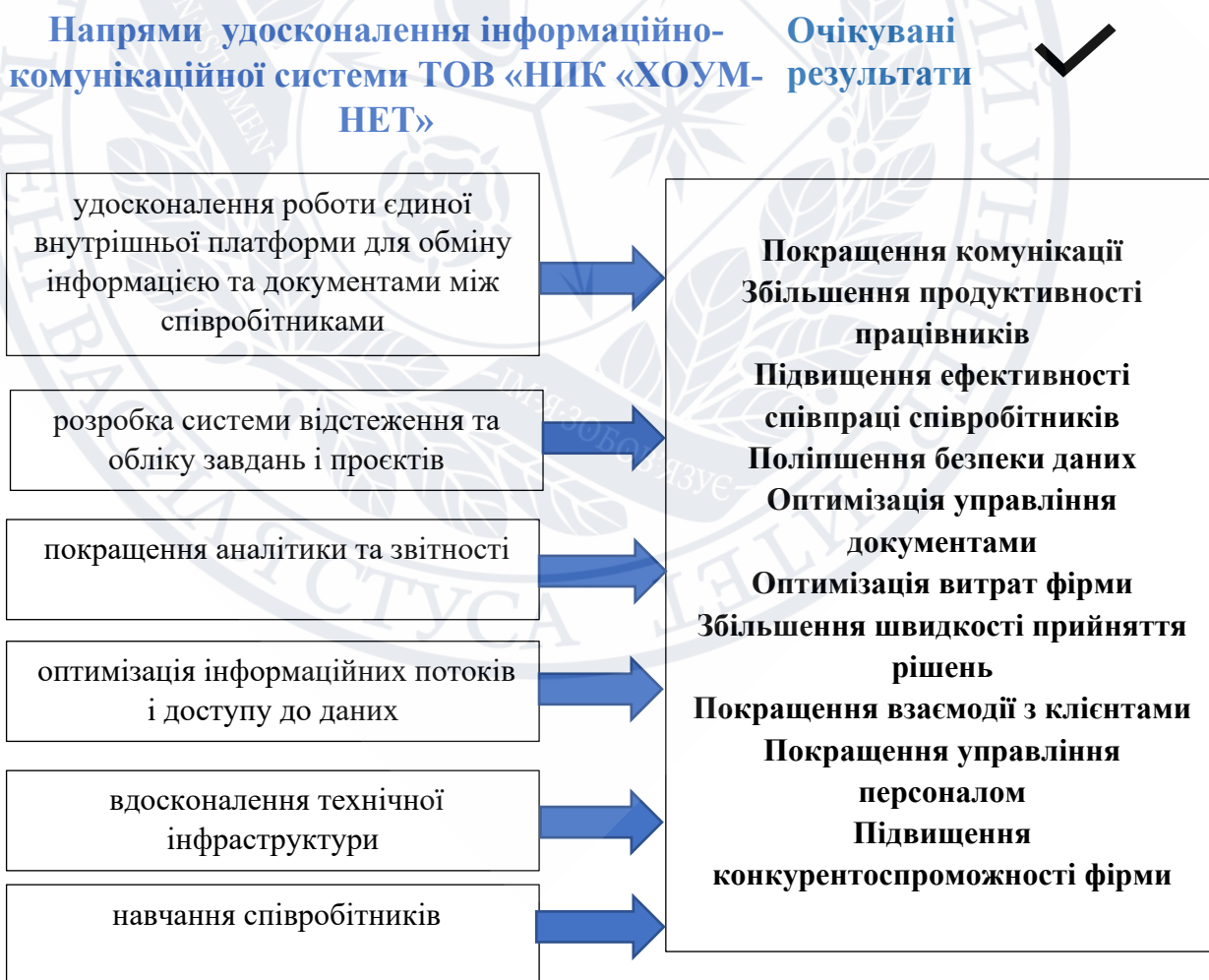


Рисунок 3.1 - Напрями удосконалення інформаційно-комунікаційної системи та очікувані результати

Запроновані напрями удосконалення інформаційно-комунікаційної системи та очікувані результати (рис. 3.1).

Поліпшення внутрішніх комунікацій. Забезпечення ефективної взаємодії між різними відділами компанії є важливим елементом для забезпечення своєчасного виконання завдань і надання високоякісного обслуговування. Підприємству рекомендується:

- удосконалити роботу єдиної внутрішньої платформи для обміну інформацією та документами між співробітниками. Так, не одноразово виникала проблема непорозуміння між співробітниками компанії щодо виходу на обідню перерву. Певна кількість співробітників працюють дистанційно з клієнтами, тому відсутня можливість усного спілкування та оголошення виходу на обідню перерву. Співробітник, який виходить на перерву (іноді це може бути будь-який час), ставить на паузу свій ПК (статус «обідня перерва»), що відображається в спільній платформі для обміну інформацією. Так як інформація оновлюється не одразу, бувають випадки, коли декілька співробітників ідуть на обідню перерву, що зменшує можливість роботи з клієнтами та техніками. Враховуючи існуючу проблему, вважаємо за потрібне розробити процедуру попередження виходу з мережі на обідню перерву, де буде розроблено попередження колег (перед тим, як піти на обід, співробітник має повідомити своїх колег, хто буде обробляти запити, поки він відсутній, це дозволяє уникнути подвійних навантажень і непорозумінь); повідомлення менеджера, співробітники мають попереджати менеджера про час, коли вони планують йти на обід, щоб він міг планувати необхідні зміни, якщо це потрібно (наприклад, перепризначити запити або збільшити склад на зміну).

- розробити систему відстеження та обліку завдань і проєктів, яка дозволить зберігати історію виконання та забезпечить швидку реакцію на зміни. Для розробки системи відстеження та обліку завдань і проєктів, яка дозволить зберігати історію виконання та забезпечить швидку реакцію на зміни, необхідно створити рішення, яке включатиме такі основні етапи: розробка модулів та визначення функціональних можливостей системи (інтерфейс для створення та

управління завданнями та проєктами, історія виконання завдань та проєктів, керування дедлайнами та пріоритетами, комунікація та співпраця в рамках завдань, звіти та аналітика, система сповіщень, безпека та доступність, інтеграція з іншими системами); організація процесу використання системи (створення та планування завдань, виконання завдання та оновлення статусу, оцінка та звітність); технічна реалізація (інтерфейс та UX/UI, платформа та архітектура); моніторинг та підтримка тощо.

Крім того необхідно забезпечити покращення аналітики та звітності. Важливим аспектом удосконалення інформаційно-комунікаційної системи є впровадження системи аналітики, яка дозволить не лише відстежувати показники роботи мережі, але й аналізувати поведінку клієнтів: використання аналітичних інструментів для збору даних про трафік, якість обслуговування та ефективність рекламних кампаній; впровадження системи, яка дозволяє автоматично формувати звіти про ефективність роботи команди підтримки клієнтів, кількість заявок, їх вирішення та задоволеність клієнтів; виявлення проблемних зон, де є перешкоди для клієнтів або збої в обслуговуванні.

Іншим напрямком має бути оптимізація інформаційних потоків і доступу до даних. Для досягнення більшої ефективності у використанні даних компанії можна: розробити єдину інформаційну базу для зберігання історії звернень, фінансових операцій, договорів та іншої важливої інформації, створити централізовану базу знань для співробітників, що дозволить скоротити час на пошук інформації та підвищити рівень обслуговування, покращити захист даних та забезпечити відповідність вимогам законодавства щодо збереження персональних даних.

Вдосконалення технічної інфраструктури. Якщо компанія ТОВ «НПК «ХОУМ-НЕТ» надає послуги через інтернет, забезпечення стабільності та високої швидкості передачі даних є одним із пріоритетів: модернізація серверних потужностей і каналів зв'язку для покращення швидкості обробки запитів та передачі даних; оновлення обладнання для прокладання нових ліній з високою швидкістю, зокрема використання технологій оптоволокна для покращення

якості з'єднання; інвестування в безпеку мережі, щоб забезпечити захист від кібератак і втручання сторонніх осіб тощо.

Навчання співробітників. Одним із важливих аспектів удосконалення інформаційно-комунікаційної системи є навчання персоналу. Зокрема, це: регулярне проведення тренінгів для співробітників щодо нових інструментів і технологій, що застосовуються в компанії; навчання співробітників кращим практикам з обслуговування клієнтів і роботи з новими ІТ-системами.

Таким чином, удосконалення інформаційно-комунікаційної системи компанії ТОВ «НПК «ХОУМ-НЕТ» може значно підвищити ефективність внутрішніх процесів, покращити якість обслуговування клієнтів та забезпечити більш стабільну та швидку роботу мережі.

3.2 Забезпечення якісної взаємодії з клієнтами ТОВ «НПК «ХОУМ-НЕТ»

Забезпечення якісної взаємодії з клієнтами ТОВ «НПК «ХОУМ-НЕТ» базується на поєднанні технологічних інструментів, клієнтоорієнтованого підходу та високого рівня організації внутрішніх процесів. Компанія має приділяти особливу увагу формуванню зручного, швидкого та доступного сервісу для абонентів, що дозволяє не лише задовольнити запити клієнтів, а й формувати їхню лояльність.

Запропонуємо основні напрями забезпечення якісної взаємодії з клієнтами.

Мультиканальна комунікація. ТОВ «НПК «ХОУМ-НЕТ» надає клієнтам можливість звертатися з будь-яких питань через різні канали зв'язку: телефон, електронну пошту, чат-бот, месенджери, соціальні мережі, особистий кабінет користувача. Завдяки цьому кожен клієнт може обрати зручний спосіб контакту.

Стратегічно важливу роль у діяльності ТОВ «НПК «ХОУМ-НЕТ» як провайдера інтернет-послуг виконує сайт компанії. Його наявність забезпечує ефективну взаємодію з потенційними та чинними клієнтами, підвищує

прозорість роботи компанії та підтримує її імідж як сучасного та технологічного бренду. Основними цілями та функціями сайту для ТОВ «НПК «ХОУМ-НЕТ» є:

- інформаційна функція. Сайт є джерелом актуальної інформації про компанію, послуги, тарифи, покриття, технічні особливості, акції, новини тощо. Завдяки цьому клієнти отримують відповіді на більшість запитань без необхідності звертатися до контакт-центру;

- інструмент залучення нових клієнтів. За допомогою зручної форми підключення, мапи покриття та опису переваг технології GPON, сайт допомагає потенційним абонентам прийняти рішення щодо підключення до мережі ТОВ «НПК «ХОУМ-НЕТ»;

- підтримка та самообслуговування. Через сайт клієнти можуть увійти до особистого кабінету, де мають змогу переглядати рахунки, змінювати тарифи, оплачувати послуги, подавати заявки або повідомляти про несправності;

- канал зворотного зв'язку. Сайт надає можливість швидко зв'язатися зі службою підтримки через форму звернення, онлайн-чат або зазначені контактні дані. Це підвищує зручність та якість обслуговування;

- підтримка іміджу та довіри. Сучасний і добре оформлений сайт створює позитивне враження про компанію, демонструє її відкритість і професіоналізм, що є важливим для формування довіри з боку споживачів;

- маркетингова платформа. Через сайт ТОВ «НПК «ХОУМ-НЕТ» може ефективно просувати нові продукти, проводити рекламні кампанії, тестувати нові тарифи та залучати партнерів.

Для досягнення цих цілей, зокрема, налагодження зворотного зв'язку з клієнтами пропонується доповнити вкладки сайту новою вкладкою під назвою «Відповіді на поширені питання». Розділ з відповідями на найпоширеніші запитання дозволяє компанії подати інформацію у спосіб, що підкреслює її цінності, формує чітке уявлення про сервіс і водночас вигідно вирізняє бренд серед конкурентів в очах клієнтів [10].

Розділ FAQ виконує кілька важливих функцій. По-перше, він допомагає клієнтам подолати сумніви й побоювання, наприклад, щодо доцільності

підключення до мережі, наявності гарантій обслуговування при наявності проблем. По-друге, подібно до чат-бота, він зменшує навантаження на службу підтримки, позбавляючи її потреби багаторазово відповідати на однакові запитання. Крім того, FAQ спрямовує користувачів до потрібних розділів сайту, скорочуючи кількість кліків і полегшуючи навігацію, а також допомагає швидше здійснити цільову дію. Він сприяє зростанню довіри до компанії, адже містить вичерпну інформацію про послугу. Якщо одне й те саме питання звучить часто, це привід створити детальну інструкцію. Нарешті, FAQ вказує на слабкі місця в зручності користування сайтом чи сервісом — завдяки зворотному зв'язку компанія має змогу вдосконалити свою платформу й зробити її більш зручною для клієнтів.

На основі аналізу питань, що надходять від клієнтів рекомендуємо розділи вкладки «Відповіді на поширені питання», що показано в табл.3.1

Таблиця 3.1- Розділи вкладки «Відповіді на поширені питання»

Вкладки	Зміст основних відповідей
Новому абоненту	Як обрати тарифний план, як підключити інтернет та телебачення
Деталі підключення послуг	Підключення в багатоквартирному будинку чи в приватному секторі.
Юридичній особі	Особливості підключення юридичним особам
Послуги та тарифи	Способи змінити тарифний план.
Оплата і баланс	Інтернет-системи прийому платежів: системи мобільних платежів; платіжні термінали; мережи магазинів; каси банків.
Труднощі в роботі інтернет	Причини та проблеми роботи інтернет
Налаштування інтернет	Підключення за технологією Ethernet, технологією GPON/GEAPON.
Обладнання	Інструкції по налаштуванню роутерів та інших пристроїв
Особистий кабінет	На ресурсі користувач має змогу переглядати інформацію про платежі та нарахування, змінювати тарифний план, переглядати статистику використання інтернет-трафіку, замовляти та керувати послугою IPTV, а також подавати онлайн-заявки на технічне обслуговування чи додаткові послуги.

Джерело: складено автором

Кожна вкладка розкриваючись містить список поширених запитань та відповідей на них, що показано на рис.3.1.

Сторінки з корисним контентом можуть приваблювати нових користувачів із пошукових систем, допомагати їм вирішувати актуальні питання, сприяти формуванню довіри до компанії та навіть спонукати до здійснення покупки тарифу.

- Чому зв'язок іноді переривається без явної причини?

Відповідь:

Зв'язок може бути перерваний, наприклад, через появу в лінії зв'язку чи в ланцюгах живлення Вашого модему короткочасного сигналу перешкоди від сторонніх потужних електроспоживаючих пристроїв. Або через низьку якість вашої телефонної лінії.

- Який модем краще вибрати?

Відповідь:

Сьогодні для українських користувачів доступно велике число придатних модемів. Про вибір модему написано багато статей. Ідеальний випадок - це модем тієї ж моделі, що й у провайдера. Однак, такий шлях для Абонента пов'язаний з постійними витратами і турботами. Ми радимо придбати універсальні стандартні модеми перевірених і відомих фірм - Motorola, 3Com U.S.Robotics, USR Courier, IDC, Lucent.

- Чому при авторизації мені повідомляється, що я ввів неправильний пароль?

Відповідь:

Перевірте ще раз свій пароль. Пам'ятайте, що великі і маленькі букви сприймаються системою як різні. У Вас **нульовий** чи **негативний** баланс.

Зв'яжіться з групою технічної підтримки по телефону: **2611888** для з'ясування обставин

- При підключенні до мережі видається повідомлення про неможливість підібрати протокол з'єднання.

Відповідь:

Варто виключити **Програмний стиск даних**. Це робиться на вкладці **Тип сервера** у налаштуваннях з'єднання.

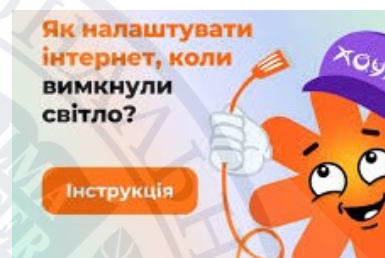


Рисунок 3.1 – Відповіді на поширені запитання (фрагмент)

Джерело: складено автором

Для FAQ-сторінок Google передбачив спеціальну мікророзмітку, яка дозволяє пошуковим алгоритмам точніше обробляти інформацію та створювати розширені сніпети у результатах пошуку. Сніпет вирізняється серед іншого контенту у результатах пошуку, що привертає увагу користувачів. Блок із популярними питаннями дозволяє насичувати сторінку додатковими ключовими словами, що сприяє розширенню видимості сайту в пошуковій видачі.

FAQ-сторінка — це можливість пояснити складні речі зрозумілою, доступною мовою. Такий розділ покращує внутрішню перелінковку сайту: наприклад, у відповіді на питання можна розмістити посилання на характеристики пропонованих послуг, а зі сторінки самого продукту/послуги — дати перехід до розгорнутої інструкції. Гіперпосилання у відповідях допомагають покращити позиції сайту в пошуку. Якщо користувач переходить за посиланням, читає матеріал і знаходить відповідь на свою проблему, пошукові системи розцінюють сайт як корисний ресурс.

Використання CRM-системи. Для автоматизації процесів обробки звернень клієнтів впроваджено сучасну CRM-систему, зокрема, Splynx, яка дозволяє реєструвати, відстежувати та контролювати всі запити. Це забезпечує швидке реагування, індивідуальний підхід до клієнта, а також аналітику звернень з метою покращення сервісу. Проте з існуючою CRM-системою виникають проблеми. Проблеми, пов'язані з використанням CRM-системи у компанії, можуть з'явитися як на етапі впровадження, так і в процесі повсякденної експлуатації. Основними з них є: надмірна складність системи, недостатня інтеграція з іншими системами та низька якість або неповнота даних. Так, занадто складний інтерфейс або зайві функції можуть ускладнити роботу користувачів та знизити швидкість обробки інформації. Якщо CRM не інтегрується з бухгалтерським софтом, маркетинговими платформами чи сервісами підтримки клієнтів, це створює «інформаційні розриви» та дублювання даних. Проблеми із заповненням або оновленням клієнтської бази

призводять до неточностей, що впливають на аналітику, продажі та обслуговування.

Тому для усунення вищезазначених проблем, розроблено план узгодження всіх систем компанії ТОВ «НПК «ХОУМ-НЕТ» з CRM-системою.

План узгодження всіх систем компанії ТОВ «НПК «ХОУМ-НЕТ» з CRM-системою передбачає наступні пункти.

1. Аналіз поточних процесів і систем:

- оцінка наявних систем (бухгалтерія, білінг, ERP, HelpDesk, email-маркетинг, телефонія тощо);
- визначення критично важливих для роботи інструментів;
- виявлення дублюючих або застарілих функцій, які можна перенести в CRM.

2. Вибір CRM-системи з можливістю інтеграції:

- пошук CRM з відкритим API та підтримкою інтеграції;
- перевірка сумісності з обліковими системами (1C, BAS); email-маркетингом (Mailchimp, eSputnik); месенджерами (Viber); телефонією (Asterisk, Binotel); білінговими платформами.

3. Розробка технічної карти інтеграції:

- визначення обсягів та типів даних для синхронізації;
- формування сценаріїв передачі (API, вебхуки, імпорти/експорти);
- призначення відповідальних осіб за кожну інтеграцію.

4. Етапна інтеграція з ключовими системами:

- початкова інтеграція з білінгом та службою підтримки;
- тестування на обмеженій вибірці;
- усунення виявлених помилок.

5. Налаштування звітності та аналітики:

- формування звітів із даних CRM та зовнішніх систем;
- автоматизація KPI-звітів для відділів.

6. Навчання персоналу:

- проведення тренінгів та воркшопів для команд;

- розробка інструкцій або внутрішньої wiki;
- призначення CRM-адміністратора.

7. Забезпечення інформаційної безпеки:

- обмеження прав доступу для різних користувачів;
- налаштування резервного копіювання та логування;
- дотримання політик захисту персональних даних.

8. Регулярний аудит та оптимізація:

- перевірка коректності роботи інтеграцій;
- оцінка ефективності для кожного підрозділу;
- внесення змін відповідно до розвитку бізнесу.

Оперативне технічне обслуговування інтернет-провайдера ТОВ «НПК «ХОУМ-НЕТ». Завдяки регіональній структурі компанія має змогу швидко направляти технічних спеціалістів до абонентів у разі необхідності. Власна команда монтажників і техніків дозволяє оперативно підключати нових клієнтів та усувати несправності. Проте існують проблеми прокладання кабелів, які техніки повинні вирішувати під час роботи. Основними проблемами, з якими можуть зіткнутись техніки є:

- обмежений доступ до будівель або територій. Багато абонентів знаходяться в багатоквартирних будинках або в житлових комплексах з обмеженим доступом, що може вимагати додаткових дозволів від адміністраторів або власників нерухомості для прокладання кабелів;

- необхідність переробки старих кабелів або інфраструктури. У деяких випадках старі інфраструктури (наприклад, застарілі проводи або дефектні кабелі) потребують заміни або модифікації, що може спричинити затримки та додаткові витрати;

- проблеми з розташуванням обладнання. При встановленні кабелів необхідно враховувати розміщення технологічного обладнання (наприклад, роутерів, модемів) для забезпечення максимальної ефективності з'єднання. Невідповідність розміщення обладнання до оптимальних параметрів може призвести до поганої якості з'єднання;

- технічні труднощі з кабелями або оптоволоконними лініями. При прокладанні оптоволоконних ліній можуть виникати проблеми через пошкодження кабелів, їх некоректне з'єднання або порушення цілісності при закладі в труднодоступні зони;

- залежність від погодних умов. Прокладка кабелів на вулиці може бути ускладнена погодними умовами (дощ, сніг, сильний вітер), що може призвести до затримок в процесі виконання робіт;

- проблеми з координацією між підрозділами. Для успішного завершення проектів важливою є злагоджена робота між різними підрозділами компанії (служба підтримки, проектувальники, інженери тощо). Погана комунікація може призвести до технічних або організаційних помилок під час процесу прокладання кабелів;

- перешкоди та перепони в процесі установки. Прокладання кабелів може бути ускладнене наявністю перешкод у вигляді вже наявних інженерних мереж, меблів, інших споруд чи рельєфних умов.

Якість кабелів та ліній, що використовуються для підключення до мережі Інтернет, є критично важливою для забезпечення стабільного й швидкого з'єднання, а також для безпеки користувачів і довговічності інфраструктури провайдера. При прокладанні кабелів та ліній пропонується звертати особливу увагу на матеріал виготовлених кабелів та їхні технічні характеристики. Для мережі Інтернет найчастіше використовуються оптоволоконні кабелі, оскільки вони здатні передавати великі обсяги даних на великі відстані без значних втрат сигналу. Вони мають високу швидкість передачі даних і є менш схильними до електричних перешкод. Інші типи кабелів, наприклад, мідні кабелі (DSL або Ethernet), зазвичай мають обмежену швидкість і можуть бути чутливими до перешкод або пошкоджень.

Кабелі з подвійним екрануванням або броньовані кабелі використовуються в умовах, де є високий рівень електричних або механічних перешкод (наприклад, у промислових зонах або на відкритих просторах).

Якість кабелів впливає на довжину маршруту, яку може подолати сигнал без значних втрат. Наприклад, для мідних кабелів обмеження на відстань може становити лише кілька сотень метрів, в той час як оптоволокно здатне передавати дані на багато кілометрів без суттєвих втрат.

Важливим параметром є пропускна здатність кабелів (швидкість передачі даних). Кабелі повинні відповідати сучасним вимогам швидкості Інтернету, щоб забезпечити користувачам стабільне з'єднання з високою швидкістю.

Кабелі повинні бути стійкими до вологи, температурних коливань і ультрафіолетового випромінювання, що особливо важливо для кабелів, прокладених на відкритих територіях або у вологих умовах (наприклад, у підвалах або на вулиці).

Механічний захист також важливий: кабелі повинні бути здатними витримувати механічні пошкодження, оскільки вони часто прокладаються в місцях з високим ризиком пошкоджень, таких як дороги чи будівельні майданчики.

Всі кабелі повинні відповідати міжнародним стандартам та бути сумісними з обладнанням і технологіями, які використовуються для забезпечення доступу до Інтернету [9]. У випадку оптоволокна, важливим є також тип волокна (моно- або мультимодове), який впливає на можливості прокладання ліній на різні відстані.

Кабелі мають бути довговічними. Технічні характеристики кабелів повинні гарантувати їх нормальну роботу впродовж багатьох років, без значних збоїв або потреби в частих ремонтах.

Під час прокладання необхідно враховувати, що кабелі повинні витримувати потенційні навантаження, наприклад, механічні пошкодження при роботах чи натиск на кабель під час будівництва або ремонту.

Якість кабелів і ліній має бути збалансована з їх вартістю. Оскільки провайдери намагаються оптимізувати витрати на інфраструктуру, важливо обирати кабелі, які відповідають вимогам по якості, але не є надмірно дорогими.

Вибір кабелів і ліній повинен включати і економічні фактори: якщо кабель не витримає навантаження, це призведе до необхідності часткої заміни, що збільшить витрати на обслуговування.

У результаті, забезпечення високої якості кабелів та ліній для підключення до Інтернету є одним із основних факторів, який впливає на стабільність і швидкість роботи мережі, а також на рівень обслуговування клієнтів. Для компанії ТОВ «НПК «ХОУМ-НЕТ» важливо обирати надійні, довговічні та відповідні стандартам кабелі, щоб забезпечити якісну і безперебійну роботу своїх послуг.

Також важливим напрямком роботи з клієнтами є налагоджений ефективний зворотний зв'язок та вдосконалення сервісу. Для оцінки показників ефективності співпраці з клієнтами ТОВ «НПК «ХОУМ-НЕТ» необхідно активно використовувати опитування, різні форми зворотного зв'язку та аналізувати відгуки клієнтів для покращення якості обслуговування. Тобто після надання послуг або вирішення технічних проблем, клієнтам можна надсилати анкети для збору відгуків про якість обслуговування. Регулярне вимірювання рівня задоволеності клієнтів через різні інструменти, наприклад, під час обробки запитів чи після завершення певних етапів взаємодії з компанією дозволить компанії виявляти сильні сторони та недоліки, а також впроваджувати покращення на основі думки клієнтів. Як результат - врахування побажань споживачів та формування когорти лояльних клієнтів.

Отже, ТОВ «НПК «ХОУМ-НЕТ» ефективно інтегрує цифрові інструменти в систему обслуговування клієнтів, що дозволяє забезпечити оперативність, зручність і стабільність комунікації. Такий підхід формує довіру до бренду та зміцнює позиції компанії на ринку інтернет-послуг.

ВИСНОВКИ

Дослідження проведені за темою «Організація інформаційно-комунікаційної діяльності інтернет провайдера» дозволили зробити наступні висновки.

В першому розділі бакалаврської роботи визначено сутність інформаційно-комунікаційної діяльності підприємства. Так, з'ясовано, що це система процесів зі збору, обробки, зберігання, передавання та використання інформації для забезпечення ефективної взаємодії всередині компанії та з зовнішнім середовищем, яка сприяє прийняттю обґрунтованих управлінських рішень, налагодженню зв'язків між підрозділами, клієнтами й партнерами, підтримує інноваційність, адаптацію до змін ринку та підвищує конкурентоспроможність підприємства. Інформаційно-комунікаційна діяльність підприємства охоплює роботу з інформаційними ресурсами, використання сучасних технологій для її обробки та зберігання, а також організацію ефективного обміну даними як всередині компанії, так і з зовнішніми партнерами. Особливості інформаційно-комунікаційної діяльності інтернет-провайдера полягають у постійному зборі, обробці та передачі великих обсягів даних для забезпечення стабільного доступу клієнтів до мережі. Вона охоплює не тільки технічне обслуговування каналів зв'язку, а й обробку запитів користувачів, моніторинг якості послуг, захист інформації та організацію ефективної взаємодії з абонентами для оперативного вирішення технічних і сервісних питань.

В другому розділі кваліфікаційної роботи проаналізовано інформаційно-комунікаційну діяльність на прикладі ТОВ «Науково-промислова компанія «ХОУМ-НЕТ», скорочено HomeNet. Цей інтернет провайдер працює тривалий час в українських регіонах, і забезпечує інтернетом та телебаченням тисячі клієнтів. Підприємство має регіональну організаційну структуру, яка забезпечує ефективну управлінську діяльність.

Компанія використовує різні канали для внутрішніх комунікацій. Для забезпечення ефективної діяльності впроваджено білінгову CRM-систему Splynx, яка забезпечує роботу з клієнтами через базу даних, технічну підтримку, систему управління мережею, API та інтеграцію.

Також визначено процес організації обслуговування клієнтів, описано схему розв'язання проблем клієнтів, роль контакт-центру, спеціалістів – техніків, техпідтримки. Клієнт може зв'язатися з будь-яким спеціалістом, що дозволить швидко опрацювати замовлення та знайти спосіб усунення проблем.

В третьому розділі кваліфікаційної роботи запропоновано Напрями удосконалення інформаційно-комунікаційної системи ТОВ «НПК «ХОУМ-НЕТ» та очікувані результати. Так, вважається за потрібне покращити роботу єдиної внутрішньої платформи для обміну інформацією та документами між співробітниками. Це дозволить узгоджувати роботу між співробітниками, уникати конфліктів й підвищити рівень обслуговування клієнтів. Необхідно також розробити систему відстеження та обліку завдань і проєктів, яка дозволить зберігати історію виконання та забезпечить швидку реакцію на зміни.

Дуже важливим напрямком є вдосконалення технічної інфраструктури, що призведе до покращення стабільності та швидкості інтернет-зв'язку. Для цього потрібно забезпечити якість прокладки кабелів, модернізацію серверних потужностей.

Крім цих заходів, запропоновано основні напрями забезпечення якісної взаємодії з клієнтами. Це стосується мультиканальної комунікації, а саме забезпечення зворотного зв'язку з клієнтами. Завдяки внесенню на сайт компанії вкладки «Відповіді на поширені питання», клієнти зможуть самостійно виконати нескладні операції щодо вибору або зміни тарифів, оплати, налагодження роутера тощо. Розроблено план узгодження всіх систем компанії ТОВ «НПК «ХОУМ-НЕТ» з CRM-системою для оптимізації роботи всіх підрозділів підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ПОСИЛАНЬ

1. Cityhost. Хостинг-провайдер, інтернет-провайдер та мобільний провайдер — чим вони займаються і як їх не плутати. URL: <https://cityhost.ua/uk/blog/hosting-provayder-internet-provayder-ta-mobilniy-provayder-chim-voni-zaymayutsya-i-yak-h-ne-plutati.html> (дата звернення 10.04.2025).
2. Creatio. Що таке CRM? URL: <https://www.creatio.com/ua/crm/what-is-crm> (дата звернення 10.04.2025).
3. Deltahost. Що таке FAQ і навіщо він потрібен на сайті? URL: https://deltahost.ua/ua/shho-take-faq-i-navishho-vin-potriben-na-sajti.html?srsId=AfmBOopaS3TAlkSWAPkf1zDS2TTyM5efiaVjrRQAPjZUCHCvnrOuu7_x (дата звернення 10.04.2025).
4. Everest. URL: <https://everest24.com.ua/> (дата звернення 10.04.2025).
5. Helpcrunch. Що таке FAQ і яку користь цей розділ сайту приносить вашому бізнесу? URL: <https://helpcrunch.com/blog/uk/shcho-take-faq/> (дата звернення 10.04.2025).
6. HomeNet. URL: <https://ua.linkedin.com/company/home-net> (дата звернення 10.04.2025).
7. Homenet. Оптичне волоконне Інтернет: міфи та реальність. URL: <https://homenet.online/optovolokonniy-internet-mifi-ta-realnist/> (дата звернення 10.04.2025).
8. HomeNet. URL: https://promo.homenet.ua/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=iw_%2F_ser_%2F_ua_%2F_brand_homenet&utm_term=homenet&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwqIm_BhDnARIsAKBYcmuWQ8ZLjFaiTtifzNn6lc0xl9d2cJq6gUk5f30cTP5S-rKWL4JSXsYaAmvBEALw_wcB (дата звернення 10.04.2025).
9. Maxnet. Як не заплутатися у дротах. Типи мережевих кабелів. URL: <https://maxnet.ua/blog/kak-ne-zaputatsya-v-provodakh-tipy-setevykh-kabeley/> (дата звернення 10.04.2025).

10. Sendpulse. FAQ — це важливо: гайд із прикладами. URL: <https://sendpulse.ua/blog/frequently-asked-questions> (дата звернення 10.04.2025).
11. Sendpulse. Огляд 8 українських CRM-систем для різних видів бізнесу. URL: <https://sendpulse.ua/ua/blog/crm-made-in-ukraine> (дата звернення 10.04.2025).
12. Splynx. ISP Billing & Network Management System. URL: <https://splynx.com/> (дата звернення 10.04.2025).
13. Voiptime. Обов'язкові функції кол-центру: вичерпний перелік. URL: <https://www.voiptime.net/uk/call-center-features-list.html> (дата звернення 10.04.2025).
14. Worksection. Комунікації всередині компанії: типи комунікацій, бар'єри та зв'язки. URL: <https://.com/ua/blog/internal-company-communications.html> (дата звернення 10.04.2025).
15. Веретін Л. С. Інформаційне забезпечення як одна із передумов удосконалення управління продуктивністю підприємства. *Ефективна економіка*. 2015. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4469> (дата звернення 10.04.2025).
16. Гнилянська О. В. Роль інформаційно-комунікаційного менеджменту в стратегічному управлінні організації. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2024. №2. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2024/nov/36642/vse20242-184-198.pdf> (дата звернення 10.04.2025).
17. Гноєвий В., Бугайчук Т., Яременко В. Впровадження омніканальних технологій для оптимізації взаємодії з клієнтами. *Економіка та суспільство*. 2024. № 67. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-59> (дата звернення 10.04.2025).
18. Дяків О. П., Островерхов В. М. Управління персоналом: навчально-методичний посібник (видання друге, переробл. і доповнено). Тернопіль : THEU, 2018. 288 с.

19. Жекало Г. І. Роль комунікативної складової у забезпеченні ефективної діяльності, розвитку та удосконалення напрямів роботи організації. *Ефективна економіка*. 2024. №11. URL: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.11.51> (дата звернення 10.04.2025).
20. Захарін С. В., Іщенко І. С. Інформаційне забезпечення інноваційної діяльності суб'єктів господарювання в умовах існуючих викликів. *Проблеми сучасних трансформацій*. 2023. №7. URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-7-04-02> (дата звернення 10.04.2025).
21. Інформаційні технології. Як працює інтернет-провайдер? URL: <https://www.ittv.ua/ua/article4> (дата звернення 10.04.2025).
22. Кравчук І. І., Лавриненко С. О. Управління знаннями та бізнес-комунікаціями – актуальні тренди інноваційного розвитку сучасних організацій. *Ефективна економіка*. 2022. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9868> (дата звернення 10.04.2025).
23. Лавриненко С., Зелінська А., Бездітко О. Бізнес-комунікації та їх інноваційність в системі менеджменту підприємства. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-41> (дата звернення 10.04.2025).
24. Маковецька І. Організація комунікаційної діяльності на підприємстві. *Економіка та суспільство*. 2021. №33. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-33-37> (дата звернення 10.04.2025).
25. Миколіук О.А., Бобровник В.М. Особливості інформаційного забезпечення управління підприємством. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 3. С.48-51. URL: <https://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/03/2021-en-3-07.pdf> (дата звернення 10.04.2025).
26. Мітчук О., Крупський І. Інформаційно-комунікаційна діяльність: контентні та аудиторні характеристики. *Образ*. 2023. Вип. 1 (41). URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/91168/1/Mitchuk_Obraz_1_2023.pdf (дата звернення 10.04.2025).

27. Назаренко С., Матюшенко Н. Вплив внутрішніх комунікацій на ефективність діяльності підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. №56. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-92> (дата звернення 10.04.2025).
28. Палагута С.С. Особливості інформаційного забезпечення управління підприємств і організацій. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 16. С.418-421. URL: <http://global-national.in.ua/archive/16-2017/85.pdf> (дата звернення 10.04.2025).
29. Панчишин Б.О. Інформаційне забезпечення процесу управління на підприємстві в сучасних умовах господарювання. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. №10. С.326-329. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/10_ukr/57.pdf (дата звернення 10.04.2025).
30. Педченко Н. С., Шимановська-Діанич Л. М., Гусаковська Т. О., Рибалко-Рак Л. А., Кужель Н. Л. Стратегічні комунікації в системі управління підприємства. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2022. №2 (106) С.26-30. URL: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2022-2-4> (дата звернення 10.04.2025).
31. Потюк Ю., Налутка П. Комунікаційне забезпечення масштабування бізнесу: репутаційний аспект в умовах зовнішньоекономічної діяльності. *Економіка та суспільство*. 2024. №61. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-30> (дата звернення 10.04.2025).
32. Правдюк А. Л., Прутська Т. Ю., Правдюк М. В. Інформаційне забезпечення управління підприємницькою діяльністю на засадах інституціоналізму: монографія. Київ: «Центр учбової літератури». 2019. 360 с.
33. Рева О.М., Смірнов О.О. Організація інформаційної діяльності підприємства. *Техніка в сільськогосподарському виробництві, галузеве машинобудування, автоматизація*. 2010. Вип. 23. URL: <https://dspace.kntu.kr.ua/server/api/core/bitstreams/3217c9de-b728-4d5a-99e7-08035c3fbc79/content> (дата звернення 10.04.2025).
34. Родіонов П. Ю. Інформаційна діяльність підприємства. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2016. № 2 (61). URL:

<http://vsed.oneu.edu.ua/collections/2016/61/pdf/101-113.pdf> (дата звернення 10.04.2025).

35. Таточенко А.П. Інформаційно-комунікаційні аспекти підтримки малого бізнесу під час воєнного стану : кваліфікаційна робота бакалавра спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» / наук. керівник Т. В. Іванюха. Запоріжжя : ЗНУ, 2023. 55 с. URL: <https://dspace.znu.edu.ua/xmlui/handle/12345/12501> (дата звернення 10.04.2025).

36. Устіловська А.С., Божидай І.І. Основні теоретичні засади комунікаційної політики підприємства. *Актуальні питання у сучасній науці*. 2022. № 2 (22). С. 138-150.

37. Філіпов В. Комунікативні процеси в ефективному управлінні. *Вісник Національного університету оборони України*. 2021. № 61(3). 107–114. URL: <https://doi.org/10.33099/2617-6858-2021-61-3-107-114>. (дата звернення 10.04.2025).

38. Хостинг-провайдер, інтернет-провайдер та мобільний провайдер — чим вони займаються і як їх не плутати. URL: <https://cityhost.ua/uk/blog/hosting-provayder-internet-provayder-ta-mobilniy-provayder-chim-voni-zaymayutsya-i-yak-h-ne-plutati.html> (дата звернення 10.04.2025).

39. Череп А.В., Панченко О.М., Птіцина Л.А. Інформаційне забезпечення в системі управління промисловим підприємством: монографія. Запоріжжя: Запорізький національний університет. 2014. 266 с.

40. Школа бізнесу. Нова пошта. Що таке комунікаційна стратегія та як її побудувати? URL: <https://online.novaposhta.education/blog/shho-take-komunikacijna-strategiya-ta-yak-ii-pobuduvati> (дата звернення 10.04.2025).

41. Як дізнатися, який інтернет-провайдер обслуговує вашу квартиру? URL: <https://maxnet.ua/blog/yak-diznatisya-yakij-internet-provajder-obslugovuye-vashu-kvartiru/> (дата звернення 10.04.2025).