

12. Liu Z. & Shao B. A systematic review of library services platforms research and research agenda. *Library & Information Science Research*. 2024. Vol. 46, Issue 4. October 2024, 101325.
13. Kulkarni A. M., Pandiyan M. & Patankar G. P. (2023). Smart usage of Koha: An open-source library management system. *American Journal of Information Science and Technology*, 7 (1), pp. 30—37. DOI: <https://doi.org/10.11648/j.ajist.20230701.14>.
14. Cole T. W., Han M.-J., Fletcher W. W. & Joyner E. Library MARC Records into Linked Open Data: Challenges and Opportunities. *Journal of Library Metadata*. 2013. № 13 (2—3). С. 163—196. DOI: 10.1080/19386389.2013.826074.
15. Schreur P. E. & Carlson A. J. (2020). Bridging the Worlds of MARC and Linked Data: Transition, transformation, accountability. *The Serials Librarian*, 78 (1—4), pp. 48—56.
16. Chaputula A. H. & Kanyundo A. J. (2019). Use of Koha-integrated library system by higher education institutions in Malawi. *International Journal of Library and Information Science*. October. DOI: 10.1108/DLP-07-2019-0028.
17. *Biblioteka Instytutu naukowych doslidzhen' z tsyvil'noho zakhystu Natsional'noho universytetu tsyvil'noho zakhystu Ukrainy*. (n. d.). Available at: <https://indcz.dsns.gov.ua/pro-biblioteku> [Accessed 25.11.2025].
18. *Biblioteka Kharkivs'koyi derzhavnoyi akademiyi kultury*. (n. d.). Available at: <https://lib-hdak.in.ua/history-of-libraries.html> [Accessed 25.11.2025].
19. *Derzhavna biblioteka Ukrainy dlya yunatstva*. (n. d.). Available at: <http://4uth.gov.ua/pro-biblioteku/struktura/#> [Accessed 25.11.2025].
20. *Naukovo-tekhnichna biblioteka Natsional'noho universytetu "L'vivs'ka politekhnik"*. (n. d.). Available at: <https://opac.lpnu.ua/> [Accessed 25.11.2025].
21. *Biblioteka Ukrainy koho katolyts'koho universytetu (UKU)*. (n. d.). Available at: <https://ucu.edu.ua/news/vidstoyuyemo-suchasnu-istoriyu-ukrainy-biblioteka-uku-initsiyuvava-zminy-do-klasyfikatsiyi-knyg-u-bibliotetsi-kongresu-ssha/> [Accessed 25.11.2025].
22. *Biblioteka L'vivs'koyi Bohoslovs'koyi seminarji*. (n. d.). Available at: <https://lts.lviv.ua/biblioteka/> [Accessed 25.11.2025].
23. *Ivano-Frankivs'ka oblasna biblioteka dlya yunatstva*. (n. d.). Available at: <https://oby.if.ua/> [Accessed 25.11.2025].
24. *Odes'ka oblasna biblioteka dlya yunatstva*. (n. d.). Available at: <https://mayakovka.od.ua/> [Accessed 25.11.2025].
25. *P'ublichna biblioteka Bohuslavs'koyi mis'koyi rady Kyivskoyi oblasti*. (n. d.). Available at: <http://www.bohuslav-cbs.edukit.kiev.ua/> [Accessed 25.11.2025].
26. *L'vivs'ka natsional'na naukova biblioteka Ukrainy im. V. Stefanyka*. (n. d.). Available at: <https://www.lsl.lviv.ua/index.php/uk/golovna2/> [Accessed 25.11.2025].

Надійшла до редакції 16.09.2025

## ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ



[https://doi.org/10.36273/2076-9555.2025.3\(356\).41-44](https://doi.org/10.36273/2076-9555.2025.3(356).41-44)  
УДК 004.773.8:316.77]:631.115.2АгроСвіт\_Волинь(045)

**Руслана Кушнірик**,  
PhD, асистентка  
кафедри соціальних комунікацій  
та інформаційної діяльності  
НУ "Львівська політехніка"  
[ruslana.s.pazderska@lpnu.ua](mailto:ruslana.s.pazderska@lpnu.ua)  
<https://orcid.org/0000-0002-0845-5304>

**Тетяна Зварич**,  
студентка 4 курсу  
кафедри соціальних комунікацій  
та інформаційної діяльності  
НУ "Львівська політехніка"  
[tetiana.zvarych.sk.2021@lpnu.ua](mailto:tetiana.zvarych.sk.2021@lpnu.ua)

### Створення вебсайту для налагодження комунікації з клієнтами підприємства "АгроСвіт-Волинь"

У статті проаналізовано основи цифрової комунікації, специфіку маркетингової взаємодії в агробізнесі, а також сучасні методи використання вебресурсів, систем управління контентом (CRM) і чат-ботів. Проведено огляд літератури та нормативної бази, що сприяло формуванню наукового підґрунтя для реалізації проєкту створення вебсайту. У результаті репрезентовано комплексне цифрове рішення, яке поліпшує комунікацію між підприємством ТОВ "АгроСвіт-Волинь" та його клієнтами. Сформульовано рекомендації для подальшого розвитку сайту та системи загалом: створення повноцінної форми замовлення, впровадження онлайн-оплати, інтеграція з популярними службами доставляння, додавання релевантного контенту, як-от новини, поради й акції. Акцентовано на потребі організації технічної підтримки, навчання для персоналу та регулярного контролю роботи системи.

**Ключові слова:** "АгроСвіт-Волинь"; аграрний бізнес; вебсайт; клієнти; комунікація; інформаційні технології; чат-бот; система управління контентом

**Постановка проблеми.** У сучасних умовах ведення бізнесу ефективна комунікація з клієнтами є основним чинником забезпечення стабільного функціонування та сталого розвитку будь-якого підприємства. Успішна взаємодія між компанією та її цільовою аудиторією сприяє не лише підвищенню рівня продажу, а й формуванню тривалих партнерських відносин, що ґрунтуються на взаємній довірі та лояльності [1].

Особливої ваги ця проблема набуває для підприємств агропромислового сектору, які функціонують в умовах високої конкуренції, швидких змін у споживчих уподобаннях і зростання попиту на якісне інформаційне обслуговування. Підприємство ТОВ "АгроСвіт-Волинь" як представник регіонального аграрного бізнесу потребує впровадження сучасних методів комунікації з клієнтами, що базуються на цифрових технологіях, інноваційних моделях взаємодії та системному аналізі потреб споживачів. Наразі спостерігається трансформація традиційних моделей спілкування з клієнтами: з одного боку, актуалізується використання багатоканальних стратегій, що охоплюють як онлайн, так і офлайн-платформи; з іншого — суттєво зростає значення персоналізованих підходів, які ґрунтуються на аналізі поведінки, активності, уподобань споживачів і зворотного зв'язку з ними. Успішне впровадження таких методів комунікації потребує інтеграції IT-рішень у бізнес-процеси підприємства, а також адаптації організаційної структури до нових умов взаємодії з клієнтами. З огляду на це, розроблення та впровадження концепції підвищення ефективності комунікації зі споживачами для підприємства ТОВ "АгроСвіт-Волинь" є актуальним науковим і прикладним завданням, що передбачає застосування міждисциплінарного підходу, поєднання теоретичних знань із маркетингу, менеджменту, інформаційних технологій і соціальних комунікацій.

**Аналіз досліджень і публікацій.** Аналіз наукових джерел свідчить, що цифрові технології суттєво впливають на розвиток агропідприємств і, зокрема, на взаємодію між виробниками й клієнтами. Науковці вивчають специфіку застосування блокчейну, Інтернету речей (IoT), великих даних і штучного інтелекту (ШІ). Ці інструменти допоможуть ефективніше організувати виробничі процеси, наприклад, контроль якості, доставляння та фінансові операції. Водночас слід виокремити певні проблеми впровадження новітніх технологій, зокрема високу вартість обладнання та потребу навчання працівників [3—5].

А. Колодій, Г. Агрес, І. Колодій наголошують на значущості впровадження блокчейну для зміцнення довіри між учасниками постачання та

зменшення випадків шахрайства. Проте під час реалізації блокчейну виникає чимало проблем, зокрема трудові питання, потреба в адаптації наявних бізнес-процесів, висока початкова вартість обладнання для сільськогосподарських підприємств [6].

Вплив цифрових технологій на діяльність агропідприємства досліджували Н. Горобець, Д. Хомякова, Д. Стариковська. Науковці констатують, що цифровізація сприяє вдосконаленню процесів управління, ефективному обліку ресурсів, сталому розвитку. Водночас її впровадження передбачає значні фінансові витрати й навчання персоналу, що є бар'єром для малого та середнього бізнесу [2].

Вплив Інтернету речей, великих даних, штучного інтелекту та блокчейну на продуктивність і стійкість сільськогосподарських підприємств з'ясував І. Олійник. Завдяки аналітичним розрахункам автор визначив, що штучний інтелект допомагає автоматизувати рутинні завдання та передбачити можливі ризики. Проблемами впровадження є високі витрати, технічні труднощі й потреба набуття персоналом нових знань і навичок [7].

Проаналізовані праці українських і закордонних науковців свідчать про формування міждисциплінарного підходу до дослідження комунікацій, що поєднує маркетинг, менеджмент, психологію, соціологію й інформаційні технології. Особливу увагу дослідники приділяють створенню стратегії ціннісно орієнтованої комунікації, яка дає змогу сформувати емоційний зв'язок клієнта з брендом.

**Мета статті** полягає в розробленні та впровадженні комплексної концепції вдосконалення комунікації з клієнтами для підприємства ТОВ "АгроСвіт-Волинь", яка забезпечить підвищення ефективності взаємодії з цільовою аудиторією, а отже рівня її задоволеності, зміцнення конкурентних позицій підприємства за допомогою вебсайту.

**Завдання статті** передбачають:

1. Аналіз діяльності підприємства "АгроСвіт-Волинь" у контексті взаємодії з клієнтами; огляд наукових досліджень у сфері комунікацій і CRM; вивчення законодавства, що регулює опрацювання даних клієнтів.

2. Виявлення проблем у сфері комунікації в ТОВ "АгроСвіт-Волинь"; аналіз цільової аудиторії; пропозиція рішень з обґрунтуванням використаних технологій.

3. Створення формальної та функціональної моделі системи взаємодії з клієнтами.

4. Реалізація рішення; аналіз його ефективності; формулювання рекомендацій для вдосконалення системи комунікації з клієнтами.

У межах дослідження заплановано розробити аграрний сайт (MVP) із використанням сучасних цифрових інструментів. Завдяки функціоналу платформи Webnode на сайті можна буде легко розміщувати матеріали, присвячені сільському господарству, забезпечувати ефективну комунікацію з користувачами та впроваджувати елементи гейміфікації для підвищення привабливості ресурсу.

**Об'єкт дослідження** — комунікація компанії "АгроСвіт-Волинь" з клієнтами, партнерами та зацікавленими споживачами, що відбувається через корпоративний вебсайт.

**Предмет дослідження** — структурні та змістові характеристики сайту підприємства ТОВ "АгроСвіт-Волинь" як інструменту для налагодження ефективної комунікації з клієнтами в цифровому середовищі.

Для забезпечення зручного зворотного зв'язку й ефективної комунікації з відвідувачами застосовано CRM-систему NetNunt, яка інтегрується з месенджером Facebook. Цей інструмент дає змогу оперативно реагувати на запити, краще розуміти потреби аудиторії й удосконалювати сайт на основі її відгуків, а також допоможе перевірити життєздатність ідеї та стане передумовою для її масштабування в аграрній сфері.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У сучасних умовах розвитку аграрного сектору важливого значення набуває проблема вивчення ефективності комунікації підприємств із клієнтами. Успішна взаємодія зі споживачами визначає рівень конкурентоспроможності, репутаційної стійкості та динаміки розвитку підприємства на ринку сільськогосподарської продукції. Для ТОВ "АгроСвіт-Волинь", що спеціалізується на вирощуванні та реалізації агропродукції, дослідження якості комунікації з клієнтами є вкрай актуальним питанням. Ефективний зворотний зв'язок безпосередньо впливає на загальні результати діяльності підприємства: збільшення обсягів продажу, розширення ринків збуту, зміцнення ділової репутації.

Застосування шаблону тестування бізнес-моделі Lean Canvas у межах пропонованого дослідження було адаптовано під специфіку аграрного бізнесу й актуальні потреби підприємства "АгроСвіт-Волинь". Відповідно до структури моделі насамперед було проаналізовано проблеми, які стоять перед компанією в контексті комунікаційної взаємодії з клієнтами. Зокрема, серед найрелевантніших проблем викремлено такі: 1) недостатній рівень цифровізації комунікаційних каналів, що ускладнює зворотний зв'язок із клієнтами; 2) брак уніфікованої

стратегії позиціонування бренду в цифровому середовищі; 3) низький рівень персоналізації контенту, що не відповідає очікуванням сучасного споживача. У контексті концепту Lean Canvas ідентифікація цих проблем дає змогу не лише визначити вихідні умови, а й сформувати основу для створення унікальної ціннісної пропозиції, адаптованої до потреб реального ринку.

Запропоноване рішення передбачає комплексну стратегію, що поєднує цифрову трансформацію бізнес-комунікацій із навчально-просвітницькою діяльністю. Основні компоненти охоплюють розроблення CRM-платформи з інтеграцією чат-бота у Viber, персоналізовані інформаційні розсилки, програму лояльності з елементами гейміфікації та серію вебінарів з експертами агробізнесу. Синергія цифрових і контентних інструментів допомагає адаптувати комунікаційну модель до сучасних реалій та забезпечити ефективну взаємодію з клієнтами (табл. 1).

У межах наведеної моделі спостерігаємо чіткий взаємозв'язок між проблемами клієнтів і запропонованими рішеннями, які презентують через сайт, а також визначенням конкретних сегментів споживачів, що дає змогу цілеспрямовано вибирати канали комунікації. Наприклад, основними каналами просування сайту слугують соціальні мережі Instagram і Facebook, що надає можливість оперативно охопити цільову аудиторію та забезпечити релевантну візуалізацію контенту.

Розгляд формальної моделі доповнюється аналізом карти шляху клієнта (Customer Journey Map), яка дає змогу системно простежити етапи взаємодії користувача з продуктом — від моменту першого контакту до формування лояльності (рис. 1).

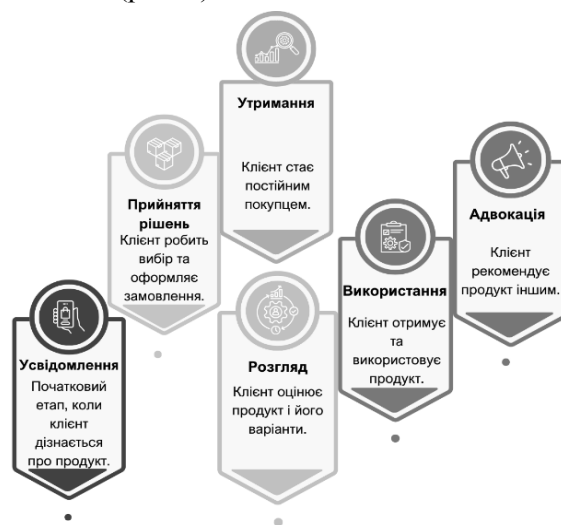


Рис. 1. Цикл шляху клієнта (Customer Journey Map)

## Адаптована модель Lean Canvas, розроблена для аналізу комунікаційної взаємодії підприємства з цільовою аудиторією через просування інформаційного продукту

Проблема та наявні альтернативи	Розв'язання проблеми	Унікальна цінність	Прихована перевага	Сегмент споживачів і ранні послідовники
Брак зручних платформ, висока конкуренція в соцмережах і на маркетплейсах, недовіра покупців до якості товарів  <b>Наявні альтернативи</b> Продаж через маркетплейси (ОЛХ, Prom.ua), соціальні мережі й традиційні ринки	Гарантовано свіжі та якісні фермерські продукти без посередників, які безпосередньо постачають перевірені виробники. Сайт надає можливість зручного пошуку і швидкого оформлення замовлень  <b>Основні метрики</b> Кількість зареєстрованих фермерів, обсяги продажу через сайт і кількість постійних покупців	Розроблення вебсайту з інтуїтивно зрозумілим інтерфейсом для продажу фермерських продуктів, що забезпечує прямий зв'язок між фермерами та покупцями	Співпраця лише з надійними фермерами, зручний вебсайт та ефективні маркетингові стратегії для залучення покупців  <b>Канали просування</b> Просування за допомогою власного сайту, контент-маркетингу, онлайн-реклами, співпраці з місцевими агропідприємствами та відгуків клієнтів	Фермери, агропідприємства та переробні компанії шукають надійний канал для купівлі та продажу зернових без посередників для виробництва, експорту чи перероблення  <b>Ранні послідовники</b> , які вже купують зерно безпосередньо в аграріїв або через торгові платформи, прагнучи до більшої зручності та прозорості
<b>Структура витрат</b>		<b>Потоки прибутку</b>		
Підтримка онлайн-платформи, логістичні витрати, маркетинг, операційні витрати, заробітна плата працівників, витрати на інфраструктуру й технічну підтримку		Комісія за замовлення, витрати на доставляння, платні підписки на набори продуктів, а також додаткові доходи від партнерських програм і реклами на платформі		

(Далі буде)

Надійшла до редакції 4.09.2025



## ІСТОРИЧНІ РОЗВІДКИ

[https://doi.org/10.36273/2076-9555.2026.3\(356\).44-52](https://doi.org/10.36273/2076-9555.2026.3(356).44-52)  
УДК 02(477)Бор(092)''192/193''(045)

**Віктор Сєдих**,  
кандидат педагогічних наук, доцент,  
головний бібліотекар кабінету бібліотекознавства імені Л. Б. Хавкіної  
Харківської державної наукової бібліотеки імені В. Г. Короленка  
seduhww@ukr.net  
<http://orcid.org/0009-0001-9410-7914>

### Б. Борович у книжковому просторі України (1920-ті — початок 1930-х років) \*

На зламі 1920—1930-х рр., коли уряд СРСР подолав економічну кризу, склалися сприятливі умови для перебудови видавничої та книготорговельної справи. Якщо 1922 р. обсяг книжкової продукції становив 1585 назв, то 1928 р. — 5673 назви

при тиражі 36,7 млн пр., із них 56,5% назв (66,1% тиражу) — українською мовою [1, с. 21; 44; 45]. Працювали державні й приватні крамниці, книготоргівлю в містах забезпечував торговий сектор Державного видавництва України, а в

\* Закінчення. Початок див.: Вісник Книжкової палати. 2026. № 2. С. 50—52.