

[https://doi.org/10.36273/2076-9555.2026.4\(357\).38-41](https://doi.org/10.36273/2076-9555.2026.4(357).38-41)
 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
<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

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

Використання карти шляху клієнта є особливо важливим для реалізації концепції вдосконалення комунікації, оскільки допомагає виявити "болісні точки", емоційні реакції та поведінкові бар'єри, що можуть знижувати ефективність маркетингових заходів. Згідно з картою шляху клієнта, основними етапами є: усвідомлення, розгляд, прийняття рішення, використання, утримання й адвокація.

Важливим аспектом формалізації комунікаційної моделі є її застосовність у межах цільового підприємства. Хоча приклад карти шляху клієнта адаптований під просування освітнього цифрового продукту, виявлені закономірності цілком придатні для оптимізації маркетингових комунікацій у сільськогосподарській сфері, де функціонує ТОВ "АгроСвіт-Волинь". Зокрема, усі шість етапів взаємодії — від усвідомлення до адвокації — можуть бути екстрапольовані на просування агрономічних послуг, засобів захисту рослин або консультацій, де соціальні мережі, електронна пошта та прямий контакт із менеджером слугують аналогами точок дотику.

Дослідження, присвячене впровадженню функціонального потенціалу інформаційної системи "АгроСвіт-Волинь", було зосереджено на розробленні рішення для взаємодії з клієнтами, що охоплює вебсайт, систему збирання заявок, CRM та інтеграцію з месенджерами. Основними аспектами дослідження стали вибір платформ по-соду та готових сервісів, які дали змогу швидко запуснути проект і зменшити витрати, спростивши інтеграцію систем.

Реалізація проекту охоплювала створення вебсайту за допомогою конструктора Webnode. Цей зручний інструмент має простий інтерфейс і пропонує багато готових шаблонів, що дало змогу швидко запуснути повноцінний сайт без потреби програмування. Після реєстрації на

офіційному сайті Webnode розпочалося розроблення нового вебресурсу. Серед запропонованих шаблонів обрано той, що найточніше відповідав сільськогосподарській тематиці, — з великими візуальними блоками й логічно структурованим меню, яке легко адаптувалося до потреб компанії.

Налаштування передбачали завантаження логотипа компанії "АгроСвіт-Волинь" у відповідний блок, зміну стандартних заголовків і підзаголовків на інформативні тексти, що репрезентували основні переваги та сферу діяльності. Окрім того, було налаштовано структуру навігаційного меню й додано розділи "Головна", "Про нас", "Інтернет-магазин", "Реєстрація", "Послуги", "Контакти".

Кожен розділ містить відповідний текстовий і графічний контент, присвячений діяльності компанії, перелік послуг, інформацію щодо підприємства та його досягнень. Під час редагування фахівці регулярно перевіряли, як сайт відображається на різних пристроях (планшетах, смартфонах) за допомогою вбудованої функції попереднього перегляду Webnode, що забезпечувало коректність і зручність використання.

Для збирання контактної інформації та запитів відвідувачів сайту було інтегровано зовнішній сервіс Google Форми. Вибір на користь цього онлайн-інструменту був зроблений через простоту в роботі, можливість автоматичного збирання відповідей у Google Таблицях, а також відсутність потреби в хостингу та програмуванні серверної частини. У вебзастосунку було створено нову форму, до якої додано потрібні поля для збирання інформації від користувачів: "ППП", "Email", "Номер телефону" та "Тип запити/послуги".

Особливу увагу приділено сторінці з продукцією, на якій розміщено фотографії, докладні

* Закінчення. Початок див.: Вісник Книжкової палати. 2026. № 3. С. 41—44.

описи й основні характеристики товарів. Відвідувачам сайту запропоновано повний спектр інформації для ухвалення обґрунтованого рішення.

Налаштовано автоматичне збереження всіх відповідей у сформованій Google Таблиці, що є центральним сховищем надісланих заявок; отримано публічне посилання на створену Google Форму. На сторінці "Контакти" вебсайту Webnode додано інтерактивний елемент — "Кнопка", текст якої змінено на "Подати заявку". Для кнопки зазначено URL-адресу Google Форми. Коли користувач натискає на неї, то переходить на сторінку Google Форми в новій вкладці браузера, де може внести та відправити свої дані.

На цьому етапі виникло обмеження платформи Webnode, яке не давало змогу безпосередньо вбудувати HTML-код сторонніх форм. Проблему було розв'язано через використання простого посилання, яке відкриває форму в новому вікні, що стало прийнятним компромісом.

Для ефективного управління зв'язком із клієнтами й автоматизації процесу опрацювання заявок було впроваджено універсальну хмарну CRM-систему NetHunt CRM. У ній зареєстровано обліковий запис і здійснено інтеграцію з корпоративним обліковим записом Gmail. У системі налаштовано кастомні поля "Джерело звернення" та "Тип послуги", які відповідають полям у Google Формах і чат-ботах. Для автоматичного передавання даних із Google Таблиць, де зберігалися відповіді з Google Форм, використано сервіс Zapier.

В обліковому записі Zapier було створено новий Zap (сценарій автоматизації). Тригером для нього обрано Google Таблиці з типом New Spreadsheet Row (новий рядок у таблиці). Під'єднано обліковий запис Google та вибрано конкретну Google Таблицю, що містить відповіді форми. Дію налаштовано на NetHunt CRM із типом Create Customer (створити клієнта), до якого також під'єднано обліковий запис NetHunt CRM.

Після налаштування та проведення тестових запусків Zap було активовано. На цьому етапі виникли труднощі з правильним мапінгом полів і вибором відповідних типів тригерів та дій у Zapier, що потребувало кількох тестових запусків й аналізу логів для виправлення помилок. У результаті кожна нова заявка із сайту автоматично створює нову картку клієнта в NetHunt CRM, де інформація відображається у зручній структурованій формі.

Для розширення комунікаційних каналів і надання можливості надсилати заявки безпосередньо з популярних месенджерів було створено чат-бота для Facebook Messenger за допомогою платформи SendPulse. Сервіс обрано завдяки візуальному конструктору, який дає змогу розробляти сценарії чат-ботів без потреби у програмуванні. Для Facebook Messenger платформа SendPulse забезпечила можливість авторизації через обліковий запис Facebook і вибір бізнес-сторінки для інтеграції бота. За допомогою візуального конструктора SendPulse створено сценарій для бота, що охоплював стартовий блок із привітальним повідомленням і меню опцій, а також інформаційні блоки, які містили відповіді на поширені запитання. Головним елементом був блок "Залишити заявку", що містив послідовні запити до користувача: ім'я, номер телефону, тип запиту чи опис потрібної послуги. Кожен запит реалізовано як окремий блок "Введення даних" у конструкторі SendPulse.

Після того як користувач залишав заявку через чат-бот, налаштований сценарій у SendPulse автоматично передавав зібрані дані до NetHunt CRM. У цій системі було реалізовано автоматичне під'єднання картки клієнта через чати.

Щоб під'єднати чат-бот до NetHunt CRM, потрібно вибрати платформу Facebook Messenger, увійти в обліковий запис і надати доступ CRM-системі до бізнес-сторінки підприємства. Після цього система автоматично вставить зв'язок із ботом і почне приймати заявки. Завдяки такій інтеграції система функціонує як єдиний автоматизований взаємопов'язаний механізм, оптимізуючи процеси взаємодії з клієнтами для компанії "АгроСвіт-Волинь".

Після завершення етапу розроблення було проведено тестування всіх функціональних компонентів: сайту, чат-бота та CRM-системи NetHunt. Випробування здійснювали вручну через надсилання тестових заявок із сайту та бота з подальшим контролем передавання даних до CRM.

Кількісні дані тестування: змодельовано 16 тестових звернень, 12 заявок надійшло через сайт та було успішно інтегровано в CRM-систему.

Чотири заявки було отримано через чат-бот (Facebook Messenger), який також успішно потрапив до CRM.

Усі тестові заявки містили важливу інформацію: ім'я, номер телефону, канал звернення, дата,

тип послуги. Не було зафіксовано жодних проблем із передаванням чи втратою даних, що свідчить про успішну реалізацію механізмів збирання й інтеграції інформації. Під час тестування виявлено кілька важливих аспектів, які потребували доопрацювання. Зокрема, іноді виникала проблема з нерегулярною реакцією Facebook-бота на перше повідомлення користувача. Після оновлення стартового сценарію роботи чат-бота його функціональність було стабілізовано, що забезпечило миттєву відповідь на перше звернення.

Відгуки користувачів підтвердили загальне задоволення зручністю й ефективністю нового сервісу. До переваг клієнти віднесли легкість навігації на сайті, інформативність розділу "Про нас", простоту заповнення форм для подання заявок, зручність роботи з "Кошиком".

Щодо чат-бота, користувачі високо оцінили швидкість отримання відповідей і зручність подання запитів через звичний месенджер. Виходячи з коментарів і пропозицій аудиторії, було вирішено розширити меню чат-бота новими інформаційними пунктами. Цей крок допоміг вдосконалити навігацію й надав споживачам можливість швидше знаходити потрібну інформацію, зменшуючи потребу в додаткових запитах до менеджерів.

У майбутньому слід працювати над створенням повноцінної інтерактивної форми замовлення, впровадженням онлайн-оплати, інтеграцією зі службами доставляння та додавання корисного контенту, як-от новини, поради й акції. Крім того, під час дослідження актуалізувалися завдання організації технічної підтримки, навчання для працівників і регулярного моніторингу роботи системи.

Висновки. У результаті проведеного дослідження було створено комплексне цифрове рішення, покликане вдосконалити комунікацію між підприємством ТОВ "АгроСвіт-Волинь" і клієнтами в умовах цифрової трансформації. У процесі реалізації функціональних вимог розроблено базову версію, що охоплює: сайт на платформі Webnode, CRM-систему NetHunt CRM для опрацювання заявок, чат-бот SendPulse для зворотного зв'язку з користувачами. Усі компоненти налаштовано відповідно до потреб цільової аудиторії й інтегровано між собою за допомогою Google Таблиць і сервісу автоматизації Zapier. Ці кроки дали змогу виробити простий і зрозумілий алгоритм приймання заявок і комунікації з клієнтами.

Під час налагодження зв'язків між системами особливу увагу було приділено коректному передаванню даних та автоматизації опрацювання звернень. Усі елементи рішення пройшли тестування, виявлено шляхи подолання проблем, що виникали під час налаштування зв'язку між Webnode і NetHunt CRM через проміжні інструменти.

Цінність запропонованої розробки полягає в тому, що завдяки їй створено цілісну модель цифрової комунікації для малого аграрного підприємства без значних витрат. Рішення дає змогу не лише підвищити рівень взаємодії з клієнтами, а й закласти основу для подальшої автоматизації, аналітики та маркетингової діяльності. Вебсайт відіграє основну роль як вагомий інструмент, що забезпечує постійну присутність компанії в інформаційному просторі, сприяє підвищенню довіри до неї та формуванню сучасного іміджу.

Список бібліографічних посилань

1. Білушак Т., Марковець О., Штокман І. Інформаційно-реєстраційний інструмент для оптимізації процесів управління документацією установи. *Вісник Харківської державної академії культури*. 2021. № 59. С. 114—128. DOI: <https://doi.org/10.31516/2410-5333.059.11>.
2. Горобець Н., Хомякова Д., Стариковська Д. Перспективи використання цифрових технологій у діяльності сільськогосподарських підприємств. *Ефективна економіка*. 2021. № 1. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.1.90>.
3. Гуца І., Журба А. Особливості застосування цифрового маркетингу в агробізнесі. *Шлях науки*. 2024. Т. 10, № 8. С. 1001—1009. DOI: <https://doi.org/10.22178/pos.107-1>.
4. Зварич Т. А., Кушнірик Р. С. Системи управління контентом як інструмент цифровізації сільськогосподарських підприємств. *Інформація, комунікація, суспільство 2025* : збірник матеріалів XIV Міжнародної наукової конференції ICS-2025 (с. Зозулі, Львівська область, 22—24 травня 2025 р.). 2025. С. 112—113.
5. Кириченко Н., Алієщенко Л. Сучасний стан та перспективи розвитку інтернет-маркетингу в епоху пандемії COVID-19. *Ефективна економіка*. 2021. № 12. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.12.99>.

6. Колодій А., Агрес О., Колодій І. Перспективи впровадження систем відстеження продукції на основі технології блокчейн як форма модернізації системи управління в аграрному секторі економіки. *Аграрна економіка*. 2021. Т. 14, № 1—2. С. 59—66. DOI: <https://doi.org/10.31734/agrarecon2021.01-02.059>.
7. Олійник І. В. Цифрова трансформація в агропромисловому комплексі: вплив на продуктивність та стійкість підприємств. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2024. № 20. С. 135—141. DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2024.20.15>.

Ruslana Kushniruk,
Phd, Assistant Professor, Department of Social
Communications and Information Activities,
National University "Lviv Polytechnic"

Tetiana Zvarych,
4th year Student, Department of Social
Communications and Information Activities,
National University "Lviv Polytechnic"

Creating a website to establish communication with clients of the enterprise AgroSvit-Volyn

The article analyzes the basics of digital communication, the specifics of marketing interaction in agribusiness, as well as modern methods of using web resources, CRM systems and chat bots. A review of the literature and regulatory framework was conducted, which contributed to the formation of a scientific basis for the implementation of the website creation project. As a result, a comprehensive digital solution was presented that improves communication between the enterprise LLC AgroSvit-Volyn and its clients. An analysis of the problems of the enterprise was conducted, the main ones of which are the lack of digital communication channels, low brand recognition and inefficient processing of customer requests. The features of the target audience were studied, which made it possible to identify the expectations and needs of potential consumers, which the developed solution should be oriented towards. A concept for solving the identified problems of the enterprise was formulated: creating a corporate website, implementing a CRM system for managing the client base and developing a Facebook bot for automated communication. The process of implementing technical solutions was considered. It was stated that a website was created on the Webnode platform, which contains a product catalog and a form for submitting applications; customer and order records were organized in Google Sheets with further integration into the NetHunt CRM. To improve feedback and order acceptance, a Facebook bot was developed using the SendPulse platform. All implemented tools were tested, and based on the analysis of the results, a conclusion was made about their positive impact on the efficiency of business processes. Recommendations were formulated for the further development of the site and the system as a whole, including: creating a full-fledged order form, implementing online payment, integrating with popular delivery services, adding relevant content, such as news, tips and promotions. Emphasis was placed on the need to organize technical support, training for personnel and regular monitoring of the system.

Keywords: AgroSvit-Volyn; agrarian business; website; clients; communication; information technologies; chat bot; content management system

References

1. Bilushchak T., Markovets O. & Shtokman I. (2021). Informatsiino-reiestratsiyni instrument dlia optymizatsii protsesiv upravlinnia dokumentatsiieiu ustanovy. *Visnyk Kharkivskoi derzhavnoi akademii kultury*, 59, pp. 114—128. DOI: <https://doi.org/10.31516/2410-5333.059.11>.
2. Horobets N., Khomiakova D. & Starykovska D. (2021). Perspektyvy vykorystannia tsyfrovyykh tekhnolohii u diialnosti silskohospodarskykh pidpryemstv. *Efektivna ekonomika*, 1. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.1.90>.
3. Hushcha I. & Zhurba A. (2024). Osoblyvosti zastosuvannia tsyfrovoho marketynhu v ahrobiznesi. *Shliakh nauky*, 10 (8), pp. 1001—1009. DOI: <https://doi.org/10.22178/pos.107-1>.
4. Zvarych T. A. & Kushniryk R. S. (2025). *Systemy upravlinnia kontentom yak instrument tsyfrovizatsii silskohospodarskykh pidpryemstv. Informatsiia, komunikatsiia, suspilstvo 2025 : zbirnyk materialiv XIV Mizhnarodnoi naukovoï konferentsii ICS-2025 (s. Zozuli, Lvivska oblast, 22—24 travnia 2025 r.)*, pp. 112—113.
5. Kyrychenko N. & Aliiashchenko L. (2021). Suchasnyi stan ta perspektyvy rozvytku internet-marketynhu v epokhu pandemii COVID-19. *Efektivna ekonomika*, 12. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.12.99>.
6. Kolodii A., Akhres O. & Kolodii I. (2021). Perspektyvy vprovadzhennia system vidstezhennia produktsii na osnovi tekhnolohii blokchein yak forma modernizatsii systemy upravlinnia v aharnomu sektori ekonomiky. *Ahrarna ekonomika*, 14 (1—2), pp. 59—66. DOI: <https://doi.org/10.31734/agrarecon2021.01-02.059>.
7. Oliinyk I. V. (2024). Tsyfrova transformatsiia v ahropromyslovomu kompleksii: vplyv na produktyvnist ta stiikist pidpryemstv. *Tavriiskyi naukovyi visnyk. Serii: Ekonomika*, 20, pp. 135—141. DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2024.20.15>.

Надійшла до редакції 4.09.2025