

Д. Корчукова

ІНФОРМАЦІЙНІ ТА МЕДІЙНІ КОМУНІКАЦІЇ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ: ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

D. Korchukova

INFORMATION AND MEDIA COMMUNICATIONS OF ELECTRONIC BUSINESS: PROBLEM STATEMENT

Початок ХХІ ст. ознаменувався формуванням інформаційного суспільства, у якому знання та дані стали головним стратегічним ресурсом розвитку економіки. В умовах цифрової трансформації інформаційні й медійні комунікації перетворюються на ключові чинники ефективності електронного бізнесу, який виступає провідною моделлю підприємницької діяльності в глобальному цифровому середовищі.

Інформаційні комунікації відіграють ключову роль у сучасному бізнес-середовищі, забезпечуючи обмін, зберігання та аналітичну обробку даних, необхідних для прийняття ефективних управлінських рішень. Вони формують основу функціонування таких систем, як CRM, ERP і хмарні платформи, що надають змогу автоматизувати бізнес-процеси, оптимізувати використання ресурсів і підвищити швидкість взаємодії між структурними підрозділами організації. Застосування інтелектуальних технологій та аналітики Big Data сприяє прийняттю обґрунтованих управлінських рішень і підвищенню результативності менеджменту.

Не менш значущим елементом сучасного комунікаційного середовища є медійні комунікації, які визначають репутаційний та маркетинговий потенціал підприємств. Завдяки соціальним мережам (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn), відеоплатформам (YouTube, Twitch) та онлайн-медіа бізнес отримує інструменти для формування позитивного іміджу бренду, налагодження таргетованої взаємодії зі споживачами та підтримання інтерактивного діалогу з цільовою аудиторією. Такі форми цифрової комунікації, як відеоконтент, блогінг, контент-маркетинг і цифрова реклама, стають основними засобами формування довіри, підвищення лояльності клієнтів і створення доданої цінності бренду.

Аналітичні інструменти медійних процесів (Google Analytics, Meta Insights, TikTok Analytics) забезпечують можливість точного вимірювання ефективності рекламних кампаній, аналізу користувацької активності та визначення найбільш результативних каналів комунікації. Використання технологій штучного інтелекту (AI) дозволяє прогнозувати поведінку споживачів, автоматизувати персоналізацію контенту та вдосконалювати маркетингові стратегії. Таким чином, медійні технології перетворюються із засобу інформування на інструмент стратегічного управління взаєминами з клієнтами.

Водночас активна цифровізація бізнес-процесів супроводжується виникненням ризиків, пов'язаних із захистом інформації, збереженням персональних даних та необхідністю належного нормативно-правового регулювання цифрової взаємодії. Законодавча база України — зокрема закони «Про електронні комунікації», «Про електронну комерцію», «Про захист персональних даних» — у поєднанні з міжнародними стандартами (GDPR, ISO/IEC 27001) створює правові передумови для забезпечення безпечного функціонування електронного бізнесу та підвищення рівня довіри користувачів до цифрових сервісів.

Практика використання інформаційних і медійних комунікацій у діяльності сучасних компаній демонструє їхню ефективність у різних сферах — від електронної комерції до індустрії послуг. Успішні приклади українських і світових підприємств підтверджують, що інтеграція цифрових технологій — CRM-систем, аналітичних платформ, чатботів, віртуальних консультацій і мобільних застосунків — сприяє підвищенню якості обслуговування, розширенню клієнтської бази та стабільному зростанню прибутковості. Використання інструментів інтернет-маркетингу, PR і цифрових медіа забезпечує підвищення конкурентоспроможності організацій і створює основу для розвитку інноваційно-комунікаційного бізнес-середовища, у якому інформація, технології та людський капітал взаємодіють як єдина система.

Отже, інформаційні та медійні комунікації виступають не просто складовими, а рушійними чинниками розвитку електронного бізнесу. Їхня синергія забезпечує ефективність управлінських процесів, стабільність функціонування підприємств та формування цифрової культури підприємництва в умовах глобальної економіки.

М. Галуза

UI/UX-ДИЗАЙН ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ДОВІРИ КОРИСТУВАЧІВ ДО ФІНАНСОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

М. Haluza

UI/UX DESIGN AS A FACTOR OF INCREASING USER TRUST IN FINANCIAL TECHNOLOGIES

Метою дослідження є визначення ключових UI/UX-факторів, що впливають на формування довіри у фінансово-технологічних сервісах (фінтех). Дослідження спрямоване на оцінювання впливу цих чинників на показники завершених транзакцій та рівень відмов під час проходження етапів верифікації, а також на розроблення практичних рекомендацій щодо їх інтеграції у процес продуктової розробки.

Наукова новизна полягає у розкритті мультидисциплінарної ролі UI/UX як фактора, що одночасно впливає на когнітивні процеси користувача, його емоційні реакції та поведінкову довіру. Запропоновано інтерпретацію дизайну не лише як набору візуальних прийомів, а як комплексного механізму зниження інформаційної невизначеності у фінансових процесах. Наголошено на значенні кількісних метрик довіри, пов'язаних із конкретними дизайнерськими рішеннями: часу до першої успішної транзакції, зменшенні кількості відмов при верифікації та впливі прозорості цін на повторні операції.

Практична цінність роботи полягає в обґрунтуванні підходів, що забезпечують відчуття безпеки через дизайн, а не виключно за допомогою технічних засобів, а також у рекомендаціях щодо включення цих підходів до стандартних процесів розробки фінтех-продуктів.

Довіра до фінансових сервісів формується ще до першої взаємодії користувача з інтерфейсом. Візуальна охайність, логічність розташування елементів та відчуття контролю створюють початкове враження в перші секунди. Недбало оформлений або перевантажений інтерфейс знижує сприйняття надійності ще до ознайомлення з функціоналом. Дизайн у цьому контексті — не про естетику, а про передбачуваність, зрозумілість і зменшення ризику на кожному етапі взаємодії.