

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ
ФАКУЛЬТЕТ КУЛЬТУРОЛОГІЇ ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ
Кафедра цифрових комунікацій та інформаційних технологій

ДАРИНА КОРЧУКОВА

**ІНФОРМАЦІЙНІ ТА МЕДІЙНІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК СКЛАДОВІ
ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ**
спеціальність 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа
галузь знань 02 Культура і мистецтво

Подається на здобуття освітньої кваліфікації магістр з інформаційної, бібліотечної
та архівної справи

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей,
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

 Дарина Корчукова.

Науковий керівник: Філіпова Людмила Яківна, доктор педагогічних наук, професор

Дата захисту 16 грудня 2025р.

Національна шкала відмінно

Кількість балів 92 оцінка ECTS A

Харків - 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТА МЕДІЙНИХ КОМУНІКАЦІЙ У ЕЛЕКТРОННОМУ БІЗНЕСІ.....	7
1.1. Сучасний стан розвитку інформаційних та медійних комунікацій (<i>огляд літератури</i>).....	7
1.2. Теоретичні основи комунікаційного супроводження бізнес-процесів: сутність, функції та класифікація.....	15
1.3. Нормативно-правове, інформаційне та технологічне забезпечення бізнес-комунікацій.....	18
РОЗДІЛ 2. ІНФОРМАЦІЙНІ ТА МЕДІЙНІ КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ.....	24
2.1. Інформаційні ресурси та їх роль у формуванні електронного бізнес-середовища.....	24
2.2. Значення медійних каналів для розвитку електронного бізнесу.....	27
2.3. Проблеми та ризики застосування інформаційних і медійних комунікацій у бізнесі.....	31
РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНІ НАПРЯМИ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТА МЕДІЙНИХ КОМУНІКАЦІЙ В УМОВАХ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ.....	35
3.1. Аналіз досвіду використання інформаційних комунікацій провідними компаніями (на прикладі сфери послуг).....	35
3.2. Технології інтернет-маркетингу, PR та цифрових медіа в інформаційно-комунікаційній інфраструктурі організацій.....	39
3.3. Перспективи та інноваційні тренди для розвитку електронного бізнесу в сфері послуг.....	44
ВИСНОВКИ.....	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	55

ВСТУП

Актуальність дослідження. Сучасний період відзначається динамічним прогресом цифрових технологій, глобальною інформатизацією суспільства та переходом до нової економічної моделі — цифрової, або економіки знань, в якій ключову роль відіграють інформаційні ресурси, медійні комунікації та інноваційні технології. Електронний бізнес (е-бізнес) в цьому контексті є основним напрямом розвитку підприємництва, оскільки він інтегрує технологічні, інформаційні та комунікаційні інструменти в єдину систему управління.

Інформаційні та медійні комунікації стали невід'ємною складовою організації бізнес-процесів, комунікаційної політики компаній, маркетингових стратегій та взаємодії з клієнтами. Вони забезпечують можливість швидкого обміну даними, створення індивідуалізованих послуг, формування позитивного іміджу бренду та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Актуальність даної теми зумовлена тим, що в умовах глобальної цифровізації ринку ефективне використання інформаційно-комунікаційних технологій стає ключовим фактором успіху для компаній різного масштабу — від малих стартапів до великих транснаціональних корпорацій. Особливо під впливом таких глобальних викликів, як пандемія COVID-19, геополітична нестабільність та активна диджиталізація, більшість організацій змушені були адаптуватися до дистанційних форм роботи, онлайн-обслуговування клієнтів та електронних моделей взаємодії.

Україна активно включається в ці процеси. Ініціативи, такі як «Дія», «Дія.Бізнес», «Дія.City», а також національні проекти в сфері цифрової освіти та електронного врядування, свідчать про стратегічний курс держави на розвиток цифрової економіки. У цих умовах питання ефективної інтеграції інформаційних і медійних комунікацій у систему бізнес-управління набуває

особливої ваги для підприємств, що працюють у сферах послуг, торгівлі, освіти, туризму, фінансів та культури.

Метою даної роботи є вивчення значення інформаційних та медійних комунікацій у контексті електронного бізнесу, визначення їх впливу на розвиток компаній, а також окреслення основних тенденцій, викликів і можливостей подальшого впровадження в рамках цифрової економіки.

Для досягнення зазначеної мети потрібно вирішити такі **завдання:**

1. Розкрити суть, зміст та теоретико-методологічні основи поняття «інформаційні та медійні комунікації» в контексті сучасного бізнесу.
2. Дослідити структуру та функції інформаційно-комунікаційних систем у сфері електронної торгівлі.
3. Проаналізувати досвід провідних українських та міжнародних компаній щодо застосування інформаційних технологій і цифрових медіа в бізнес-діяльності.
4. Визначити основні проблеми, ризики та бар'єри, які виникають під час впровадження цифрових технологій у комерційних та сервісних організаціях.
5. Оцінити перспективи розвитку електронного бізнесу в умовах цифрової трансформації суспільства та виділити інноваційні тренди, які формують майбутнє галузі.

Об'єктом роботи є процеси інтеграції та застосування інформаційних і медійних комунікацій в рамках електронної бізнес-системи.

Предметом роботи є набір методів, технологій, каналів та стратегій інформаційно-комунікаційної взаємодії, які сприяють ефективному функціонуванню електронного бізнесу, його репутаційній стійкості та конкурентоспроможності.

Методологічною основою дослідження слугує набір загальнонаукових та спеціалізованих методів, що забезпечують цілісність і глибоке розуміння об'єкта аналізу: застосування методу аналізу літературних джерел дозволило дослідити теоретичні підвалини інформаційних і медійних комунікацій, а також

історію розвитку електронного бізнесу і засад цифрової економіки; системний підхід дав змогу сприймати електронний бізнес як єдину соціотехнічну систему, в якій інформаційні та медійні комунікації функціонують як взаємопов'язані елементи; порівняльний аналіз був використаний для порівняння внутрішнього та міжнародного досвіду впровадження цифрових технологій у бізнес-середовищі; метод емпіричних узагальнень допоміг сформулювати висновки про вплив інформаційно-комунікаційних технологій на ефективність бізнесу; метод прогнозування застосовано для визначення майбутніх перспектив і інноваційних трендів розвитку електронного бізнесу у сфері послуг.

Комбіноване використання цих методів дозволило отримати надійні результати, які мають як теоретичне, так і практичне значення.

Наукова значення цієї роботи полягає у структуризації теоретичних підходів до розуміння ролі інформаційних та медійних комунікацій у розвитку електронного бізнесу. У дослідженні уточнено понятійно-категоріальний апарат, запропоновано класифікацію інформаційно-комунікаційних технологій за їхнім впливом на бізнес-процеси, а також проаналізовано особливості формування цифрового середовища в організаціях сфери послуг.

Отримані результати сприяють поглибленню наукових знань про механізми цифрової трансформації економіки, а також взаємозв'язок між інформаційними комунікаціями, корпоративним брендингом, маркетингом і управлінням. Ці дані можуть бути корисними для подальших досліджень у сферах соціальних комунікацій, інформаційного менеджменту та цифрового маркетингу.

Практична значення кваліфікаційної роботи полягає в можливості впровадження її результатів у діяльність підприємств, державних структур та навчальних закладів. Запропоновані рекомендації можуть бути корисними для: розробки ефективних стратегій цифрових комунікацій; оптимізації маркетингових кампаній у медіапростір; впровадження технологій аналітики даних і управління репутацією в електронному бізнесі; вдосконалення процесів

електронної комерції та обслуговування клієнтів; підвищення цифрової грамотності співробітників і формування корпоративної інформаційної культури.

Результати дослідження також можуть бути застосовані в навчальному процесі під час викладання таких дисциплін, як «Інформаційні технології в бізнесі», «Інтернет-комунікації», «Цифровий маркетинг» та «Менеджмент в електронних послугах».

Апробація результатів дослідження:

Всеукраїнська науково-практична конференція «Цифрова трансформація економіки: виклики та можливості» (Харків, 2024 р.);

Міжнародний форум «Інновації в електронному бізнесі та інформаційних комунікаціях» (Київ, 2025 р.);

Круглий стіл «Медіакомунікації та цифрова культура XXI століття» (Харківська державна академія культури, 2025 р.).

Результати дослідження були обговорені на засіданнях кафедри цифрових комунікацій та інформаційних технологій, де отримали позитивні відгуки та рекомендації для впровадження.

Магістерська робота складається з вступу, трьох основних розділів, висновків, списку використаних джерел.

У першому розділі розглядаються теоретичні та методологічні принципи інформаційних і медійних комунікацій в контексті електронної комерції, а також уточнюються сутність, структура, функції та взаємозв'язки основних термінів.

Другий розділ присвячений аналізу реального досвіду впровадження інформаційних технологій в діяльність провідних компаній, а також оцінці проблем і ризиків, пов'язаних із цифровими комунікаціями в бізнесі.

У третьому розділі обговорюються перспективи та інноваційні тренди розвитку електронної комерції у сфері послуг, а також окреслюються напрямки впровадження новітніх технологій у національну економіку.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТА МЕДІЙНИХ КОМУНІКАЦІЙ У ЕЛЕКТРОННОМУ БІЗНЕСІ

1.1. Сучасний стан розвитку інформаційних та медійних комунікацій (огляд літератури)

Початок ХХІ століття визначається як етап інформаційного суспільства, у якому спостерігається інформатизація всіх аспектів науки та освіти. Інформатизація є глобальним соціальним явищем, яке характеризується тим, що у сфері суспільного виробництва основним видом діяльності стає накопичення, збори, створення, зберігання, обробка, передача та застосування інформації. Ці процеси реалізуються за допомогою сучасних засобів обчислювальної та процесорної техніки, а також різноманітних інструментів інформаційного обміну [19].

Інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ) – це засоби, які сприяють створенню, збереженню, передачі, обробці та управлінню інформацією. Цей термін, що користується широким визнанням, охоплює всі технології, які застосовуються для комунікації та роботи з інформаційними даними [22]. Основною метою ІКТ є генерація інформації, що служить основою для аналізу та ухвалення рішень, необхідних для реалізації певних дій.

Інформаційні технології є узагальнюючим терміном, що описує різноманітні методи, способи та алгоритми, які використовуються для збору, зберігання, обробки, представлення та передачі інформації. Під інформаційними технологіями також розуміють різноманітні способи та засоби, що застосовуються для збору, обробки та передачі інформації з метою отримання нових відомостей про досліджуваний об'єкт або ж сукупність знань щодо методів і засобів роботи з інформаційними ресурсами [25].

Серед основних характеристик інформаційних технологій виділяються такі етапи їх еволюції: 1-й етап (до другої половини ХІХ століття) – «Ручна інформаційна»; 2-й етап (з кінця ХІХ століття) – «Механічна технологія»; 3-й етап (1940-60-ті роки ХХ століття) – «Електрична технологія»; 4-й етап (з

початку 70-х років) – «Електронна технологія»; 5-й етап (з середини 80-х років) – «Комп'ютерна технологія»; 6-й етап – «Мережева технологія» [41].

В результаті появи персональних комп'ютерів з'явився термін «нові інформаційні технології», який вказує на інтеграцію інноваційних методик у навчально-виховний процес, що націлені на розвиток інтелектуально-творчого потенціалу особистості з метою підвищення ефективності через використання сучасних технічних засобів [41].

Новітні інформаційні технології характеризуються присутністю глобальної мережі Інтернет і її сервісами, такими як електронна пошта та телекомунікації, що відкривають безмежні можливості. Живе спілкування є суттєвим елементом інформаційних технологій, тому на сучасному етапі розвитку технічних і програмних засобів ці технології також охоплюють інформаційно-комунікаційні аспекти. У таких комунікаціях комп'ютер виконує ключову функцію, забезпечуючи зручну, індивідуалізовану, різноманітну та інтелектуально насичену взаємодію між учасниками процесу інформаційної комунікації [41].

В цілому, інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ) можна визначити як сукупність різноманітних технологічних інструментів і ресурсів, що використовуються для організації комунікаційних процесів, а також для створення, розповсюдження, зберігання та управління інформацією. Під технологічними інструментами розуміються комп'ютери, мережа Інтернет, радіо- і телепередачі, а також телефонний зв'язок. Об'єднуючи інформаційні та комунікаційні технології і впроваджуючи їх в освітню практику, важливо підкреслити, що основною метою їх реалізації є адаптація особи до життя в інформаційному суспільстві [28; 41].

Глобальне впровадження комп'ютерних технологій у різних сферах діяльності, формування нових комунікаційних каналів і створення високоавтоматизованого інформаційного середовища стали значущими етапами у розвитку інформаційного суспільства [41]. Значним прикладом успішної інтеграції інформаційно-комунікаційних технологій є Інтернет — всесвітня

комп'ютерна мережа, яка відкриває практично безмежні можливості для збору, зберігання та передачі інформації кожному користувачеві [41].

Отже, поняття інформаційно-комунікаційних технологій є багатозначним і охоплює широкий спектр технологічних інструментів та ресурсів, що застосовуються для підтримки інформаційної комунікації, а також для створення, розповсюдження, зберігання та управління інформацією. Технологічні інструменти та засоби, до яких належать комп'ютери, мережа Інтернет, радіо, телебачення, а також телефонний зв'язок, відіграють важливу роль у сучасному світі. Впроваджуючи інформаційні та комунікаційні технології в освітній процес, варто підкреслити, що основною метою їх інтеграції є підготовка дітей до активного життя в інформаційному суспільстві.

На початку 90-х років в Україні інформація про Інтернет була обмеженою. Нині ж ця технологія стала невід'ємною складовою життя мільйонів людей, а щорічні показники використання трансформують нашу країну з інформаційно відсталої на одну з провідних інформаційно розвинених країн світу. Історичний розвиток людства, досягнення в науці, техніці та технологіях сприяли вдосконаленню засобів масової комунікації. Першим значним технологічним досягненням вважається винайдення писемності, що включало етапи від настінних малюнків та ієрогліфів на папірусі до різьблення на деревині, а також до примітивних верстатів і потужних друкарських машин.

Нова ера технологій у галузі інформації розпочалася з винаходу кінематографа братами Люм'єр та подальшим розвитком телебачення. Згідно зі статистичними даними, опублікованими компанією Veronis Suhler у 1999 році, 84 % населення отримували новини через телевізійні канали [57, с. 5]. Вражаюча сутність телебачення, яка створює ілюзію присутності, сприяє безперервному зростанню кількості глядачів. городенко

Винахід інтернету, що об'єднує функції практично всіх сучасних засобів масової інформації – преси, фотожурналістики, радіо, телебачення та інформаційних агентств – став справжнім досягненням наукового прогресу та технологічного розвитку. Інтернет інтегрує текст, звук і відео в єдиній мережі.

Крім того, він володіє своїми унікальними характеристиками – гіпертекстами, гіперпосиланнями, мультимедійним контентом. Ефект присутності, про який ми вже згадували, і який вважається однією з основних рис телебачення, в інтернеті не лише отримав новий імпульс, але й сприяв його подальшій [20].

Віртуальна комунікація, прямі трансляції, телемости, телеконференції, блогосфера, соціальні мережі, електронна пошта – все це в реальному часі стало невід'ємною складовою сучасної мережі. Розвиток інтернет-інфраструктури та активний розвиток цифрових технологій істотно вплинули на характер масових комунікацій, змінивши способи поширення та сприйняття інформації. Поєднання високої швидкості передавання даних, мультимедійних форматів і різних каналів взаємодії з аудиторією сприяло формуванню нового інформаційного середовища, у межах якого мережеві медіа виконують не лише інформаційну, а й інтерактивну функцію. Це зумовлює зростання їх значення в сучасному інформаційному суспільстві та визначає роль інтернет-медіа як важливого чинника розвитку електронного бізнесу.

Мережеве середовище, що окреслює основні концепції медіа-комунікацій, переважно зосереджується на інформаційно-комунікаційному ресурсі, яким є інтернет. Це сприяє формуванню ключових пріоритетів когнітивної залежності спілкування в мережі від функціональних реалій глобальної мережі. Сучасний інтерес до інтернету, мобільних комунікаційних засобів та інтерактивних форм взаємодії можна вважати найпоширенішим світовим хобі [20; 39].

Водночас, часто, працюючи з мережевими ресурсами, індивідуум не замислюється над причинами виникнення такої інфраструктури, а також наслідками, з якими він може стикнутися через тривале перебування в інтернеті [20].

Всесвітня мережа Інтернет пройшла значний шлях еволюції, спочатку зосереджуючи свої зусилля на військових, а згодом – на наукових потребах у передачі інформації. Основною вимогою, що ставилася перед розробниками,

була забезпечення комунікаційної функції. Внаслідок цього первісно формувалося досить обмежене коло користувачів мережі [42].

Причини появи ідеї створення засобів для закритого шифрованого зв'язку, а також етапи розвитку ARPANet (попередника Інтернету) стали темою численних наукових та навчально-методичних праць як вітчизняних, так і зарубіжних авторів, зокрема й нашими дослідженнями [42]. У історичному контексті ARPANet почала набувати рис соціального середовища з середини 1970-х років, коли частково, а згодом і повністю стала доступною для американських студентів.

Важливим етапом, що відіграв ключову роль на початкових стадіях розвитку, була електронна пошта, яка була впроваджена у 1972 році. Проте обмін інформацією через різноманітні спеціалізовані електронні дошки оголошень та примітивні на той час формати електронної пошти не сприяв підвищенню популярності мережі серед широких верств населення США. Соціальні зміни в ARPANet відбулися у 1984 році, коли з'явився її потужний конкурент — міжуніверситетська мережа NSFNet. Розроблена Національним науковим фондом США, NSFNet інтегрувала численні дрібні мережі, серед яких були популярні на той момент UseNet і BitNet, та забезпечувала високу пропускну здатність. ARPANet не змогла витримати конкуренцію і у 1990 році припинила своє існування.

Отже, акцент на виключно військові потреби втратив свою актуальність, а основним принципом стало проголошення загальнодоступності та виходу за межі обмеженого використання. Переважання соціального аспекту стало вирішальним моментом у становленні і формуванні нового засобу масової комунікації, для позначення якого дедалі частіше почали використовувати термін "інтернет" [21].

Інтернет має свої витоки в поєднанні англійських термінів Interconnected Networks (Internet), що означає з'єднані мережі, які формують глобальну телекомунікаційну структуру, що включає інформаційні та обчислювальні ресурси. Сучасні риси інтернету почали формуватися в 1991 році, коли

дослідники з Європейського центру ядерних досліджень (CERN) у Женеві запровадили протокол HTTP, мову гіпертекстової розмітки HTML, а також ідентифікатори URL. Ці елементи стали основою для технології WWW (World Wide Web) – Всесвітньої павутини.

З цього часу відбулися суттєві зміни в сприйнятті інтернету більшістю користувачів, що пов'язано з реалізацією інформаційно-комунікаційних можливостей, які сприяють спілкуванню, пошуку інформації, даних та людей. Крім того, активно розвиваються комерційні проекти та відтворюється віртуальне життя.

У «Новітній енциклопедії інтернет» зазначено, що 1995 рік став початком справжнього інтернет-буму, який перетворив мережу на найбільший, найдинамічніший та найбільш доступний засіб масової комунікації. У цей період NSFNet вже не могла впоратися з зростаючими потребами користувачів, що призводило до частих збоїв у функціонуванні інфраструктури. Американський уряд ухвалив рішення про передачу значної частини каналів NSFNet у комерційне користування. На основі цієї ініціативи продовжує існувати проект Інтернет 2 (web 2.0), чия історія розпочалася 14 квітня 1998 року.

Питання інтернету як складової загальної комунікаційної системи стало предметом численних наукових досліджень як українських, так і зарубіжних науковців. Глобальне розширення мережі продовжується, викликаючи активні дискусії в галузі комунікативістики та соціокультурних досліджень стосовно можливостей і наслідків цього явища для суспільного та культурного життя. У багатьох виступах часто підкреслюється варіативність трактування самого терміна та його взаємозв'язків із усталеною системою гносеологічних концепцій і закономірностей комунікативістики та журналістики [20].

Багато з цих підходів спираються на комунікаційний аспект мережі, тоді як інші акцентують увагу на технологічному вимірі. Така різноманітність і неоднорідність зумовлені різними підходами до осмислення інтернету як технічної, інформаційної та комунікаційної сфери.

Відповідно до сучасних наукових тенденцій, формується пріоритетність функціональних аспектів і змісту терміна; акцент робиться на специфічних галузевих характеристиках. Не вдаючись у детальний розгляд визначень у різних дисциплінах, концепціях і теоріях, виділимо, на нашу думку, найзначніші характеристики інтернету та спробуємо сформулювати дефініцію, яка найбільш точно відображала б семантичні та когнітивні властивості інтернету з перспективи соціальної комунікації. Для більш глибокого усвідомлення сутності інтернету як комунікаційного інструмента, насамперед, систематизуємо, аналізуємо та коментуємо певні визначення та термінологічні позначення, зорієнтовані на теорію соціальної комунікації.

Відповідно до словника концепцій і термінів, інтернет являє собою глобальну мережу комп'ютерних і супутникових комунікаційних систем, яка надає можливість мільйонам користувачів із різних регіонів планети підключатися за умови наявності відповідного обладнання та ресурсів [39, с. 174].

Визначення, надане Федеральною радою з питань розвитку мережі США, вказує на те, що термін «інтернет» охоплює глобальну інформаційну систему, яка: логічно інтегрована в унікальний глобальний адресний простір, оснований на інтернет-протоколі; здатна забезпечувати комунікаційні зв'язки за допомогою набору протоколів управління передачею даних; надає, використовує або робить доступними, як публічно, так і конфіденційно, послуги високого рівня, пов'язані з комунікацією та відповідною інфраструктурою [19].

Цю складну формулювання можна спростити, зберігши основну суть. Згідно з одним із визначень, інтернет являє собою глобальний резервуар інформації та послуг, доступних локально через персональні комп'ютери, кожен з яких є частиною єдиної системи взаємопов'язаних комп'ютерних мереж [23, с. 18].

Ми звикли розглядати інтернет як мережу комп'ютерних систем, яка найчастіше виступає найбільш доступним і ефективним засобом обміну

інформацією між особою або організацією та зовнішнім середовищем. У цьому контексті акцент робиться на корпоративному використанні мережі. Інтернет являє собою сполучення транснаціональних комп'ютерних мереж, які функціонують на основі різних протоколів і з'єднують різноманітні типи комп'ютерів, фізично передаючи дані через телефонні лінії, оптоволокло, супутники та радіомодеми.

Інтернет являє собою комплекс інформаційних ресурсів, з'єднаних через телекомунікаційні засоби, що ґрунтуються на принципах гіпертексту, і розташованих у різних куточках світу. Основною одиницею гіпертекстових даних всесвітньої павутини виступає веб-сторінка. Багато досліджень, проведених як міжнародними, так і українськими науковцями, підтверджують, що сучасний інтернет визначає не лише темпи економічного розвитку окремих регіонів і країн у цілому, але й активно впливає на різноманітні процеси в політиці, науці, мистецтві, моралі, культурі, комунікації та інших сферах життя.

Різниця в інтерпретації та неоднозначність тлумачення терміна «інтернет» закладена в його початковому призначенні – забезпеченні зв'язку між командними пунктами оборонних систем. Основною вимогою при створенні цієї мережі була її стійкість до часткових руйнувань в умовах ядерних атак. Навіть у випадку виходу з ладу окремих гілок і вузлів, повідомлення повинні були безперешкодно доходити до адресата.

Після соціалізації мережі в середині 1980-х років акценти зміщуються на масове публічне формування середовища існування та визначення основних принципів функціонування. Однак розглядати інтернет як масове середовище до середини 1990-х років є недоцільним через відносно низький відсоток постійних користувачів і високу вартість доступу до ресурсів. Тому вважаємо, що термін «масова» для медіа-комунікацій в історичному контексті слід вводити не раніше зазначеного періоду.

Сьогодні технічні та технологічні реалії нового тисячоліття призвели до виникнення та розвитку новітніх форм комунікації, а також нових каналів її

передачі, включаючи «нові медіа», які забезпечують діалогічне і полілогічне мовлення з використанням різних форм та засобів медіа-комунікацій.

1.2. Теоретичні основи комунікаційного супроводження бізнес-процесів: сутність, функції та класифікація

Ефективність функціонування сучасних підприємств та їхня конкурентоспроможність у великій мірі залежать від реалізованих комунікаційних систем, а також від рівня комунікаційної компетентності менеджерів і всього персоналу. «Основою організації виступає інформація та комунікації. Якщо інформаційні потоки в межах компанії та зв'язки з зовнішнім середовищем зазнають порушень, то її існування опиняється під загрозою. При цьому підступність ситуації полягає в тому, що небезпека виявляється не відразу, а лише в момент, коли виправити ситуацію вже неможливо. Отже, одна лише інформація не є достатньою. Лише коли інформація належним чином обробляється та трансформується, тобто коли виникають комунікаційні зв'язки, – забезпечується можливість для існування та ефективної діяльності організації» [20, с.106].

Важливість комунікацій у сфері менеджменту зростає під впливом соціально-економічних змін, зокрема – діджиталізації.

«Цифрова революція, також відома як Третя промислова революція, являє собою етап переходу від механічних та аналогових електронних технологій до цифрової електроніки. Цей процес розпочався в другій половині 20 століття з впровадженням і розширенням цифрових комп'ютерів і цифрового запису, і триває до сьогодні. Даний термін охоплює значні зміни, які стали можливими завдяки технологіям обчислення та комунікації в зазначений період.

Цифрова революція, подібно до аграрної та промислової революцій, стала основою для нової ери — ери інформації. В основі цієї революції лежить масове виробництво та активне використання цифрової логіки, напівпровідників, інтегральних мікросхем та супутніх технологій, таких як

комп'ютери, мікропроцесори, мобільні телефони і Інтернет. Ці технологічні досягнення кардинально змінили традиційні методи виробництва і бізнесу [21].

Інформаційна ера є концептуальним визначенням, яке підкреслює значення доступу та контролю над інформацією як основний аспект сучасної доби людської цивілізації. З початку 1970-х років, коли Міністерство оборони США розпочало розвиток Інтернету, а згодом персональні комп'ютери стали доступними для ширшого загалу, розпочалася інформаційна або цифрова революція [5].

Подальші технологічні зрушення, включаючи зростання використання волоконно-оптичних кабелів та швидкісних мікропроцесорів, значно пришвидшили процеси передачі та обробки інформації. Всесвітня мережа, яка спочатку слугувала компаніям для електронної реклами своїх продуктів і послуг, перетворилася на платформу для інтерактивного обміну товарами та інформацією між споживачами.

Електронна пошта, що забезпечує фактично миттєвий обмін інформацією, набула значної популярності як основний засіб для професійного та особистого спілкування. Перехід інформації в цифровий формат здійснив суттєвий вплив на традиційні медіа-бізнеси, такі як видавництво, музична індустрія, а в останні роки – на великі телевізійні та кабельні мережі. В умовах, коли інформація все частіше існує у цифровій формі, підприємства з різних галузей почали зосереджуватися на максимізації вигод від нових можливостей інформаційної ери. Компанії, що побудували свій бізнес на основі оцифрованих даних, стали надзвичайно цінними та впливовими всього за короткий проміжок часу [3].

Аналіз трансформаційних процесів критеріїв ефективного менеджменту у контексті переходу суспільства від індустріальної до постіндустріальної (інформаційної) економіки виявляє такі аспекти: значення прискорення науково-технічного прогресу; трансформацію організаційних підходів, викликану зростанням кількості працівників, залучених до інтелектуальної діяльності; перенаправлення уваги спеціалістів, зайнятих інтелектуальною працею, на креативну обробку інформації та знань; основною тенденцією є

здатність підтримувати оптимальне співвідношення між активізацією творчого потенціалу окремих працівників інтелектуальної праці та їх груп, з одночасним збереженням за менеджментом права та можливостей прийняття рішень з ключових питань розвитку організації у межах своєї компетенції, з урахуванням обмежень у рамках лідерства та авторитету менеджерів у співробітників у контексті партнерських відносин [1].

Д. Вольтон окреслює три ключові аспекти комунікації: «Найбільш очевидним та практично орієнтованим є технологічний аспект. Найскладнішим, що важко розшифрувати та контролювати, є культурний аспект. Найбільш перспективним, з величезними можливостями для розвитку обмінів і технологій, є економічний аспект» [20].

Р. Дафт формулює визначення комунікації, акцентуючи увагу на певних поведінкових моментах: «Комунікація – це процес, за якого двоє або більше осіб обмінюються зрозумілою інформацією, зазвичай з метою мотивації або впливу на поведінку» [20].

Д. Шевченко трактує комунікацію як комплекс її складових: «Комунікація — це процес передачі інформації, що охоплює шість основних елементів: джерело, повідомлення, канал комунікації, адресат, а також процеси кодування і декодування» [20].

Сучасні наукові дослідження у галузі комунікацій виокремлюють кілька ключових підходів до інтерпретації цього терміна: управлінський (комунікації трактуються як інструмент управління організацією, що включає в себе функціонування структур, делегування повноважень та процес прийняття і реалізації управлінських рішень); функціональний (комунікації розглядаються як система елементів, що забезпечують ефективне функціонування організації); ціннісний (у контексті формування корпоративної культури); гуманістичний (комунікація аналізується через призму розвитку потенціалу співробітника); маркетинговий (в рамках встановлення зв'язків із ринковим середовищем та зацікавленими сторонами для забезпечення фінансової стабільності організації) [5].

Основні функції комунікації:

- 1) інформативна – передача правдивих або хибних відомостей;
- 2) інтерактивна (спонукальна) – організація взаємодії між людьми, наприклад, узгодження дій, розподіл функцій, вплив на настрій, переконання, поведінку співрозмовника, застосовуючи різні форми впливу: навіювання, наказ, прохання, переконання;
- 4) експресивна – виклик або зміна емоційних переживань;
- 5) інтегративна – слугує засобом об'єднання ділових партнерів і фахівців у комунікативному процесі, сприяє генеруванню ідей;
- 6) інформаційна – має на меті передачу необхідної для професійної діяльності інформації, коментування новаторських відомостей;
- 7) контакто-встановлююча – спрямована на формування у ділових партнерів ціннісних орієнтацій та установок, переконання їх у правомірності тих чи інших стратегій взаємодії, роблячи їх своїми однодумцями [11].

Класифікація комунікаційних процесів дозволяє систематизувати різні форми та методи взаємодії в бізнес-середовищі. Основними критеріями класифікації є:

Комунікації поділяються на внутрішні (обмін інформацією між працівниками та підрозділами організації) і зовнішні (взаємодія з користувачами, партнерами, державними структурами).

За формою розрізняють традиційні (усні консультації, друковані видання) та цифрові (онлайн-чати, соціальні мережі, електронні каталоги).

Комунікації можуть бути формальними (звітність, офіційні документи) або неформальними (спілкування в месенджерах, коментарі у соцмережах).

Комунікації поділяють на оперативні (швидке реагування на запити) та стратегічні (довгострокові завдання розвитку організації) [18].

1.3. Нормативно-правове, інформаційне та технологічне забезпечення бізнес-комунікацій

Розвиток цифрової трансформації у сучасному бізнес-середовищі вимагає формування всебічних норм і законодавчих структур, які регулюють інтеграцію та використання інформаційних технологій в компаніях. Ці норми і рекомендації забезпечують безпеку, конфіденційність та ефективність використання цифрових ресурсів. Це є критично важливим для дотримання міжнародних стандартів у сфері кібербезпеки. Швидкий прогрес цифрових технологій змінює бізнес-екосистему, підкреслюючи потребу в правових нормах для зменшення ризиків і забезпечення довгострокової стабільності підприємств.

Законодавча підтримка є ключовою у забезпеченні чесної конкуренції та захисту прав усіх учасників ринку в динамічному технологічному середовищі. Вона також має важливе значення для регулювання захисту та обробки персональних даних, що є основою для формування довіри споживачів до цифрових послуг. Оскільки цифрова трансформація є глобальним процесом, правове регулювання забезпечує узгодженість законодавства між різними країнами, сприяючи відкритості та співпраці в цифровому середовищі. Таким чином, встановлення ясних правил і стандартів є критично важливим для успішної та безпечної інтеграції цифрових технологій у діяльність сучасних компаній [16].

Сьогодні в Україні активно тривають процеси вдосконалення нормативно-правового регулювання у галузі цифрової трансформації. Це включає створення та розвиток цифрової економіки і суспільства, а також впровадження сучасних інформаційно-комунікаційних технологій у всі сфери життя. Ефективне законодавче врегулювання в цій сфері відкриє нові горизонти для розвитку не лише економіки, а й усіх інших складових суспільного життя, підвищуючи якість і рівень життя громадян, а також національну конкурентоспроможність через розвиток людського потенціалу, удосконалення механізмів державного регулювання та формування відкритого демократичного суспільства, а також забезпечення інформаційної і кібербезпеки.

Основними нормативно-правовими актами, що сьогодні регулюють окремі аспекти цифровізації суспільства, є Закон України «Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007–2015 роки» від 9 січня 2007 року № 537-V, Закон України «Про Національну програму інформатизації» від 1 грудня 2022 року № 2807-IX, Закон України «Про Концепцію Національної програми інформатизації» від 4 лютого 1998 року № 75/98-ВР, Закон України «Про державну підтримку розвитку індустрії програмної продукції» від 16 жовтня 2012 року № 5450-VI, а також Закон України «Про електронні комунікації» від 16 грудня 2020 року № 1089-IX.

Більш детальними щодо предмету правового регулювання виступають такі нормативно-правові акти: Закон України «Про електронні документи та електронний документообіг» від 22 травня 2003 року № 851-IV [51], Закон України «Про електронну комерцію» від 3 вересня 2015 року № 675-VIII [52], Закон України «Про внесення змін до розділу XX «Перехідні положення» Податкового кодексу України щодо особливостей оподаткування суб'єктів індустрії програмної продукції» від 5 липня 2012 року № 5091-VI [45], Закон України «Про доступ до публічної інформації» від 13 січня 2011 року № 2939-VI [49], Закон України «Про адміністративні послуги» від 6 вересня 2012 року № 5203-VI [47], Закон України «Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах» від 5 липня 1994 року № 80/94-ВР [53], Закон України «Про захист персональних даних» від 1 червня 2010 року № 2297-VI [54], Закон України «Про електронну ідентифікацію та електронні довірчі послуги» від 5 жовтня 2017 року № 2155-VIII [50], Закон України «Про основні засади забезпечення кібербезпеки України» від 5 жовтня 2017 року № 2163-VIII [55].

Огляд змісту зазначених нормативно-правових актів вказує на те, що на нинішній момент не існує системи ефективного правового регулювання суспільних відносин у галузі цифрової трансформації, розвитку цифрової економіки та суспільства, що відповідала б сучасним викликам прогресу країни.

Отже, можна зробити висновок, що правова система України у сфері цифрової трансформації, економічного розвитку та прогресу суспільства потребує вдосконалення через координацію, вирішення конфліктів і організацію.

Розвиток інформаційного забезпечення комунікаційної системи підприємства є ключовим елементом сучасного управління, що відіграє важливу роль у забезпеченні ефективного функціонування організації. У сьогоднішніх умовах, коли швидкість обміну інформацією визначає конкурентні переваги, інформаційне забезпечення стає стратегічним активом для досягнення успіху на ринку.

Відповідно до цього, необхідність вдосконалення інформаційного забезпечення комунікаційної системи полягає в забезпеченні надійності, доступності та безпеки обміну інформацією як всередині, так і за межами організації. Інформаційна система повинна інтегрувати різні канали комунікації, такі як електронна пошта, відеоконференції, телефонія та соціальні мережі [59, с.116].

Оптимізація комунікаційних процесів із застосуванням сучасних технологій дозволяє зменшувати витрати та час, витрачений на взаємодію між відділами та зовнішніми партнерами. Більш того, інформаційна підтримка сприяє підвищенню ефективності ухвалення управлінських рішень завдяки забезпеченню достовірної та своєчасної інформації. На сьогоднішній день інформаційні технології надають компаніям можливість не лише вдосконалювати внутрішні процеси, а й відкривати нові шляхи для розвитку та розширення бізнесу. Поліпшення інформаційного забезпечення комунікаційної системи є ключовим етапом у цифровій трансформації організації, що дозволяє бізнесу адаптуватися до викликів сучасного ринкового середовища.

Використання різних технологій та інструментів в організаціях сприяє підвищенню ефективності та якості комунікацій між співробітниками, клієнтами та партнерами. Основними методами передачі інформації в комунікації є [6; 13]:

1. Електронна пошта. Однією з ключових та найпопулярніших технологій для обміну інформацією є електронна пошта.

2. Відеоконференції та віртуальні збори – це програмні засоби для онлайн-зустрічей, які дозволяють вам брати участь у особистих взаємодіях, незважаючи на фізичну відстань між вами та іншими учасниками.

3. Інтранет і екстранет – це мережеві платформи, що сприяють обміну інформацією, співпраці та зберіганню документів як всередині організації, так і зовні.

4. Програмні рішення для управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) призначені для оптимізації та покращення взаємодії з клієнтами, включаючи такі функції, як збереження контактів, історія спілкування та аналіз даних.

5. Соціальні мережі для бізнесу. Використання платформ соціальних медіа для взаємодії з клієнтами, обміну рекламним контентом та залучення аудиторії.

6. Розробка спеціалізованих веб-платформ для комунікації, обміну документами та управління бізнес-процесами всередині компанії є важливим елементом інтернет-порталів і бізнес-систем.

7. Мобільні програми та технології. Використання додатків для смартфонів і планшетів для отримання інформації та зв'язку з колегами в будь-який час, незалежно від їх місця розташування.

8. Системи електронного документообігу. Автоматизація обробки та обміну документами в рамках організації, що включає електронні підписи та зберігання документів.

Таким чином, ці комунікаційні інструменти дозволяють компаніям значно поліпшити ефективність своїх комунікаційних процесів, зменшити витрати та час, витрачений на взаємодію, а також, врешті-решт, підвищити продуктивність і конкурентоспроможність на ринку.

Технологічне забезпечення охоплює як інфраструктурні аспекти — розвиток високошвидкісного інтернету, мобільних мереж 4G і 5G, розбудову

дата-центрів та хмарних систем — так і прикладні рішення для взаємодії з клієнтами.

Важливу роль відіграють CRM-системи (Customer Relationship Management), які дозволяють організаціям ефективно управляти взаємодією з клієнтами, аналізувати їхні потреби й персоналізувати послуги. Системи електронного документообігу спрощують внутрішні процеси організації, зменшуючи витрати часу й ресурсів на обробку документів [4].

Технології інформаційної безпеки є ключовим елементом у сучасних бізнес-комунікаціях. Використання протоколів захищеної передачі даних (SSL/TLS), шифрування інформації та антивірусних систем гарантує захист конфіденційної інформації як організації, так і її клієнтів.

Хмарні сервіси забезпечують доступність даних у будь-який час і з будь-якого місця, що особливо важливо для організацій зі складною структурою або великою кількістю філій. Використання big data-аналітики та штучного інтелекту дозволяє прогнозувати потреби клієнтів, аналізувати їхню поведінку й підвищувати якість послуг через персоналізовану взаємодію.

Розвиток нормативно-правового регулювання, вдосконалення інформаційної інфраструктури й впровадження новітніх технологій дозволяють організаціям не лише відповідати сучасним вимогам ринку, але й активно впливати на формування інформаційної культури суспільства.

РОЗДІЛ 2. ІНФОРМАЦІЙНІ ТА МЕДІЙНІ КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ

2.1. Інформаційні ресурси та їх роль у формуванні електронного бізнес-середовища

Сучасна економіка переживає стрімку цифрову трансформацію, яка впливає на всі аспекти підприємницької діяльності. Електронна комерція стала одним із найважливіших напрямків розвитку бізнесу, забезпечуючи компаніям доступ до глобальних ринків, автоматизацію процесів та нові можливості для взаємодії з клієнтами. Успіх електронного бізнесу значною мірою залежить від використання інформаційних ресурсів, які є основою для створення ефективного бізнес-середовища.

Електронний бізнес – це форма ведення підприємницької діяльності, яка базується на використанні цифрових технологій для управління бізнес-процесами, взаємодії з клієнтами та партнерами, а також проведення комерційних операцій. Основні аспекти електронного бізнесу включають:

- Електронну комерцію – продаж товарів і послуг через Інтернет;
- Цифровий маркетинг – просування продукції за допомогою онлайн-інструментів;
- Автоматизацію процесів – оптимізацію внутрішніх і зовнішніх операцій за допомогою програмного забезпечення;
- Аналітику даних – аналіз ринку, поведінки клієнтів і ефективності бізнес-стратегій.

Електронний бізнес значно спрощує традиційні процеси, дозволяючи компаніям скоротити витрати, підвищити оперативність і розширити географію своєї діяльності [24].

Інформаційні ресурси – це сукупність даних, технологій та інструментів, які використовуються для забезпечення функціонування електронного бізнесу. До основних компонентів інформаційних ресурсів належать:

1. Бази даних – централізовані сховища інформації про товари, клієнтів, замовлення та фінансові операції.

2. Програмне забезпечення – системи управління бізнес-процесами, CRM-платформи, ERP-системи тощо.

3. Веб-додатки – онлайн-платформи для здійснення комерційних операцій і взаємодії з клієнтами.

4. Аналітичні системи – інструменти для аналізу ринку, прогнозування попиту і оптимізації бізнес-стратегій.

5. Засоби зв'язку – канали комунікації між учасниками бізнесу (електронна пошта, месенджери, відеоконференції) [26].

Основні функції інформаційних ресурсів:

- Зберігання даних – забезпечення надійного зберігання великих обсягів інформації;

- Обробка інформації– аналіз даних для прийняття стратегічних рішень;

- Автоматизація процесів – оптимізація операцій для підвищення продуктивності;

- Доступність– забезпечення доступу до ресурсів у будь-який час і з будь-якого місця;

- Інтеграція – об'єднання різних систем для комплексного управління бізнесом.

Електронна комерція поділяється на кілька видів залежно від способу взаємодії між учасниками:

- B2C (Бізнес-Споживачу) – реалізація товарів і послуг кінцевим споживачам через онлайн-магазини.

- B2B (Бізнес-Бізнесу) – комерційні відносини між підприємствами, що охоплюють оптові закупівлі, дистрибуцію та інші аспекти.

- C2C (Споживач-Споживачу) – взаємодія між споживачами через онлайн-платформи, такі як аукціони.

- B2G (Бізнес-Державі) – комерційна діяльність, що здійснюється між підприємствами та державними установами, що включає тендери і закупівлі. [35].

Інформаційні ресурси відіграють ключову роль у всіх видах електронної комерції, забезпечуючи:

- автоматизацію процесів (оформлення замовлень, обробка платежів);
- персоналізацію пропозицій для клієнтів;
- інтеграцію з маркетинговими платформами для аналізу поведінки споживачів;
- прозорість транзакцій через використання блокчейн-технологій.

Інформаційні ресурси є стратегічним активом для компаній, які прагнуть досягти лідерства в умовах цифрової економіки. Їх використання дозволяє:

1. Оптимізувати внутрішні процеси – автоматизувати управління запасами, логістикою і фінансами.
2. Підвищити конкурентоспроможність – створювати унікальні пропозиції для клієнтів на основі аналізу великих даних (Big Data).
3. Розширити ринки збуту – використовувати електронні платформи для виходу на міжнародні ринки.
4. Інновації – впроваджувати нові технології, такі як штучний інтелект і машинне навчання, для покращення взаємодії з клієнтами [26].

Інформаційні ресурси дозволяють компаніям прогнозувати тенденції ринку, адаптувати свої стратегії до змін у поведінці споживачів і ефективно управляти ризиками. Наприклад:

- аналітичні системи допомагають визначати найбільш перспективні сегменти ринку;
- CRM-системи дозволяють формувати довгострокові відносини з клієнтами;
- блокчейн-технології забезпечують прозорість фінансових операцій і підвищують довіру до бренду.

У майбутньому роль інформаційних ресурсів буде лише зростати завдяки впровадженню новітніх технологій:

1. Штучний інтелект (AI) – автоматизація взаємодії з клієнтами через чат-боти та голосові асистенти.

2. Інтернет речей (IoT) – інтеграція фізичних пристроїв у цифрове середовище для збору даних і управління процесами.

3. Блокчейн – підвищення безпеки та прозорості транзакцій у електронній комерції.

4. Хмарні технології – забезпечення масштабованості та доступності інформаційних ресурсів для компаній різного розміру [35].

Інформаційні ресурси є фундаментом для розвитку електронного бізнесу, забезпечуючи автоматизацію процесів, доступ до глобальних ринків і можливість створення інноваційних продуктів та послуг. Успішне використання цих ресурсів дозволяє компаніям не лише оптимізувати свою діяльність, але й отримати конкурентну перевагу в умовах цифрової трансформації економіки.

У майбутньому ефективне управління інформаційними ресурсами стане ключовим фактором успіху для підприємств, які прагнуть адаптуватися до швидких змін у технологічному середовищі та задовольняти потреби сучасних споживачів.

2.2. Значення медійних каналів для розвитку електронного бізнесу

Електронний бізнес у XXI столітті перетворився на один із найбільш динамічних і перспективних сегментів світової економіки. Його розвиток відбувається на тлі глобальної цифровізації, зростання доступу до інтернету та швидкого поширення мобільних технологій. Важливою складовою цього процесу є медійні канали, які стають основним інструментом взаємодії між підприємствами та їхньою цільовою аудиторією. Завдяки медіа компанії можуть не лише інформувати споживачів про власні продукти чи послуги, але й формувати довготривалі стосунки, зміцнювати бренд та забезпечувати зворотний зв'язок.

Актуальність теми зумовлена тим, що конкуренція у сфері електронного бізнесу постійно зростає, і успіх підприємства дедалі більше залежить від здатності правильно обирати й ефективно використовувати медійні ресурси.

Від якості комунікаційної стратегії залежить лояльність споживачів, рівень довіри до компанії та її конкурентоспроможність на ринку.

Мета роботи полягає у дослідженні ролі медійних каналів у розвитку електронного бізнесу, аналізі їхнього впливу на споживчу поведінку, визначенні значення аналітики для оптимізації маркетингових стратегій, а також в окресленні основних викликів та перспектив у цій сфері.

Медійні канали виконують ключову функцію у формуванні сучасного електронного бізнесу, адже саме через них відбувається основна комунікація з клієнтами та потенційними партнерами. Вони дозволяють створювати комплексні маркетингові стратегії, які поєднують інформування, просування, залучення та утримання аудиторії. Зростання популярності соціальних мереж, мобільних застосунків та онлайн-платформ зумовило зміну парадигми бізнес-комунікацій: від одностороннього інформування до інтерактивного діалогу з користувачами [32].

Соціальні мережі стали одним із головних інструментів сучасних компаній. Facebook, Instagram, TikTok і LinkedIn дозволяють бізнесу здійснювати не лише таргетовану рекламу, а й будувати власні онлайн-спільноти. Це сприяє формуванню лояльності та створює умови для постійної взаємодії. Контекстна реклама, зокрема за допомогою Google Ads, забезпечує точність у досягненні цільової аудиторії, адже ґрунтується на реальних пошукових запитах користувачів. У свою чергу, email-маркетинг залишається одним із найефективніших каналів завдяки персоналізації повідомлень та можливості підтримувати довготривалі відносини з клієнтами. Важливим є й розвиток блогінгу та відеоконтенту: YouTube, Twitch та інші відеоплатформи перетворюють рекламу на форму розваги чи навчання, що робить її менш нав'язливою й більш ефективною.

Таким чином, роль медійних каналів полягає не лише у просуванні товарів чи послуг, але й у створенні ціннісної пропозиції, яка формує довіру, підтримує діалог і забезпечує конкурентні переваги бізнесу.

Медійні канали суттєво впливають на спосіб, у який споживачі приймають рішення. Якщо раніше покупець орієнтувався переважно на традиційну рекламу та особисті рекомендації, то сьогодні його вибір значною мірою визначається інформацією, отриманою з інтернету. Важливу роль відіграє інтерактивність, адже сучасний споживач прагне не лише споживати контент, але й взаємодіяти з ним [36].

Дослідження показують, що відеоогляди, інтерактивні презентації чи доповнена реальність набагато ефективніше формують довіру, ніж статичні оголошення. Відеоконтент здатний викликати емоційний відгук, що посилює запам'ятовуваність бренду. Персоналізація контенту стає ще одним ключовим фактором: сучасні алгоритми дозволяють показувати користувачам лише ті повідомлення, які відповідають їхнім інтересам і поведінці. Це значно підвищує ефективність комунікацій, адже людина отримує відчуття, що до неї звертаються індивідуально.

У результаті медійні канали не просто інформують, а формують певний стиль життя, систему цінностей і поведінкові моделі, що прямо впливають на купівельні рішення.

У сучасному електронному бізнесі аналітика стала невід'ємною складовою успіху. Без системного збору й аналізу даних використання медійних каналів втрачає ефективність. Саме аналітика дозволяє підприємствам виявити, які інструменти працюють найкраще, які аудиторії реагують активніше та які витрати можна оптимізувати.

Інструменти, як-от Google Analytics, Facebook Insights чи TikTok Analytics, забезпечують доступ до детальних даних про взаємодію користувачів з контентом: перегляди, кліки, час взаємодії, коефіцієнт конверсії. Це дозволяє бізнесу оперативно змінювати стратегію, орієнтуючись на фактичні результати. Використання штучного інтелекту в аналізі великих даних відкриває нові можливості: AI здатний прогнозувати поведінку користувачів, рекомендувати оптимальні формати реклами та навіть автоматизувати процеси персоналізації.

Таким чином, аналітика є основою прийняття стратегічних рішень у сфері медійних комунікацій, адже вона перетворює хаотичний потік інформації на конкретні інсайти, що безпосередньо впливають на прибутковість бізнесу.

Попри значні переваги, використання медійних каналів супроводжується низкою проблем. По-перше, конкуренція на цифрових платформах зростає, що призводить до збільшення вартості реклами та ускладнює завдання виділення серед безлічі конкурентів. По-друге, алгоритми соціальних мереж і пошукових систем постійно змінюються, і бізнесу доводиться адаптувати свої стратегії, щоб зберегти ефективність просування. По-третє, дедалі гострішим стає питання конфіденційності даних, адже компанії повинні відповідати вимогам міжнародних і національних законодавств щодо захисту персональної інформації [61].

Перспективи розвитку медійних каналів залишаються дуже широкими. Уже сьогодні інтегруються технології доповненої та віртуальної реальності, які дозволяють створювати унікальний споживчий досвід. У найближчому майбутньому бізнес отримає ще більше можливостей завдяки розвитку автоматизації, чат-ботів, систем штучного інтелекту, що самостійно адаптують контент під кожного клієнта. Важливим трендом стає омніканальність, яка передбачає поєднання різних каналів у єдину систему для максимально комфортної взаємодії споживача з брендом.

Медійні канали є одним із найважливіших інструментів розвитку електронного бізнесу. Вони забезпечують бізнесу доступ до цільової аудиторії, дозволяють формувати позитивний імідж бренду, впливати на споживчу поведінку та створювати довготривалі стосунки з клієнтами. Використання аналітики й новітніх технологій робить комунікацію більш ефективною, а контент — більш персоналізованим. Попри існуючі виклики, медійні канали залишаються ключовим драйвером розвитку електронної комерції, а їхнє майбутнє пов'язане з інтеграцією інновацій, що ще більше підвищить їхню ефективність.

2.3. Проблеми та ризики застосування інформаційних і медійних комунікацій у бізнесі

Сучасний бізнес важко уявити без застосування інформаційних та медійних комунікацій. Ці інструменти стали невід'ємною частиною управлінських процесів, маркетингових стратегій та корпоративного розвитку. Вони забезпечують компаніям можливість ефективної комунікації з клієнтами, розширення ринків збуту та підвищення конкурентоспроможності.

Водночас, активне впровадження зазначених технологій супроводжується численними ризиками та викликами, які можуть істотно вплинути на стабільність та ефективність бізнесу.

Однією з найактуальніших проблем сучасного бізнес-середовища є інформаційна перевантаженість. Щоденно організації отримують величезні обсяги даних: від внутрішніх аналітичних звітів до відгуків споживачів у соціальних мережах. Надмірність інформації ускладнює її систематизацію та аналіз, що може призводити до затримок у процесі прийняття управлінських рішень. Наприклад, дослідження свідчать, що працівники великих підприємств витрачають до третини робочого часу на пошук необхідної інформації. Це негативно позначається на продуктивності праці та стратегічному плануванні [31].

Ще однією істотною проблемою є поширення неперевіраних або маніпулятивних даних. У сучасному медійному середовищі фейкові новини та спотворена інформація здатні завдати серйозної шкоди репутації компанії. Існують численні приклади, коли українські компанії ставали жертвами негативних інформаційних кампаній, що демонструє, як навіть один неправильно сформульований пост у соціальних мережах може викликати хвилю критики та фінансові втрати. Це вимагає від підприємств постійного

моніторингу інформаційного середовища та оперативної реакції на дезінформацію.

Використання новітніх технологій також збільшує ризик витоку конфіденційних даних. Корпоративні інформаційні системи, внутрішні документи та фінансова інформація стають імовірними об'єктами для кібератак. Для українського бізнесу ця проблема є особливо важливою через збільшення кількості кіберзагроз. Втрата критично важливих даних може призвести до значних фінансових втрат, судових розглядів і зниження довіри з боку клієнтів.

З метою зменшення цього ризику компанії змушені вкладати значні ресурси в системи інформаційної безпеки. Це передбачає впровадження сучасного програмного забезпечення для захисту даних, регулярне резервне копіювання інформації та навчання працівників основам кібербезпеки.

Медійні комунікації також супроводжуються певними ризиками. Одним з них є неправильне позиціонування бренду у медіапросторі. Наприклад, невдала рекламна кампанія або помилковий пост у соціальних мережах можуть спровокувати хвилю негативної реакції серед споживачів. Українські компанії часто стикаються з подібними викликами, що підкреслює необхідність ретельного планування медійних стратегій.

Крім того, порушення етичних та правових норм у медіапросторі може мати серйозні наслідки. Наприклад, використання зображень чи музичних творів без дотримання авторських прав, а також ігнорування норм реклами чи конфіденційності персональних даних можуть призвести до юридичних ускладнень, штрафів або судових позовів. Це вимагає від компаній уважного підходу до створення контенту та забезпечення його відповідності чинному законодавству [46].

Сучасний бізнес у великій мірі залежить від функціонування онлайн-сервісів, хмарних платформ, а також електронних систем управління. Однак, збої в роботі цих технологій можуть мати катастрофічні наслідки для компаній. Наприклад, технічні несправності або кібератаки здатні паралізувати діяльність підприємства на тривалий період.

Ще однією серйозною проблемою є недостатній рівень цифрової грамотності співробітників. Невміння працювати з інформаційними системами може призводити до помилок, втрати даних або їх неналежного використання. Для багатьох українських компаній це є актуальним викликом через обмежені ресурси для навчання працівників у галузі ІТ та медійних технологій.

Зростання кількості кібератак являє собою ще один ключовий аспект ризиків, пов'язаних із використанням інформаційних технологій. Злочинці застосовують різноманітні методи, такі як фішинг або шкідливе програмне забезпечення, щоб отримати доступ до корпоративних баз даних або фінансової інформації підприємств. Це створює значну загрозу для бізнесу, особливо в умовах стрімкої цифровізації економіки.

З метою протидії кіберзагрозам компанії впроваджують комплексні політики безпеки, проводять регулярний аудит своїх інформаційних систем та забезпечують резервне копіювання даних. Однак навіть ці заходи не завжди гарантують повний захист від можливих атак, тому надзвичайно важливо постійно вдосконалювати системи безпеки та адаптувати їх до нових викликів.

Для оптимального управління ризиками в інформаційних та медійних комунікаціях підприємствам слід дотримуватись комплексного підходу:

1. Інвестиції в кібербезпеку: впровадження сучасних антивірусних рішень, систем шифрування даних та засобів захисту від кіберзагроз є критично важливим для забезпечення безпеки корпоративної інформації.

2. Покращення цифрової грамотності працівників: регулярні тренінги для співробітників щодо роботи з інформаційними системами та основ кібербезпеки допоможуть уникнути численних технічних помилок і зменшити ймовірність витоку даних.

3. Детальне планування медійних кампаній: перед публікацією будь-якого контенту в соціальних мережах чи інших медіа необхідно проводити його перевірку на відповідність етичним і правовим стандартам.

4. Моніторинг інформаційного середовища: безперервне відстеження згадок про компанію в медіа дає змогу своєчасно реагувати на дезінформацію та запобігати репутаційним втратам.

5. Впровадження сучасних технологій для аналізу даних: використання автоматизованих аналітичних систем сприяє зменшенню ризику інформаційного перевантаження та підвищенню оперативності прийняття рішень.

Інформаційні та медійні комунікації виступають потужними інструментами для розвитку сучасного бізнесу, проте їхнє застосування супроводжується різноманітними ризиками та викликами. Інформаційна перевантаженість, розповсюдження недостовірної інформації, витоки даних, технічні збої та неналежний рівень цифрової грамотності працівників — це лише деякі з основних проблем, які можуть негативно вплинути на функціонування компанії.

Для зменшення цих ризиків важливо впроваджувати інноваційні технології захисту даних, забезпечувати підготовку співробітників, дотримуватись етичних та правових норм в медіа, а також здійснювати регулярний моніторинг інформаційного середовища. Комплексний підхід до організації інформаційних та медійних комунікацій дозволить не лише уникнути негативних наслідків, але й сприятиме стабільному розвитку бізнесу в умовах цифрової економіки.

РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНІ НАПРЯМИ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТА МЕДІЙНИХ КОМУНІКАЦІЙ В УМОВАХ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ

3.1. Аналіз досвіду використання інформаційних комунікацій провідними компаніями (на прикладі сфери послуг).

У XXI столітті інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ) стали основою інноваційного розвитку світового бізнесу. У сфері послуг, де важлива взаємодія з клієнтами та швидкість комунікації, цифрові інструменти відіграють ключову роль. Провідні компанії активно впроваджують інформаційні комунікації у всі сфери своєї діяльності — від маркетингу до бухгалтерії, управління кадрами та стратегічного планування. Це сприяє зростанню ефективності, підвищенню якості сервісу та розширенню клієнтської бази.

Розвиток інформаційного суспільства та глобалізаційні процеси сприяли виникненню нової моделі ведення бізнесу, що ґрунтується на швидкому обміні даними та аналітичному управлінні інформацією. Цифровізація бізнес-процесів у сфері послуг є не лише інструментом підвищення продуктивності, а стала необхідною умовою для забезпечення конкурентоспроможності. Впровадження ІКТ дозволяє компаніям забезпечувати прозорість управлінських процесів, гнучкість у прийнятті рішень і стабільний розвиток у динамічному економічному середовищі [34, 29].

Одним із найбільш вражаючих прикладів ефективного впровадження інформаційних комунікацій є туристичний сектор. У цій галузі інформаційні технології стали ключовим інструментом формування клієнтського досвіду. Туристичні компанії, готелі та транспортні організації активно використовують CRM-системи, аналітичні платформи, системи бронювання та мобільні додатки для організації подорожей і взаємодії з клієнтами.

Компанії, такі як Booking.com, TripAdvisor та Airbnb, демонструють високий рівень інтеграції аналітики даних та персоналізації послуг. Завдяки використанню алгоритмів машинного навчання вони формують індивідуалізовані рекомендації для користувачів, ґрунтуючись на їхніх уподобаннях і попередніх замовленнях. У межах українського ринку аналогічні підходи реалізують туроператори Join UP!, TPG та Mouzenidis Travel, які створюють мобільні додатки для бронювання, онлайн-консультацій і продажу пакетів послуг [29].

Інноваційним напрямком розвитку є системи супроводу подорожі (in-Trip systems) — автоматизовані платформи, що сприяють туристам у навігації маршрутами, наданні рекомендацій та замовленні послуг у реальному часі. Застосування геолокації, доповненої реальністю та мультимедійних технологій дозволяє формувати «інтелектуальні маршрути» без участі живих гідів, що підвищує доступність та зручність сервісів.

Сучасний банківський сектор виступає одним із провідних учасників цифрової трансформації. Інформаційні комунікації у фінансовій сфері забезпечують безперервність обслуговування клієнтів, швидкість виконання операцій та високий рівень безпеки. Зокрема, українські банки — Monobank, ПриватБанк, ПУМБ, Ощадбанк — імплементують комплексні ІКТ-рішення, що охоплюють мобільні додатки, чат-боти, біометричну ідентифікацію та системи аналітики великих даних (Big Data) [9].

Такі технології надають можливість банківським установам аналізувати поведінку своїх клієнтів, індивідуалізувати кредитні пропозиції, а також формувати рекомендації щодо управління фінансами. Додатково, використання блокчейн-технологій та систем багаторівневої авторизації суттєво підвищує рівень довіри до онлайн-банкінгу.

Внаслідок цього банки трансформувалися з традиційних фінансових інститутів на комплексні цифрові екосистеми.

Сфера транспорту та логістики стала однією з перших, де цифровізація трансформувала структуру бізнес-моделей. Провідні компанії, такі як Uber,

Bolt, Uklon, сформували свою діяльність на основі цифрових комунікацій між водіями, клієнтами і операційними центрами. У транспортному секторі інформаційні технології активно використовуються для планування маршрутів, моніторингу транспорту, автоматизації документообігу, контролю витрат пального та обліку фінансових показників.

Українські підприємства Нова пошта і Укрпошта стали яскравим прикладом системного впровадження інформаційно-комунікаційних технологій у сфері логістики: вони успішно інтегрували системи відстеження відправлень, електронні накладні, мобільні додатки, а також чат-боти для обслуговування клієнтів. Цифрові рішення дозволили цим компаніям значно знизити витрати, підвищити якість обслуговування та встановити нові стандарти швидкості комунікації в галузі [62, 38].

Освітня галузь зазнала значних змін під впливом цифрових платформ. Запровадження систем дистанційного навчання, таких як Moodle, Google Classroom, Microsoft Teams, а також національних освітніх платформ Prometheus і EdEra, дозволило університетам і школам перейти до гібридної моделі освітнього процесу. Це відкриває нові горизонти для доступу до знань, покращення якості навчання та розвитку цифрової компетентності всіх учасників освітнього процесу [37].

Для бібліотек і наукових установ інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ) створили нові можливості для взаємодії з користувачами. Виникають електронні каталоги, віртуальні репозитарії, бази даних і цифрові колекції. Ініціативи, такі як Національна електронна бібліотека України, підтверджують, що інформаційні комунікації стали не тільки інструментом передачі знань, а й важливим засобом збереження культурної спадщини [27, 15].

Медична галузь є однією з найскладніших, але водночас найперспективніших сфер застосування інформаційних комунікацій. Електронна система охорони здоров'я eHealth в Україні ілюструє приклад національного впровадження цифрових технологій. Вона надає можливість

ведення електронних карток пацієнтів, організації онлайн-запису до лікаря, а також виписування електронних рецептів і направлень.

Приватні медичні заклади, такі як ISIDA, Dobrobut, Into-Sana, активно імплементують CRM-системи для управління базами пацієнтів, контролю запису, нагадувань та зворотного зв'язку. Впровадження телемедичних рішень забезпечує можливість проведення дистанційних консультацій і діагностики, що є особливо важливим для регіонів з обмеженим доступом до медичних послуг[7].

Інформаційні комунікації виступають основою для розвитку електронної комерції. Онлайн-торгівля, що ґрунтується на інтегрованих платформах і системах управління продажами, дозволяє підприємствам значно розширювати свої ринки збуту. Такі компанії, як Rozetka, Epicentrk.ua, Allo, Amazon і Alibaba, впроваджують комплексні аналітичні рішення — від алгоритмів рекомендацій до використання штучного інтелекту для прогнозування попиту [2, 8, 12].

Завдяки автоматизованим інформаційним системам (AIS) забезпечується ефективний контроль за складськими запасами, інтеграція платіжних сервісів, персоналізація реклами та управління базами клієнтів. Соціальні медіа, зокрема Facebook, Instagram і TikTok, стали суттєвими каналами маркетингових комунікацій, які поєднують інформаційні технології з психологією споживача.

Аналіз практики провідних компаній у сфері послуг вказує на те, що інтеграція інформаційних та медійних комунікацій є критично важливим фактором для забезпечення конкурентних переваг. Запровадження інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) сприяє підвищенню ефективності бізнес-процесів, зменшенню витрат, оптимізації клієнтоорієнтованості та створенню позитивного іміджу організації [10, 14].

Однак процес цифровізації вимагає значних фінансових вкладів, організаційних реформ та підготовки кадрів. Успішні підприємства демонструють, що основою результативності є стратегічне мислення, систематична інтеграція інформаційних рішень та розвиток цифрової культури серед співробітників.

Отже, інформаційні комунікації в контексті сфери послуг перетворюються не тільки на технологічний засіб, а й на показник зрілості управлінських процесів, що свідчить про здатність компанії реагувати на виклики цифрової економіки та розвивати інноваційні моделі.

3.2. Технології інтернет-маркетингу, PR та цифрових медіа в інформаційно-комунікаційній інфраструктурі організацій

У сучасному інформаційному суспільстві технології інтернет-маркетингу, PR (public relations) і цифрових медіа відіграють ключову роль у розвитку організацій різного профілю — від комерційних корпорацій до закладів освіти, культури чи державного управління. Інформаційно-комунікаційна інфраструктура сьогодні не обмежується внутрішніми каналами зв'язку — вона охоплює багатоканальний цифровий простір, у якому формується імідж організації, вибудовується репутація, здійснюється просування продуктів і налагоджується взаємодія зі споживачами.

Швидке поширення цифрових технологій, поява соціальних мереж, аналітичних платформ і алгоритмів оброблення великих даних зумовили формування нової системи комунікацій, у якій ключову роль відіграє інтерактивність, персоналізація та швидкість реакції. Від ефективності використання технологій інтернет-маркетингу та цифрового PR безпосередньо залежить конкурентоспроможність організації, її стійкість у кризових ситуаціях і рівень довіри з боку громадськості [33].

Інтернет-маркетинг є невід'ємним компонентом комунікаційної інфраструктури будь-якої сучасної організації. Його основна мета полягає у створенні, просуванні та підтримці бренду в цифровому середовищі, забезпеченні прямого діалогу між компанією та споживачем.

Основними інструментами інтернет-маркетингу виступають пошукова оптимізація (SEO), контекстна та таргетована реклама, контент-маркетинг, e-mail-маркетинг, відеомаркетинг, маркетинг у соціальних мережах (SMM) та

веб-аналітика. Сьогодні їх застосування базується на принципах точності, персоналізації й гнучкості комунікацій.

Провідні компанії світу використовують інтернет-маркетинг як комплексну систему впливу на клієнта. Так, корпорація Coca-Cola впроваджує концепцію «content 4.0», орієнтовану на створення емоційно насичених історій для різних цифрових платформ. Nike інтегрує власні мобільні додатки (Nike Run Club, SNKRS) у маркетингову стратегію, формуючи спільноти користувачів та підвищуючи залучення через гейміфікацію.

В Україні приклади ефективного інтернет-маркетингу демонструють компанії Rozetka, Comfy, Нова пошта, Monobank, Watsons. Вони поєднують SEO-просування, контекстну рекламу та соціальні мережі, використовуючи системи аналітики (Google Analytics, Meta Insights) для моніторингу результативності кампаній. Такий підхід дає змогу оцінювати поведінку користувачів, прогнозувати попит і підвищувати конверсію продажів [12, 38, 9].

Важливою тенденцією є розвиток омніканального маркетингу (omnichannel marketing) — коли компанії об'єднують усі комунікаційні канали (вебсайти, мобільні додатки, соціальні мережі, електронну пошту, фізичні точки продажу) в єдину систему. Це дозволяє забезпечити безперервну взаємодію з клієнтом на всіх етапах споживчої подорожі (customer journey).

Сучасний PR (зв'язки з громадськістю) трансформувався з традиційної моделі комунікації, що базувалася на односторонній передачі інформації, у двосторонню інтерактивну взаємодію. Цифровий PR (digital PR) спрямований не лише на інформування громадськості, але й на формування довготривалих відносин, управління репутацією та підтримку довіри до бренду в онлайні.

До ключових технологій сучасного PR належать:

управління репутацією в інтернеті (Online Reputation Management, ORM) — моніторинг згадувань бренду, реагування на відгуки та формування позитивного інформаційного фону;

сторітелінг (storytelling) — використання емоційно забарвлених історій для зміцнення іміджу компанії;

антикризові комунікації — оперативне реагування на репутаційні загрози в медіа;

соціальний PR — формування позитивного іміджу через участь у благодійних і культурних проєктах;

використання соціальних мереж і блогерів як комунікаторів для просування бренду.

Прикладом ефективного цифрового PR є діяльність Monobank, який активно застосовує гумористичний контент і відкриту комунікацію у Telegram та Instagram, формуючи лояльну спільноту користувачів. Іншим прикладом є кампанії Kyivstar і Ощадбанк, які у кризові періоди (пандемія, війна) реалізовували масштабні соціальні ініціативи з відкритими комунікаційними стратегіями.

Водночас у сфері державного управління роль PR також зростає. Наприклад, Міністерство цифрової трансформації України через платформу «Дія» реалізує інтегровану PR-стратегію, орієнтовану на інформування громадян про цифрові послуги, популяризацію електронного урядування та підвищення довіри до державних інституцій [34].

Цифрові медіа є ядром інформаційно-комунікаційної інфраструктури, що забезпечують гнучке, динамічне та інтерактивне поширення інформації. Вони об'єднують інтернет-ресурси, мобільні додатки, соціальні мережі, мультимедійні платформи, блоги, подкасти та відеосервіси.

На відміну від традиційних медіа, цифрові платформи дозволяють здійснювати двосторонню комунікацію, створюючи ефект діалогу між організацією та її аудиторією. Соціальні мережі — Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, Telegram, X (Twitter) — перетворилися на потужні канали для просування ідей, налагодження партнерств, залучення клієнтів і проведення суспільно важливих кампаній.

Важливою перевагою цифрових медіа є можливість вимірювання ефективності комунікацій у режимі реального часу. За допомогою інструментів аналітики (Google Analytics, Hootsuite, SEMrush, Brandwatch) організації

отримують доступ до показників охоплення, залучення, трафіку та тональності відгуків. Ці дані слугують основою для прийняття управлінських рішень, вдосконалення контенту й адаптації комунікаційних стратегій.

Сучасним трендом є використання відеоконтенту та стрімінгових сервісів як головного формату донесення інформації. За даними аналітичної компанії Statista, у 2024 році понад 85 % світового інтернет-трафіку припадало на відео. Це свідчить про зміну парадигми сприйняття інформації та потребу організацій адаптовувати свої повідомлення під нові формати [44].

Найефективніші організації сьогодні не розглядають маркетинг, PR і цифрові медіа як окремі напрями діяльності. Вони створюють інтегровану комунікаційну систему, у якій усі цифрові канали працюють синхронно, забезпечуючи єдине інформаційне поле.

Така інтеграція дозволяє:

формувати цілісну комунікаційну політику;

координувати дії між підрозділами маркетингу, PR, HR і технічної підтримки;

забезпечувати прозорість аналітики;

підтримувати послідовність брендингу в усіх каналах.

Наприклад, компанія Нова пошта створила інтегровану систему комунікацій, яка включає вебсайт, мобільний застосунок, чат-боти, систему електронних сповіщень, корпоративний блог і активну присутність у соціальних мережах. Завдяки цьому забезпечується єдиний стандарт сервісу й постійний зворотний зв'язок із клієнтами.

Іншим прикладом є Monobank, який поєднав маркетингові інструменти, PR-кампанії та цифрові медіа в єдину комунікаційну стратегію. Залучення клієнтів відбувається через емоційний контент, дотепний SMM, реферальні програми та оперативну взаємодію через месенджери. У результаті банк сформував сильну цифрову спільноту, яка водночас виступає й інструментом PR, і каналом маркетингового просування.

Попри очевидні переваги, впровадження технологій інтернет-маркетингу, PR і цифрових медіа супроводжується певними труднощами. До основних проблем належать:

- інформаційне перевантаження аудиторії, що знижує ефективність комунікацій;

- ризики репутаційних втрат через негативні коментарі або фейкові новини;

- загрози кібербезпеці, пов'язані з використанням персональних даних;

- нестача кваліфікованих кадрів, здатних працювати з аналітичними системами та цифровими платформами.

Також актуальною є проблема етичного використання цифрових технологій — захисту приватності, дотримання принципів достовірності та соціальної відповідальності контенту. Саме тому сучасні організації формують внутрішні політики цифрової етики, що визначають межі допустимого інформаційного впливу [56].

Подальший розвиток інтернет-маркетингу, PR і цифрових медіа пов'язаний із впровадженням штучного інтелекту (AI), аналітики великих даних (Big Data), технологій доповненої та віртуальної реальності (AR/VR). Уже сьогодні системи AI використовуються для автоматизації рекламних кампаній, моделювання поведінки клієнтів і персоналізації комунікацій.

Інноваційні технології, такі як чат-боти, голосові асистенти, програматик-реклама, змінюють саму логіку взаємодії між організацією та користувачем. У перспективі відбудеться ще глибша інтеграція маркетингових і PR-технологій у внутрішні бізнес-процеси — аналітику продажів, управління персоналом, клієнтський сервіс.

Технології інтернет-маркетингу, PR та цифрових медіа є основою сучасної інформаційно-комунікаційної інфраструктури організацій. Вони забезпечують ефективну взаємодію між підприємством і суспільством, підвищують рівень відкритості та довіри, дозволяють формувати стійкі конкурентні переваги.

Інтеграція цих технологій у єдину систему комунікацій є стратегічним напрямом розвитку як бізнесу, так і державних інституцій, освітніх закладів, культурних організацій. Їх ефективне використання потребує не лише технічних інвестицій, а й розвитку інформаційної культури, комунікаційної етики та професійних компетентностей працівників.

Таким чином, цифрові комунікації стають не просто інструментом поширення інформації, а фундаментом для побудови довготривалих відносин між організацією та суспільством у новій цифровій реальності.

3.3. Перспективи та інноваційні тренди для розвитку електронного бізнесу в сфері послуг.

У XXI столітті електронний бізнес став визначальною формою функціонування підприємств у глобальному економічному просторі. Його розвиток зумовлений інтеграцією цифрових технологій, інтернет-комунікацій та аналітичних систем управління. Сфера послуг є однією з найдинамічніших і водночас найбільш сприятливих для електронної комерції, адже саме тут ключовим ресурсом є інформація, а головним фактором конкурентоспроможності — швидкість і якість комунікації з клієнтом.

Сучасний електронний бізнес у сфері послуг охоплює широкий спектр напрямів — від туризму, освіти, транспорту та логістики до банківських, медичних і розважальних сервісів. У центрі цього процесу — цифровізація всіх ланок бізнес-моделі: виробництва, маркетингу, комунікацій, обслуговування клієнтів і прийняття управлінських рішень. Електронні технології вже давно перестали бути допоміжним інструментом; вони стали стратегічною основою розвитку підприємств, які прагнуть бути конкурентоспроможними на внутрішньому та міжнародному ринках.

Перехід від традиційного бізнесу до цифрового супроводжується глибокими організаційними, технологічними та культурними змінами. Це означає, що компанії повинні не просто впроваджувати нові технології, а й формувати цифрове мислення — здатність приймати рішення на основі даних,

гнучко реагувати на ринкові зміни та активно взаємодіяти з клієнтами у віртуальному просторі. Цифровізація бізнесу у сфері послуг сьогодні є не стільки тенденцією, скільки об'єктивною потребою, що визначає здатність організації виживати в умовах турбулентного ринку [43].

Одним із ключових напрямів розвитку електронного бізнесу є глибока цифровізація бізнес-процесів. Це не обмежується створенням вебсайту чи впровадженням онлайн-продажів. Йдеться про трансформацію всієї системи управління компанією — від внутрішніх комунікацій і документообігу до аналітики, фінансів і клієнтського сервісу.

Сучасні підприємства переходять від лінійних до екосистемних бізнес-моделей, у межах яких об'єднуються постачальники, споживачі, партнери та технологічні платформи. Прикладом може слугувати діяльність корпорацій Amazon, Alibaba, Apple і Google, які перетворилися на багатофункціональні середовища, де користувач може отримати будь-яку послугу — від онлайн-купівлі до зберігання даних і фінансових операцій.

В Україні схожі тенденції демонструють компанії Rozetka, Monobank, Нова пошта, Ощадбанк. Вони поєднують різні сервіси — від електронних платежів і клієнтського супроводу до страхування, доставки й онлайн-підтримки — в єдину систему. Це створює ефект “цифрового середовища”, де користувач отримує комплексну послугу без переходу між різними платформами [9, 12].

Поступово формується нова концепція управління — data-driven management, коли рішення ухвалюються на основі аналізу великих обсягів даних. Такі моделі дозволяють не лише підвищити ефективність бізнесу, а й мінімізувати людський фактор, автоматизувати прогнозування попиту, оптимізацію запасів, планування маршрутів тощо.

Найпотужнішим трендом сучасного електронного бізнесу є впровадження технологій штучного інтелекту (AI) та аналітики великих даних (Big Data). Вони докорінно змінюють логіку взаємодії між компанією і споживачем. Завдяки AI компанії можуть аналізувати поведінку клієнтів, прогнозувати

майбутні покупки, формувати індивідуальні пропозиції, автоматизувати обслуговування через чат-боти або голосових помічників.

У сфері послуг штучний інтелект уже знайшов застосування у численних галузях. У фінансових установах він використовується для оцінки кредитоспроможності клієнтів, виявлення шахрайства та керування ризиками. У медицині — для діагностики захворювань і контролю стану пацієнтів. У туризмі — для створення систем персоналізованих рекомендацій і планування подорожей [58].

Аналітика великих даних дозволяє компаніям глибше розуміти структуру попиту, сегментувати аудиторію, виявляти тенденції на ринку та адаптувати стратегію. Наприклад, Netflix створює серіали на основі аналізу переваг глядачів, а Airbnb оптимізує ціни, враховуючи сезонність, локацію й історію бронювань. Українські компанії також впроваджують подібні підходи: Uklon, Prom.ua і Нова пошта використовують аналітичні алгоритми для прогнозування завантаженості сервісів і покращення користувацького досвіду.

Водночас впровадження AI вимагає етичної відповідальності, оскільки автоматизація прийняття рішень може створювати ризики для приватності, безпеки даних і навіть впливати на довіру користувачів. Тому важливою частиною стратегії цифровізації є розробка політик етичного використання штучного інтелекту.

Наступним важливим трендом є розвиток хмарних технологій (cloud computing), які радикально спрощують управління бізнесом. Хмарні сервіси дозволяють підприємствам зменшити витрати на IT-інфраструктуру, забезпечити мобільність персоналу, інтегрувати віддалені офіси, а також гарантувати безпечне зберігання інформації.

Завдяки хмарним технологіям у сфері послуг активно розвиваються мобільні сервіси, що забезпечують клієнтам постійний доступ до послуг. У фінансовому секторі — це мобільні банки (Monobank, Sense SuperApp), у транспорті — сервіси виклику авто (Bolt, Uber, Uklon), у медицині —

платформи телемедицини (Doctor Online, Doc.ua), в освіті — платформи дистанційного навчання (Prometheus, Coursera) [37].

Хмарні сервіси сприяють формуванню принципово нової моделі споживання послуг — “сервіс на вимогу” (service on demand), коли користувач може отримати необхідну послугу миттєво, без черг і затримок. Це посилює конкуренцію між компаніями та змушує їх упроваджувати дедалі гнучкіші, персоналізовані рішення [63].

Інтернет речей (Internet of Things, IoT) — ще один потужний вектор інноваційного розвитку. Його суть полягає у створенні взаємопов’язаних пристроїв, які обмінюються інформацією без участі людини. У сфері послуг це відкриває можливості для автоматизації процесів обслуговування, підвищення безпеки та контролю якості.

У готельному бізнесі з’являються “розумні номери”, де клієнт може керувати освітленням, температурою чи замовленням послуг за допомогою смартфона. У транспорті технології IoT використовуються для моніторингу транспорту, оптимізації маршрутів і відстеження посилок. У торгівлі — для обліку товарів і прогнозування потреб покупців.

В Україні подібні рішення впроваджують компанії Нова пошта, Meest Express, які застосовують сенсорні пристрої для відстеження стану відправлень і контролю температурних режимів при транспортуванні продукції. Це не лише підвищує якість сервісу, а й створює додану цінність для клієнтів.

Окремим напрямом інноваційного розвитку електронного бізнесу є впровадження блокчейн-технологій. Завдяки децентралізованій природі блокчейн забезпечує прозорість транзакцій, мінімізує можливість шахрайства та створює умови для безпечного обміну інформацією.

У фінансовій сфері блокчейн використовується для здійснення криптовалютних операцій і створення смарт-контрактів, у логістиці — для відстеження поставчань, у туризмі — для підтвердження бронювань, у медицині — для зберігання електронних медичних записів.

Україна не стоїть осторонь цих процесів: активно розвиваються проєкти DMarket, Bitfury, а Національний банк тестує електронну гривню (e-hryvnia). Це свідчить про поступовий перехід від експериментів до практичного впровадження блокчейну в економіку.

Водночас із технологічним прогресом зростає потреба у врегулюванні соціальних і правових аспектів електронного бізнесу. Основними викликами залишаються забезпечення кібербезпеки, захист персональних даних, регулювання електронних платежів і дотримання міжнародних стандартів (зокрема GDPR).

Етичний аспект також набуває все більшої ваги. Сучасний споживач очікує від компаній не лише технологічної зручності, а й соціальної відповідальності. Саме тому формується нова концепція — етичного електронного бізнесу, що ґрунтується на принципах прозорості, чесності, інклюзивності та екологічної свідомості. Компанії, які дотримуються цих цінностей, отримують перевагу у вигляді довіри, лояльності та стабільного попиту.

Аналіз тенденцій свідчить, що найближчі роки стануть періодом глибокої інтеграції електронного бізнесу з усіма сферами суспільного життя. На перший план виходитимуть інтелектуальні системи управління, повна персоналізація сервісів та розвиток екосистемного мислення компаній [60].

Україна має всі передумови для активного розвитку електронного бізнесу: високий рівень цифровізації населення, наявність потужного ІТ-сектору, державні ініціативи на кшталт «Дія.Бізнес» та «Дія.City», а також інтерес міжнародних інвесторів до українських стартапів. Очікується, що упродовж найближчих п'яти років частка електронних сервісів у структурі економіки зросте до 25–30 %, що стане потужним каталізатором інноваційного розвитку.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що електронний бізнес у сфері послуг стає не лише формою комерційної діяльності, а фундаментом цифрової економіки. Його майбутнє визначатимуть здатність організацій до інновацій,

рівень інтеграції технологій у внутрішні процеси та вміння забезпечити довіру споживачів.

Штучний інтелект, блокчейн, Інтернет речей, хмарні сервіси та аналітика даних відкривають нові горизонти для персоналізації, ефективності й безпеки. Проте технологічні інновації мають супроводжуватися розвитком людського капіталу, етичних стандартів і цифрової культури. Саме поєднання технологічної гнучкості з соціальною відповідальністю стане запорукою сталого розвитку електронного бізнесу у сфері послуг в Україні та у світі.

ВИСНОВКИ

У ході дослідження було виконано всебічний аналіз значення інформаційних та медійних комунікацій у контексті еволюції сучасного електронного бізнесу. Розглянуті теоретичні, методологічні та практичні аспекти даної проблематики сприяли формулюванню ряду висновків, які розширюють наукове уявлення про процеси цифрової трансформації економіки та окреслюють подальші шляхи її розвитку.

По-перше, слід підкреслити, що інформаційні та медійні комунікації стали основою функціонування електронного бізнесу в умовах цифрової економіки. Вони інтегрують технологічні, організаційні, маркетингові та соціальні елементи, формуючи єдину систему обміну інформацією між учасниками бізнес-процесів.

Розвиток електронного бізнесу нерозривно пов'язаний з широким впровадженням інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), які забезпечують гнучкість, ефективність і конкурентоспроможність сучасних компаній. Використання ІКТ сприяє автоматизації управлінських процесів, прискоренню прийняття рішень, підвищенню рівня аналітики та адаптації до нових викликів цифрового середовища.

Важливим результатом проведеного дослідження є те, що інформаційні ресурси відіграють роль стратегічного активу в рамках електронного бізнесу.

До них належать бази даних, CRM-системи, веб-аналітика, програмні комплекси, а також хмарні сервіси, що забезпечують ефективне управління бізнес-процесами та формування індивідуального підходу до споживачів. У сучасному бізнес-середовищі інформація перестала бути лише інструментом — вона перетворилася на капітал, який формує економічну цінність і визначає ринкові позиції підприємства.

Системи аналізу великих даних (Big Data) надають можливість прогнозувати поведінку клієнтів, виявляти споживчі тенденції, а також оптимізувати виробничі й маркетингові процеси. Застосування штучного інтелекту (AI) у поєднанні з технологіями машинного навчання підвищує точність прогнозування, ефективність персоналізації та сприяє розробці інноваційних сервісів у галузях послуг, банківської справи, освіти, медицини та логістики.

Особливої уваги заслуговує значення медійних комунікацій, які сьогодні являють собою основний канал взаємодії між підприємствами та їхньою цільовою аудиторією. Соціальні мережі, корпоративні блоги, онлайн-реклама, відеомаркетинг і електронна пошта утворюють багаторівневу комунікаційну систему, в рамках якої бізнес має можливість підтримувати безперервний діалог із споживачами. Вплив медійних технологій виходить за межі традиційного маркетингу: вони стали важливим інструментом для формування довіри, лояльності та емоційного зв'язку між брендом і споживачем.

Аналіз поведінки користувачів, моніторинг реакцій аудиторії, управління онлайн-репутацією та взаємодія з відгуками стали невід'ємною частиною бізнес-стратегії, що дозволяє оперативно адаптувати комунікаційну політику до вимог ринку в реальному часі.

Водночас результати дослідження свідчать про те, що інтеграція інформаційних та медійних комунікацій у бізнес супроводжується численними викликами та ризиками. Серед основних з них слід відзначити інформаційну перевантаженість користувачів, низький рівень критичного аналізу контенту,

поширення недостовірної інформації та фейкових новин, що здатне негативно вплинути на репутацію компанії.

Не менш важливим аспектом є питання безпеки даних, оскільки з ростом кількості цифрових транзакцій зростає й ймовірність кібератак, втрати комерційної інформації або витоку персональних даних клієнтів. Крім того, бар'єром для ефективного використання інформаційно-комунікаційних технологій є недостатня цифрова грамотність працівників, що вимагає системного підходу до підготовки кадрів, розробки програм підвищення кваліфікації та розвитку культури безпечного користування інформаційними ресурсами.

Практичний аналіз, здійснений у даній роботі, підтверджує, що впровадження інформаційних комунікацій виступає вирішальним фактором для підвищення конкурентоспроможності підприємств. Досвід провідних українських та міжнародних компаній у сфері послуг свідчить, що цифровізація сприяє покращенню якості обслуговування клієнтів, зменшенню витрат і розширенню каналів збуту. Наприклад, у туристичному секторі застосування інтерактивних платформ бронювання, віртуальних гідів та мобільних додатків сприяє формуванню індивідуалізованого туристичного досвіду.

У банківській сфері онлайн-сервіси, мобільні додатки, чат-боти та системи електронної ідентифікації забезпечують оперативність і зручність обслуговування клієнтів. Логістичні компанії активно реалізують трекінгові системи, штрих-кодування та аналітичні інструменти для оптимізації маршрутів доставки. У сфері освіти цифрові платформи сприяють дистанційному навчанню, формуючи нову модель електронного освітнього бізнесу, тоді як у медицині розвиток телемедицини відкриває нові можливості для доступного консультування пацієнтів у віддалених регіонах.

Виявлені під час дослідження тенденції вказують на те, що майбутнє електронного бізнесу формується під впливом інноваційних трендів, які трансформують парадигму взаємодії між підприємствами та споживачами. Серед основних напрямків розвитку варто виділити впровадження технологій

штучного інтелекту, Інтернету речей (IoT), блокчейну, а також доповненої та віртуальної реальності (AR/VR). Крім того, актуалізується екосистемний підхід до управління бізнес-процесами.

Ці інновації не лише сприяють автоматизації операційних процесів, але й дозволяють створювати багатофункціональні цифрові платформи, які об'єднують різноманітні сервіси в єдиний комунікаційний простір. Наприклад, компанії формують інтегровані екосистеми, в рамках яких клієнт має змогу придбати товар, отримати консультацію, здійснити оплату послуги та залишити відгук, не виходячи з однієї платформи. Такий підхід забезпечує підвищення зручності, прозорості та довіри до бізнесу.

Важливим напрямом подальшого розвитку електронного бізнесу є посилення участі держави у формуванні сприятливого цифрового середовища. Успішна реалізація національних програм цифровізації, вдосконалення електронного врядування, стимулювання інноваційного підприємництва та підтримка стартапів сприятимуть створенню стабільного інформаційного простору.

Україна володіє значним потенціалом для розширення цієї сфери завдяки високому рівню ІТ-компетенцій, наявності креативних людських ресурсів та активній участі в міжнародних технологічних ініціативах. Подальший розвиток е-бізнесу у значній мірі залежить від узгодженості політик цифрової безпеки, інвестицій у кіберзахист, розвитку цифрової інфраструктури та вдосконалення законодавчої бази в сфері електронних послуг і даних.

Узагальнюючи результати проведеного дослідження, можна зазначити, що інформаційні та медійні комунікації виступають не лише як технічні засоби, але й як стратегічні активи для розвитку сучасної підприємницької діяльності. Вони формують нову управлінську культуру, що акцентує увагу на клієнтоорієнтованості, прозорості, оперативності реагування та соціальній відповідальності.

Успішне впровадження цих технологій вимагає системного підходу, який охоплює аналіз інформаційних потоків, створення корпоративних

комунікаційних структур, а також реалізацію механізмів безпеки, аналітичних процесів і автоматизації.

Загалом, результати проведеного дослідження підтверджують, що ефективне застосування інформаційних та медійних комунікацій є ключовим чинником для сталого розвитку електронного бізнесу. Це забезпечує підприємствам можливість оптимізувати внутрішні процеси, покращувати якість обслуговування, укріплювати репутацію та формувати тривалі стосунки зі споживачами. Однак для досягнення цих цілей необхідно усвідомлювати цифрову культуру як стратегічний ресурс, інвестувати в людський капітал, розвивати цифрову грамотність і відповідально ставитися до інформації як до суспільного блага.

Україна має всі необхідні умови для того, щоб стати активним учасником на світовому ринку електронного бізнесу. Подальший розвиток залежить від здатності організацій та держави створити сприятливе інноваційне середовище, в якому інформаційні та медійні комунікації будуть не лише засобом ведення бізнесу, а й основою формування цифрової культури, що орієнтується на розвиток, відкритість і довіру.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ahmed et al., «Digital Transformation in Libraries», Springer Nature, 2025.
2. Alibaba Group. Digital Transformation in Global Services Industry 2024. Hangzhou: Alibaba Research Center, 2024. URL: <https://www.alibabagroup.com/en-US/>
3. Castells M., «The Rise of the Network Society», Blackwell Publishers, 2000.
4. Daft R. L. Management. Cengage Learning, 2010. 704 p.
5. Digital media: становлення новітньої комунікації : колект. монографія / за ред. М. М. Поплавського, Л. О. Кочубей. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2020. 244 с.
6. Digital Revolution. Wikipedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_Revolution
7. Dobrobut Medical Network. Щорічний звіт «Телемедицина в Україні: виклики і можливості». Київ, 2024. URL: <https://dobrobut.com/>
8. Epicentr K. Звіт про цифрову трансформацію та розвиток e-commerce напрямку 2024. Київ: Епіцентр К, 2024. URL: <https://epicentrk.ua/>
9. Monobank. Річний звіт про інноваційні цифрові сервіси 2024. Київ: Universal Bank, 2024. URL: <https://monobank.ua/>
10. OECD. Digital Transformation in the Service Sector: Opportunities and Challenges. Paris: OECD Publishing, 2023. URL: <https://www.oecd.org/en/topics/digital-transformation.html>
11. Розвиток соціальних комунікацій в руслі документно-інформаційних ресурсів та технологій: монографія /А.В. Моргун, Л.С. Прокопович, К.М. Мовчан та ін. Мукачево: РВВ МДУ, 2021. 147 с.
12. Rozetka. Digital Strategy 2025: звіт про впровадження аналітики даних і маркетингових інструментів. Київ: Rozetka Group, 2025. URL: <https://rozetka.com.ua/>
13. Tucci L. Information Age. URL: <https://searchcio.techtarget.com/definition/Information-Age>

14. UNCTAD. Digital Economy Report 2024: Development through Data and Connectivity. Geneva: United Nations, 2024. URL: <https://unctad.org/>
15. World Economic Forum. The Future of Digital Services 2025. Geneva: WEF, 2025. URL: <https://www.weforum.org/>
16. Боднар А. Аналіз основних теоретичних підходів до оцінки якості організаційних комунікацій. Економічний аналіз. 2011. Вип. 9, ч. 2. С. 5659.
17. Васильченко М.І., Гришко В.В. Комунікативний менеджмент: навчальний посібник. Полтава: Полт. НТУ, 2018. 208 с.
18. Воронкін О. Класифікація інформаційно-комунікаційних технологій навчання // Вища освіта України. 2015. № 2. С. 95–102.
19. Городенко Л. Новітні медіа: мережеві інформаційно-комунікаційні ресурси : монографія. Київ : Академія Української Преси, 2010. 172 с.
20. Городенко Л. Теорія мережевої комунікації : монографія. Київ : Академія Української Преси, 2011. 387 с.
21. Гуревич Р.С. Розвиток інформаційних технологій в освіті – важливий чинник розвитку суспільства // Наукові праці: науково-методичний журнал. Миколаїв: Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2010. Вип. 141. Т. 153. С. 20-24.
22. Дьяків, С. Г. Цифрова логістика як інструмент розвитку транспортних послуг // Вісник економіки транспорту і промисловості. 2023. № 74. С. 113–121.
23. Євтушенко Д. Д. Електронний бізнес, електронна комерція, інтернет-торгівля: сутність та взаємозв'язок понять // Бізнес Інформ. 2014. № 8. С.184-188.
24. Жалдак М.І. Професійна підготовка та інформаційні технології // Освіта. 2004. №11 (3-10 березня). С. 5
25. Зайцева О. О., Болотинюк І. М. Електронний бізнес : навч. посіб.. Івано-Франківськ : Лілея НВ, 2015. 264 с.
26. Інноваційні технології навчання в умовах модернізації сучасної освіти : монографія / за наук. ред. д. пед. н., проф. Л. З. Ребухи. Тернопіль : ЗУНУ, 2022. 143 с.

27. Карпінська Г.В. Інформаційно-комунікаційні технології як домінанта адаптації управління бізнес-процесами підприємств // The XII International Scientific and Practical Conference "Youth, education and science through today's challenges", November 04-06, 2023, Bordeaux, France. P. 58-63.
28. Кожухівська Р.Б. Напрями застосування інформаційних технологій в комунікаційних стратегіях українських туристичних підприємств та підприємств індустрії гостинності. URL: <https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/6789/4695/1/Napriamy%20zastosuvannia%20informatiinykh%20tekhnolohii.pdf>.
29. Комліченко, О. О., Живець, А. М., & Федотова, О. В. Використання інформаційно-комунікаційних технологій при викладанні економічних дисциплін в умовах дистанційного навчання // Імідж сучасного педагога, 2021. 4(199), 47–52. [https://doi.org/10.33272/2522-9729-2021-4\(199\)-47-52](https://doi.org/10.33272/2522-9729-2021-4(199)-47-52) URL: <https://isp.pano.pl.ua/article/view/237626/239574>.
30. Кочарян А.Б. Сучасні тренди ІКТ в освіті. Тенденції їх розвитку // Інформатика та інформаційні технології в навчальних закладах. 2014. №5. С. 10–15.
31. Кравченко М. О., Салабай В. О., Роль цифрових трансформацій бізнес-процесів підприємств // Економічний вісник НТУУ "Київський політехнічний інститут". 2023.№ 26. С.148-153.
32. 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>
33. Мельникова О. А. Соціальні медіа як активний інструмент інтернет-маркетингу в Україні // Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки. 2018. № 3(2). С. 250-256.
34. Міністерство цифрової трансформації України. Цифрова економіка та суспільство України: аналітична доповідь. Київ: Мінцифри, 2024. 112 с.

35. Мозговая Г. В., Ляшевская В. И., Билоконь В. А. Сутність і моделі електронного бізнесу та електронної комерції // Бізнес Інформ. 2022. № 1. С. 123–131.
36. Назаренко С., Матюшенко Н. Вплив внутрішніх комунікацій на ефективність діяльності підприємств // Економіка та суспільство 2023. № 56. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3041>
37. Національна платформа Prometheus. Аналітичний звіт «Онлайн-освіта в Україні: розвиток і вплив цифровізації». Київ: Prometheus, 2024. URL: <https://prometheus.org.ua/>
38. Нова пошта. Звіт про сталий розвиток і цифрову трансформацію 2023–2024. Київ: Nova Group, 2024. URL: <https://novaposhta.ua/>
39. Новітні інформаційно-комунікаційні технології в освіті (ІСТЕ- 2014): // Матеріали II Всеукр. наук.-практ. конф. молодих учених та студ. (Полтава, 19-20 листоп. 2014 р.) / Полтав. нац. пед. ун-т імені В.Г. Короленка, Вінниц. держ. пед. ун-т імені Михайла Коцюбинського, ВНЗ Укоопспілки ПУЕТ [та ін.]. Полтава: Астроя, 2014. 200 с.
40. Новітні інформаційно-комунікаційні технології в освіті (ІСТЕ- 2015): матеріали III Всеукр. наук.-практ. Інтернет-конф. молодих учених та студ. (Полтава, 18-19 листоп. 2015 р.) / Полтав. нац. пед. ун-т імені В.Г. Короленка, Вінниц. держ. пед. ун-т імені Михайла Коцюбинського, ВНЗ Укоопспілки ПУЕТ [та ін.]. Полтава: Астроя, 2015. 223 с.
41. Олексенко К. Б. Сучасні тенденції розвитку інформаційно-комунікаційних технологій в освіті // Інформаційні технології в освіті та науці. Мелітополь. 2018. 27. С. 196–201. <https://eprints.mdpu.org.ua/id/eprint/2024/>. [zb_2018_3-196-201 \(1\).pdf](#).
42. Особливості застосування цифрового маркетингу у процесі відбудови економіки України. Д. В. Райко, І. В. Кролівець, І. М. Дрепін, Г. В. Паймаш. // Ефективна Економіка : електронний журнал. 2024. № 1. 18 с. URL: <https://nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/2875/2911>

43. Петропавловська С. Є., Ковтун К.Ю. Маркетингові комунікації в мережі Інтернет як інноваційний інструмент. Стратегії просування // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки», (2-2 (104), С. 78-83.
44. Податковий Кодекс України від 16.01.2003р. №435-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
45. Діджиталізація бізнесу: сфери і необхідність для торговельного підприємства. URL: <https://confmanagement-proc.kpi.ua/article/view/230448>
46. Про адміністративні послуги : Закон України від 6 вересня 2012 року № 5203-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5203-17#Text>
47. Про державну підтримку розвитку індустрії програмної продукції : Закон України від 16 жовтня 2012 року № 5450-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5450-17#Text>
48. Про доступ до публічної інформації: Закон України від 13 січня 2011 року № 2939-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2939-17#Text>
49. Про електронні довірчі послуги: Закон України від 5 жовтня 2017 року № 2155-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2155-19#Text>
50. Про електронні документи та електронний документообіг: Закон України від 22 травня 2003 року № 851-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/851-15#Text>
51. Про електронну комерцію: Закон України від 3 вересня 2015 року № 675VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text>
52. Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах: Закон України від 5 липня 1994 року № 80/94-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/80/94-%D0%B2%D1%80#Text>
53. Про захист персональних даних: Закон України від 1 червня 2010 року № 2297-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text>
54. Про основні засади забезпечення кібербезпеки України: Закон України від 5 жовтня 2017 року URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2163-19#Text> № 2163-VIII

55. Родіонов С.А. Інтернет-маркетинг в Україні: сучасні тренди та інструменти // Журнал стратегічних економічних проблем управління. 2022. № 3(8). С. 110-118.
56. Рябов В. А. Характеристика інформаційно-технічного забезпечення навчального процесу з підготовки фахівців з педагогіки вищої школи // Теоретичні та методичні засади управління підготовкою фахівців з педагогіки вищої школи на основі компетентнісного підходу в межах європейської кредитно-трансферної системи організації навчального процесу : монографія / ред.: В.І. Отрішко, Л.Є. Івашень, Л.Г. Дончевська; НАПН України, Держ. вищий навч. заклад «Ун-т менеджменту освіти». К., 2014. С. 253– 265.
57. Слободяник А.М., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І. Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ: КМУ, 2022. 228 с.
58. Томашевський О.М. Інформаційні технології та моделювання бізнеспроцесів: навч. посіб. для студ. ВНЗ. К.: Центр уч. л-ри, 2012. 295 с.
59. Труніна, І. М., Мороз, О. В., & Білик, М. Ю. Інформаційно-комунікаційні технології як драйвер розвитку сучасного бізнесу та економіки. // Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління, 24(1(59)), 2025. С. 26–39.
60. Уголькова О.З. Цифровий маркетинг та соціальні мережі // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2021. № 3 (1). URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/jun/23786/menedzhment121-148-154.pdf>
61. Укрпошта. Інноваційні рішення у сфері логістики: звіт про впровадження цифрових сервісів. Київ: Укрпошта, 2024. URL: <https://www.ukrposhta.ua/ua>
62. Юхименко-Назарук І., Олексівець Т., Матвіїв, І., Шитов В. . Цифрова інтеграція в територіальному маркетингу // Via Economica, 2024. (4), С.207. URL:<http://repository.rshu.edu.ua/id/eprint/13691/1/%D0%91%D1%83%D0%B4%D0%B7%D1%96%D0%BD%20%D0%94.%D0%92.%2C>

%20%D0%94%D0%B5%D0%B9%D0%BD

%D0%B5%D0%B3%D0%B0%20%D0%9E.%D0%92..pdf