

*А. Топол*

## **МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ІНФОРМАЦІЙНА ІНФРАСТРУКТУРА ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

*А. Топол*

## **MARKETING COMMUNICATIONS AND INFORMATION INFRASTRUCTURE OF A TRADE ENTERPRISE**

Сучасна концепція маркетингу є результатом тривалої еволюції поглядів на цілі та процес розвитку господарювання. Вона виникла і розвивалася відповідно до змін у соціальних, економічних, технологічних та культурних умовах.

У маркетингу комунікація розглядається як сукупність сигналів або повідомлень, які підприємство надсилає до своїх різних аудиторій, таких як потенційні та наявні клієнти, партнери, інвестори тощо. Кожна аудиторія може мати власні потреби, інтереси та способи сприйняття інформації, тому комунікаційні програми повинні бути адаптовані для кожного цільового сегмента або навіть окремих клієнтів.

Маркетингові комунікації в інформаційній інфраструктурі торговельного підприємства включають в себе використання різних інформаційних технологій та інструментів для залучення уваги потенційних клієнтів, спілкування з ними та підтримки взаємодії з брендом та продукцією.

Застосування Інтернету в маркетингових комунікаціях дозволяє компаніям ефективно поєднувати іміджеві та інформаційні аспекти свого бренду, використовуючи широкий спектр інструментів і засобів просування для досягнення своїх цілей. Завдяки нижчій вартості послуг, високій швидкості та ширшому спектру даних, що передаються на основі інтернет-технологій, нині поступово витісняють інші засоби поширення інформації.

Інформаційна інфраструктура розглядається як сукупність технічних засобів, програмного забезпечення, мережевих з'єднань, даних та людських ресурсів, які використовуються для збору, зберігання, обробки, передання та аналізу інформації. Вона є ключовою складовою будь-якої сучасної організації або системи, оскільки забезпечує потрібний обсяг та якість інформації для прийняття рішень та функціонування діяльності. Загальна ефективність інформаційної інфраструктури визначається її спроможністю задовольняти потреби користувачів у доступі до інформації, швидкості обробки даних, безпеці та надійності системи. Відповідно до цього, планування, розвиток та підтримка інформаційної інфраструктури є ключовим завданням для будь-якої організації, оскільки правильно налаштована інфраструктура може покращити продуктивність, забезпечити конкурентні переваги та сприяти досягненню стратегічних цілей бізнесу.

Виокремлюють наступні засоби маркетингових комунікацій, які задіяні в інформаційній інфраструктурі торговельного підприємства:

- електронна комерція: розробка та підтримка веб-айту або онлайн-магазину для продажу товарів та послуг. Це дозволяє клієнтам зручно переглядати асортимент, робити покупки та отримувати інформацію про акції та знижки;
- електронна реклама: використання цифрової реклами, такої як банери на вебсайтах, рекламні оголошення в соціальних медіа, контекстна реклама тощо, для залучення уваги клієнтів та привертання їх на сайт підприємства;

- електронна поштова розсилка: відправлення регулярних новинних листів або розсилок з акціями та спеціальними пропозиціями клієнтам, що підписалися на розсилку;
- соціальні медіа: використання платформ соціальних медіа для спілкування з клієнтами, публікації цікавого контенту, оголошення акцій та знижок, а також отримання відгуків та зворотного зв'язку від клієнтів;
- мобільний маркетинг: розробка мобільних додатків або використання SMS-розсилок для сповіщення клієнтів про новинки, акції та спеціальні пропозиції;
- аналітика та вебаналітика: використання спеціальних програм для аналізу поведінки клієнтів на сайті та ефективності рекламних кампаній для постійного вдосконалення стратегій маркетингу.

Такі маркетингові інструменти дозволяють торгівельному підприємству ефективно використовувати інформаційну інфраструктуру для взаємодії зі своєю аудиторією, збільшення продажів та підтримки бренду.

*М. Шевченко*

### **СИСТЕМИ ДОКУМЕНТООБИГУ ВІЙСЬКОВИХ УСТАНОВ УКРАЇНИ**

*M. Shevchenko*

#### **DOCUMENT MANAGEMENT SYSTEMS OF MILITARY INSTITUTIONS OF UKRAINE**

На сьогодні система документообігу в Національній гвардії України (НГУ) є ключовою складовою її діяльності. Аналіз дійсних процесів та інструментів, які використовуються, виявив ряд аспектів, що потребують удосконалення. Для аналізу було опитано працівників військової частини НГУ м. Маріуполя та проаналізовано засоби обробки документів, які вони використовують, а також проблему, з якою вони стикнулись при наявній системі документообігу. Оскільки установи Головного управління розвідки, поліція, НГУ та СБУ тісно працюють між собою, використовуючи деякі засоби комунікацій для передання документів, можна зробити висновок, що приклад однієї з установ НГУ буде дуже репрезентативний для розуміння системи документообігу військових установ загалом. Проаналізуємо переваги переходу на електронний документообіг (ЕД), наявні засоби обробки документів та шляхи покращення. Інформація про військові установи України може бути обмеженою та неоднорідною через конфіденційність деяких процесів та відсутність централізованого джерела інформації. Однак, можна сказати, що процес впровадження електронного документообігу розпочався впродовж останніх десятиліть.

Наразі в деяких структурах недостатньо ресурсів для захисту секретної інформації. Тобто тепер треба робити вибір між секретністю і складнощами в переданні інформації фізично. Особливо це стало помітно під час повномасштабної війни, коли іноді неможливість перенести архіви (наприклад, з окупованої території) надавала секретну інформацію ворогові. Після окупації міста Маріуполя виникла проблема з витоком секретної інформації через заволодіння паперовими документами ворогом. Ворогові стали відомі імена та персональні дані військових Нацгвардії, ЗСУ, а також поліції, включаючи дані про кадетів Академії Поліції м. Маріуполь. Це стало загрозою для людей, працівників військових установ, які перебували в окупації. Їх терміново оголошували в розшук, викрадали, брали в полон, вбивали. А також інформацію та особисті дані військових працівників та