

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ

Факультет культурології та соціальних комунікацій

Кафедра цифрових комунікацій та інформаційних технологій

Кваліфікаційна робота

Магістра

**на тему: « ІНФОРМАЦІЙНІ ТА МАРКЕТИНГОВІ
КОМУНІКАЦІЇ В УМОВАХ МЕНЕДЖМЕНТУ
ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ»**

Виконала:

здобувачка 2 курсу магістратури
очної форми навчання
спеціальності 029 Інформаційна,
бібліотечна та архівна справа
ОП «Інформаційно-документна
та бібліотечна діяльність»
Рицька Дарина Анатоліївна

Науковий керівник:

Філіпова Людмила Яківна
доктор педагогічних наук,
професор кафедри цифрових
комунікацій та
інформаційних технологій

Рецензент:

Мазур Анжела Володимирівна
Заступник директора з
навчально – виховної роботи
Рівненського ліцея "Лідер"

Харків – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ	
1.1 Стан розробки проблеми.....	6
1.2 Завдання та принципи організації електронного бізнесу	9
1.3. Інформаційна інфраструктура в системі електронного бізнеса	14
1.4. Значення маркетингових комунікацій для розвитку електронної комерції	21
РОЗДІЛ 2. РОЗВИТОК ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В СИСТЕМІ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ	
2.1. Характеристика інтегрованих маркетингових комунікацій та їх порівняльний аналіз.....	28
2.2. Напрями застосування маркетингових комунікацій в інформаційній інфраструктурі комерційного підприємства, на прикладі турагенства	31
2.3. Перспективи удосконалення менеджменту електронного бізнесу.....	38
ВИСНОВКИ	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	45
ДОДАТОК А	49
ДОДАТОК В	50

ВСТУП

Сьогодні електронний бізнес набуває все більшої популярності та відіграє важливу роль у глобальній економіці. Завдяки швидкому розвитку інформаційних технологій та масовому використанню інтернету, підприємства отримують нові можливості для розширення своєї присутності на ринку та підвищення ефективності взаємодії з клієнтами. Конкуренція на цифрових ринках швидко зростає, для того, щоб зберегти свої позиції, компанії змушені постійно впроваджувати нові підходи до управління. Одним із ключових факторів успіху стають інформаційні та маркетингові комунікації, які допомагають підприємствам будувати ефективні відносини зі споживачами та підвищувати свою конкурентоспроможність. Актуальність даного дослідження визначається необхідністю оптимізації цих процесів у сучасних умовах ринку.

Актуальність теми зумовлена швидким розвитком інтернет-торгівлі, що вимагає нових підходів до взаємодії між компаніями та їхньою цільовою аудиторією. За останні роки, особливо після пандемії COVID-19 та повномасштабного вторгнення в Україну багато компаній змістили акцент на електронній комерції, використовуючи цифрові платформи для продажу товарів та послуг. Маркетингові комунікації стали невід'ємною частиною цього всього процесу, забезпечуючи не тільки залучення нових споживачів, а й підтримку довгострокових відносин із постійними споживачами. Таким чином, дослідження ефективних методів управління інформаційними та маркетинговими комунікаціями є дуже важливим для забезпечення стабільного розвитку електронного бізнесу в Україні.

Ступінь опрацьованості проблеми показує, що питання ролі комунікацій в електронному бізнесі досліджувалося багатьма науковцями. Проте, в умовах сучасного ринку постає необхідність у більш глибокому дослідженні впливу інтеграції маркетингових та інформаційних комунікацій на управління електронними підприємствами.

Мета роботи – проаналізувати особливості впливу інформаційних та маркетингових комунікацій на процеси управління електронним бізнесом, зокрема у сфері послуг.

Завдання роботи:

1. Дослідити основні теоретичні підходи до визначення розвитку маркетингових комунікацій у контексті електронної торгівлі.
2. Проаналізувати сучасні тренди у використанні інформаційних та маркетингових інструментів у цифровому бізнесі.
3. Визначити роль інформаційних технологій у покращенні управлінських процесів в електронних компаніях.
4. Запропонувати рекомендації щодо підвищення ефективності комунікаційних стратегій в умовах конкурентного ринку, на прикладі українських сфер послуг та туристичного агентства.

Об'єкт дослідження – інформаційні та маркетингові комунікації в електронному бізнесі.

Предмет дослідження: розвиток інформаційних та маркетингових комунікацій та удосконалення електронного бізнесу, на прикладі сфери послуг.

Наукова новизна роботи полягає у розробці комплексного підходу до вивчення впливу інформаційних та маркетингових комунікацій на менеджмент електронного бізнесу, на прикладі туристичних агенцій, а також у визначенні шляхів їхньої оптимізації з використанням сучасних технологій. Дослідження дозволить удосконалити стратегії взаємодії між підприємствами та їх клієнтами.

Теоретична значущість полягає у поглибленні знань про функції інформаційних та маркетингових комунікацій в електронному бізнесі. Практична значущість полягає в тому, що результати дослідження можна застосувати для підвищення ефективності комунікаційних процесів у компаніях, які ведуть діяльність у цифровій середовищі, зокрема туристичні агенції.

Методологія дослідження заснована на комплексному підході, що включає аналіз наукових праць з тематики цифрового маркетингу, а також використання методів порівняльного аналізу для оцінки ефективності різних комунікаційних стратегій. Для отримання емпіричних даних використовувалися опитування та аналіз існуючих кейсів успішних електронних бізнесів в Україні.

Положення, що виносяться на захист:

1. Інформаційні та маркетингові комунікації мають значний вплив на управління електронними бізнесами та їхній успіх на ринку.
2. Впровадження інноваційних підходів до маркетингових комунікацій є ключем до підвищення конкурентоспроможності електронних компаній.
3. Сучасні цифрові технології можуть суттєво покращити взаємодію з клієнтами та сприяти сталому зростанню бізнесу.

Таким чином, дослідження є актуальним як з теоретичної, так і з практичної точки зору, оскільки сприяє розвитку знань про роль інформаційних та маркетингових комунікацій в електронному бізнесі та пропонує практичні рекомендації для підприємств, які прагнуть підвищити свою ефективність у цифровій середовищі.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1 Стан розробки проблеми

Значний науковий інтерес до питань інформації та маркетингової комунікації в електронній комерції розпочався у другій половині ХХ століття.[3] Цей інтерес був викликаний стрімким розвитком Інтернету, що створив нові можливості для взаємодії зі споживачами. Початкові дослідження, як зазначають Котлер П. та Келлер Л. [1] у цій галузі були зосереджені на розумінні того, як електронні засоби зв'язку впливають на традиційні маркетингові стратегії. З розвитком електронної комерції фокус досліджень зосередився на інтеграції нових цифрових каналів комунікації, таких як електронна пошта, соціальні мережі, контекстна реклама та мобільні додатки.

Сучасні розробки інформаційно-маркетингових комунікацій в умовах електронної комерції є одним із ключових аспектів успішної роботи бізнесу в цифровій середовищі. Використання цифрових технологій суттєво змінило процес взаємодії бізнесу з клієнтами, зумовивши потребу в удосконаленні інформаційних та маркетингових комунікацій, а також стратегій управління для досягнення ефективності в конкурентних умовах. Автори Філл До. та Тарнбулл С. [4] зазначили, що сучасний стан питань інформаційно-маркетингових комунікацій включає кілька ключових напрямів:

1. Інформаційні комунікації: вони виконують сфери підтримки бізнес-процесів, надаючи своєчасну та точну інформацію всім учасникам комунікації. Основні дослідження у цьому напрямку спрямовані саме на оптимізацію інформаційних потоків, аналіз потреб споживачів, забезпечення конфіденційності та захисту даних. Деякі дослідники наголошують на необхідності використання аналітичних інструментів для аналізу поведінки споживачів в режимі реальної години, що дозволяє компаніям швидко коригувати комунікаційні стратегії.

2. Маркетингові комунікації: Дослідження в цій сфері орієнтовані на вивчення способів інтеграції цифрових технологій у маркетингові стратегії з метою підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів та

утримання існуючих. Одним із пріоритетних напрямів є дослідження ефективності використання соціальних мереж та інших інтерактивних платформ як засобів побудови стійких зв'язків з аудиторією. Важливим аспектом є адаптація до швидко змінюваних уподобань споживачів, для чого активно застосовуються технології big data та аналітичні платформи.

3. Інтегровані маркетингові комунікації (ІМС): ця концепція виникла в кінці 1990-х років і продовжує процвітати в епоху цифрових технологій. Вона об'єднує різні канали комунікації в єдину стратегію, забезпечуючи послідовність і гармонію у взаємодії з вашою аудиторією. Дослідження у цій галузі показують, що ІМС є особливо ефективним в електронній комерції.

4. Аналітика та персоналізація. Отримання аналітичних даних стало невід'ємною частиною процесу прийняття рішень щодо електронної комерції. Використання штучного інтелекту та машинного навчання для персоналізації спілкування з клієнтами – це сучасний напрямок досліджень, який відкриває новіші можливості для підвищення ефективності бізнесу. Персоналізовані комунікації дозволяють компаніям створювати унікальні умови для клієнтів, що підвищує їхню задоволеність, також лояльність.

5. Соціальні мережі та їх роль у маркетингових комунікаціях: Соціальні мережі відіграють одну з найвагоміших ролей у теперішньому електронному бізнесі, оскільки вони надають не лише канал для просування, а й платформу для активного діалогу зі споживачами. Інтерактивність соціальних медіа дозволяє компаніям залучати аудиторію через пряме спілкування, отримувати зворотний зв'язок, оперативно реагувати на запити, а також будувати емоційні зв'язки з клієнтами. Важливість соціальних мереж у комунікаційних стратегіях пояснюється також їхньою здатністю до швидкого поширення інформації та підвищення впізнаваності бренду.

Стан розвитку інформаційно-маркетингових комунікацій електронної комерції є предметом поглибленого вивчення у сучасному менеджменті. Страус Д. та Фрост Р. [5] у своїй книжці упевнюють, що трансформацією традиційних бізнес-моделей під впливом цифрових технологій значно зросли можливості

для ефективного управління аудіотематичними комунікаціями. Ефективна взаємодія між компаніями та їх споживачами потребує складного підходу, який включає інтеграцію посткомунікаційних каналів, таких як електронна пошта, соціальні мережі, мобільні програми та інші Інтернет-платформи [5].

В електронній комерції автори Страус Д. та Фрост Р. у своїй книжці [6] повідомляють читача, що інформаційні комунікації відіграють надважливу роль, оскільки вони забезпечують постійний доступ до великих обсягів даних, які можна використовувати для прийняття оперативних рішень. Дані про поведінку споживачів, уподобання та історія покупок клієнтів допомагають створювати персоналізовані пропозиції та розробляти персональні комунікаційні стратегії.

Ключовим аспектом, який виділяють автори Лаудон К. та Трейвер К. [8] є персоналізація комунікацій на основі аналітичних даних. За допомогою алгоритмів машинного навчання компанії мають можливість прогнозувати поведінку клієнтів та адаптувати комунікацію з ними до їх уподобань. Персоналізовані повідомлення, створені на основі зібраної інформації, не лише збільшують залучення споживачів, а й створюють довгострокову лояльність до підприємства [8].

“Інтегровані маркетингові комунікації – це сучасний підхід, який об'єднує всі комунікаційні канали компанії в одну систему”, Грінчук Ю.С.[21]. Це сприяє послідовності та послідовності у взаємодії з аудиторією, надаючи цілісне представлення про бренд. Компанії, які використовують інтегровані маркетингові комунікації, можуть ефективно підтримувати міцні стосунки зі споживачами на подальшому шляху клієнта, пристосовуючи свої повідомлення до потреб та вимог своєї аудиторії на індивідуальній основі [21].

Ще одним важливим аспектом у сфері інформаційно-маркетингових комунікацій є забезпечення інформаційної безпеки. Яновський Д.А. у своїй книжці [22] зазначає, що оскільки обсяг переданих даних зростає, захист персональних даних клієнтів стає критичним завданням для компаній. Витоки конфіденційності негативно впливають на довіру споживачів та репутацію

бренду, тому сучасні компанії активно просувають технологію шифрування даних та удосконалюють процеси управління доступом до інформації [22].

У своїй статті Дей Г. [12] писав, що розвиток інформаційно-маркетингових комунікацій в умовах електронної комерції наголошує на необхідності використання сучасних цифрових технологій, інтеграції багатьох каналів зв'язку та персоналізації відгуків клієнтів. Реалізація цих стратегій допомагає компаніям розвивати конкурентні переваги, залучати нових клієнтів та підтримувати високий рівень лояльності серед існуючих клієнтів. Питання інформаційної та маркетингової комунікації в умовах електронної комерції характеризуються швидким розвитком нових концепцій та технологій, які допомагають компаніям підтримувати та покращувати комунікацію зі споживачами. Ефективне використання цифрових каналів у поєднанні з персоналізацією, аналітикою та інтеграцією різних типів комунікаційних стратегій є основою для побудови успішної бізнес-моделі в епоху цифрових технологій, що забезпечує гнучкість та швидке реагування на зміни умов, за це наголошує у своїй статті автор Еггерт А. [11].

1.2 Завдання та принципи організації електронного бізнесу

Електронна комерція охоплює величезний спектр цифрових операцій та інтерактивних форм, що дозволяє підприємствам виконувати свої завдання за допомогою Інтернет-технологій. У сучасних умовах, коли швидкість змін і технологічні інновації занадто перевершують традиційні бізнес-моделі, електронна комерція надає підприємствам можливість розширювати свою діяльність, швидко реагувати на вимоги ринку та ефективно організовувати роботу з клієнтами. Місія та принципи організації електронної комерції визначаються різними факторами, зокрема , як зазначає Глущенко В.В. [25] необхідністю інтеграції інформації та маркетингових комунікацій, оптимізації внутрішніх процесів та підвищення продуктивності компанії. умови для цифрової економіки.

Електронний бізнес є однією з найбільш динамічних та перспективних сфер сучасної економіки. Розвиток цифрових технологій спричинив суттєві зміни в організації бізнес-процесів, зробивши їх гнучкішими, адаптивнішими та масштабованими. Завдяки цьому компанії мають змогу взаємодіяти з клієнтами по всьому світу, пропонувати індивідуальні рішення, автоматизувати продажі та оптимізувати логістичні процеси. Це також вплинуло на трансформацію стратегій і підходів до управління бізнесом, підкресливши важливість інновацій, управлінської гнучкості та орієнтації на потреби споживачів.

Головним завданням електронного бізнесу є забезпечити ефективний та постійний зв'язок між компанією та її аудиторією [8]. Такий зв'язок досягається завдяки інтеграції інтернет-технологій, які дозволяють автоматизувати значну частину процесів та забезпечують доступ до послуг з будь-якої точки світу. Електронний бізнес охоплює кілька ключових напрямків діяльності, спрямованих на задоволення потреб клієнтів і підвищення ефективності роботи, із книги авторів Гарріса Л та Деніса К. [17], я виділила основні:

1. Автоматизація бізнес-процесів. Автоматизація дозволяє компаніям значно зменшити витрати часу та ресурсів на рутинні операції, що підвищує загальну ефективність роботи. Такі процеси, як обробка замовлень, управління складом чи спілкування з клієнтами, стають швидшими й точнішими. Це дає змогу компаніям оперативно реагувати на зміни ринку та краще використовувати робочий час співробітників, зосереджуючи їхню увагу на стратегічних завданнях.

2. Оптимізація логістичних і управлінських процесів. Завдяки використанню цифрових інструментів компанії можуть оптимізувати витрати на логістику, планувати переміщення товарів та контролювати їхнє відстеження у реальному часі. Це сприяє підвищенню загальної ефективності операцій. Крім того, сучасні аналітичні платформи дозволяють керівникам мати доступ до актуальних даних, що допомагає ухвалювати обґрунтовані та оперативні управлінські рішення.

3. Покращення обслуговування клієнтів та залучення нової аудиторії. Електронний бізнес забезпечує прямий зв'язок із клієнтами, відкриваючи можливості для збору зворотного зв'язку та проведення маркетингових досліджень. Інструменти онлайн-опитувань і аналіз поведінки споживачів на сайті дозволяють краще розуміти їхні потреби. Це допомагає адаптувати продукти й послуги під очікування клієнтів, що підвищує їхню задоволеність і лояльність до бренду.

4. Вихід на міжнародний ринок. Завдяки відсутності географічних обмежень в інтернеті електронний бізнес відкриває можливості для глобалізації. Компанії можуть масштабувати свої операції, залучаючи клієнтів з різних країн, використовуючи ті самі платформи, що й для роботи на локальному рівні. Це сприяє розширенню аудиторії, збільшенню доходів та формуванню міжнародної репутації бренду.

5. Створення конкурентних переваг. Ефективне використання технологій дає компаніям переваги, які дозволяють виділятися на тлі конкурентів. Це може бути швидкість виконання замовлень, зниження операційних витрат, підвищення гнучкості бізнес-процесів або покращення клієнтського досвіду. Конкурентні переваги електронного бізнесу базуються на інноваційному підході до технологій та здатності компанії швидко адаптуватися до змін на ринку.

Іншим ключовим завданням, як зазначає Робертс М. [19] є інтеграція цифрових технологій у внутрішні процеси компанії. Це означає, що компанія повинна побудувати ефективну інфраструктуру для збору, обробки та аналізу даних. Відповідна технологічна платформа має бути здатною забезпечувати надійну взаємодію між відділами, дозволяючи керівнику приймати рішення на основі актуальних даних у реалічному часі. Інтеграція також передбачає використання хмарних технологій, мобільних додатків і аналітичних інструментів, які дозволяють компанії більш точно планувати ресурси, управляти операціями та прогнозувати зміни попиту[19].

Для успішного функціонування електронного бізнесу я виділила певні принципи з навчальних посібників Савельєва В. Є. [24] та Зозульова О.В. [27], що визначають підхід компанії до організації процесів, взаємодії з клієнтами та використання інформаційних технологій. Основні принципи включають:

1. Орієнтація на клієнта. Оскільки електронний бізнес дозволяє безпосередньо контактувати з клієнтами, цей принцип має надзвичайно важливе значення. Вся діяльність компанії повинна бути спрямована на максимальне задоволення потреб споживачів, розробку продуктів і послуг, орієнтованих на клієнтів, а також на побудову ефективних каналів комунікації [24]. Це досягається через персоналізовані пропозиції, оптимізацію клієнтського досвіду на сайті, забезпечення зручної системи зворотного зв'язку та підтримки.

2. Адаптивність і гнучкість. Електронний бізнес має швидко реагувати на зміни, що відбуваються як в технологічній сфері, так і в ринкових умовах[24]. Це передбачає готовність до регулярних оновлень і вдосконалень платформ, сервісів та інструментів для роботи. Наприклад, із зростанням популярності мобільних пристроїв компанії повинні швидко адаптувати свої сайти до мобільної версії, впроваджувати мобільні додатки для взаємодії з клієнтами.

3. Інтеграція технологій і процесів. У електронному бізнесі всі процеси повинні бути об'єднані в єдину систему, що дозволяє забезпечувати злагодженість і послідовність роботи [27]. Використання інтегрованих цифрових платформ дозволяє знизити витрати на управління процесами, а також підвищити швидкість обробки інформації.

4. Безперервне вдосконалення. У цифровому середовищі дуже важливо не зупинятися на досягнутому, а постійно вдосконалювати продукти та послуги. Це досягається завдяки впровадженню нових технологій, аналізу результатів та врахуванню зворотного зв'язку від попередніх клієнтів[27].

5. Безпека та конфіденційність. Захист даних клієнтів є критично важливим для успіху електронного бізнесу [24]. Втрата довіри через порушення конфіденційності або витік даних може значно вплинути на репутацію компанії.

Дотримання цього принципу вимагає інвестицій в надійні технології захисту інформації та постійне вдосконалення заходів безпеки.

6. Аналіз і управління даними. Успішний електронний бізнес базується на глибокому розумінні поведінки клієнтів, ринкових тенденцій і внутрішніх процесів компанії[27]. Використання аналітичних інструментів дозволяє бізнесу приймати обґрунтовані рішення, адаптувати маркетингові стратегії та персоналізувати комунікації. Аналіз великих обсягів даних стає основою для побудови ефективних моделей взаємодії з клієнтами, управління запасами та фінансового прогнозування.

7. Синхронізація маркетингових комунікацій. У рамках електронного бізнесу важливо, щоб усі маркетингові активності були узгоджені між собою та спрямовані на досягнення спільної мети. Цей принцип є основою інтегрованих маркетингових комунікацій, що забезпечує послідовність у повідомленнях та створення єдиного іміджу бренду на різних платформах[24].

Ефективність електронного бізнесу залежить від здатності компанії чітко визначати завдання, адаптуватися до нових умов і впроваджувати інноваційні технології для оптимізації процесів[27]. Завдяки впровадженню цих принципів, електронний бізнес здатен забезпечити швидкий розвиток, зростання прибутку та задоволення потреб клієнтів, що є головною метою будь-якого бізнесу.

Штучний інтелект та машинне навчання дозволяють створювати нові рішення для персоналізації клієнтського досвіду. Ці технології дають змогу аналізувати велику кількість даних про поведінку користувачів і створювати моделі, які передбачають потреби клієнтів, як зазначає Котлер П. [18]. В результаті бізнес може пропонувати персоналізовані пропозиції, знижки, адаптувати комунікаційні повідомлення під конкретні уподобання клієнтів. Це допомагає створювати позитивний клієнтський досвід і підвищувати лояльність до бренду.

Інтеграція хмарних рішень і цифрових платформ також стала трендом, який виділив Раян Д. [3], він змінює підходи до організації електронного бізнесу. Використання хмарних технологій дозволяє знизити витрати на

обслуговування IT-інфраструктури, забезпечити гнучкість і мобільність працівників, оптимізувати операційні процеси та забезпечити доступ до актуальних даних у будь-який час. Завдяки цьому компанії можуть швидко реагувати на зміни ринкових умов і ефективно управляти внутрішніми процесами.

Таким чином, завдання та принципи організації електронного бізнесу орієнтовані на максимальне задоволення потреб клієнтів, оптимізацію процесів і використання сучасних технологій для досягнення конкурентних переваг. Застосування адаптивних стратегій, інтеграція новітніх технологій і забезпечення високого рівня безпеки даних дозволяють компаніям успішно функціонувати в динамічному цифровому середовищі.

1.3. Інформаційна інфраструктура в системі електронного бізнесу

Інформаційна інфраструктура є ключовою складовою ефективної роботи електронного бізнесу, зазначають автори Чіу К. та Ванг Є.[14], вона забезпечує зручний доступ до інформації, сприяє оптимізації комунікацій і автоматизації основних бізнес-процесів. У контексті електронного бізнесу така інфраструктура включає апаратні, програмні та комунікаційні ресурси, які відповідають за передачу, обробку, зберігання та захист даних. Завдяки цим елементам підприємства можуть організовувати систему управління, координувати взаємодію з клієнтами, гарантувати безпеку інформації та розвивати стратегічне планування, спираючись на аналітичні дані [14].

Основними компонентами інформаційної інфраструктури є апаратне обладнання, програмне забезпечення, мережеві ресурси та засоби зв'язку [8]. Разом вони формують єдину інформаційну екосистему, що підтримує функціонування електронного бізнесу. Їхня робота спрямована на забезпечення безперебійної взаємодії між учасниками ринку, що є фундаментом для створення успішної бізнес-моделі. Компоненти інформаційної інфраструктури електронного бізнесу, які можна виділити з книги Лаудона К. та Трейвера К. [8]:

1. Апаратне забезпечення. Апаратне забезпечення охоплює всі фізичні елементи, що використовуються в електронному бізнесі, включаючи сервери, комп'ютери, мобільні пристрої, системи зберігання даних, термінали, мережеві пристрої тощо. Для того щоб електронний бізнес міг забезпечувати високу продуктивність і надійність своїх послуг, необхідно використовувати сучасне обладнання, яке забезпечує швидкість обробки даних та надійність зберігання інформації. Системи зберігання даних повинні мати високу ємність і забезпечувати доступність даних у будь-який момент, що є ключовою вимогою для роботи в режимі реального часу.

2. Програмне забезпечення. Програмне забезпечення є важливою частиною інформаційної інфраструктури, оскільки саме воно дозволяє реалізувати різноманітні бізнес-процеси: від управління складськими запасами та обробки замовлень до аналітики та маркетингових досліджень. Програмне забезпечення електронного бізнесу включає системи управління базами даних (СУБД), платформи для ведення веб-сайтів, CRM-системи для управління клієнтськими відносинами, ERP-системи для інтегрованого управління ресурсами компанії, а також спеціалізовані аналітичні та маркетингові інструменти. Завдяки цьому програмному забезпеченню бізнес може автоматизувати процеси, які раніше виконувалися вручну, що забезпечує економію часу та ресурсів.

3. Мережеві ресурси та інтернет-зв'язок. Інтернет-зв'язок є основою для функціонування електронного бізнесу, оскільки саме завдяки інтернету компанії можуть здійснювати транзакції, взаємодіяти з клієнтами, а також обмінюватися даними з партнерами та постачальниками. Високошвидкісний і надійний інтернет-зв'язок забезпечує доступність послуг і даних для всіх учасників бізнесу. До мережевих ресурсів також належать внутрішні мережі компаній, що забезпечують зв'язок між відділами та віддаленими підрозділами. Ці мережі дозволяють співробітникам оперативно обмінюватися інформацією та спільно працювати над проектами, що є особливо важливим для компаній із розподіленою структурою.

4. Системи захисту та безпеки даних. Інформаційна інфраструктура електронного бізнесу повинна забезпечувати високий рівень безпеки, адже саме від надійності захисту даних залежить довіра клієнтів і стабільність бізнесу. Системи безпеки включають антивірусне програмне забезпечення, міжмережеві екрани, засоби шифрування даних, а також інструменти для контролю доступу. Для запобігання несанкціонованому доступу або витоку даних компанії повинні впроваджувати системи автентифікації та захисту від кібератак, а також проводити регулярні аудити систем безпеки.

5. Інформаційно-аналітичні системи. Аналітика відіграє важливу роль в інформаційній інфраструктурі електронного бізнесу, оскільки вона дозволяє отримувати важливу інформацію про клієнтську базу, ефективність маркетингових кампаній та стан ринку. Інформаційно-аналітичні системи дозволяють компаніям обробляти великі обсяги даних (Big Data), використовувати інструменти машинного навчання для побудови прогнозів і адаптувати маркетингові стратегії на основі отриманих даних. Сучасні аналітичні платформи допомагають бізнесу краще розуміти своїх клієнтів, адаптувати пропозиції до їхніх потреб та досягати кращих результатів.

Інформаційна інфраструктура дозволяє компаніям ефективно управляти даними клієнтів, що сприяє зміцненню довгострокових відносин із ними та підвищенню рівня їхньої лояльності[14]. Завдяки аналітичним системам бізнес отримує можливість гнучкого планування, ухвалення обґрунтованих рішень на основі даних і швидкого реагування на ринкові зміни[17].

Сучасні інтернет-технології та мобільні пристрої відкривають перед компаніями шлях до глобальних ринків. Це дозволяє залучати клієнтів із різних регіонів і адаптувати пропозиції відповідно до культурних особливостей цільових аудиторій. Завдяки масштабності та доступності електронного бізнесу підприємства можуть розширювати географію продажів і збільшувати прибутки[17].

Проте, одна з основних проблем, із якою стикаються підприємства, – це забезпечення надійності та безпеки інформаційної інфраструктури. Зростання

кількості кіберзагроз, витоків даних і вимог до конфіденційності змушує компанії інвестувати у впровадження сучасних систем безпеки, адаптуючи свої мережі до нових стандартів[6].

Ще одна складність – інтеграція новітніх технологій, таких як штучний інтелект і машинне навчання, в існуючі системи. Це вимагає оновлення технічного обладнання, перебудови бізнес-процесів і підвищення кваліфікації персоналу. Щоб залишатися конкурентоспроможними, компаніям потрібно постійно навчати співробітників і впроваджувати нові технології [20], а для цього потрібно вкладати ресурси.

Інформаційна інфраструктура – це стратегічно важливий елемент, який визначає успішність електронного бізнесу [13]. Її ефективність безпосередньо впливає на здатність компанії конкурувати на ринку, задовольняти потреби клієнтів і освоювати нові ринки. В Україні розвиток цієї сфери стає дедалі важливішим через активне зростання цифрової економіки, що сприяє появі нових бізнесів і цифрових сервісів.

Прикладом успішного використання сучасної інфраструктури є український інтернет-ритейлер Rozetka.ua. Завдяки потужним серверам, розподіленій логістичній системі та інтегрованій CRM-платформі компанія обробляє тисячі замовлень щодня, забезпечуючи високу якість сервісу й швидку доставку[34]. Автоматизація логістичних процесів, зокрема співпраця з "Новою Поштою", дозволяє Rozetka ефективно виконувати замовлення.

Також слід відзначити проблеми з доступом до фінансових ресурсів, особливо в Україні під час війни[35], малі та середні бізнеси не завжди можуть дозволити собі значні інвестиції в інфраструктуру. У такому разі бізнеси часто обирають хмарні рішення, які є доступнішими, але не завжди забезпечують рівень захисту і продуктивності, необхідний для масштабного бізнесу.

Окрім того, ще одним викликом є необхідність дотримання стандартів кібербезпеки та захисту даних. Українські компанії, особливо в умовах постійних кіберзагроз, повинні приділяти значну увагу оновленню систем безпеки, що потребує як часу, так і додаткових інвестицій. Недотримання

стандартів може призвести до втрати довіри клієнтів і фінансових втрат, тому важливо, щоб компанії інвестували в кібербезпеку.

Інформаційна інфраструктура є основою, що дозволяє українським компаніям адаптуватися до змін ринку, забезпечувати ефективність внутрішніх процесів та задовольняти потреби сучасних споживачів. В умовах цифрової трансформації інформаційна інфраструктура допомагає бізнесу не лише оптимізувати роботу, а й зберігати конкурентні переваги, підвищувати рівень обслуговування клієнтів та формувати позитивний імідж бренду. Успішне впровадження інформаційної інфраструктури відкриває перед українськими компаніями нові перспективи для розвитку на міжнародних ринках, що є особливо важливим у контексті глобалізації.

Інформаційна інфраструктура виступає ключовим фактором конкурентоспроможності, оскільки дозволяє бізнесу оптимізувати процеси, швидко реагувати на зміни попиту і забезпечувати високу якість обслуговування клієнтів[8]. У галузях, що вимагають оперативності, таких як роздрібна торгівля, фінансові послуги та логістика, можливості сучасної інфраструктури є незамінними. Наприклад, в українській роздрібній торгівлі компанія АТБ-Маркет інвестує у цифровізацію своїх процесів, розробляючи мобільні додатки та інтегруючи сучасні системи обліку товарів і аналітики, щоб краще прогнозувати попит та підтримувати складські запаси[36]. Це дозволяє компанії надавати клієнтам актуальну інформацію про наявність товарів у режимі реального часу, що підвищує лояльність споживачів і сприяє розширенню бізнесу.

Конкурентоспроможність також забезпечується за рахунок інтеграції різних комунікаційних каналів, які дозволяють бізнесу бути ближчим до клієнта, швидко вирішувати запити і оперативно реагувати на зворотний зв'язок. Інформаційна інфраструктура підтримує можливості для ефективної комунікації, що є особливо важливим для великих корпорацій. Так, платформа OLX Україна, яка об'єднує тисячі користувачів, використовує інтегровану систему підтримки клієнтів, що включає автоматизовані чати, допоміжні

інформаційні ресурси і гарячу лінію [37]. Це дозволяє оперативно обробляти запити клієнтів, підтримувати швидкий зворотний зв'язок і забезпечувати якісний клієнтський сервіс, що є основою для створення стійких зв'язків із клієнтами.

Великі дані є важливим ресурсом для електронного бізнесу, оскільки вони дозволяють отримувати інформацію про поведінку клієнтів, тренди ринку, ефективність маркетингових кампаній та інші аспекти, які допомагають у прийнятті обґрунтованих бізнес-рішень. Українські компанії активно використовують аналітичні інструменти та платформи для обробки великих обсягів даних. Наприклад, аналітичні платформи на основі штучного інтелекту та машинного навчання дозволяють компаніям прогнозувати попит, аналізувати клієнтські вподобання, визначати перспективні сегменти ринку і створювати персоналізовані пропозиції.

Захист даних і кібербезпека є важливими аспектами інформаційної інфраструктури, особливо для компаній, що працюють у сфері електронного бізнесу. Ризик кібератак та можливість витоку конфіденційної інформації потребують від компаній впровадження надійних систем безпеки. В Україні, де з кожним роком зростає кількість кіберзагроз[38], компанії змушені звертати особливу увагу на захист своєї інформаційної інфраструктури. Наприклад, Київстар, один із провідних українських операторів, активно інвестує у технології захисту даних та кібербезпеку, забезпечуючи захист інформації своїх клієнтів і партнерів.

З метою підвищення рівня безпеки компанії в Україні часто використовують багатофакторну автентифікацію, шифрування даних, фаєрволи, системи виявлення вторгнень та засоби контролю доступу. Це дозволяє значно знижувати ризик несанкціонованого доступу до інформації та запобігати витоку даних. Захист даних стає особливо важливим у сферах фінансових послуг та електронної комерції, де довіра клієнтів є ключовою для довгострокового успіху.

Сьогодні Україна перебуває на стадії активного розвитку інформаційних технологій, що відкриває значні перспективи для електронного бізнесу. Завдяки підтримці з боку держави, покращенню умов для інвесторів і зростанню попиту на цифрові послуги, українські компанії мають всі можливості для впровадження новітніх технологій і розширення своєї інформаційної інфраструктури. У перспективі інформаційна інфраструктура буде охоплювати ще більш інноваційні рішення, такі як розподілені бази даних (наприклад, блокчейн), хмарні рішення нового покоління та глибока інтеграція з технологіями штучного інтелекту.

Підтримка цифрової трансформації на національному рівні, наприклад, через ініціативи Міністерства цифрової трансформації України, сприятиме розвитку інфраструктури, зростанню доступності високошвидкісного інтернету та інноваційних технологій навіть у віддалених регіонах країни. Це дасть можливість малим і середнім підприємствам, які прагнуть розвивати електронний бізнес, отримати доступ до необхідних інструментів для конкуренції на рівні з великими гравцями ринку. Таким чином, розвиток інформаційної інфраструктури стане запорукою сталого економічного зростання та підвищення якості послуг на ринку електронного бізнесу в Україні.

Одним із ключових завдань, яке стоїть перед українським електронним бізнесом, є подолання технологічних бар'єрів, зокрема, забезпечення рівного доступу до інфраструктури в різних регіонах. Попри активний розвиток інтернет-інфраструктури, у деяких віддалених районах якісний доступ до мережі все ще залишається обмежним. Це обмежує можливості місцевих бізнесів і їхню конкурентоспроможність на національному та глобальному рівнях.

Другою важливою задачею є підвищення рівня захисту інформації, що особливо актуально в умовах зростаючих кіберзагроз. Підприємства, які працюють у сферах, пов'язаних із персональними даними клієнтів, такими як електронна комерція, фінансові послуги або страхування, повинні приділяти

особливу увагу впровадженню сучасних технологій захисту і регулярному оновленню своїх систем безпеки. Важливу роль у цьому контексті відіграє також підготовка спеціалістів, адже недостатня кількість експертів з кібербезпеки є ще одним викликом для українських компаній.

Взагалом, компанії потребують інвестицій у впровадження сучасних аналітичних інструментів, щоб ефективно використовувати зібрані дані і досягати кращих результатів у комунікації з клієнтами, оптимізації запасів та розробці персоналізованих пропозицій. В умовах глобалізації та швидкої зміни ринкових умов ефективна інформаційна інфраструктура забезпечить українським компаніям можливість залишатися конкурентоспроможними на внутрішньому та міжнародному ринках.

Отже, інформаційна інфраструктура є критично важливим компонентом електронного бізнесу, оскільки вона визначає здатність компанії ефективно функціонувати в умовах високої конкуренції та стрімких змін ринку. Від надійності, швидкості та безперебійності роботи інформаційної інфраструктури залежить задоволення клієнтів, продуктивність персоналу, безпека операцій і врешті-решт фінансовий успіх компанії.

1.4. Значення маркетингових комунікацій для розвитку електронної комерції

Маркетингові комунікації відіграють ключову роль у формуванні та реалізації стратегії електронного бізнесу. В умовах постійно змінюваного ринкового середовища, ефективна комунікація стає необхідною для досягнення конкурентних переваг, як зазначає Діброва Т.Г [26], це забезпечує зворотний зв'язок між компанією та її споживачами, дозволяючи адаптувати пропозиції відповідно до їхніх потреб і очікувань.

Одним із основних аспектів маркетингових комунікацій є їх здатність створювати ціннісні пропозиції[28]. У світі електронної торгівлі, де споживачі мають доступ до великої кількості інформації, важливо не лише привернути увагу, а й донести унікальність продукту чи послуги. Через різноманітні канали

комунікації — соціальні мережі, електронну пошту, контент-маркетинг, компанії можуть формувати позитивний імідж та підвищувати лояльність клієнтів, пише про це Яновський Д.А. [22].

Крім того, маркетингові комунікації сприяють розвитку бренду. Вони допомагають створити впізнаваність і довіру, що є особливо важливим для нових гравців на ринку [26]. Завдяки інтеграції різних комунікаційних інструментів, таких як PR, реклама та прямий маркетинг, компанії можуть забезпечити цілісність свого повідомлення, що підсилює ефект від спілкування з цільовою аудиторією[23]. Не менш важливою є роль аналітики в маркетингових комунікаціях. Сучасні технології дозволяють збирати та аналізувати дані про поведінку споживачів, що відкриває нові можливості для персоналізації комунікацій. Це, в свою чергу, сприяє підвищенню ефективності маркетингових кампаній і забезпечує кращі результати.

Однією з основних функцій маркетингових комунікацій є передача інформації. У рамках електронного бізнесу це включає не лише рекламу, але й освітні матеріали, відгуки клієнтів, а також контент, що створює цінність[22]. Наприклад, блоги, відео та інфографіки можуть допомогти споживачам краще зрозуміти продукт, його переваги та спосіб використання. Таким чином, комунікації стають важливим інструментом для підвищення рівня обізнаності та зацікавленості.

Важливою складовою маркетингових комунікацій є їхня адаптивність. У динамічному середовищі онлайн-торгівлі компанії повинні швидко реагувати на зміни у поведінці споживачів, тенденції ринку та нові технології. Використання аналітичних інструментів дозволяє отримувати актуальні дані та коригувати стратегії в реальному часі, що підвищує ефективність кампаній.

Крім того, маркетингові комунікації сприяють створенню спільноти навколо бренду. Соціальні мережі стають платформами для обміну думками та відгуками, що дозволяє компаніям отримувати цінний зворотний зв'язок і взаємодіяти з аудиторією. Це не лише підвищує рівень задоволеності клієнтів, але й сприяє формуванню активних прихильників бренду, які стають його

амбасадорами. Не можна забувати й про важливість інтеграції різних каналів комунікації, як зазначає Хемслі-Браун Д. [20], використання комплексного підходу дозволяє досягати більшої синергії між різними маркетинговими активностями. Наприклад, поєднання електронної пошти, соціальних медіа та контент-маркетингу може значно збільшити охоплення та залучення цільової аудиторії.

У контексті електронного бізнесу маркетингові комунікації відіграють надзвичайно важливу роль у формуванні іміджу компанії, залученні нових клієнтів і утриманні існуючих. Сьогодні, коли споживачі мають доступ до величезної кількості інформації, компанії повинні застосовувати інноваційні підходи до комунікацій, аби виділитися серед конкурентів. Вони повинні бути не лише інформативними, але й емоційно залучаючими, щоб справляти позитивне враження та стимулювати інтерес[23].

Одним з ключових аспектів маркетингових комунікацій є сегментація аудиторії, зазначають автори Сміт П. та Зук З. [7], що розуміння різних потреб та вподобань споживачів дозволяє компаніям створювати персоналізовані повідомлення, які мають більший вплив. Наприклад, використання даних про поведінку користувачів в інтернеті може допомогти визначити, які продукти їх цікавлять, а також коли і як найкраще з ними взаємодіяти. Це призводить до підвищення ефективності маркетингових кампаній і зростання конверсій.

Важливо також відзначити, що інтеграція традиційних та цифрових каналів комунікації є критично важливою для досягнення цілей бізнесу. Компанії, які використовують мультимедійний підхід, можуть досягти більшого охоплення та залучення[16]. Наприклад, комбінуючи онлайн-рекламу з офлайн-акціями, такими як виставки чи конференції, бізнес може створити більш цілісне враження для споживачів.

Крім цього, маркетингові комунікації сприяють формуванню довіри до бренду. Сучасні споживачі часто орієнтуються на відгуки інших клієнтів, тому важливо активно управляти репутацією. Відповіді на відгуки, участь у дискусіях на соціальних платформах і публікація якісного контенту

допомагають зміцнити довіру до бренду. Таким чином, взаємодія з клієнтами у соціальних мережах може стати потужним інструментом для підвищення лояльності[16].

Не менш важливою є роль контент-маркетингу в рамках комунікаційної стратегії. Якісний контент, що пропонує цінність, може не лише залучити нових клієнтів, але й утримати увагу існуючих[13]. Різноманіття форматів, таких як статті, відео, подкасти чи вебінари, дозволяє ефективно донести інформацію до цільової аудиторії. Це підвищує ймовірність того, що споживачі повернуться за новими знаннями та пропозиціями[13].

Аналіз результатів маркетингових комунікацій також є невід'ємною частиною успішної стратегії. Використання сучасних аналітичних інструментів дозволяє компаніям відстежувати ефективність своїх кампаній, виявляти сильні та слабкі сторони, а також коригувати дії у відповідь на зміни в поведінці споживачів. Це забезпечує гнучкість і адаптивність, що є важливими характеристиками для успішного ведення бізнесу в умовах невизначеності[16].

Маркетингові комунікації в електронному бізнесі є ключовим фактором, що впливає на розвиток компаній. Вони не лише сприяють інформуванню споживачів, але й формують їхнє ставлення до бренду, допомагаючи створити довгострокові відносини та підвищити рівень лояльності. Інвестуючи в ефективні комунікаційні стратегії, компанії можуть розраховувати на сталий розвиток і успіх на динамічному ринку електронної торгівлі.

Сучасні технології значно змінюють ландшафт маркетингових комунікацій. Інструменти автоматизації, штучний інтелект та аналітика даних дозволяють компаніям більш точно налаштовувати свої комунікаційні стратегії[13]. Наприклад, системи управління відносинами з клієнтами (CRM) допомагають збирати та аналізувати дані про споживачів, що дає можливість створювати персоналізовані кампанії. Завдяки цьому бренди можуть швидше реагувати на зміни в поведінці споживачів і адаптувати свої пропозиції, що підвищує рівень задоволеності клієнтів.

Крос-канальний маркетинг передбачає інтеграцію різних каналів комунікації для створення єдиного споживчого досвіду[25]. Це може включати поєднання email-маркетингу, контенту на сайті, реклами в соціальних мережах та офлайн-акцій. Завдяки такому підходу бренди можуть забезпечити цілісність повідомлень і пропозицій, що підвищує шанси на успіх кампаній. Наприклад, відправлення електронних листів з персоналізованими пропозиціями, що відповідають інтересам клієнта, може супроводжуватися рекламою в соціальних мережах, що підсилює враження від бренду.

Сучасні споживачі стають дедалі більш вимогливими до етики брендів. Вони прагнуть підтримувати компанії, які дотримуються принципів соціальної відповідальності та етики в своїх комунікаціях. Це означає, що реклами повинні бути чесними, прозорими та не вводити в оману. Бренди, які проявляють соціальну відповідальність, здатні залучити лояльних клієнтів і підвищити свій імідж. Включення етичних аспектів у маркетингові комунікації може стати потужним інструментом для залучення нових споживачів.

В умовах швидко змінюваного світу важливо передбачити майбутні тренди в маркетингових комунікаціях. Очікується, що штучний інтелект і машинне навчання стануть ще більш інтегрованими в стратегії брендів, дозволяючи автоматизувати багато процесів і забезпечувати глибший аналіз даних. Водночас, зростатиме роль відео-контенту та інтерактивних форматів, які дозволяють залучати споживачів на новому рівні[19]. Бренди, які зможуть адаптуватися до цих змін, матимуть значні переваги у конкурентному середовищі.

Одним із яскравих прикладів електронної комерції в Україні є платформа Prom.ua, яка стала одним з найбільших онлайн-майданчиків для торгівлі в країні.

Prom.ua була заснована в 2004 році. Спочатку вона орієнтувалася на малий та середній бізнес, надаючи підприємцям можливість створювати власні інтернет-магазини без значних інвестицій. Протягом років платформа еволюціонувала, розширюючи свій асортимент і функціональність[34].

Вони пропонують широкий спектр товарів — від електроніки та одягу до товарів для дому та будівництва. Платформа об'єднує тисячі продавців, що дозволяє користувачам знайти майже все, що їм потрібно, в одному місці. Це стало можливим завдяки зручному інтерфейсу та можливості фільтрувати товари за різними критеріями. Однією з ключових переваг є розвиток логістичних рішень. Платформа співпрацює з різними кур'єрськими службами, що дозволяє забезпечити швидку та надійну доставку товарів. Завдяки цьому, споживачі отримують можливість швидко отримувати замовлення, що підвищує їхню задоволеність[34].

Prom.ua активно впроваджує нові технології для покращення взаємодії з покупцями. Наприклад, платформа використовує алгоритми для персоналізації пропозицій, що дозволяє клієнтам отримувати релевантні рекомендації на основі їхніх попередніх покупок та переглядів. Також доступні різноманітні способи оплати, що робить процес покупки зручним. Сьогодні Prom.ua продовжує розвиватися, впроваджуючи нові функції та сервіси. Платформа активно працює над покращенням користувацького досвіду, впроваджуючи нові інструменти для продавців, такі як аналітика продажів та рекламні можливості. Це дозволяє підприємцям оптимізувати свої бізнес-процеси та збільшувати обсяги продажів.

Prom є яскравим прикладом розвитку електронної комерції в Україні, демонструючи, як платформи можуть підтримувати малий і середній бізнес, надаючи їм доступ до онлайн-ринків. Цей приклад підкреслює важливість інновацій, зручності та підтримки підприємців для сталого розвитку електронної комерції в країні. Топ 10 найбільших ритейлерів електронного бізнесу в Україні можна переглянути в додатку А.

Таким чином, маркетингові комунікації в електронному бізнесі є багатограним і динамічним процесом, що потребує постійного вдосконалення. Від впливу нових технологій до етичних аспектів, кожен елемент грає важливу роль у розвитку бізнесу. Успішні компанії, які інтегрують ці елементи в свої стратегії, можуть забезпечити не лише короткострокові результати, а й

довгостроковий успіх на ринку. Тому інвестиції в маркетингові комунікації становлять основу для сталого розвитку в умовах цифрової економіки.

РОЗДІЛ 2. РОЗВИТОК ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В СИСТЕМІ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

2.1. Характеристика інтегрованих маркетингових комунікацій та їх порівняльний аналіз

В умовах стрімкого розвитку електронної комерції, інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) стають ключовим елементом для досягнення успіху компаній на онлайн-ринку[21]. ІМК охоплюють усі комунікаційні стратегії, які використовуються для створення єдиного і послідовного повідомлення, що сприяє побудові сильного бренду та забезпечує ефективну взаємодію з цільовою аудиторією. Як зазначає Гринчук Ю.С. [21], ІМК складаються з кількох основних елементів:

1. Реклама: Використання платних медіа для просування товарів та послуг. Це можуть бути банери на сайтах, контекстна реклама, реклама в соціальних мережах тощо. Наприклад, Rozetka активно використовує контекстну рекламу в Google, щоб залучити покупців, які шукають конкретні товари.

2. Піар: Стратегії, спрямовані на формування позитивного іміджу компанії. Це може включати прес-релізи, участь у виставках, організацію подій. Стратегії піару включають не лише традиційні прес-релізи, а й активну участь у соціальних проектах. Наприклад, Фокстрот проводить благодійні акції, що не лише підвищує його імідж, але й залучає нових клієнтів, які цінують соціальну відповідальність бренду

3. Просування у соціальних медіа: Взаємодія з клієнтами через соціальні платформи, що дозволяє не лише рекламувати продукцію, а й отримувати зворотний зв'язок. Бренди використовують соціальні мережі для живого спілкування з клієнтами. EVA[40] активно веде свої сторінки в Facebook та Instagram, де проводить акції і конкурси, що залучають увагу споживачів і підвищують їхню лояльність.

4. Email-маркетинг: Використання електронної пошти для комунікації з клієнтами, персоналізації пропозицій та інформування про акції. Intertop

активно використовує email-маркетинг для інформування про новинки та акції, що дозволяє підтримувати зацікавленість.

5. Контент-маркетинг: Створення та поширення цінного контенту, що відповідає потребам аудиторії, з метою залучення та утримання клієнтів. Створення якісного контенту, що відповідає інтересам цільової аудиторії, є важливим для залучення та утримання клієнтів. Наприклад, Prom.ua[34] регулярно публікує статті та відео, які навчають підприємців, як ефективно використовувати платформу для збільшення продажів, що формує довіру та підвищує зацікавленість у їхніх послугах.

Однією з основних переваг ІМК є можливість забезпечення цілісності повідомлень. Коли всі канали комунікації працюють узгоджено, це підвищує впізнаваність бренду та довіру споживачів[26]. Крім того, інтеграція різних стратегій дозволяє ефективніше використовувати ресурси, оскільки кампанії можуть доповнювати одна одну, що забезпечує кращі результати.

Для глибшого розуміння ролі ІМК у системі електронної комерції проведено порівняльний аналіз на основі книги Гарріса Л та Деніса К. [17] різних підходів до маркетингових комунікацій:

1. Традиційний підхід: Орієнтований на односторонню комунікацію, коли компанія інформує споживачів про свої продукти через рекламу та інші засоби. Відсутність зворотного зв'язку обмежує можливість адаптації стратегії.

2. Цифровий підхід: Використовує інтерактивні інструменти, що дозволяють споживачам взаємодіяти з брендом. Це створює можливості для збору даних та аналізу поведінки клієнтів, що в свою чергу дозволяє адаптувати комунікації під конкретну аудиторію.

3. Інтегрований підхід: Поєднує елементи традиційного та цифрового маркетингу, забезпечуючи цілісність та узгодженість. Це дозволяє брендам не лише передавати повідомлення, але й створювати довгострокові відносини зі споживачами.

Сучасні технології значно розширюють можливості інтегрованих маркетингових комунікацій. Використання аналітики даних дозволяє брендам

краще розуміти свою аудиторію, адаптувати кампанії під її потреби та аналізувати ефективність різних каналів[17]. Наприклад, AliExpress[38] використовує аналітичні інструменти для моніторингу поведінки користувачів на сайті, що допомагає їм налаштовувати пропозиції та покращувати користувацький досвід.

Швидкий розвиток технологій і змінення потреб споживачів вимагають від компаній гнучкості та здатності швидко адаптувати свої стратегії. Проте не всі компанії можуть оперативно реагувати на ці зміни, що призводить до втрати конкурентоспроможності. Наприклад, нові платформи соціальних медіа можуть з'явитися, і компанії, які не швидко адаптуються, можуть втратити можливості для залучення нових клієнтів.

Інтегровані маркетингові комунікації є важливим аспектом успішної стратегії бізнесу, проте їх реалізація пов'язана з численними викликами. Компаніям необхідно активно працювати над вирішенням цих проблем, аби забезпечити ефективність своїх кампаній і створити позитивний імідж. Гнучкість, узгодженість і використання сучасних технологій можуть стати ключовими факторами для подолання цих викликів.

Приклади успішних кампаній в Україні:

1. Кампанія "Сільпо" [41]: Ця мережа супермаркетів використовує інтегровані комунікації, поєднуючи рекламу, соціальні медіа та email-маркетинг. Наприклад, акції в магазинах супроводжуються активними рекламними кампаніями в соціальних мережах, а також розсилками з інформацією про знижки. Це дозволяє залучати нових клієнтів і підтримувати інтерес існуючих.

2. Кампанія "Фокстрот" [42]: Інтернет-магазин, який активно використовує контент-маркетинг у поєднанні з рекламою в соціальних мережах. Створення відеооглядів на нові продукти та їх поширення через YouTube і Facebook дозволяє залучати аудиторію і підвищувати продажі.

Інтегровані маркетингові комунікації грають важливу роль у розвитку електронної комерції в Україні. Вони забезпечують цілісність і послідовність у

взаємодії з клієнтами, що сприяє формуванню довіри до бренду та підвищенню рівня задоволеності. Порівняльний аналіз різних підходів до маркетингових комунікацій демонструє, що інтеграція традиційних і цифрових елементів є ключем до успішного ведення бізнесу в умовах сучасного ринку. Успішні приклади українських компаній підтверджують ефективність цього підходу, що створює можливості для подальшого розвитку та вдосконалення стратегій в електронній комерції.

2.2. Напрями застосування маркетингових комунікацій в інформаційній інфраструктурі комерційного підприємства, на прикладі турагенства

Маркетингові комунікації в сучасному електронному бізнесі виконують важливу функцію в забезпеченні успішної взаємодії між підприємством і його аудиторією. Сформована система комунікацій не лише сприяє ефективній роботі підприємства, але й допомагає будувати довготривалі відносини з клієнтами, підтримувати їхню лояльність і залучати нових туристів[26]. Важливою особливістю електронного бізнесу є те, що маркетингові комунікації активно використовують цифрові платформи, які значно розширюють можливості для підприємств. Я виділила з навчальних посібників Зозульова О.В. [27] та Глущенко В.В. [25] основні напрямки застосування маркетингових комунікацій, в інформаційній інфраструктурі комерційного підприємства – це контент-маркетинг у цифровому середовищі, використання соціальних мереж для взаємодії з клієнтами та Email-маркетинг для побудови персоналізованих комунікацій.

Контент-маркетинг є одним із ключових інструментів для залучення уваги потенційних клієнтів. За його допомогою підприємства формують довіру до бренду, поширюють корисну інформацію та забезпечують свою присутність у цифровому просторі. Контент може включати статті, блог-пости, огляди, відео та інфографіку, які створюють додаткову цінність для аудиторії. Наприклад, компанія, що надає туристичні послуги, може використовувати

контент-маркетинг для публікації цікавих статей про популярні туристичні напрямки, поради щодо подорожей або інформацію про місцеві культурні особливості.

Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram та TikTok надають ефективні можливості для маркетингових комунікацій, оскільки дозволяють підприємствам активно взаємодіяти з клієнтами, поширювати інформацію про товари та послуги, а також підтримувати імідж бренду. Для нашого турагенства, ми використовуємо всі соціальні мережі, для публікації яскравих зображень турів, відгуків клієнтів, створення «історій» та контенту, що підвищує інтерес до туристичних пропозицій, приклад в додатку В (рис. 1), завдяки цьому я охоплюю широку аудиторію, використовуючи персоналізовані підходи до взаємодії. Наприклад, через таргетовану рекламу підприємства мають змогу досягати конкретних сегментів аудиторії, враховуючи їхні інтереси, вік, географічне положення та інші фактори.

Email-маркетинг залишається одним з найефективніших засобів комунікації для побудови відносин із клієнтами, адже він дозволяє надсилати персоналізовані пропозиції та інформаційні матеріали безпосередньо на електронну пошту споживача. В умовах електронного бізнесу цей інструмент стає особливо цінним, оскільки дозволяє здійснювати прямий контакт з аудиторією, надавати актуальну інформацію про знижки, нові послуги або акції. Наприклад, підприємства туристичного сектору можуть використовувати email-розсилки для інформування клієнтів про спеціальні пропозиції, гарячі тури або рекомендації щодо подорожей у відповідний сезон.

Використання контекстної та медійної реклами. Контекстна реклама, яка відображається у пошукових системах, є потужним інструментом для привернення уваги до бренду та залучення нових клієнтів[4]. Завдяки цьому підприємства можуть охопити тих споживачів, які вже проявляють інтерес до певних товарів чи послуг. Інструменти Google Ads дозволяє створювати оголошення, що з'являються під час пошуку певних ключових слів, релевантних до пропозицій підприємства. Крім того, медійна реклама дозволяє

демонструвати візуальний контент на партнерських веб-сайтах, що підвищує впізнаваність бренду та стимулює інтерес до продукції компанії[4].

Використання інструментів автоматизації маркетингових процесів. Автоматизація маркетингових комунікацій дозволяє підприємствам забезпечувати оперативну взаємодію з клієнтами, швидко реагувати на їхні запити, здійснювати обробку замовлень, робити підбір турів, швидко бронювати пропозиції та надавати персоналізовані рекомендації. Завдяки використанню CRM-системи (Tours & Tickets), фото системи прикріплюю в додатку В (рис. 2) , я можу збирати інформацію про вподобання та поведінку клієнтів, що дозволяє створювати індивідуальні пропозиції та підвищувати рівень задоволеності споживачів. Наприклад, автоматизовані системи дозволяють надсилати вітальні листи з нагадуванням про наявні знижки, або сповіщення про нові послуги.

У сучасних умовах стрімкого розвитку електронного бізнесу маркетингові комунікації стали одним з ключових інструментів для досягнення конкурентних переваг. Для компаній туристичної галузі ефективно застосування маркетингових комунікацій має особливе значення, оскільки дозволяє не лише привертати увагу потенційних клієнтів, а й забезпечувати їм персоналізований підхід.

Туристи все частіше віддають перевагу мобільним платформам для пошуку та замовлення туристичних послуг. Мобільні додатки туристичних агентств стають важливим каналом для маркетингових комунікацій, оскільки дозволяють клієнтам оперативно отримувати доступ до актуальної інформації про тури, спеціальні пропозиції та інші послуги агентства, наприклад:

1. Push-сповіщення: завдяки push-сповіщенням турагентства можуть миттєво інформувати клієнтів про нові акції, знижки або спеціальні пропозиції, що сприяє підвищенню залученості та спонукає клієнта до швидкої дії.

2. Онлайн-чати та боти: інтеграція чат-ботів дозволяє автоматизувати процеси відповіді на типові питання, допомагаючи клієнтам оперативно

отримувати необхідну інформацію щодо умов бронювання, характеристик турів та іншого.

3. Функціонал бронювання та онлайн-оплати: мобільні додатки туристичних агентств часто включають можливості для швидкого бронювання та оплати турів, що спрощує процес взаємодії для клієнтів та забезпечує зручність використання послуг агентства.

Інфлюенсер-маркетинг набуває дедалі більшої популярності у сфері туризму, оскільки створює можливість для туристичних агентств збільшити впізнаваність бренду, залучивши відомих блогерів або експертів. Впливові українські знаменитості в соціальних мережах можуть поділитися своїм досвідом подорожей, порекомендувати конкретні туристичні напрямки або послуги турагентства, що викликає довіру у потенційних клієнтів.

1. Співпраця з блогерами: співпраця з популярними блогерами, які мають активну аудиторію, дозволяє турагентству виходити на нові ринки, формувати позитивний імідж та залучати зацікавлених клієнтів.

2. Відгуки та рекомендації: інфлюенсери часто діляться реальними враженнями про подорожі, що позитивно впливає на рішення аудиторії щодо вибору агентства. Це дає можливість турагентству збудувати лояльність серед клієнтів та створити довіру до бренду.

Реалізація маркетингових комунікаційних стратегій у туристичному агентстві є багатогранним процесом, що включає комплексну взаємодію з клієнтами через діджитал-канали, мобільні платформи та соціальні мережі. Застосування персоналізованих підходів, автоматизація процесів комунікацій та залучення інфлюенсерів допомагає турагентству побудувати ефективну інформаційну інфраструктуру та підвищити конкурентоспроможність на ринку туристичних послуг. Для сучасних туристичних агентств маркетингові комунікації стають важливим елементом бізнес-стратегії, який дозволяє не тільки привертати нових клієнтів, а й створювати унікальний досвід для постійних споживачів.

Для туристичних агентств електронний бізнес відкриває широкий спектр можливостей для створення конкурентних переваг. Використання інноваційних маркетингових інструментів дозволяє не лише оперативно адаптуватися до потреб ринку, але й підвищити ефективність комунікацій з клієнтами[8]. Унікальність туристичного продукту, його емоційна складова та необхідність довіри з боку клієнтів роблять маркетингові комунікації основою для побудови успішного бренду та розвитку лояльної аудиторії. Провівши аналіз ринку туризму, я відокремила декілька прикладів використання маркетингових комунікацій в інформаційній інфраструктурі турагентства, які є найактуальнішими станом на зараз:

1. Віртуальні тури та доповнена реальність. Віртуальні тури та технології доповненої реальності допомагають турагентствам краще представити клієнтам потенційні маршрути, готелі та визначні місця. Використання цих технологій дозволяє клієнтам здійснити "віртуальну подорож" перед бронюванням, побачити інтер'єри готелів або панорами місць призначення.

Приклад: Турагентство може надати можливість клієнтам «пройтися» пляжем на Мальдівах через VR-окуляри або використати AR-додаток, щоб «перемістити» туриста в обрані локації прямо зі смартфона.

2. Відгуки клієнтів та рейтинги

Публікація відгуків та рейтингів – важливий інструмент, який допомагає турагентству побудувати довіру до своєї репутації та продемонструвати якість обслуговування. Відгуки попередніх клієнтів можуть вплинути на вибір нових клієнтів, оскільки туристичні послуги передбачають елемент ризику і високі очікування від подорожі.

Приклад: Турагентство надає можливість клієнтам залишати відгуки на своєму сайті або на сторонніх платформах (наприклад, Google Reviews), а також активно використовує їх у соціальних мережах, щоб розповісти про успішні поїздки, подорожі за спеціальними пропозиціями тощо.

3. Сезонні акції та пропозиції в реальному часі

Завдяки можливостям електронного бізнесу, турагентства можуть оперативно реагувати на зміни ринку, створювати сезонні акції та спеціальні пропозиції. Наприклад, ми проводимо розпродажі на тури до популярних курортів у «низький сезон», щоб заповнити місця за вигідними цінами.

Приклад: Взимку наше агентство запускає акцію на пляжні тури в Єгипет, а влітку пропонуємо знижки на гірські курорти або європейські тури. Всі пропозиції просуваються через розсилки, мобільний додаток, сайт і соціальні мережі, де можна побачити доступність турів у режимі реального часу.

4. Створення лояльності через програми накопичення балів

Програми лояльності, які дозволяють клієнтам накопичувати бали за придбані тури та використовувати їх для отримання знижок, стимулюють клієнтів повертатися до цього агентства знову і знову. Програма лояльності може включати різні рівні та нагороди, залежно від частоти подорожей клієнта.

Приклад: За кожен придбаний тур наш клієнт отримує певну кількість балів, які можуть бути використані для наступних бронювань. Наші постійні туристи, які забронювали 5 і більше турів протягом року, можуть отримати знижки, безкоштовні трансфери або інші додаткові безкоштовні послуги під час поїздок.

5. Інтерактивні опитування для покращення якості обслуговування

Використання коротких опитувань серед клієнтів після кожної поїздки дозволяє турагентству збирати дані про рівень задоволеності та бажані вдосконалення. Це допомагає не лише в покращенні обслуговування, але й у побудові персоналізованих пропозицій для кожного клієнта.

Приклад: Після завершення туру ми надсилаємо клієнтам коротке онлайн-опитування з питаннями про якість готелю, екскурсії, трансферу та інші деталі. Це дозволяє зібрати цінні відгуки, а також дати клієнту відчуття своєї важливості для компанії. Також туристи можуть поділитися фото-відгуками з подорожі, яку ми потім виставляємо в соціальні мережі.

6. Онлайн-спільноти та інформаційні канали для клієнтів

Створення онлайн-спільнот або інформаційних каналів дозволяє турагентству постійно підтримувати зв'язок із клієнтами та надавати їм корисну інформацію, наприклад, про нові туристичні напрямки, правила подорожей, візові вимоги тощо. Це не тільки збільшує залученість, але й дозволяє агентству залишатися в полі зору потенційних клієнтів.

Приклад: Турагентство створює Telegram-канал або закриту групу у Facebook, де публікує інформацію про нові тури, гарячі пропозиції, поради для подорожей, а також відповідає на питання. Це дозволяє залучати клієнтів до регулярного спілкування та формувати лояльну аудиторію, яка буде обізнана про всі актуальні пропозиції.

Таким чином, застосування маркетингових комунікацій в інформаційній інфраструктурі комерційного підприємства є важливою складовою стратегії електронного бізнесу. Використання цифрових платформ для комунікації з клієнтами забезпечує підприємствам додаткові можливості для залучення аудиторії, підтримки інтересу до продуктів і послуг, а також підвищення конкурентоспроможності на ринку. Автоматизація процесів і персоналізація комунікацій дозволяють покращити рівень взаємодії з клієнтами, забезпечуючи їм зручний доступ до інформації, персоналізовані пропозиції та своєчасну підтримку, що сприяє формуванню довготривалих відносин і зміцненню лояльності клієнтів до бренду.

2.3. Перспективи удосконалення менеджменту електронного бізнесу

Менеджмент електронного бізнесу стрімко розвивається в умовах сучасної цифрової економіки, і його вдосконалення є невіддільною складовою для конкурентоспроможності компаній. Глобальна цифровізація, зростання вимог до якості сервісів та потреби в швидкій адаптації до змін змушують всі підприємства шукати нові управлінські підходи, які здатні ефективно поєднати технологічні інновації з потребами споживачів [10]. Удосконалення управлінських процесів стає важливим чинником розвитку компаній в умовах цифрового середовища, що постійно змінюється.

Використання адаптивних управлінських моделей є однією з найперспективніших тенденцій, яка дозволяє компаніям дуже швидко реагувати на зовнішні та внутрішні зміни [20]. Адаптивність передбачає гнучкість у розподілі ресурсів, зміну стратегії відповідно до поточних тенденцій і здатність компаній оперативно адаптувати маркетингові та бізнес-процеси під актуальні потреби на ринку[19]. У сучасних умовах адаптивний підхід надає можливість підприємствам підвищити ефективність роботи та швидко вносити корективи в діяльність, відповідно до змін попиту та технологічного прогресу.

Персоналізація комунікацій і маркетингових процесів є ще одним важливим напрямом удосконалення електронного бізнесу[13]. Наприклад, за допомогою технологій штучного інтелекту підприємства можуть формувати пропозиції на основі індивідуальних уподобань своїх клієнтів, підвищуючи цим самим рівень задоволеності. Такий підхід дозволяє створювати унікальний досвід для кожного клієнта та забезпечує зростання продажів, завдяки підвищенню релевантності пропозицій. Крім того, персоналізовані комунікації сприяють розвитку довіри до вашого бренду, що є ключовим для успіху компаній у сфері електронної комерції.

Впровадження блокчейн-технологій відкриває нові можливості для підвищення прозорості та безпеки операцій. Ця технологія надає інструменти для захисту даних, мінімізує ризики шахрайства та забезпечення прозорості в ланцюгу постачання, що стає особливо актуальним для електронного бізнесу в наш час, який активно працює з особистою інформацією клієнтів[3]. В умовах стрімкого зростання обсягу онлайн-операцій, я вважаю, що кібербезпека набуває критичного значення для підприємств електронного бізнесу. Інвестиції у сучасні технології захисту даних є найважливішим компонентом розвитку, оскільки це забезпечує найголовніше - захист особистої інформації, безпеку фінансових операцій та мінімізацію ризиків витоку даних. Забезпечення безпеки та прозорості операцій підвищує довіру споживачів до компаній та зміцнює її репутацію на ринку.

Автоматизація бізнес-процесів є невід'ємним напрямом вдосконалення управлінських процесів в електронному бізнесі. Автоматизація дозволяє підвищити швидкість виконання операцій, мінімізувати людські помилки та забезпечити оперативне управління ресурсами. Використання автоматизованих систем управління сприяє організації ефективного контролю за всіма етапами процесів, оптимізуючи витрати й підвищуючи продуктивність[7]. Зосередившись на стратегічних питаннях, компанії можуть краще адаптуватися до змін, зменшити витрати на рутинні завдання і покращити якість обслуговування клієнтів.

Перспективи розвитку менеджменту електронного бізнесу пов'язані з широким застосуванням інноваційних технологій та адаптацією до постійних змін. Використання таких підходів, як адаптивні моделі управління, персоналізація, омніканальність та автоматизація, дозволяє компаніям підвищити ефективність бізнес-процесів, створюючи конкурентні переваги на довготривалу перспективу[8]. Це сприяє не лише оптимізації внутрішніх процесів на підприємстві, але й формуванню довготривалих відносин з клієнтами, що в умовах сучасного ринку електронного бізнесу стає основою для сталого зростання та розвитку бізнесу.

Українські компанії активно впроваджують інноваційні рішення в електронному бізнесі, зокрема, адаптивні підходи до управління, автоматизацію, персоналізацію та омніканальні стратегії, що допомагає їм залишатися конкурентоспроможними навіть на міжнародному ринку. Нижче наведено декілька прикладів українських підприємств, які успішно реалізують ці напрями.

1. Rozetka [43] – одна з найбільших платформ електронної комерції в Україні. Компанія активно використовує омніканальні стратегії, надаючи можливість клієнтам здійснювати покупки як через сайт і мобільний додаток, так і в фізичних точках видачі товарів. Це дозволяє клієнтам обирати зручний канал, швидко здійснювати замовлення онлайн з доставкою чи самовивозом з найближчого пункту видачі. Крім того, Rozetka впроваджує персоналізовані

рекомендації товарів на основі попередніх замовлень клієнтів, що підвищує рівень задоволеності користувачів.

2. Monobank [44] – перший в Україні мобільний банк, повністю побудований на цифрових технологіях. Він є прикладом ефективного використання автоматизації та інноваційного менеджменту. Завдяки застосуванню штучного інтелекту компанія пропонує персоналізовані кредитні ліміти, автоматичний аналіз витрат клієнтів, зручні функції накопичення та аналітики. Крім того, Monobank активно розвиває кібербезпеку, пропонуючи високий рівень захисту та багатофакторну автентифікацію для захисту особистих даних і транзакцій.

3. MEGOGO [45] – один із найбільших сервісів для перегляду відеоконтенту в Україні, який використовує персоналізовані рекомендації, адаптуючи вибір фільмів та серіалів до інтересів користувачів. Впровадження штучного інтелекту дозволяє їм аналізувати поведінку глядачів, пропонуючи контент, який відповідає їхнім вподобанням. Це підвищує залученість користувачів та допомагає утримувати аудиторію. Крім того, MEGOGO надає омніканальний доступ, що дозволяє переглядати контент як через мобільний додаток, так і на телевізорі.

4. EVA [40] – мережа магазинів косметики та товарів для дому, яка ефективно поєднує онлайн та офлайн канали через омніканальний підхід. Клієнти можуть переглядати товари на сайті або в мобільному додатку, робити замовлення з можливістю самовивозу або доставки додому. Watsons також активно використовує програму лояльності з персоналізованими пропозиціями та бонусами, які спонукають до повторних покупок. Завдяки автоматизації програми лояльності компанія зберігає інформацію про уподобання клієнтів, забезпечуючи персоналізоване обслуговування та заохочення.

Ці приклади свідчать про значний потенціал українського електронного бізнесу у використанні сучасних технологій та підходів до управління. Впровадження омніканальних стратегій, персоналізованих комунікацій, автоматизації та безпеки допомагає компаніям задовольняти потреби сучасних

клієнтів і конкурувати на ринку завдяки високій швидкості обслуговування та інноваційному підходу.

Таким чином, компанії які впроваджують інновації, отримують конкурентні переваги, адаптуючись до швидких змін у поведінці споживачів та вимогах ринку. Інвестиції у технології, такі як ШІ, блокчейн, автоматизація, Big Data та IoT, сприяють підвищенню ефективності внутрішніх процесів, створенню унікального клієнтського досвіду та забезпечують довготривалий розвиток електронного бізнесу. Використання інноваційних рішень для вдосконалення управління в електронному бізнесі дозволяє компаніям бути більш гнучкими, адаптуватися до сучасних вимог ринку і формувати довготривалі відносини з клієнтами, що є ключовим фактором успіху на висококонкурентному ринку.

ВИСНОВКИ

У своїй дипломній роботі на тему «Інформаційні та маркетингові комунікації в умовах менеджменту електронного бізнесу» було здійснено дослідження ключових аспектів, які визначають ефективність управління сучасними електронними бізнесами в Україні. На основі аналізу теоретичних і практичних матеріалів сформульовано основні висновки.

1. Роль інформаційної інфраструктури у функціонуванні електронного бізнесу. Результати дослідження підтверджують, що ефективна інформаційна інфраструктура є фундаментом для успішного функціонування електронного бізнесу. Вона забезпечує зручний доступ до даних, автоматизацію ключових бізнес-процесів, а також сприяє побудові стратегічного планування. Її складові, такі як апаратні засоби, програмне забезпечення, комунікаційні мережі та системи захисту даних, формують єдину інформаційну екосистему, яка забезпечує безперебійне функціонування бізнесу.

2. Маркетингові комунікації як засіб зміцнення позицій на ринку. Маркетингові комунікації відіграють надважливу роль у розвитку електронної комерції, оскільки дозволяє ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, формувати її лояльність та стимулювати попит. Інтеграція інструментів інтернет-маркетингу (SEO, SMM, e-mail маркетинг, контекстна реклама) дає змогу бізнесу підвищити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів та забезпечити стійкий розвиток.

3. Інтегровані маркетингові комунікації в електронному бізнесі. Аналіз інтегрованих маркетингових комунікацій показав, що їх застосування сприяє створенню синергетичного ефекту через комплексне використання різноманітних каналів комунікації. Це забезпечує підвищення ефективності рекламних кампаній, покращення клієнтського досвіду та зростання конкурентоспроможності компанії.

4. Перспективи удосконалення менеджменту електронного бізнесу. Для підвищення ефективності управління електронним бізнесом необхідно впроваджувати новітні технології, зокрема, штучний інтелект, машинне

навчання та аналітичні платформи. Вони дозволяють автоматизувати процеси, підвищити точність прогнозування ринкових змін і забезпечити персоналізацію пропозицій для клієнтів.

5. Прикладні аспекти застосування комунікаційних технологій. На прикладі мого турагентства було показано, як використання інтегрованих маркетингових комунікацій дозволяє не лише підвищити продажі, але й покращити управління клієнтською базою, оптимізувати процеси і знизити витрати на залучення нових клієнтів.

Отже, сучасний електронний бізнес в умовах швидкого розвитку цифрових технологій вимагає постійного та швидкого вдосконалення інформаційної інфраструктури та маркетингових комунікацій. Це забезпечує ефективність управління, конкурентоспроможність та сталий розвиток бізнесу в умовах глобалізованої економіки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. Pearson Education, 2016. 832 p. ISBN 9780133856460. URL: <https://www.pearson.com/store/p/marketing-management/P100000730928>
2. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice. Pearson Education, 2020. 728 p. ISBN 9781292241579. URL: <https://www.pearson.com/store/p/digital-marketing-strategy-implementation-and-practice/P100000741180>
3. Ryan D. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Kogan Page Publishers, 2020. 432 p. ISBN 9781789666011. URL: <https://www.koganpage.com/product/understanding-digital-marketing-9781789666011>
4. Fill C., Turnbull S. Marketing Communications: Discovery, Creation and Conversations. Pearson Education, 2016. 656 p. ISBN 9781292092614. URL: <https://www.pearson.com/store/p/marketing-communications-discovery-creation-and-conversations/P100000729292>
5. Strauss J., Frost R. E-Marketing. Routledge, 2019. 502 p. ISBN 9781138731346. URL: <https://www.routledge.com/E-Marketing-8th-Edition/Strauss-Frost/p/book/9781138731346>
6. Strauss J., Frost R. E-Marketing. 8th ed. Routledge, 2019. 448 p. ISBN 9781138731379.
7. Smith P., Zook Z. Marketing Communications: Offline and Online Integration, Engagement and Analytics. 6th ed. Kogan Page, 2020. 488 p. ISBN 9781789663621.
8. Laudon K., Traver C. E-Commerce 2021: Business, Technology, Society. Pearson, 2021. 912 p. ISBN 9781292405841.
9. Holliman G., Rowley J. Digital Content Marketing: A Literature Synthesis. Journal of Marketing Management, 2014. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0267257X.2014.900364>
10. Wirtz J., Lovelock C. Services Marketing: People, Technology, Strategy. World Scientific, 2022. 812 p. ISBN 9781944659821.
11. Eggert A. Value-Based Marketing in E-Business Contexts. Journal of Business Research, 2020. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.040>
12. Day G. Marketing's Role in the Digital Transformation of Business. Journal of Interactive Marketing, 2021. URL: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.03.001>

13. Evans D. Social Media Marketing: An Hour a Day. Wiley, 2020. 432 p. ISBN 9781118236307.
14. Chiu C., Wang E. E-Business Models and Strategies for Competitive Advantage. International Journal of Electronic Business Management, 2018.
15. URL: <https://www.inderscience.com/jhome.php?jcode=ijebm>
16. Zeithaml V., Bitner M., Gremler D. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. 7th ed. McGraw-Hill, 2018. 720 p. ISBN 9781259572289.
17. Harris L., Dennis C. Marketing the E-Business. 2nd ed. Routledge, 2020. 328 p. ISBN 9781138441636.
18. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley, 2021. 256 p. ISBN 9781119668510.
19. Roberts M. Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies. Cengage Learning, 2018. 512 p. ISBN 9781133625901.
20. Hemsley-Brown J., Oplatka I. Marketing Higher Education: Theory, Practice and Prospects. Routledge, 2020. 270 p. ISBN 9781138931786.
21. Гринчук Ю. С. та ін. Комунікативний менеджмент. Біла Церква, 2019. 73 с.
22. Яновський Д.А. Маркетинг в умовах цифрової економіки. Київ: Ліра-К, 2021. 240 с.
23. Попова Л. М. Цифровий маркетинг: [навчальний посібник]. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2019. 312 с.
24. Савельєв В. Є. Електронний бізнес: інструменти, технології, комунікації: [Навчальний посібник]. Київ: Кондор, 2018. 278 с.
25. Глущенко В. В. Інтернет-маркетинг: [навчальний посібник]. К.: Центр учбової літератури, 2016. 224 с.
26. Діброва Т.Г. Маркетинг в електронній комерції: теорія та практика: Монографія. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. 342 с.
27. Зозульов О.В. Електронний бізнес: [навчальний посібник]. Київ: Знання, 2007. 255 с.
28. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг; Пер. з англ. — К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2018. 720 с.
29. Мельник О. Г., Павленко А. Ф. Менеджмент: [навчальний посібник]. К.: Либідь, 2006. 384 с.
30. Азарян О.М. Маркетинг: принципи і функції. Навч. посібник для вищих навч.закладів.- 3-є вид., переробл. - доп./ За ред. О.М. Азарян. Харків: Студцентр, 2002. 320 с.
31. Бабець Є. К. Основи менеджменту / Бабець Є. К., Максимчук А. Г., Стасюк В. П. та ін. — К. : Професіонал, 2007. — 496 с.

32. Вебпортал CRM-системи для туризму ТАТ [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
https://crm.tat.ua/tf/client/booking?statuses=all&check_out_from=2024-11-19&sort=date
33. Стаття на тему: Рейтинг ТОП-15 найбільших ритейлерів e-commerce в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<https://inventure.com.ua/uk/tools/database/rejting-top-15-najbilshih-ritejleriv-e-commerce-v-ukrayini>
34. Офіційний сайт Prom.ua [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
https://prom.ua/ua/?utm_source=google_brend&utm_medium=cpc&utm_content=kw&utm_campaign=Search_Prom_Brand&gad_source=1&gclid=CjwKCAiArva5BhBiEiwAoTnXZBZ38YV3jlM7tk4tkwGkcApD1vctRLzZG3fPSpxjNqCUvxGkgS1BoCCA8QAvD_BwE
35. Офіційний сайт Міністерства економіки України. Інвестиційна діяльність в Україні за 1 квартал 2024 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/pidtrymka-investytsiy-u-promyslovist-ukrayiny-v-umovakh-viyny-ta>
36. Звітність інвестицій компанії АТБ-Маркет за 2024 рік року [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
https://clarity-project.info/edr/30487219/quarterly-finances?current_year=2024¤t_month=3
37. Центр підтримки клієнтів OLX [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<https://help.olx.ua/olxuahelp/s/>
38. Журнал Forbes Ukraine, стаття Бегаль І. на тему кібератак в Україні за 2022 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<https://forbes.ua/news/v-2022-rotsi-kilkist-kiberatak-na-ukrainu-zroslo-mayzhe-vtrichi-90-khakerskikh-grup-z-rf-kontrolyuyut-siloviki-04052023-13454>
39. Офіційний сайт Alixpress в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<https://alixpress.com.ua/>
40. Офіційний сайт EVA в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<https://eva.ua/ua/>
41. Офіційний сайт Сільпо в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

https://silpo.ua/?gad_source=1&gclid=CjwKCAiArva5BhBiEiwA-oTnXaSY6gjxCSOSGXybgJhOjY5eilw_kQSpOKT1Ju0iEnM--L2ZOZ5H9xoCYXkQAvD_BwE

42. Офіційний сайт Фокстрот в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

[https://www.foxtrot.com.ua/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=1-\[regular\]-\[Srch\]-\[Pro\]-\[Brand\]%20Foxtrot%20_pr_mpc_reg_&utm_content=21733620363&gad_source=1&gclid=CjwKCAiArva5BhBiEiwA-oTnXftVEqNcEOZ507wlp6VoUl4J3OCX9c2PSpnNLUWDvdQyBKW8_Wd_rhoCJnQQAvD_BwE](https://www.foxtrot.com.ua/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=1-[regular]-[Srch]-[Pro]-[Brand]%20Foxtrot%20_pr_mpc_reg_&utm_content=21733620363&gad_source=1&gclid=CjwKCAiArva5BhBiEiwA-oTnXftVEqNcEOZ507wlp6VoUl4J3OCX9c2PSpnNLUWDvdQyBKW8_Wd_rhoCJnQQAvD_BwE)

43. Офіційний сайт Rozetka в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

https://rozetka.com.ua/ua/promo/bfrehearsal/?gad_source=1&gclid=CjwKCAiArva5BhBiEiwA-oTnXdscC79mrZyFywexhu9yssSBBSQIpVJQNZ7A-UX08e2JtbWUpFPLVxoCqoYQAvD_BwE

44. Офіційний сайт Monobank [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<https://monobank.ua/>

45. Офіційний сайт Megogo [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

https://megogo.net/ua/welcome_ua?utm_source=ua_google_search_brand_megogo_event02&utm_medium=vclicks&gad_source=1&gclid=CjwKCAiArva5BhBiEiwA-oTnXZdDkamnwz7hdBQffBfAWr4lvnbkqQIppIJ0ub7rgzvXIusm9ht8bxoC0sQAvD_BwE

ДОДАТОК А

#	Назва e-commerce	Оборот, млрд грн	Спеціалізація	Трафік, млн відвідувань
1	ROZETKA	45	Інтернет-магазин та маркетплейс	398,5
2	COMFY	9,7	Інтернет-магазин	80,9
3	AliExpress	7,5-11	Маркетплейс	96,7
4	ЕПІЦЕНТР	7,9	Інтернет-магазин та маркетплейс	206,1
5	Алло	5,7	Інтернет-магазин та маркетплейс	85,6
6	Сільпо	3,6-4,3	Інтернет-магазин	33,4
7	MAKEUP	3,2-3,9	Інтернет-магазин та маркетплейс	115,5
8	EVA	2,4	Інтернет-магазин та маркетплейс	86,9
9	Фокстрот	2,1	Інтернет-магазин	40,5
10	АТБ	1,7-1,9	Інтернет-магазин	27,6

Топ 10 найбільших ритейлерів електронного бізнесу в Україні, ресурс – <https://inventure.com.ua/uk/tools/database/rejting-top-15-najbilshih-ritejleriv-e-commerce-v-ukrayini>

ДОДАТОК В

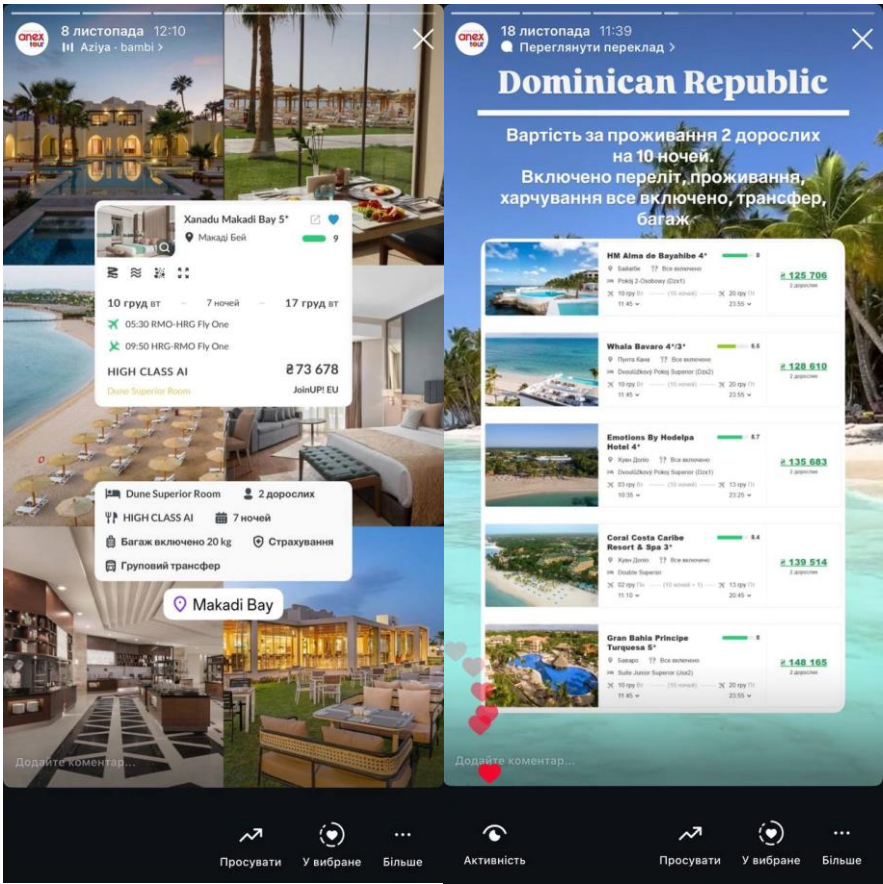


Рис.1 приклади історій в Інстаграм

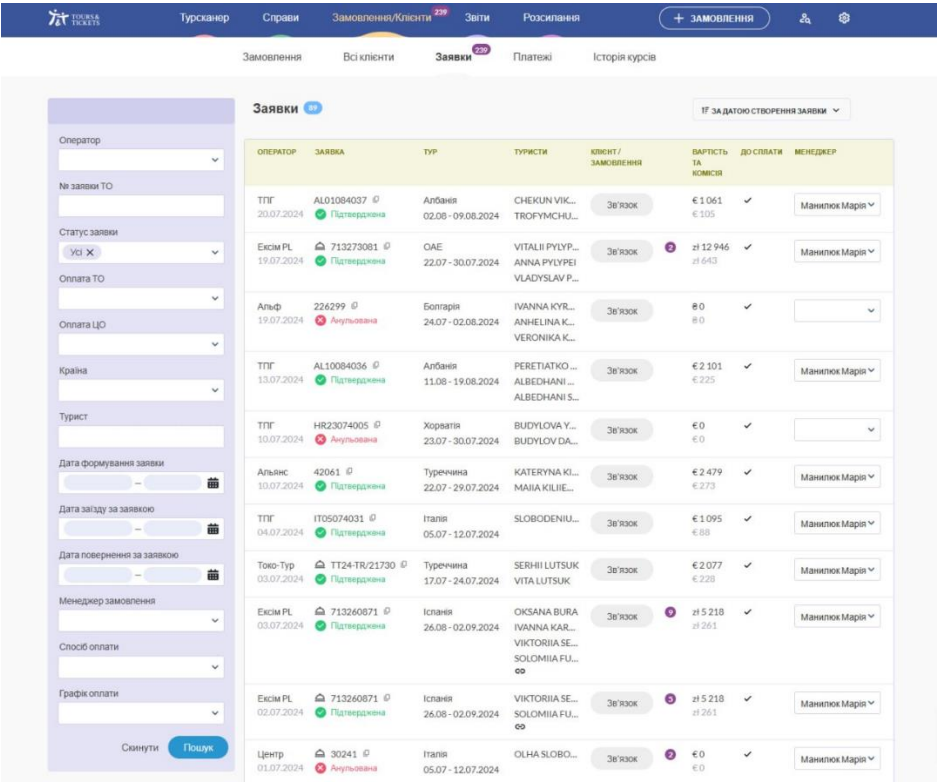


Рис.2 CRM-система ТАТ для турагенства