МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему «Інформаційно-комунікаційні засоби забезпечення діяльності малого бізнесу»

Виконала студентка 4 курсу
групи 6.0291-з
спеціальності 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа
ОП «Інформаційно-комунікаційна справа»
Дзюбич К.М.
Керівник – доцент, канд. філол. наук
Іванюха Т.В.
Рецензент – доцент, канд. філол. наук
Усманова О.В.

Запоріжжя – 2025

ЗМІСТ

Завдання…… 3

Реферат ……... 5

Вступ……. 7

Розділ 1. Теоретичні засади вивчення інформаційно-комунікаційних засобів у бізнесі……... 10

1.1 Специфіка використання інформаційно-комунікаційних засобів у бізнес-процесах……. 10

1.2 Цифрові інструменти в малому бізнесі…… 21

Розділ 2. Особливості використання інформаційно-комунікаційних засобів у онлайн-магазині……. 30

Висновки...……..…. 44

Список використаних джерел……. 49

Summary ……... 55

Лист академічної доброчесності……. 56

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики
Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
Рівень вищої освіти бакалаврський
Спеціальність 029
ОПП Інформаційно-комунікаційна справа

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

Березенко В.В.

_____

«__»_____2024 року

З А В Д А Н Н Я

НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Дзюбич Карині Миколаївні

1. Тема роботи (проєкту) «Інформаційно-комунікаційні засоби забезпечення діяльності малого бізнесу»
керівник роботи (проєкту) Іванюха Тетяна Валеріївна, к.філол.н., доцент,
затверджені наказом ЗНУ від «07» листопада 2024 року № 1782-с.
2. Строк подання студентом роботи 23 квітня 2025 року.
3. Вихідні дані до роботи праці вітчизняних та зарубіжних дослідників специфіки інформаційно-комунікаційних технологій І. Бучацької, В. Горбаньової. Т. Дяченко, Ю. Д'яченка, Т. Іванюхи, І. Ігушевої, С. Пеннера, І. Ушакової; сучасних інформаційно-комунікаційних засобів у бізнесі І. Височин, О. Витовицької, О. Гейдарової, О. Гудзь, Ж. Жалкевич, А. Іванчишин, Г. Карпінської, О. Кают, Ю. Моторної, Н. Ситник.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1) розглянути поняття «інформаційно-комунікаційні засоби», «інформатизація»; 2) виокремити основні інформативно-комунікаційні технології у бізнесі; 3) проаналізувати особливості використання інформативно-комунікаційних засобів магазину жіночого взуття; 4) дослідити застосування цифрових інформаційно-комунікаційних засобів інтернет-магазину в соціальних мережах.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) 5 рисунків.

6. Консультанти розділів роботи (проєкту):

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Перший розділ	Іванюха Т.В., доцент	02.10.2024	02.10.2024
Другий розділ	Іванюха Т.В., доцент	12.12.2024	12.12.2024
Вступ, висновки	Іванюха Т.В., доцент	03.03.2025	03.03.2025

7. Дата видачі завдання 02.10.24 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	Жовтень 2024 р.	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	Листопад-грудень 2024 р.	Виконано
3.	Підготовка Розділу 1	Січень 2025 р.	Виконано
4.	Написання Розділу 2	Березень 2025 р.	Виконано
5.	Формулювання вступу, висновків, оформлення роботи	Квітень 2025 р.	Виконано
6.	Одержання відгуку та рецензії, проходження нормоконтролю	Травень 2025 р.	Виконано
7.	Захист роботи	Травень 2025 р.	Виконано

Студент _____ _____
(підпис) **(ініціали та прізвище)**

Керівник роботи _____ _____
(підпис) **(ініціали та прізвище)**

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер **К.М. Пирогова**

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра «Інформаційно-комунікаційні засоби забезпечення діяльності малого бізнесу» – основний текст – 48 сторінок. Для виконання дипломної роботи використано 48 джерел.

Об'єктом дослідження є онлайн-магазин жіночого взуття «Obuv_you_like» як підприємство малого бізнесу в Україні.

Предметом дослідження є специфіка використання інформаційно-комунікаційних засобів у організації малого бізнесу «Obuv_you_like» в соціальних мережах.

Мета дослідження: виявити роль інформаційно-комунікаційних засобів у малому бізнесі та дослідити специфіку їх використання на прикладі онлайн-магазину взуття.

Методи дослідження: для з'ясування специфіки інформаційно-комунікаційних засобів малого бізнесу було використано такі методи: аналіз, описовий метод, контент-аналіз, індукція, метод класифікації та узагальнення, проблемно-тематичний метод.

Для реалізації поставленої мети необхідно виконати такі **завдання**:

1) розглянути поняття «інформаційно-комунікаційні засоби», «інформатизація»;

2) виокремити основні інформативно-комунікаційні технології у бізнесі;

3) проаналізувати особливості використання інформативно-комунікаційних засобів магазину жіночого взуття;

4) дослідити застосування цифрових інформаційно-комунікаційних засобів інтернет-магазину в соціальних мережах.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці щодо специфіки інформаційно-комунікаційних технологій І. Бучацької, В. Горбаньової. Т. Дяченко, Ю. Д'яченка, Т. Іванюхи, І. Ігушевої, С. Пеннера, І. Ушакової; сучасних

інформаційно-комунікаційних засобів у бізнесі І. Височин, О. Витвицької, О. Гейдарової, О. Гудзь, Ж. Жигалкевич, А. Іванчишин, Г. Карпінської, О. Каут, Ю. Моторної, Н. Ситник.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому вперше досліджено специфіку інформаційно-комунікаційних засобів малого бізнесу в Україні, а також проаналізовано їх впровадження у діяльність онлайн-магазину жіночого взуття «Obuv_you_like» в умовах сучасного розвитку ринку.

Сфера застосування: матеріали проведеного дослідження можуть бути використані у професійній діяльності рекламістів, PR-фахівців та спеціалістів інформаційно-комунікативної справи, а також може бути використана під час вивчення спецкурсів, семінарів та практичних занять.

ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ЗАСОБИ, КОМУНІКАЦІЯ, ДИДЖИТАЛІЗАЦІЯ, МАЛИЙ БІЗНЕС, ОНЛАЙН-МАГАЗИН, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ.

ВСТУП

У сучасному ринковому середовищі, де панує конкуренція та стрімко розвиваються цифрові канали зв'язку, інформаційно-комунікаційні засоби відіграють вирішальну роль у побудові якісного бізнесу, спонукаючи підприємства до пошуку нових форм комунікації зі своїми клієнтами.

Розвиток інформаційних продуктів і цифрових сервісів є одним з найважливіших індикаторів конкурентоздатності малого бізнесу сьогодні. Тільки завдяки якісній розробці та інтеграції інформаційно-комунікаційних технологій компанія може забезпечити свій економічний розвиток і налагодити ефективну комунікацію зі споживачами.

Актуальність досліджуваної теми зумовлена тим, що сучасні малі підприємства демонструють успішне застосування цифрових форм та інформаційно-комунікаційних інструментів в процесах управління, що призводить до отримання економічних вигод і ринкових результатів. Отже, обраний напрям є перспективним для подальшого наукового аналізу.

Питання інформаційно-комунікативних технологій порушено у працях багатьох дослідників та науковців, зокрема, І. Височин [7], О. Витвицької [8], О. Гейдарової [9], О. Гудзь [14], Ж. Жигалкевич [19], А. Іванчишин [22], Г. Карпінської [27], О. Каут [28], Ю. Моторної [30], Н. Ситник [36]. Проте не дослідженими залишаються інформаційно-комунікаційні засоби у діяльності онлайн-магазину, що і зумовлює актуальність нашої роботи.

Мета роботи: виявити роль інформаційно-комунікаційних засобів у малому бізнесі та дослідити специфіку їх використання на прикладі онлайн-магазину взуття.

Для реалізації поставленої мети необхідно виконати такі з**авдання:**

1) розглянути поняття «інформаційно-комунікаційні засоби», «інформатизація», «диджиталізація»;

2) виокремити основні інформаційно-комунікаційні технології у бізнесі;

3) проаналізувати особливості використання інформаційно-комунікаційних засобів на прикладі онлайн-магазину жіночого взуття;

4) дослідити застосування цифрових інформаційно-комунікаційних засобів інтернет-магазину в соціальних мережах.

Об'єкт дослідження: комунікаційні засоби онлайн-магазину жіночого взуття «Obuv_you_like» як підприємства малого бізнесу в Україні.

Предмет дослідження: специфіка використання інформаційно-комунікаційних засобів у організації малого бізнесу «Obuv_you_like» в соціальних мережах.

Методи дослідження – для з'ясування специфіки інформаційно-комунікаційних засобів малого бізнесу було використано такі методи: аналіз, описовий метод, контент-аналіз, індукція, метод класифікації та узагальнення, проблемно-тематичний метод. Метод кейс-стаді використано для аналізу комунікаційних стратегій інтернет-магазину в соціальних мережах та розгляду успішних прикладів просування товару.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці щодо специфіки інформаційно-комунікаційних технологій І. Бучацької, В. Горбаньової. Т. Дяченко, Ю. Д'яченка, І. Ігушевої, С. Пеннера, І. Ушакової; сучасних інформаційно-комунікаційних засобів у бізнесі В. Березенко, І. Височин, О. Витвицької, О. Гейдарової, О. Гудзь, Ж. Жигалкевич, А. Іванчишин, Т. Іванюхи, Г. Карпінської, О. Каут, Ю. Моторної, Н. Ситник.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому вперше досліджено специфіку інформаційно-комунікаційних засобів малого бізнесу в Україні, а також проаналізовано їх впровадження у діяльність онлайн-магазину жіночого взуття «Obuv_you_like» в умовах сучасного розвитку ринку.

Практичне значення одержаних результатів матеріали проведеного дослідження можуть бути використані у професійній діяльності рекламістів, PR-фахівців та спеціалістів інформаційно-комунікативної справи, а також може бути використана під час вивчення спецкурсів, семінарів та практичних занять.

Дані дослідження можуть бути використані при написанні курсових та кваліфікаційних робіт бакалавра студентами факультету журналістики.

Структура: кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел. Обсяг основної роботи – 48 сторінок. Список використаної літератури включає 48 найменувань (викладених на 5 сторінках).

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ЗАСОБІВ У БІЗНЕСІ

1.1 Специфіка використання інформаційно-комунікаційних засобів у бізнес-процесах

Використання сучасних інформаційно-комунікаційних засобів має величезний вплив на управління бізнес-процесами підприємств. Це дозволяє покращити роботу як окремих працівників, так і підприємства в цілому, забезпечуючи економічний успіх і створюючи умови для вибору напрямку розвитку бізнесу. Інформаційно-комунікаційні засоби надають можливість по-новому подивитися на стиль, методи і процедури управління бізнесом.

Бурхливий розвиток сучасних інформаційно-комунікаційних технологій бере свій початок з прийняття «Окінавської хартії глобального інформаційного суспільства». Цей міжнародний документ, прийнятий лідерами провідних країн світу, став першою спробою визначити основні принципи та напрямки формування інформаційного суспільства. В ньому зазначається, що інформаційно-комунікаційні технології є одним з найважливіших чинників, що впливають на формування суспільства XXI століття. Вони революційно змінюють спосіб життя людей, їхню освіту та бізнес, а також взаємодію уряду та громадянського суспільства. Інформаційні технології швидко стають життєво важливим стимулом для розвитку світової економіки. Вони надають потужні засоби для вирішення економічних та соціальних проблем, дозволяючи приватним особам, компаніям та спільнотам діяти більш ефективно та інноваційно. Це відкриває широкий спектр можливостей для бізнесу [32].

Визначення терміна «інформаційний ресурс» в українському правовому полі (Закони «Про Національну програму інформатизації» та «Про бібліотеки і бібліотечну справу») охоплює сукупність документів, що знаходяться в інформаційних системах (бібліотеках, архівах, банках даних тощо).

Додаткове визначення даного поняття представлено у державному стандарті України ДСТУ 5034:2008, що має назву «Науково-інформаційна діяльність. Терміни та визначення понять». Державний стандарт України 5034:2008 визначає інформаційні технології як комплекс взаємопов'язаних методів, процесів, програмних і технічних засобів, що функціонують як єдиний технологічний ланцюг для здійснення різноманітних операцій з інформацією, включаючи її збирання, зберігання, накопичення, оброблення, пошук, видалення, копіювання, передавання та розповсюдження [16].

За визначенням Т. Дяченко, інформаційні технології – це комплекси, призначені для повного циклу роботи з інформацією: її створення, поширення, фільтрації, перетворення (обробки) та застосування у вигляді звукових, текстових, графічних або цифрових даних. Це комплекс різноманітних технологічних засобів і ресурсів, що слугують для комунікації, а також для опрацювання інформації на етапах її створення, поширення, збереження та управління [17].

Використання новітніх інформаційно-комунікаційних технологій є ключовим фактором успіху малих підприємств у кризові часи. Це сприяє налагодженню ефективного спілкування як всередині компанії, так і з зовнішнім світом, а також допомагає оптимізувати робочі процеси та підвищити якість послуг.

Інформаційно-комунікаційні засоби передбачають поєднання інформаційних технологій та телекомунікаційних систем (включаючи телефонні лінії та бездротові мережі), комп'ютерів, програмного забезпечення, пристроїв для зберігання даних та аудіовізуальних засобів, що дозволяють користувачам створювати, отримувати, зберігати, передавати та редагувати інформацію.

До інформаційно-комунікаційних засобів належать цифрові інструменти, які об’єднують програмне забезпечення, техніку та методи для роботи з інформацією. Вони дозволяють збирати, зберігати, обробляти, аналізувати та поширювати дані, що значно підвищує ефективність та надійність використання інформаційних ресурсів.

Впровадження інформаційно-комунікаційних технологій в бізнесі спрямоване на оптимізацію використання інформації для прийняття обґрунтованих рішень, підвищення конкурентоспроможності підприємства у відносинах з партнерами та клієнтами, а також на підтримку стратегічного планування розвитку [14, с.5].

Сучасні інформаційно-комунікаційні засоби характеризуються нематеріальним характером кінцевого результату – якісною, верифікованою інформацією, що доставляється у визначеному часовому та просторовому контексті. Спостерігається тенденція до зростання вимог користувачів щодо точності та швидкості надання таких послуг [27, с.59].

Ефективність сучасних управлінських технологій залежить від того, наскільки бізнес створює, використовує та впроваджує засоби управління, що є комплексом технічних інструментів, організаційних структур та методичних підходів. Інформаційно-комунікаційні технології слугують інструментами для управління зростаючими обсягами інформації в ключових сферах управління бізнесом. Це включає стратегічне планування, маркетинг, контроль якості продукції та послуг, загальне управління, антикризове управління та фінансовий облік [11, с.166].

У класичних моделях інформаційної діяльності інформаційно-комунікаційні засоби відіграють роль базової інфраструктури, яка функціонує поряд з такими необхідними елементами, як юридичне забезпечення, управління персоналом та фінансовий облік. Ефективне створення та використання інформаційно-

комунікаційних технологій вимагає застосування об’єктно-орієнтованого, стратегічного, інформаційного та системного методів.

Процес створення та модернізації інформаційних ресурсів компанії включає:

– ідентифікацію проблем та визначення необхідної для їх вирішення інформації,

– збір, обробку та аналіз даних,

– розробку та оцінку альтернативних варіантів для прийняття рішень.

В умовах інформаційної епохи, ефективне інформаційне забезпечення є невід’ємною частиною розвитку підприємництва, оскільки інформація слугує каталізатором інноваційного прогресу. В умовах складного зовнішнього середовища, ефективне управління бізнесом неможливе без належного інформаційного забезпечення, що надає повну, своєчасну та достовірну інформацію для прийняття обґрунтованих рішень [23, с.150].

Мінливе зовнішнє середовище впливає на вибір інформаційно-комунікаційних засобів для організації бізнесу. Вони набувають особливого значення для малих підприємств, який мають гнучку та мобільну комунікацію, швидко реагують на змін, шукають інноваційні рішення та водночас є більш вразливим до зовнішніх факторів.

Зовнішні комунікації малого бізнесу передбачають налагодження зв’язків та обмін інформацією з клієнтами, партнерами, постачальниками та іншими зацікавленими сторонами. Для успішної взаємодії із зацікавленими компанії можуть застосовувати такі методи зовнішньої комунікації: активне використання соціальних мереж та сучасних цифрових технологій; організація спеціальних заходів, включаючи благодійні акції та промокампанії, особливо в умовах воєнного стану; надання підтримки клієнтам та підтримання позитивного іміджу компанії.

Візуальна комунікація, зокрема розміщення постерів, промобанерів та зовнішньої реклами, є ефективним інструментом для покращення зовнішніх комунікацій малого бізнесу.

Внутрішні комунікації в малих підприємствах набувають особливого значення. Вони дозволяють не лише ефективно керувати колективом, а й підтримувати оптимальний режим роботи. Для покращення внутрішніх комунікацій малим бізнесам варто використовувати такі інструменти, як: ПРРО-система Poster, таблиці Microsoft Office Excel, месенджер Telegram та соціальні мережі. Впровадження новітніх та простих у використанні комунікаційних інструментів у малому бізнесі сприяє оптимізації процесів та підвищенню якості внутрішнього спілкування. Зокрема, Excel стає незамінним інструментом для бізнесу. Він дозволяє ефективно організувати дані, візуалізувати їх, налагодити обмін інформацією, автоматизувати рутинні процеси та забезпечити надійний захист даних [20].

ПРРО-система значно покращує внутрішню комунікацію малого бізнесу, забезпечуючи швидкий, ефективний та зручний обмін інформацією між співробітниками. Це сприяє кращій співпраці, оптимізує внутрішні обговорення та впорядковує робочі процеси, такі як: відстеження касових операцій, проведення інвентаризації, аналіз та статистика прибутків.

Отже, ПРРО-система стає потужним інструментом для покращення внутрішніх комунікацій та підвищення ефективності роботи малого бізнесу.

У сучасному бізнес-середовищі Microsoft Excel залишається актуальним інструментом для комунікації та аналізу даних. Його потужні можливості дозволяють ефективно вести облік, проводити статистичні дослідження та виконувати необхідні розрахунки.

В умовах воєнного стану Excel стає незамінним інструментом для бізнесу, дозволяючи ефективно організовувати дані, візуалізувати їх, обмінюватися інформацією, автоматизувати процеси та захищати важливі дані. Це потужний засіб для управління різноманітними аспектами діяльності підприємства.

Сучасні інформаційно-комунікаційні технології стали невід'ємною частиною агропромислового сектору, стимулюючи його інноваційний розвиток. Завдяки

інтегрованим системам збору, обробки та аналізу цифрових даних, підприємства можуть значно підвищити ефективність виробництва та реалізації продукції, а також приймати обґрунтовані управлінські рішення [40, с.152].

Завдяки інформаційним технологіям, що включають різноманітні методи, процеси та технічні засоби, стає можливим ефективно створювати, обробляти, передавати та поширювати інформацію, що сприяє кращій організації діяльності працівників [10, с.88].

Сучасні інформаційно-комунікаційні технології поєднують виробничі методи, програмні й технічні засоби, які працюють разом для виконання таких завдань, як: збір, обробка, зберігання, поширення, відображення та використання інформації на користь користувачів. Ключовим елементом інформаційних засобів є комп'ютерні технології, які обладнані відповідним програмним забезпеченням, телекомунікаціями та доступною на них інформацією [26].

Від сучасних інформаційних технологій очікується:

– Ефективна, вартісно-оптимальна та своєчасна реалізація процесів обігу та опрацювання інформації відповідно до встановлених критеріїв.

– Комплексне охоплення всіх необхідних модулів обробки інформації та інформаційно-технологічних процесів з урахуванням взаємозв'язку між ними та нормативних вимог до їх виконання.

– Наявність апаратно-програмного забезпечення для підтримки всіх інформаційно-технологічних процесів.

– Забезпечення впорядкованої циркуляції та обробки інформації через визначення організаційної структури, розробку методів, їх документування та налагодження контролю.

– Процес включає розробку формальних вимог до програмних і технологічних документів; визначення чіткої послідовності дій для освоєння та інтеграції інформаційних технологій, що дозволяє гнучко пристосовувати засоби автоматизації до змін у зовнішньому середовищі; детальне представлення

інструментів, які задовольняють ці потреби; обґрунтування значних переваг пропонованих інформаційних технологій над існуючими для їх успішного впровадження [22, с. 32].

Використання інформаційних технологій в бізнесі надає ряд важливих переваг, серед яких:

- Зростання попиту на послуги та товари, зумовлене розвитком інформаційних технологій у цій сфері;
- Покращення доступу до актуальної інформації про пропозиції бізнесу та спрощення обслуговування;
- Активізація та просування перспективних проєктів, спрямованих на розвиток бізнесу [9, с.90].

Обговорюючи потенціал сучасних інформаційних технологій у малому бізнесі, експерти наголошують, що їхнє поширення тісно пов'язане з соціально-культурними, економічними та політичними умовами. Самі по собі інформаційні технології не здатні генерувати нові конкурентні пропозиції в певних галузях. Справжній прогрес і створення інноваційних товарів, послуг, методів і ринків можливі лише завдяки поєднанню технологій з відповідними соціальними, інституційними, політичними та культурними чинниками.

Інформаційні технології управління мають на меті забезпечити повноцінний інформаційний супровід для всіх співробітників, відповідальних за управлінські рішення. Будучи критично важливою складовою використання інформаційних ресурсів, ці технології пройшли ряд еволюційних кроків, кожен з яких був зумовлений науково-технічним прогресом і впровадженням нових технічних засобів для обробки інформації.

В умовах нинішнього світового соціально-економічного розвитку бізнесу інформація набуває особливої цінності в управлінні. Процес керування неможливий без якісного інформаційного забезпечення, що передбачає збір, аналітичну обробку даних для обґрунтованих рішень. Керівні структури повинні

забезпечити отримання, перетворення інформації та її подальшу генерацію у вигляді керуючих впливів.

Ефективність оперативного та стратегічного управління безпосередньо залежить від якості попередньо зібраних даних. Чим достовірніша та повніша інформація, тим вищі шанси на успішне виконання управлінських завдань у бізнесі. Важливо зазначити, що для прийняття обґрунтованих рішень необхідно опрацьовувати значні масиви інформації, а ключовою якістю сучасного керівника є здатність використовувати достатньо даних, а не лише покладатися на минулий досвід [15, с.20].

У сучасному бізнесі спостерігається позитивна динаміка розвитку онлайн-магазинів, що є результатом постійної адаптації електронної комерції до мінливих очікувань та запитів споживачів. Цей процес включає в себе випробування нових форматів продажів, впровадження успішних бізнес-моделей, що використовуються на міжнародному рівні, а також тісну інтеграцію з традиційними роздрібними мережами та використанням різних каналів для взаємодії з клієнтами [38, с.138].

Слід підкреслити, що електронна комерція є потужним інструментом для підвищення конкурентоздатності бізнесу. Це досягається завдяки скороченню витрат на ведення бізнесу, рекламу, обслуговування клієнтів, комунікації та час взаємодії з партнерами, а також завдяки можливості охоплення нових, зокрема міжнародних, ринків і покращення підтримки клієнтів на всіх етапах.

Завдяки інформаційним технологіям фірми збирають детальну інформацію про клієнтів для персоналізації їхнього досвіду, автоматично надаючи відповідні пропозиції за масовими цінами. Ці інструменти також спричиняють значні зміни в інфраструктурі бізнесу, зокрема зменшення потреби у фізичних об'єктах, оптимізацію кадрових ресурсів та скорочення кількості посередницьких ланок.

Впровадження інноваційних електронних сервісів, включаючи онлайн-доставку, цифрову підтримку, інформаційні ресурси та інструменти для налагодження контактів між замовниками й постачальниками [39].

Використання онлайн-інструментів стає ключем до конкурентної переваги для бізнесу. Електронна комерція в Україні активно набирає обертів, демонструючи стрімке зростання онлайн-транзакцій і маючи значний потенціал. Однак, існуючі бар'єри можуть уповільнити цей процес, але їх подолання відкриє перед компаніями нові шляхи для розширення та отримання вигідних перспектив.

Під інформаційно-комунікаційними засобами розуміються технологічні рішення, спрямовані на інтегровану реалізацію процесів обміну інформацією та комунікації. Даний термін охоплює весь спектр технологій, що залучаються для оперування інформаційними ресурсами, включаючи їх створення, зберігання, передачу, обробку та управління.

Інформаційні засоби – це людино-машинні системи, призначені для комплексного опрацювання інформації, включаючи її збирання, обробку та передачу. Це поняття об'єднує всі існуючі технологічні методи та засоби, що дають змогу створювати, зберігати, обмінюватися та використовувати інформацію незалежно від її формату [40].

Інформаційні технології відіграють ключову роль у формуванні інноваційного середовища. Вони забезпечують безперешкодний доступ до найновіших даних, полегшують командну роботу за допомогою сучасних інструментів і беруть на себе виконання повторюваних завдань, що дозволяє перенаправити зусилля на генерацію нових ідей.

Ж. Жигалкевич розглядає інформаційно-комунікаційні технології як цілісну систему, що об'єднує різноманітні методи, технічні інструменти та практичні прийоми. Ця система призначена для ефективного виконання таких завдань, як збір первинної інформації, її впорядкування та класифікація, довготривале зберігання, інтелектуальна обробка, швидка передача між користувачами та наочне представлення у зручному форматі [19].

Сьогодні інформаційні технології перестали бути лише допоміжною функцією для бізнесу. Вони активно трансформують управління інноваціями,

надаючи компаніям можливості для ефективного використання ресурсів, оптимізації процесів, налагодження командної взаємодії та зростання конкурентоздатності.

І. Ігушева трактує інформаційно-комунікаційні засоби як практичний спосіб взаємодії з інформацією, охоплюючи як теоретичні знання про методи та засоби роботи з інформаційними ресурсами, так і конкретні дії зі збору, обробки та поширення інформації з метою розширення розуміння досліджуваного об'єкта [24].

Ключовими рисами сучасних інформаційно-комунікаційних технологій є нематеріальний характер їхнього основного продукту – якісної, надійної інформації, наданої у визначений термін і в потрібному контексті, а також посилення вимог споживачів щодо точності та швидкості отримання таких послуг.

У світі сучасного бізнесу спостерігається потужна тенденція до створення та швидкого поширення електронних форм ведення справ, відомих як e-business. Одним з ключових елементів цього тренду є e-commerce – електронна торгівля. Якщо раніше торгівля відбувалася переважно фізично, то тепер вона активно здійснюється через інтернет. Найбільші обсяги купівлі-продажу товарів демонструє сегмент B2C, частка якого в глобальному обороті послуг становить вже 16,8% [13].

Впровадження новітніх інформаційно-комунікаційних технологій не лише здешевлює виробництво за рахунок зниження операційних витрат, але й автоматично трансформує структуру управління, спрощує процес прийняття рішень, зменшує витрати на інформацію та відкриває нові перспективи її застосування.

Сьогоднішні інформаційно-комунікаційні засоби кардинально трансформують підходи до управління, охоплюючи робоче середовище, функціонал, цілі та партнерські зв'язки. Можна простежити еволюцію впровадження ключових інструментів, кожен з яких спричинив значні якісні зрушення в бізнесі: від мейнфреймів до персональних комп’ютерів, потім через

Інтернет та спеціалізовані мережі до багатогранних глобальних соціальних платформ, а наразі – до хмарних рішень та інтернету речей.

Завдяки інформаційним технологіям стратегічне управління інноваціями стає ефективнішим, оскільки вони дають змогу оптимізувати робочі процеси, приймати обґрунтованіші рішення та активніше розвивати інновації.

Інформаційні технології відкрили нову еру для інноваційних проєктів, ставши не лише їхньою опорою, але й рушійною силою. Вони надають організаціям можливість не просто пристосовуватися до змін на ринку, а й самим їх генерувати, створюючи актуальні для клієнтів рішення. Вміле використання ІТ є ключем до адаптивності та лідерства в умовах постійних змін.

Інформаційні технології забезпечують компаніям високу точність в аналізі ринку та конкурентів, що є ключем до виявлення нових можливостей розвитку. Прогнозна аналітика та зручні дашборди допомагають організаціям глибоко розуміти своїх клієнтів, передбачати ринкові зміни та оперативно підлаштовуватися до них, отримуючи конкурентну перевагу.

Інформаційні технології є фундаментом для сталого розвитку бізнесу в майбутньому, дозволяючи не просто пристосовуватися до змін, а й активно формувати своє стратегічне майбутнє завдяки новітнім інструментам.

Отже, інформаційно-комунікаційні засоби – це широкий спектр технологічних інструментів та ресурсів, які використовуються для підтримки різних аспектів роботи з інформацією, включаючи налагодження зв'язку, створення нових даних, їх поширення серед користувачів, забезпечення їхнього збереження та ефективного управління ними. Також інформаційні засоби є визначальним чинником успіху для будь-якої сучасної організації. Їхнє значення полягає у сприянні ефективному впровадженню інновацій, що зумовлює підвищення оперативності та обґрунтованості управлінських рішень, оптимізацію бізнес-процесів та, як наслідок, зниження операційних витрат.

Інформаційні засоби дають компаніям змогу гнучко реагувати на ринкові коливання та обходити конкурентів, впроваджуючи новаторські рішення. Завдяки таким ІТ-інструментам, як аналіз даних та штучний інтелект, бізнес може своєчасно знаходити нові перспективи та передбачати потенційні загрози. Інформаційні системи є надійною опорою для керівництва у розробці стратегії, прогнозуванні майбутнього та контролі за досягненням стратегічних цілей.

1.2 Цифрові інформаційно-комунікаційні інструменти в малому бізнесі

Новітні інформаційно-комунікаційні технології відкривають перед малими бізнесом значні перспективи для зростання конкурентоздатності. Це досягається завдяки автоматизації виробництва, що знижує витрати та впорядковує робочі процеси, оптимізації та інтеграції всіх бізнес-операцій, покращенню якості та доступності аналітики для прийняття обґрунтованих рішень, а також усуненню географічних обмежень для співпраці, що особливо важливо для транснаціональних компаній у спільній розробці продуктів.

Завдяки інтернет-технологіям бізнес отримує змогу: вміщувати великий обсяг інформації про себе, презентувати бренд за допомогою візуальних та мультимедійних елементів, працювати без географічних обмежень, швидко відповідати на потреби потенційних клієнтів та підтримувати з ними постійний контакт [5, с. 17].

Завдяки новітнім інформаційно-комунікаційним інструментам, орієнтованим на взаємодію з бізнес-партнерами та широким колом споживачів, компанії отримують дедалі більше можливостей для розвитку. Проте, безперервне посилення глобальної конкуренції, зумовлене зростанням вимог та потреб споживачів, призводить до необхідності трансформації бізнес-процесів, де ключову роль відіграють принципи маркетингу в організації та управлінні.

Фундаментом для досягнення бажаних результатів та сталого розвитку підприємств малого бізнесу в Україні є систематичне отримання та обробка інформації про ринки, формування на її основі прогнозів для стратегічного і тактичного планування, прогнозування перспектив для управлінського прийняття рішень, а також активне застосування сучасних інформаційно-комунікаційних технологій у цьому аналітичному процесі.

У сучасному світі цифрові інформаційні технології є ключовим інструментом для організацій, допомагаючи керувати ресурсами, аналізувати інформацію та приймати зважені рішення. Завдяки диджиталізації ефективне поєднання інформаційних засобів та систем сприяє зростанню ефективності, продуктивності та прибутків компаній.

Сучасні технології відкрили нові можливості для бізнесу, значно полегшивши спілкування та співпрацю як всередині компанії (з працівниками), так і з зовнішніми стейкхолдерами (партнерами та клієнтами). Інструменти на кшталт електронної пошти, миттєвих повідомлень та відеоконференцій усунули географічні бар'єри для комунікації, а платформи для спільної роботи, такі як Google Drive та Microsoft Teams, зробили командну роботу над проектами ефективнішою та незалежною від фізичної присутності [43, с. 114].

Інтернет відкрив перед бізнесом безмежні можливості, дозволивши охопити глобальну аудиторію та залучити нових споживачів. Сайти електронної комерції, такі як Amazon та Alibaba, стали потужним інструментом для міжнародних продажів, а онлайн-платформи на кшталт Upwork та Fiverr забезпечили доступ до кваліфікованих спеціалістів з усього світу.

Завдяки інформаційним засобам бізнес отримав інструменти для створення більш індивідуалізованого та комфортного обслуговування клієнтів. Зокрема, аналіз даних і штучний інтелект допомагають компаніям пропонувати персоналізовані поради щодо товарів, а чат-боти та інші AI-рішення забезпечують оперативну та якісну підтримку.

Сьогодні інформаційно-комунікаційні засоби, що поєднують цифровий світ, обробку інформації та комунікаційні інструменти, відкривають широкі можливості для передачі даних. Електронна пошта, месенджери, відеозв'язок, соціальні мережі та подібні засоби дозволяють користувачам оперативно обмінюватися інформацією та спілкуватися в реальному часі, що зумовило їхню високу затребуваність у бізнесі та повсякденному житті.

Сучасні інформаційні технології значно спрощують отримання доступу до різноманітних відомостей. Завдяки всесвітній мережі та портативним пристроям, люди мають змогу оперативно відшукати будь-яку потрібну інформацію, незалежно від часових рамок та географічного розташування.

Впровадження цифрових технологій, інтеграція комп'ютерних систем та різноманітні комунікаційні засоби спричиняють фундаментальну переоцінку інформаційної сфери, її впливу та місця в суспільстві. З прогресом соціуму інформаційні послуги стали одними з найважливіших.

Сьогодні інформаційно-комунікаційні засоби є не лише важливим, а необхідним елементом для успішного управління будь-яким бізнесом. Їхнє впровадження дає змогу значно підвищити ефективність керування, заощадити час та зусилля співробітників, поліпшити якість аналізу та прийняття управлінських рішень, а також зробити бізнес-процеси більш гнучкими та зручними.

Автоматизація інформаційних операцій за допомогою різноманітних програмних інструментів є ключем до підвищення ефективності та точності робочих процесів. Це дозволяє не лише уникнути типових помилок, але й перерозподілити зусилля співробітників на більш важливі та інтелектуальні завдання. Наприклад, автоматизувавши замовлення, доставку та оплату, бізнес може значно покращити свої показники. Загалом, автоматизація забезпечує зростання продуктивності, зниження кількості помилок і формування надійного інформаційного базису для прийняття управлінських рішень.

Інформаційно-комунікаційні засоби відіграють центральну роль у діяльності будь-якої організації. Вони є фундаментом для стратегічного планування керівництва, налагодження ефективних робочих процесів, здійснення контролю за виконанням завдань та забезпечення безперебійної комунікації як всередині колективу, так і з зовнішніми партнерами.

Хоча впровадження інформаційно-комунікаційних технологій в управлінську діяльність пов'язане з такими ризиками, як захист інформації та приватність даних, розвиток кібербезпеки та підвищення продуктивності їх створюють ситуацію, коли для багатьох організацій потенційні вигоди переважують можливі небезпеки.

Встановлено, що інформаційно-технологічний комплекс кожної сучасної організації повинен неодмінно відповідати трьом ключовим вимогам:

– Забезпечення секретності (конфіденційності) даних для запобігання їх неправомірному розголошенню.

– Гарантування цілісності інформації шляхом унеможливлення її несанкціонованого редагування.

– Підтримання доступності даних, що передбачає можливість їх отримання та відновлення після технічних похибок, програмних збоїв або зловмисних дій, спрямованих на блокування системи [43].

Важливо також наголосити на тому, що впровадження інформаційно-комунікаційних засобів у бізнесі зумовило цілу низку переваг. Серед найважливіших – це збільшення продуктивності праці, полегшення доступу до різноманітних джерел інформації, а також значне покращення комунікативних процесів та можливостей для спільної роботи.

На думку С. Виганяйла, інформаційне забезпечення діяльності бізнесу містить комплекс документації, нормативних актів та практичних рішень, які визначають обсяги, розташування та формат інформації в інформаційній системі. Ключовими вимогами до такого забезпечення є його цілісність, достовірність, підконтрольність, захищеність від стороннього втручання, гнучкість, відповідність

стандартам, здатність до адаптації та оптимізація процесів введення-виведення даних [6].

Застосування інформаційно-комунікаційних технологій у бізнес-середовищі відкрило шлях до електронної комерції та глобальної економіки, що позитивно позначилося на зростанні як внутрішньої, так і зовнішньої торгівлі.

У сучасному бізнес-середовищі інформаційне забезпечення є невід'ємною складовою успішного розвитку підприємництва. Розглядаючи інформацію як ключовий ресурс, що генерує інноваційний імпульс, стає очевидним, що ефективне управління виробництвом, збутом та іншими важливими аспектами діяльності підприємства напряму залежить від наявності повної, актуальної та достовірної інформації. Лише володіючи такими даними, підприємство здатне приймати обґрунтовані управлінські рішення та успішно функціонувати в умовах мінливого зовнішнього середовища.

Завдяки своїй гнучкості та здатності оперативно реагувати на зміни, малий бізнес особливо потребує актуальної інформації. Це допомагає йому знаходити нові шляхи розвитку та виживати в умовах нестабільного зовнішнього середовища, від якого він значною мірою залежить.

Ефективна інформаційно-аналітична інфраструктура відіграє важливу роль у підтримці малого бізнесу, забезпечуючи доступ до необхідної інформації, консультацій з юридичних, фінансових та інших питань, а також можливості для навчання та розвитку персоналу і керівництва.

Внутрішнє середовище підприємства, що формується якісним інформаційно-комунікаційним забезпеченням, функціонує та впливає на основі двох взаємопов'язаних принципів: прагнення керівництва до досягнення конкретних цілей підприємства та відповідність діяльності його основному призначенню.

Для успішної передачі інформації та побудови комунікаційних мереж, лідери повинні бути новаторами та вміти мотивувати своїх співробітників на шляху до

цілей підприємства. Саме управлінські функції, що реалізуються в процесі керівництва, зрештою визначають успіх інновацій в організації.

Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій та посилення комунікаційної взаємодії є ключовими для успішної діяльності на ринках інформаційних продуктів і послуг, як у внутрішньому, так і в зовнішньому контексті. Ці зміни значно підвищують важливість комунікацій для керівників, а здатність приймати якісні рішення безпосередньо залежить від контролю за обсягом отримуваної інформації [25].

У своїй праці «Інформаційні системи та технології на підприємстві» І. Ушакова та Г. Плеханова підкреслюють, що для ефективного забезпечення комунікаційної діяльності на підприємстві необхідно вийти за межі розуміння лише «інформаційно-комунікаційного забезпечення». Авторки вважають за потрібне глибоко дослідити сутність понять «інформаційні засоби» та «нові інформаційні технології». Авторки звертають увагу на те, що термін «засоби» містить у собі не лише комплекс матеріальних виробничих процесів і сервісів, але й трансформацію та застосування речовини, сили, відомостей, науково-технічних знань для досягнення практичних цілей в інтересах людства та соціуму [42].

На думку Я. Бахарєвої, інформатизація малого бізнесі полягає у створенні оптимального середовища, де задовольняються інформаційні потреби та реалізується бізнес-діяльність завдяки формуванню, використанню інформаційних ресурсів і впровадженню сучасних технологій [3].

Інформаційно-комунікаційні засоби є критично важливими для малого бізнесу, адже вони забезпечують зв'язок як всередині компанії, так і з зовнішнім світом – клієнтами, партнерами, постачальниками. Для організації внутрішньої комунікації використовується корпоративна електронна пошта (e-mail), яка залишається одним з основних засобів для офіційного спілкування, обміну документами, постановки задач та звітності. Для цього підприємства використовують популярні сервіси: Gmail, Ukr.net, Outlook.

Зручний та оперативний обміну повідомленнями забезпечують месенджери. Переважно застосовуються для обговорень в групах та обміну файлами. Популярні в Україні: Telegram, Viber. Часто використовуються для координації роботи команд.

Відеоконференції в Zoom, Google Meet, Microsoft Teams необхідні для проведення онлайн-зустрічей, нарад, співбесід, особливо якщо команда працює віддалено або є розподілена.

Деякі платформи для управління проєктами (наприклад, Trello, Asana, Jira) мають вбудовані інструменти для коментування задач, обговорень та обміну інформацією між членами команди, які використовуються для управління проєктами з функціями комунікації. Для більших малих підприємств можуть бути корисними внутрішні чат-платформи (наприклад, Slack) або прості корпоративні портали для обміну новинами, документами та інформацією.Традиційний, але все ще важливий засіб для швидкого вирішення питань – це телефонний зв’язок, особливо якщо потрібен прямий голосовий контакт. Можуть використовуватись як мобільні, так і стаціонарні телефони [8].

Зовнішня комунікація з клієнтами, партнерами, постачальниками в сучасному інформаційному просторі здійснюється через соціальні мережі Facebook, Instagram, іноді LinkedIn, TikTok. Вони є потужним інструментом для маркетингу, залучення клієнтів, підтримки зв'язку з аудиторією, отримання зворотного зв'язку. Часто використовуються чат-боти для автоматизації первинної комунікації. Основний вебсайт компанії, який містить контактну інформацію, форму зворотного зв'язку, онлайн-чати для спілкування з відвідувачами підвищує видимість та залучає нових клієнтів. Вебсайт працює цілодобово, 7 днів на тиждень, що дозволяґ потенційним клієнтам знаходити інформацію про бізнес у будь-який зручний для час. Також стирає географічні кордони, дозволяючи залучати клієнтів не лише з міста чи регіону, а й з усієї України та навіть світу. Оптимізований вебсайт допомагає бізнесу з'являтися у результатах пошукових систем (Google, Bing тощо), що є потужним інструментом для залучення органічного трафіку. Цей

інформаційно-комунікаційний засіб є централізованим джерелом інформації про компанію, її продукти чи послуги, ціни, контактні дані, графік роботи тощо.

Вебсайт надає можливість відстежувати поведінку користувачів, аналізувати ефективність маркетингових кампаній та вносити необхідні корективи для покращення результатів. Комунікаційним засобом є онлайн-чати на вебсайті, які забезпечують швидкий спосіб для відвідувачів сайту отримати відповіді на свої запитання в режимі реального часу.

Цифровий відеозв'язок з клієнтами може використовуватись для онлайн-консультацій, презентацій продуктів або послуг, особливо якщо клієнти знаходяться в іншому місті чи країні.

В деяких випадках можуть використовуватись і традиційні засоби, такі як: друковані матеріали (візитки, брошури), особисті зустрічі (особливо з ключовими клієнтами та партнерами).

Малий бізнес часто обирає комбінацію кількох комунікаційних засобів, щоб ефективно взаємодіяти з різними групами людей та досягати своїх бізнес-цілей. Важливо постійно аналізувати ефективність використовуваних каналів та адаптувати свою комунікаційну стратегію.

У праці Т. Дяченко та В. Франовської стверджується, що комунікації є не просто одним з елементів діяльності підприємства, а фундаментальним фактором, що забезпечує його гнучкість у мінливому середовищі та сприяє розвитку спільного бачення і цінностей, тобто формуванню організаційної культури. Дослідниці виокремлюють внутрішньоорганізаційні та зовнішні комунікації як визначальні для функціонування бізнесу. Незважаючи на значущість зовнішніх комунікаційних процесів, вони наголошують на ключовій ролі внутрішніх комунікацій у забезпеченні цілісності та узгодженості діяльності компанії, запобігаючи її фрагментації на ізольовані робочі місця [17].

Інформаційно-комунікаційні засоби відіграють ключову роль у розвитку та функціонуванні малого бізнесу в сучасному світі. Вони містять сукупність

технологій, інструментів та систем, що використовуються для збору, обробки, зберігання, передачі та розповсюдження інформації. Ефективне використання інформаційно-комунікаційних засобів може значно підвищити продуктивність, розширити ринки збуту, покращити комунікацію з клієнтами та оптимізувати бізнес-процеси.

Аналіз досвіду інших країн показує, що інтеграція інформаційних технологій у діяльність малого бізнесу має позитивний вплив на цілу низку важливих аспектів. Це, зокрема, сприяє захисту національних інтересів, робить економіку більш керованою, стимулює розвиток наукоємних та високотехнологічних виробництв, призводить до підвищення продуктивності праці, покращує соціально-економічні відносини, збагачує культурне життя громадян та зміцнює демократичні засади суспільства.

Інформаційно-комунікаційні засоби для малого бізнесу підвищує продуктивності виробничих завдань та оптимізує бізнес-процеси, розширює ринок та надає доступ до нових клієнтів за межами географічного розташування. Також покращує комунікацію з усіма зацікавленими сторонами та знижує витрати на організацію комунікації, завдяки використанню більш економічних цифрових інструментів замість традиційних [18].

Впровадження та ефективне використання інформаційно-комунікаційних засобів є важливим фактором успіху для малого бізнесу в сучасному динамічному середовищі. Правильний вибір та інтеграція цих інструментів може допомогти підприємству досягти нових висот та забезпечити стабільний розвиток.

Економічні зміни суттєво вплинули на ринок інформаційних систем і технологій. Це виявилося у зростанні кількості вітчизняних розробок, а також у зацікавленості міжнародних компаній, які почали пропонувати спеціально адаптовані, часто спрощені, версії своїх продуктів, орієнтовані на потреби українських користувачів.

РОЗДІЛ 2
ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ЗАСОБІВ У ОНЛАЙН-МАГАЗИНІ

Малий бізнес – це підприємницька діяльність, яка відповідає певним критеріям щодо кількості працівників та річного доходу. В Україні критерії для визначення малого бізнесу встановлені законодавством і можуть дещо відрізнятися залежно від мети класифікації (наприклад, для цілей бухгалтерського обліку чи оподаткування) [23].

Українське законодавство наразі не містить окремого визначення поняття «малий бізнес». Закон України «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні» ідентифікує суб'єктів малого підприємництва як фізичних осіб-підприємців та юридичних осіб, що відповідають двом основним критеріям: середня кількість працівників за рік не повинна перевищувати 50 осіб, а річний дохід від будь-якої діяльності не має бути більшим за еквівалент 10 мільйонів євро, розрахований за середньорічним курсом НБУ [31].

Загалом, відповідно до Господарського кодексу України, до суб'єктів малого підприємництва відносяться:

1. Фізичні особи-підприємці, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 50 осіб, а річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 10 мільйонам євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України.

2. Юридичні особи – суб'єкти господарювання будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 50 осіб, а річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 10 мільйонам євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України [12].

Основні характеристики малого бізнесу: обмежена кількість працівників та невеликий обсяг капіталу, гнучкість та швидка адаптація до змін ринку, персоналізований підхід з клієнтами та працівниками, вища вразливість до економічних коливань порівняно з великим бізнесом, створення робочих місць, сприяння конкуренції та інноваціям.

В Україні існує велика кількість малих підприємств, що працюють у різних галузях економіки. Зокрема, у сфері торгівлі, краси, виробництва крафтових продуктів, інформаційних послуг. Проаналізуємо інформаційно-комунікаційні засоби інтернет-магазину «Жіноче взуття» obuv_you_ like, що можна поділити на кілька категорій.

Інтернет-магазин взуття, як і будь-який сучасний онлайн-бізнес, використовує широкий спектр інформаційних засобів для ефективного функціонування, залучення клієнтів та збільшення продажів. Платформою для електронної комерції магазину жіночого взуття використовується мережа «Інстаграм» та «Телеграм» (рис. 2.1).

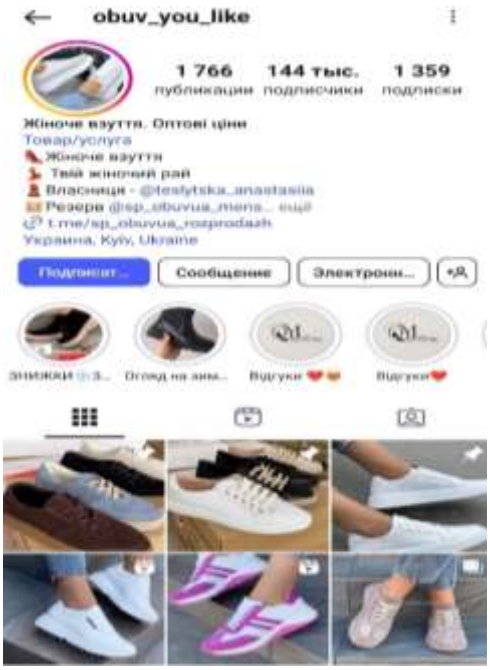


Рис. 2.1. Інстаграм-сторінка магазину жіночого взуття

Це основний інформаційний засіб, де представлений каталог взуття з фотографіями, описами, характеристиками (розміри, матеріали, кольори, бренд), цінами та наявністю. Функціонал каталогу дає можливості фільтрації, сортування, пошуку жіночого взуття за різними критеріями. Картки товарів містять детальну інформацію про кожну модель взуття, включаючи якісні зображення (часто з різних ракурсів, 360-градусні огляди, відеоогляди), таблиці розмірів, відгуки покупців. Інтерфейс кошику покупця передбачає додавання товарів, перегляд замовлення, введення контактних даних, вибір способу доставки та оплати. Інформаційним інструментам маркетингу та комунікації є соціальна мережа Instagram, яка використовуються для просування товарів, залучення аудиторії, проведення конкурсів та розіграшів, комунікації з підписниками. Також месенджер Telegram для оперативного спілкування з клієнтами, надання консультацій, прийому замовлень.

Інстаграм-сторінка obuv_you_ like має 1805 публікацій,146 тис. підписників та включає такі розділи:

- знижки,
- огляд на зиму,
- відгуки,
- нас рекомендують.

Інформаційно-комунікаційними засобами для оптимізації бізнесу використовується контекстна реклама з метою залучення цільового трафіку та покращення позицій інтернет-магазину в пошукових системах. Таргетована реклама в соціальних мережах сприяє показ реклами конкретним сегментам аудиторії. Для швидкого інформування про важливі події використовуємо SMS-розсилки, наприклад, статус замовлення.

Важливими є інформаційно-комунікаційні засоби для покращення клієнтського досвіду, зокрема:

– Онлайн-калькулятор розмірів, що допомагає клієнткам правильно підібрати розмір взуття.

– Віртуальна примірочна (AR-технології), яка дозволяє жінкам «приміряти» взуття віртуально через камеру смартфона.

– Система відгуків та оцінок товарів допомагає іншим клієнткам приймати рішення про персоналізовані рекомендації: На основі історії переглядів та покупок.

Вибір конкретних інформаційних засобів обумовлений розміром інтернет-магазину, його цільової аудиторії, бюджету та маркетингової стратегії. Ефективне використання цих інструментів є ключем до успіху в конкурентному середовищі онлайн-торгівлі взуттям.

Для Instagram-магазину жіночого взуття, який переважно функціонує в межах цієї платформи, внутрішні інформаційні засоби відрізняються від традиційного фізичного магазину або магазину з повноцінним вебсайтом. Основні внутрішні інформаційні засоби зосереджується на функціоналі мережі «Instagram» та сторонніх інструментах, що допомагають у комунікації з клієнтами. Основним каналом для відповідей є прямі повідомлення в direct messages про наявність, розміри, матеріали, доставку, оплату, повернення, а також для прийому замовлень.

Комунікаційним інструментом з клієнтками є відкриті коментарі під постами, які передбачають відповіді на запитання, оперативно надають інформацію у відповідь на коментарі клієнтів під фотографіями взуття (рис. 2.2).

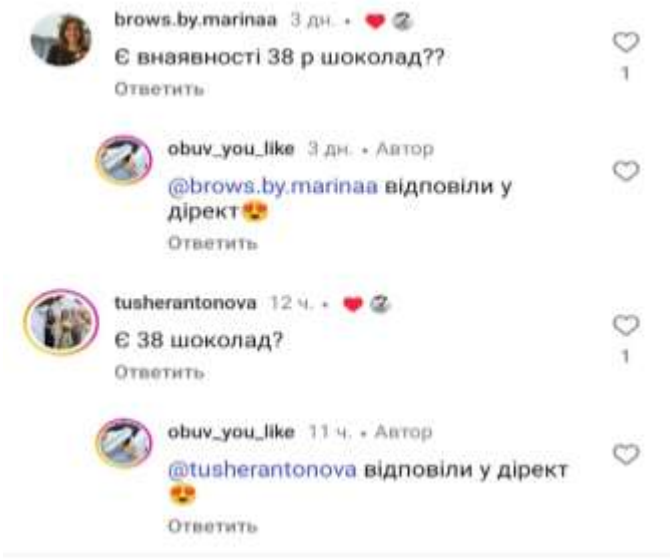


Рис. 2.2. Приклад зворотного зв’язку як комунікаційного засобу

Постійними комунікаційними засобами є збір відгуків, а також моніторинг коментарів для розуміння думки клієнтів про товари та сервіс. Зокрема, в актуальних сторіс міститься 11 розділів з відгуками. Позитивні відгуки від реальних покупців служать потужним соціальним доказом якості товарів та обслуговування магазину. Нові потенційні клієнти бачать, що інші люди задоволені покупками, і це підвищує їхню довіру до магазину. Купівля взуття онлайн часто супроводжується сумнівами щодо розміру, якості матеріалів, відповідності фотографіям тощо. Відгуки, особливо з фотографіями отриманого взуття, допомагають розвіяти ці сумніви. Велика кількість позитивних відгуків створює враження надійного та відповідального продавця, якому можна довіряти. Вони містять цінну інформацію, яку неможливо отримати з опису товару, наприклад, про зручність взуття, відповідність розмірній сітці, особливості кольору в реальності тощо.

Позитивні враження від прочитаних відгуків є вирішальним фактором, який підштовхне потенційного клієнта до оформлення замовлення. Відгуки допомагають магазину зрозуміти, які аспекти його роботи жінки цінують, а над чим ще потрібно працювати (якість товарів, обслуговування, доставка тощо). Аналіз відгуків допомагає виявити популярні моделі, а також ті, що викликають нарікання, що

дозволяє оптимізувати асортимент. Заохочення клієнток залишати відгуки та активне реагування на них сприяє створенню відчуття спільноти навколо бренду.

Цей комунікаційний інструмент підвищує лояльність, адже клієнтки, чиї відгуки були помічені та на які відреагували, відчувають себе більш цінними для магазину і з більшою ймовірністю повернуться за новими покупками. Відгуки, особливо з фотографіями, які використані магазином як користувацький контент залучає нову аудиторію.

Отже, відгуки є незамінним комунікаційним інструментом для магазину жіночого взуття в Instagram, який допомагає залучати нових клієнтів, підвищувати їхню довіру, покращувати якість обслуговування та збільшувати продажі.

Інформаційно-комунікаційним інструментом є нотатки профілю, які містять важливу інформацію для клієнток. Інформація в шапці профілю Instagram має вирішальне значення для жіночого магазину взуття, оскільки це перше, що бачать потенційні клієнтки, коли потрапляють на вашу сторінку. Ефективно заповнена шапка може перетворити випадкових відвідувачів на зацікавлених підписників і навіть клієнтів. Шапка магазину одразу дає зрозуміти, що це жіночий магазин взуття, адже використані ключові слова: «жіноче взуття», «оптові ціни», «твій жіночий рай». Також розміщені контактні дані власниці, посилання на резервну сторінку, кількість задоволених клієнтів та посилання на телеграм.

Комунікаційні засоби магазину жіночого взуття в Instagram є ключовими для залучення аудиторії, побудови спільноти та стимулювання продажів. Основними інструментами в Instagram є публікації (Posts). Пріоритетом є фото взуття, адже якісні фотографії взуття з різних ракурсів, на моделях у стилізованих образах (рис. 2.3):

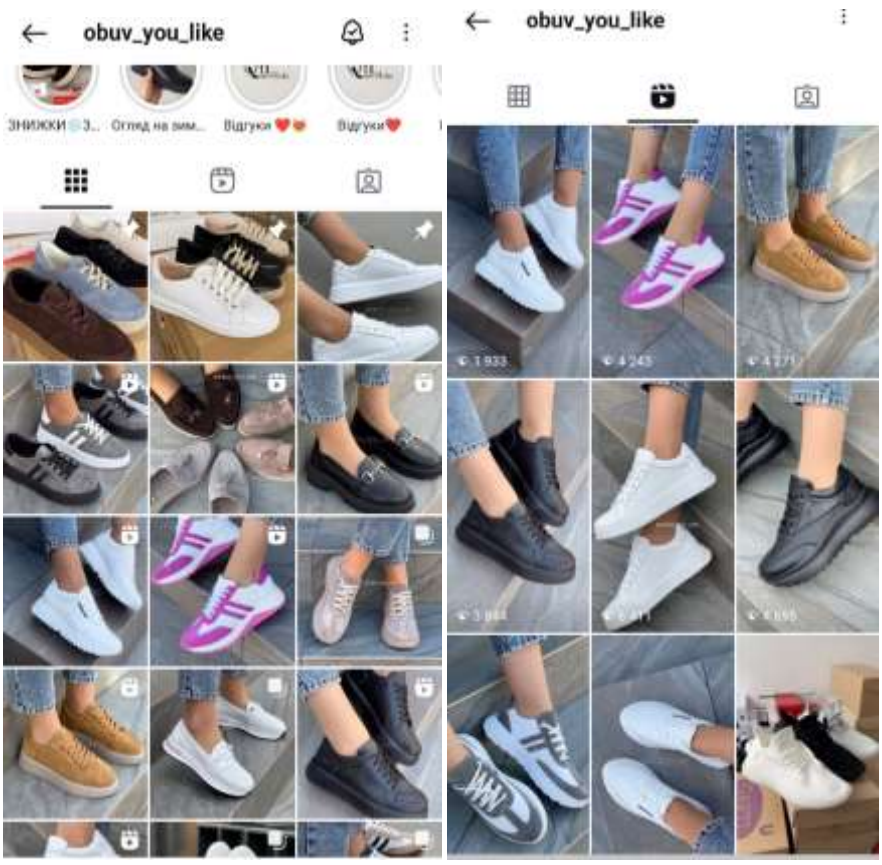


Рис. 2.3. Візуалізація через фото як комунікаційний засіб магазину взуття

Комунікаційне значення постів в Instagram для магазину жіночого взуття є надзвичайно важливим і багатогранним. Вони є основним інструментом для встановлення контакту з аудиторією, формування іміджу бренду та стимулювання продажів. Якісні фотографії з демонстрацією взуття дозволяють потенційним клієнткам детально розглянути взуття з різних ракурсів, оцінити його дизайн, матеріали та особливості. Завдяки публікаціям з взуттям у складі готових образів на моделях надихають підписниць стилізувати образи, зокрема комбінувати різні моделі з одягом та аксесуарами, та допомагають їм уявити себе в цьому образі.

Візуальний стиль постів (кольорова гама, композиція, фон) формує уявлення про естетику та цінності магазину жіночого взуття. Пости є ефективним способом повідомити про надходження нових колекцій, моделей або розмірів. Також інформують про акції та знижки, оскільки в них є оголошення про розпродажі,

спеціальні пропозиції, промокоди, що стимулюють зацікавленість та спонукають до покупки.

За допомогою цього комунікаційного засобу надається корисна інформація щодо вибору розміру, догляду за взуттям, трендів сезону, що підвищує експертність магазину в очах жіночої спільноти. Інформаційно-комунікативні засоби в Instagram дозволяють формувати імідж та ідентичність бренду, а в постах відображається філософія магазину жіночого взуття, його ставлення до якості, екологічності, соціальної відповідальності тощо.

В постах створюється унікальний голос для жінок, адже стиль написання текстів до постів, з використанням певних фраз та звертань формують впізнаваний голос бренду. Зокрема: «ця модель підкорила ваші серця. І ми знову її для вас привезли», «ці неймовірно гарні кеди з натуральної замші стануть твоїми фаворитами», «вони такі витончені, легенькі й неймовірно зручні», «білесенькі кеди з натуральної шкіри від українського виробника», «неймовірне поєднання кольорів, такі гарні і вже чекають тебе», «уххх, які ми отримали гарненькі лофери, просто неймовірні кольори, вони неодмінно підкреслять твій образ». Ключова об’єднуюча фраза: вони чекають тебе, створює впізнаваність магазину серед жіночої аудиторії.

Підвищують впізнаваність регулярні та якісні пости магазину в стрічці новин підписників, зокрема: 1769 публікацій для 145 тисяч підписників.

До інформаційно-комунікаційних засобів належать відеоогляди жіночого взуття, які дозволяють потенційним клієнткам побачити, як взуття виглядає в русі, як воно сидить на нозі, як рухається підошва, що неможливо повністю передати статичним фото. Відео акцентують увагу на важливих деталях: шви, фурнітура, текстура матеріалу, особливості дизайну. Також демонструється функціональна зручність взуття, його гнучкість, легкість, адаптованість до різних умов (наприклад, водонепроникність). Відео привертають більше уваги в стрічці порівняно зі статичними зображеннями. Відео з магазину (якщо є фізична точка) створюють відчуття присутності та знайомлять з асортиментом (рис. 2.4)



Рис. 2.4. Ефективність відеоконтенту

Відеопости є потужним інструментом для магазину жіночого взуття в Instagram, які дозволяють більш ефективно демонструвати товар, встановлюють емоційний зв'язок з аудиторією, підвищують залученість та інтерактивність, надають корисну інформацію, зміцнюють бренд та підвищують його впізнаваність, а також стимулюють продажі.

Інтегруючи різноманітні та якісні відео в свою контент-стратегію, магазин жіночого взуття значно покращує свою комунікацію з потенційними клієнтами та досягає кращих результатів у соціальних мережах.

Роль інформаційних постів в Instagram для магазину жіночого взуття є ключовою для побудови довіри, підвищення експертності, інформування аудиторії про важливі аспекти та, зрештою, стимулювання продажів. Вони виходять за рамки простої демонстрації товару і надають цінність підписникам. Інформаційні пости містять розширений опис моделі взуття, включаючи матеріали, з яких вона

виготовлена, особливості конструкції, розмірну сітку, поради щодо догляду. Це допомагає клієнткам приймати обґрунтовані рішення про покупку.

Такий інформаційно-комунікаційний засіб акцентує увагу на унікальних перевагах взуття (наприклад, устілка, зносостійкість, екологічність матеріалів), що допомагає відрізнити товар від конкурентів. Інформаційні пости місять інформацію про актуальні тенденції у світі взуття, поради щодо вибору модних моделей. Ефективне використання інформаційних постів допомагає магазину не лише продавати взуття, але й будувати довгострокові відносини зі своїми клієнтами, створюючи лояльну спільноту навколо бренду.

Гумористичний відеоконтент має великий потенціал для поширення в Instagram через репости, надсилання друзям та збереження. Це значно збільшує охоплення аудиторії, яка може навіть не бути підписана на магазин. Відеоконтент, особливо гумористичний, краще запам'ятовується, ніж статичні зображення. Смішні ситуації, пов'язані з взуттям, залишаються в пам'яті жіночої спільноти. Зокрема, гумористичні відео були презентовані з нагоди 14 лютого: «ухх яка дупця», «самоочищаюча пєчка», робота перед новорічними святами та інші (рис. 2.5).

Гумор створює позитивні емоції та допомагає встановити більш особистий зв'язок з підписниками. Бренд, який вміє жартувати, сприймається як більш людяний та привабливий. Гумористичні відео викликають активну реакцію аудиторії, що позитивно впливає на алгоритми Instagram та збільшує органічне охоплення. Наприклад, відео про дупцю набрало 1300 активностей, про роботу перед новорічними святами близько 1000 активностей.



Рис. 2.5. Гумористичний відеоконтент як приклад комунікаційного інструменту

Також потужним інструментом для залучення аудиторії та зростання продажів є створення та розміщення лайфстайл-контенту в соцмережах. До основних його переваг можна віднести наступне.

- Підвищення впізнаваності бренду та лояльності клієнтів: лайфстайл-контент допомагає показати ваш бренд не просто як продавця товарів, а як частину певного способу життя. Коли клієнти бачать, як ваші продукти вписуються в їхні інтереси та цінності, вони відчувають більший зв'язок з брендом і стають більш лояльними.
- Створення емоційного зв'язку з аудиторією: замість сухого переліку характеристик товару, лайфстайл-контент розповідає історії, викликає емоції та натхнення. Це допомагає аудиторії краще зрозуміти цінність вашого продукту в їхньому житті.
- Залучення нової аудиторії: цікавий та естетичний лайфстайл-контент має високий потенціал для поширення. Люди охоче діляться контентом, який їм

подобається та відповідає їхнім інтересам, що може привести до вас нових підписників та потенційних клієнтів.

Тому привітання зі святами, гумористичні ситуації, показ повсякденного життя, урочистих моментів, подорожей тощо також можна вважати комунікаційним інструментом малого бізнесу в соцмережах (рис. 2.6).

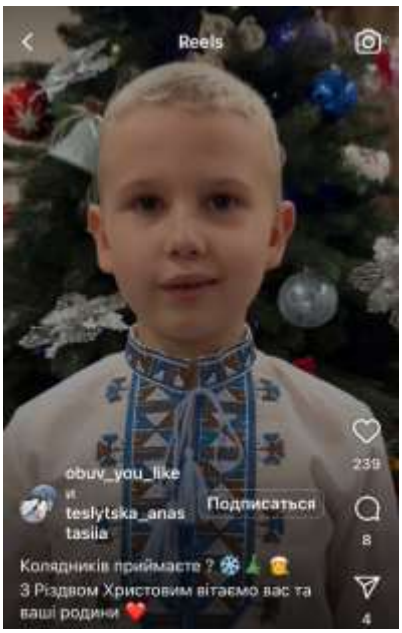


Рис. 2.6. Лайфстайл-контент як приклад комунікаційного інструменту

Додаткові комунікаційні стратегії, які використовуються в магазині жіночого взуття «obuv_you_like»:

1. Згадки (Mentions) та теги (Tags) на фото з їхніми покупками, які розміщуються у відгуках.

2. Активна взаємодія з коментарями підписників, відповіді на запитання, подяка за відгуки.

3. Комунікація з інфлюенсерами та блогерами.

4. Акції та розпродажі.

5. Огляди сезонного взуття.

Використовуючи ці комунікаційні засоби комплексно та креативно, магазин жіночого взуття ефективно взаємодію зі своєю аудиторією в Instagram, підвищує впізнаваність бренду та збільшує продажі.

Інформаційно-комунікативні засоби мають візуальну орієнтованість, оскільки Instagram є візуальною платформою, якісні фотографії та відео товарів, а також привабливе оформлення профілю є ключовими інформаційними засобами для клієнток.

Внутрішні інформаційні засоби в Instagram-магазині жіночого взуття спрямовані на забезпечення ефективної комунікації з клієнтками, а також на організацію основних бізнес-процесів безпосередньо на платформі.

Комунікаційні засоби малого бізнесу є інструментами, які використовуються для налагодження та підтримки зв'язку з клієнтами, як потенційними, так і постійними. Вони допомагають донести інформацію про онлайн-магазин, його пропозиції, події та створити позитивний імідж. Ефективна комунікація є ключем до успіху будь-якої малого бізнесу в сучасних умовах. Використання різноманітних комунікаційних засобів дозволяє не лише інформувати клієнтів, але й будувати з ними довгострокові відносини, підвищувати їх лояльність та залучати нову аудиторію.

Отже, Інстаграм є потужним та багатогранним інформаційно-комунікаційним каналом для магазину жіночого взуття, що дозволяє ефективно досягати цільової аудиторії, будувати бренд та стимулювати продажі. Високоякісний фото- та відеоконтент про взуття, стильних образів з ним, а також естетично оформлений профіль є критично важливими для залучення уваги користувачів. Регулярна публікація цікавого та корисного контенту (поради щодо вибору взуття, тренди, огляди новинок, лайфстайл-контент) сприяє залученню підписників та формуванню лояльної аудиторії.

Провідним інформаційно-комунікаційним засобом є stories як інструмент оперативного інформування: публікація тимчасового контенту про новинки, акції,

знижки, нагадування про замовлення є ефективним способом швидкого інформування підписників.

Загалом, успішне використання інформаційно-комунікаційних засобів в Instagram для магазину жіночого взуття вимагає комплексного підходу, креативності, регулярності та орієнтації на потреби та вподобання цільової аудиторії. Бізнес, який ефективно використовує ці інструменти, має значні переваги у залученні клієнтів, підвищенні впізнаваності бренду та збільшенні продажів.

ВИСНОВКИ

Розгляд теоретичних засад використання інформаційно-комунікаційних засобів у бізнесі та аналіз практичних кейсів малого бізнесу щодо специфіки їх використання дав можливість зробити наступні висновки.

У теоретичному розділі з’ясовано, що застосування новітніх інформаційно-комунікаційних засобів кардинально змінює управління бізнес-процесами компаній. Це підвищує ефективність як індивідуальної роботи, так і діяльності підприємства в цілому, забезпечуючи фінансовий успіх і надаючи свободу у виборі стратегії розвитку. Інформаційно-комунікаційні технології дозволяють переосмислити традиційні стилі, методи та процедури ведення бізнесу.

До сфери інформаційно-комунікаційних засобів відносяться електронні інструменти, які інтегрують софт, апаратуру та технології для оперування з інформацією. Вони забезпечують збір, накопичення, обробку, аналіз та розповсюдження відомостей, що значно збільшує продуктивність та безперебійність застосування інформаційних ресурсів.

Інтеграція інформаційно-комунікаційних технологій у бізнес відкриває можливості для кращого управління інформацією, що призводить до обґрунтованих рішень, зміцнює позиції на ринку у відносинах з партнерами та клієнтами, та забезпечує основу для успішного стратегічного розвитку.

Доведено, що успішність сучасного управління бізнесом визначається здатністю компанії розробляти, застосовувати та інтегрувати управлінські інструменти, що поєднують технічні засоби, організацію та методи. Інформаційно-комунікаційні технології є ключовим елементом для опрацювання великих обсягів даних у стратегічному плануванні, маркетингу, контролі якості, загальному та антикризовому управлінні, а також фінансовому обліку.

Зовнішня комунікація малого бізнесу полягає у встановленні контактів та інформаційному обміні з усіма ключовими стейкхолдерами (клієнтами,

партнерами, постачальниками тощо). Для успішної взаємодії компанії активно використовують соцмережі та сучасні онлайн-технології, організовують різноманітні заходи (включаючи благодійні та промоакції, що є особливо актуальним у воєнний час), надають підтримку клієнтам та дбають про позитивний образ.

Для малих підприємств налагоджена внутрішня комунікація відіграє надзвичайно важливу роль, оскільки сприяє не лише ефективному управлінню персоналом, але й забезпечує оптимальну продуктивність. Малому бізнесу варто звернути увагу на такі інструменти для покращення внутрішніх комунікацій: Poster, Microsoft Excel, Telegram та соціальні мережі.

Отже, інформаційно-комунікаційні засоби – це комплекс, що включає інформаційні технології, телекомунікаційні системи (телефонний зв'язок та бездротові мережі), комп'ютерне обладнання та програмне забезпечення, пристрої зберігання даних, а також аудіовізуальні інструменти, які надають користувачам можливість здійснювати різноманітні операції з інформацією.

Інтеграція інформаційних технологій у бізнес-процеси зумовлює низку суттєвих переваг, а саме: збільшення споживчого попиту на товари та послуги внаслідок технологічного прогресу в даній галузі, оптимізацію доступу до оперативної інформації про бізнес-пропозиції та підвищення зручності обслуговування, а також інтенсифікацію та підтримку перспективних проєктів, спрямованих на бізнес-розвиток.

Постійна адаптація електронної комерції до мінливих вимог споживачів зумовлює позитивний розвиток онлайн-магазинів у сучасному бізнесі. Цей процес передбачає тестування нових форматів продажів, застосування перевірених міжнародних бізнес-моделей та налагодження тісної взаємодії між онлайн- і традиційними роздрібними мережами через різні канали комунікації з клієнтами.

Впровадження інформаційних технологій забезпечує підприємства можливістю акумулювання деталізованих відомостей про споживачів з метою

індивідуалізації їхнього клієнтського досвіду та автоматизованої генерації релевантних комерційних пропозицій за конкурентними цінами. Зазначені інструменти також зумовлюють істотні трансформації в операційній структурі бізнесу, зокрема, зниження потреби в матеріальних активах, раціоналізацію кадрового забезпечення та елімінацію проміжних контрагентів.

Сучасні цифрові технології надають малому бізнесу широкі можливості для підвищення конкурентоздатності. Це стає можливим завдяки автоматизації виробництва, що зменшує витрати та оптимізує роботу, вдосконаленню бізнес-процесів, покращенню аналітики для прийняття рішень, а також зняттю географічних бар'єрів для міжнародної співпраці, особливо у спільній розробці продуктів.

В Україні активно розвивається сектор малого бізнесу, представлений різноманітними галузями, включаючи торгівлю, індустрію краси, крафтове виробництво та інформаційні послуги.

У практичному розділі досліджені інформаційно-комунікаційні інструменти онлайн-магазину жіночого взуття «Obuv_you_like» та покласифіковано їх за категоріями. Для ефективної діяльності, приваблення клієнтів та збільшення обсягів продажів інтернет-магазин взуття, подібно до будь-якого сучасного онлайн-бізнесу, залучає широкий спектр інформаційних технологій. Мережі «Інстаграм» і «Телеграм» слугують йому платформами для електронної комерції, особливо у сегменті жіночого взуття.

У рамках інформаційно-комунікаційної стратегії для оптимізації бізнесу застосовується контекстна реклама, спрямована на залучення цільового трафіку та підвищення позицій інтернет-магазину в пошукових системах. Таргетована реклама в соціальних мережах використовується для демонстрації рекламних оголошень визначеним сегментам аудиторії. З метою оперативного інформування про ключові події впроваджено SMS-розсилки, зокрема для повідомлення про статус замовлень.

Значну роль у підвищенні якості обслуговування клієнток відіграють інформаційно-комунікаційні засоби. Серед них особливо виділяються: онлайн-калькулятор, що полегшує вибір правильного розміру взуття; віртуальна приміркова, яка завдяки AR-технологіям дозволяє жінкам візуально оцінити взуття на собі через камеру їхнього смартфона; а також система відгуків та оцінок, що разом з аналізом історії переглядів і покупок, надає іншим клієнткам персоналізовані рекомендації для прийняття обґрунтованих рішень.

Внутрішня інформаційна інфраструктура Instagram-магазину жіночого взуття, що переважно існує в рамках цієї платформи, суттєво відрізняється від традиційних рітейл-точок або магазинів з власним вебсайтом. Ключові засоби для обміну інформацією та взаємодії з покупцями тут сконцентровані навколо можливостей мережі Instagram та зовнішніх інструментів, що оптимізують комунікацію.

Постійна комунікація з клієнтами через збір відгуків та аналіз коментарів дозволяє отримати цінну інформацію про їхнє ставлення до товарів та сервісу. Цей підхід до комунікації сприяє зростанню лояльності, оскільки клієнтки, чиї відгуки не залишилися непоміченими та отримали відповідь, відчувають свою значущість для магазину і, як наслідок, частіше здійснюють нові замовлення.

Ефективні комунікаційні засоби в Instagram є важливими для магазину жіночого взуття, оскільки вони сприяють залученню нових підписників, об'єднанню їх у спільноту та стимулюванню купівельної активності. Основним інструментом комунікації в Instagram є публікації, серед яких пріоритетними є якісні фотографії взуття, що демонструються з різних ракурсів та на моделях, одягнених у стильні луки.

Застосування інформаційно-комунікативних засобів платформи Instagram сприяє формуванню іміджу та ідентифікації бренду. Публікації магазину жіночого взуття транслюють його філософські засади, зокрема щодо стандартів якості, екологічної свідомості та соціальної відповідальності.

Відеоматеріали з демонстрацією жіночого взуття є одним із засобів інформаційно-комунікаційного впливу. Вони надають споживачам можливість отримати візуальне уявлення про динамічні властивості продукту, зокрема його зовнішній вигляд у процесі експлуатації, особливості посадки на нозі та функціональність підошви, що є перевагою порівняно зі статичними фотографіями.

Для магазину жіночого взуття публікація інформативних постів в Instagram відіграє вирішальну роль у встановленні довірливих відносин з аудиторією, підкресленні професіоналізму, наданні цінних відомостей та, як результат, у зростанні продажів.

Завдяки комплексному та нестандартному підходу до комунікації в Instagram, магазин жіночого взуття налагоджує ефективний зв'язок зі своїми підписниками, підвищує знання про бренд та досягає зростання продажів. Враховуючи візуальну природу Instagram, ключовими інформаційними засобами для залучення клієнток є якісні фотографії та відео продукції, а також візуально привабливий профіль.

Інформаційно-комунікаційні засоби, що застосовуються суб'єктами малого підприємництва, є важливими інструментами для встановлення та підтримки комунікації з клієнтською базою, включаючи як нових, так і постійних споживачів. Їхнє призначення полягає у поширенні інформації про онлайн-магазин, його товарну пропозицію, актуальні події та у формуванні сприятливого публічного образу. У сучасних економічних умовах результативна комунікація є критично важливим фактором успіху для будь-якого малого бізнесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аверічев І. М. Діджиталізація бізнесу: сфери і необхідність для торгівельного підприємства. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи*: зб. Тез доп. ІІ Міжнар. наук.-практ. конф., 22 квіт. 2021 р. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2021. С. 34-36.

2. Азьмук Н.А. Інформаційна регіональна система як фактор активізації розвитку малого підприємництва. URL: http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/24648

3. Бахарєва Я. В. Напрями розвитку інформаційних систем і технологій обліку підприємств малого та середнього бізнесу в Україні. *Ефективна економіка.* 2018. № 11. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6715

4. Білан Н. І. Особливості соціальних мереж в інформаційному суспільстві. *Інформаційне суспільство*. Випуск 21. 2015. (січень-червень). С. 86-90.

5. Бучацька І.О. Можливості використання інформаційно-комунікаційних технологій в маркетингу підприємств малого та середнього бізнесу в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету* 2013. № 2. Т. 2. С. 15-18.

6. Виганяйло С.М. Інформаційне забезпечення професійної діяльності. Навчальний посібник. Харківський національний університет внутрішніх справ Сумська філія. Харків, 2021 р. 108 с.

7. Височин І.В. Інформаційне забезпечення управління товарооборотом підприємств роздрібної торгівлі І.В. *Височин Схід*. 2011. № 7 (114). С. 3–7.

8. Витвицька О., Суворова С., Корюгін А. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/ article/view/1518

9. Гейдарова О. В. Інформаційно-комунікаційні технології в управлінні туристичною фірмою. XVII International scientific and practical conference «Formation of Prospects for the Global Development of Humanity: Modern Problems of Science and

Technology» (April 3-5, 2024) Bologna, Italy. International Scientific Unity, 2024. P.88-91.

10. Гейдарова О.В. Інформаційні технології у моделюванні процесів прийняття рішень на підприємстві. *Вісник ХНУ.* Хмельницький: ХНУ, 2018. С.228-230

11. Горбаньова В. А. Інформаційно-комунікаційні технології в процесах управління підприємством. *Гуманітарний і інноваційний ракурс професійної майстерності: пошуки молодих вчених* : матеріали VII Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих учених, м. Одеса, 19 листопада 2021 року. Одеса: Міжнародний гуманітарний університет, 2021. С. 166-169.

12. Господарський кодекс України від 16.01.2003 р. №436-IV. Дата оновлення: 14.08.2021. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text.

13. Гудзь О.Є. Інноваційні моделі управління підприємств на основі інформаційно-комунікаційних технологій. *Економіка. Менеджмент. Бізнес.* 2018. № 1. С. 4–11.

14. Гудзь О.Є. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології в управлінні підприємств URL : http://www.dut.edu.ua/uploads/p_1010_70172914.pdf

15. Денисенко М.П., Колос І. В. Інформаційне забезпечення ефективного управління підприємством. *Економіка та держава. 2006* . №7. С. 19-24.

16. ДСТУ 5034:2008. Науково Інформаційна діяльність. Терміни та визначення понять. URL: https://www.ksv.biz.ua/GOST/DSTY_ALL/DSTU2/dstu_5034-2008.pdf

17. Дяченко Т.О., Франовська В.О. Місце і роль комунікацій у системі менеджменту організацій. 2020. 7-10 с. URL: http://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/441/430

18. Д'яченко Ю.Ю. Інформаційно-комунікаційні технології як чинник сталого розвитку освітніх інституцій в економіці знань. *Вісник Національного*

університету водного господарства та природокористування. Серія: Економічні науки. 2020. № 2. С.35-42.

19. Жигалкевич Ж.М. Інформаційні технології в управлінні підприємством *Сучасні підходи до управління підприємством:* Збірник тез доповідей VII Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю, 28 квітня 2016 р. Київ : Вид-во «Політехніка», 2016. 104 с.

20. Захарченко Н.В. Комунікаційне забезпечення маркетингу інноваційної діяльності. Київ, 2018 р. 488 с. URL: http://dspace.onu.edu.ua:8080/bitstream/ 123456789/7747/1/30-31.pdf

21. Збанчук Л.М. Комунікаційні процеси на підприємстві та шляхи їх удосконалення. Чернівці, 2021. 80 с.

22. Іванчишин А. А. Використання інформаційно-комунікаційних технологій в навчанні та бізнесі. *Збірник тез доповідей Міжнар. наук.-практич. конфер. «Інновації та перспективні шляхи розвитку інформаційних технологій»* (9 груд. 2022 р., м. Черкаси) [Електронний ресурс] / упоряд. : Т. О. Прокопенко, Я. В. Тарасенко. М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. Черкаси : ЧДТУ, 2022. С. 31-33.

23. Іванюха Т. В., Таточенко А. П. Інформаційно-комунікаційні засоби підтримки малого бізнесу під час воєнного стану. *Інформація та соціум: збірник матеріалів VIII Міжнародної науково-практичної конференції (м.Вінниця,02червня2023 р.*). Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса. 2023. С. 150-153.

24. Ігушева І.А. Інформаційно-комунікаційні технології в сучасній початковій школі. URL: http://school-russia.prosv.ru/info.aspx?ob_no=27022

25. Інвестиції. Портал про інвестиції URL: http://investycii.org/investuvanya/konferentsiji/problemy-formuvanya-ta-rozvytkuinovatsijnoji-infrastruktury /informatsijno-komunikatsijne-zabezpechenyafunktsionuvanyainovatsijnyh-pidpryjemstv.html

26. Кадемія М. Ю. Інформаційно-комунікаційні технології навчання: термінологічний словник. Львів : Вид-во “СПОЛОМ”. 2009. 260 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. Каут О.В., Шпортько А.Ю. та Бігун О.О. Управління інформаційним забезпеченням діяльності підприємства. *Національна металургійна академія України*. Випуск 37, 2019 264 с.

29. Кожухівська Р.Б. Напрями застосування інформаційних технологій в комунікаційних стратегіях українських туристичних підприємств та підприємств індустрії гостинності. URL: https://dspace.udpu.edu.ua/jspui/bitstream/6789/4695/1/Napriamy%20zastosuvannia%20informatsiinykh%20tekhnolohii.pdf

30. Моторна Ю. Інформаційно-комунікаційні технології ресторану. *Horeca – нові формати :* зб. наук. ст. студ. заоч. форми навч. / за ред. А. А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. Ч. 1. С. 244-248

31. Нечивілова Н. І. Концептуальне осмислення базових категорій підприємницької діяльності «малий бізнес», «мале підприємництво», «мале підприємство». *Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ»*: зб. наук. пр. Темат. вип.: Технічний прогрес і ефективність виробництва. 2011. № 26. С. 148-155.

32. Окінавська хартія глобального інформаційного суспільства. URL: https://regulation.gov.ua/documents/id149711

33. Пеннер С. О., Римарцов В. В., Лобай Р. Р. Інформаційні технології як інструмент стратегічного управління інноваціями в організації. *Економіка та суспільство*. 2024. Випуск 67. С. 15-21.

34. Прикладні дослідження формування сучасного соціально-комунікаційного простору України в умовах становлення інформаційного суспільства / За заг. Ред. В.В. Березенко. Запоріжжя : ЗНУ, 2021. 284 с.

35. Про бібліотеки і бібліотечну справу : Закон України від 01.01.2022. №1089-IX. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/32/95-вр#Text

36. Про Національну програму інформатизації : Закон України від 01.03.2023. №2807-IX. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/74/98-вр#Text

37. Ситник Н.С. Козак С.І. Роль малого та середнього бізнесу на сучасному етапі розвитку економіки. *Причорноморські економічні студії.* URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2018_26%281%29__18

38. Трубей О.М., Біленко Я. О. Інтернет-технології як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємств торгівлі. *Економіка та управління: сучасний стан та перспективи розвитку: Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції фахівців, магістрантів, аспірантів та науковців*. Одеса: ОДАБА. 2018. 555 с.

39. Тягунова Н. М., Гудзенко М. Ю., Інтернет-торгівля: сутність та особливості. *Вісник Полтавської державної аграрної академії.* 2013. № 3. С. 160-162.

40. Уніят Л.М. Інформаційно-комунікаційні технології як фактор інноваційного розвитку агропромислових підприємств. *Інноваційна економіка 2*019.№ 7-8. С. 152-160

41. Урікова О. М. Структура і система функціонування інформаційних ресурсів корпоративних підприємств. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка» (Логістика)*. 2012. № 735. С. 229–235.

42. Ушакова І. О., Плеханова Г. О. Інформаційні системи та технології на підприємстві : конспект лекцій Харків : Вид. ХНЕУ, 2009. 128 с.

43. Шуба Т., Болотна О., Ляшевська В., Прилипко А., Житченко О. Особливості використання інформаційно-комунікаційних технологій у сфері

торговельного підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2024. № 6. С. 112-116.

44. Carr N. Is google making us stupid? Teachers college record: the voice of scholarship in education. 2008. Vol. 110, no. 14. P. 89–94.

45. Barnett J. Маркетингові коммуникації: інтегрований підхід. 2001. 864 с.

46. Daft R. L. Management. Cengage Learning, 2010. 704 p.

47. Ivanyukha T., Pyrogova K. Optimization of Ukrainian business by means of information and communication technologies under conditions of martial law. *Quality of Life in Global and Local Contexts: Values, Innovation, and Multidisciplinary Dimensions. Monograph*. Scientific editors: Nestorenko T., Pokusa T. Opole, 2023. P. 700-713. URL: https://www.wszia.opole.pl/wp-content/uploads/2024/01/Mono_Opole_2023-1.pdf.

48. Sandberg K., Håkansson F. Strategical Use of ICT in Microenterprises: A Case Study. *International Journal of E-Entrepreneurship and Innovation*. 2020, № 10. 1-13. 10.4018/IJEEI.2020010101.

SUMMARY

Dziubych K.M. Information and Communication Means of Supporting the Activities of Small Businesses. Zaporizhzhia, 2025, 55 p.

In today's competitive market environment and rapidly developing digital communication channels, information and communication technologies play a crucial role in building a quality business, encouraging companies to find new ways to communicate with their customers.

The development of information products and digital services is one of the most important indicators of the competitiveness of small businesses today. Only through the high-quality development and integration of information and communication technologies can a company ensure its economic development and establish effective communication with consumers.

However, information and communication tools in the activities of the online store remain unexplored, which determines the relevance of our work.

The purpose of the work: to systematize scientific definitions and classifications of information and communication tools, to analyze information and communication tools of small businesses and to investigate the specifics of their use in the online store "Obuv_you_love".

The scientific novelty of the results obtained lies in the fact that for the first time the specifics of information and communication tools of small businesses in Ukraine have been investigated, and their implementation in the activities of the online women's shoe store "Obuv_you_love" in the conditions of modern market development has been analyzed.

Keywords: information and communication media, communication, small business, online store, goods, social networks.

ЛИСТ АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

Декларація академічної доброчесності

здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я Дзюбич Карина Миколаївна, студентка 4 курсу, заочної форми навчання, факультету, журналістики

Спеціальність 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа

освітня програма Інформаційно-комунікаційна справа

адреса електронної пошти dziybich001@gmail.com

– підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Інформаційно-комунікаційні засоби забезпечення діяльності малого бізнесу» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом якихознайомлений/ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата_____Підпис_____ПІБ (студент)_____

Дата_____Підпис_____ПІБ(науковий керівник)_____