

Міністерство освіти і науки України
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
Інститут гуманітарної підготовки та державного управління
Кафедра документознавства та інформаційної діяльності

Сворак Євгенія Володимирівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

УДК 004.738:005.8:658.8

(індекс)

МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

(назва роботи)

Інформаційний інжиніринг та соціальні комунікації

(назва освітньої програми)

029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа

(шифр і назва спеціальності)

Євгенія СВОРАК

(ім'я та прізвище здобувача освітнього ступеня)

Науковий керівник Наталія ОПАР, к. н. держ. упр., доцент

(ім'я та прізвище, науковий ступінь, вчене звання)

Допущено до захисту

Завідувач кафедри

Професор каф. ДІД Юлія РОМАНИШИН

(посада) (підпис) (дата) (ім'я та прізвище)

Рецензент

Професор каф. ДІД Юлія РОМАНИШИН

(посада) (підпис) (дата) (ім'я та прізвище)

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

Івано-Франківськ – 2025

Завдання на магістерську роботу

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Інститут гуманітарної підготовки та державного управління

Кафедра документознавства та інформаційної діяльності

Освітньо-кваліфікаційний рівень магістр

Освітньо-професійна програма «Інформаційний інжиніринг та соціальні комунікації»

Спеціальність 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»

ЗАТВЕРДЖУЮ :

Завідувач кафедри

проф. Юлія РОМАНИШИН

«__» _____ 2025 р.

ЗАВДАННЯ НА МАГІСТЕРСКУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Сворак Євгенія Володимирівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: «Оптимізація ефективності інформаційної взаємодії установи через професійні цифрові платформи (на прикладі ТОВ «Автозапчастина ІФ»)»

керівник роботи доц. Опар Н.В.

затверджено наказом закладу вищої освіти від «14 листопада 2025 р. №271/7»

2. Строк подання магістром роботи: 15 грудня 2025 р.

3. Вихідні дані до роботи: посібники, періодичні видання, монографії, довідники, нормативно-правові документи, словники, Інтернет-ресурси, матеріали конференцій тощо.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПОНЯТТЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВЗАЄМОДІЇ В СУЧАСНИХ УСТАНОВАХ

1.1. Поняття інформації та інформаційної взаємодії у сучасному інформаційному суспільстві

1.2. Трансформація інформаційної діяльності в умовах цифровізації сучасного суспільства

РОЗДІЛ 2. ЦИФРОВІ ПЛАТФОРМИ ЯК ЗАСІБ ОПТИМІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВЗАЄМОДІЇ

2.1. Теоретичні засади сучасних бізнес-комунікацій

2.2. Цифрові платформи як інструмент забезпечення ефективної інформаційної взаємодії

2.3. Маркетплейси Rozetka та Prom як елементи цифрової інфраструктури бізнес-комунікацій

РОЗДІЛ 3 ОПТИМІЗАЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВЗАЄМОДІЇ ТОВ «АВТОЗАПЧАСТИНА ІФ» ЧЕРЕЗ ПРОФЕСІЙНІ ЦИФРОВІ ПЛАТФОРМИ

3.1. Організаційна характеристика ТОВ «Автозапчастина ІФ»

3.2. Аналіз використання цифрових платформ у системі інформаційної взаємодії підприємства

3.3. Пропозиції щодо підвищення ефективності інформаційної взаємодії ТОВ «Автозапчастина ІФ»

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

рисунки – 22; таблиці – 6; додатки на 8 сторінках

6. Консультанти розділів роботи:

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Вступ	Демчина Л. І. к. н. соц. ком., доцент		
Розділ 1, 2, 3	Демчина Л. І. к. н. соц. ком., доцент		
Висновки	Демчина Л. І. к. н. соц. ком., доцент		
Перелік використаних джерел	Демчина Л. І. к. н. соц. ком., доцент		

7. Дата видачі завдання: 03 жовтня 2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

<i>№ з/п</i>	<i>Назва етапів магістерської роботи</i>	<i>Термін виконання етапів роботи</i>	<i>Примітка</i>
1	Вибір теми магістерської роботи та обґрунтування її актуальності	до 03.10.2025	Виконано
2	Визначення об'єкта, предмета, мети, завдань та методів дослідження	до 05.10.2025	Виконано
3	Складання попереднього плану магістерської роботи	до 08.10.2025	Виконано
4	Пошук і відбір літератури по темі магістерської роботи, складання списку використаних джерел	10.10.25 - 15.10.25	Виконано
5	Аналітико-синтетичне опрацювання літератури до теми роботи	16.10.25 - 20.10.25	Виконано
6	Написання тексту магістерської роботи відповідно до її структури:	20.10.25 – 05.12.25	Виконано
	6.1 Розділ 1	20.10.25-31.10.25	Виконано
	6.2 Розділ 2	01.11.25-16.11.25	Виконано
	6.3 Розділ 3	17.11.25-25.11.25	Виконано
7	Написання вступу до теми магістерського дослідження	26.11.25 -27.11.25	Виконано
8	Підготовка графічних матеріалів чи іншого унаочнення	28.11.25 – 29.11.25	Виконано
9	Формулювання висновків до кожного із розділів дослідження	30.11.25 - 01.12.25	Виконано
10	Оформлення кінцевого списку використаних джерел та додатків	01.12.25 - 02.12.25	Виконано
11	Оформлення та попередній захист магістерської роботи	03.12.25	Виконано
12	Внесення коректив та кінцеве редагування магістерської роботи	05.12.25	Виконано
13	Реєстрація магістерської роботи на кафедрі	15.12.2025	Виконано
14	Захист магістерської роботи	23.12.2025	Виконано

Студент _____

Євгенія СВОРАК

Керівник роботи _____

Наталія ОПАР

АНОТАЦІЯ

Сворак Є. В. Оптимізація ефективності інформаційної взаємодії установи через професійні цифрові платформи (на прикладі ТОВ «Автозапчастина ІФ»). ІФНТУНГ, 2025. с.

Магістерська робота на здобуття освітнього ступеня магістра за освітньо-професійною програмою «Інформаційний інжиніринг та соціальні комунікації», спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа». Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу. Івано-Франківськ, 2025.

У дослідженні висвітлено теоретичні та практичні аспекти інформаційної взаємодії в сучасних установах, а також шляхи її оптимізації за допомогою цифрових платформ. Розглянуто сутність понять «інформація» та «інформаційна взаємодія» у контексті розвитку сучасного інформаційного суспільства, визначено їх роль у забезпеченні ефективності функціонування установ. Проаналізовано поняття, функції та значення цифрових платформ у системі сучасної бізнес-комунікації та розглянуто приклади професійної інформаційної взаємодії на базі цифрових платформ Rozetka та Prom, які виступають ефективними інструментами оптимізації ділових процесів.

У роботі подано організаційну характеристику підприємства ТОВ «Автозапчастина ІФ», проведено аналіз існуючої системи інформаційної взаємодії та рівня використання цифрових платформ у його діяльності. Запропоновано практичні рекомендації щодо вдосконалення процесів інформаційної взаємодії через упровадження сучасних цифрових інструментів.

Ключові слова: Prom, Rozetka, бізнес-комунікація, ефективність, інформація, інформаційна взаємодія, оптимізація, ТОВ «Автозапчастина ІФ», цифрові платформи.

ABSTRACT

Svorak Y. V. Optimization of the Efficiency of Institutional Information Interaction through Professional Digital Platforms (on the example of LLC «Avtozapchastyna IF»). *IFNTUOG*, 2025. p.

Master's thesis for obtaining the educational master's degree under the educational and professional program «Information Engineering and Social Communications», specialty 029 «Information, Library and Archival Science». Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas. Ivano-Frankivsk, 2025.

The study elucidates the theoretical and practical dimensions of information interaction within contemporary institutions and the avenues for optimizing it through digital platforms. It examines the conceptual essence of «information» and «information interaction» in the context of the modern information society and defines their role in ensuring institutional efficiency. The research analyzes the concepts, functions, and significance of digital platforms in modern business communication and presents examples of professional information interaction using the Rozetka and Prom platforms, which serve as effective instruments for optimizing operational and communication processes.

The paper presents the organizational profile of LLC «Avtozapchastyna IF», analyzes its existing system of information interaction, and evaluates the extent of digital platform utilization in its activities. The study also proposes practical recommendations to enhance information interaction processes by implementing contemporary digital tools.

Keywords: business communication, digital platforms, efficiency, information, information interaction, LLC «Avtozapchastyna IF», optimization, Prom, Rozetka.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПОНЯТТЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВЗАЄМОДІЇ В СУЧАСНИХ УСТАНОВАХ.....	13
1.1. Поняття інформації та інформаційної взаємодії у сучасному інформаційному суспільстві.....	13
1.2. Трансформація інформаційної діяльності в умовах цифровізації сучасного суспільства.....	25
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1.....	36
РОЗДІЛ 2. ЦИФРОВІ ПЛАТФОРМИ ЯК ЗАСІБ ОПТИМІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВЗАЄМОДІЇ.....	38
2.1. Теоретичні засади сучасних бізнес-комунікацій.....	38
2.2. Цифрові платформи як інструмент забезпечення ефективної інформаційної взаємодії.....	46
2.3. Маркетплейси Rozetka та Prom як елементи цифрової інфраструктури бізнес-комунікацій.....	53
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2.....	62
РОЗДІЛ 3. ОПТИМІЗАЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВЗАЄМОДІЇ ТОВ «АВТОЗАПЧАСТИНА ІФ» ЧЕРЕЗ ПРОФЕСІЙНІ ЦИФРОВІ ПЛАТФОРМИ.....	64
3.1. Організаційна характеристика ТОВ «Автозапчастина ІФ».....	64
3.2. Аналіз використання цифрових платформ у системі інформаційної взаємодії підприємства.....	69
3.3. Пропозиції щодо підвищення ефективності інформаційної взаємодії ТОВ «Автозапчастина ІФ».....	80
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3.....	86

ВИСНОВКИ.....	88
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	92
ДОДАТКИ.....	102

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасних умовах цифрової трансформації питання ефективної інформаційної взаємодії набуває особливої актуальності, адже її рівень визначає успішність функціонування приватних і державних установ. Інформація виступає стратегічним ресурсом, а процеси її створення, обробки, передавання та використання формують конкурентоспроможність організації. Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, поява цифрових платформ, застосування штучного інтелекту, аналітики даних та хмарних сервісів зумовлюють появу нових моделей інформаційної взаємодії. Це відкриває широкі можливості для ефективного управління й комунікації, але водночас створює виклики, пов'язані з інформаційною безпекою, цифровою етикою та стандартизацією даних. Інформаційна взаємодія є основою діяльності будь-якої установи, оскільки забезпечує координацію роботи підрозділів, оперативність управлінських рішень та обмін досвідом між працівниками. Вона сприяє створенню єдиного інформаційного середовища, у якому дані трансформуються у важливий ресурс, що підвищує продуктивність праці, якість управлінських процесів і рівень організаційної культури. Налагоджена інформаційна взаємодія також формує командну роботу, професійну комунікативну компетентність та позитивну мотивацію персоналу.

Цифрові платформи стають ключовим інструментом реалізації ефективної інформаційної взаємодії. Вони інтегрують управлінські, фінансові та комунікаційні процеси в єдину екосистему, забезпечують прозорість діяльності, оптимізують бізнес-процеси, мінімізують ризики та пришвидшують обробку даних. Завдяки їм організації автоматизують запити, накопичують дані, аналізують споживчу поведінку та гнучко реагують на зміни середовища. Водночас важливими умовами

ефективного використання платформ є цифрова грамотність персоналу та дотримання політик кібербезпеки.

У контексті зростаючої цифрової конкуренції підприємства, що інтегрують сучасні цифрові інструменти, отримують стратегічні переваги, підвищують гнучкість, оптимізують виробничі й логістичні процеси та забезпечують високий рівень сервісу. Значущим є аналіз діяльності реальних підприємств, які впроваджують цифрові технології. Показовим є приклад ТОВ «Автозапчастина ІФ», яке активно застосовує цифрові платформи для автоматизації внутрішніх процесів і бізнес-комунікацій. Дослідження його діяльності дозволяє оцінити реальний ефект цифрових інструментів, визначити бар'єри впровадження та сформулювати практичні рекомендації щодо вдосконалення інформаційної взаємодії. Таким чином, оптимізація інформаційної взаємодії за допомогою цифрових платформ є важливим напрямом розвитку сучасних установ. Вона забезпечує ефективне управління, інформаційну безпеку та підвищення конкурентоспроможності організацій в умовах цифрової економіки.

Мета дослідження – проаналізувати та розробити шляхи оптимізації ефективності інформаційної взаємодії установи через використання професійних цифрових платформ на прикладі ТОВ «Автозапчастина ІФ».

Об'єкт дослідження – інформаційна взаємодія в сучасних установах.

Предмет дослідження – цифрові платформи як інструмент оптимізації інформаційної взаємодії в діяльності ТОВ «Автозапчастина ІФ».

На основі сформульованих мети, об'єкта та предмета дослідження ставимо такі **завдання**:

- розкрити сутність понять «інформація» та «інформаційна взаємодія» у сучасному інформаційному суспільстві;
- визначити роль трансформації інформаційної діяльності в умовах цифровізації сучасного суспільства;
- окреслити теоретичні засади сучасних бізнес-комунікацій;

- охарактеризувати цифрові платформи як інструмент забезпечення ефективної інформаційної взаємодії;
- проаналізувати маркетплейси Rozetka та Prom як елементи цифрової інфраструктури бізнес-комунікацій;
- дослідити організаційну характеристику ТОВ «Автозапчастина ІФ» та особливості використання цифрових платформ у його діяльності;
- розробити пропозиції щодо підвищення ефективності інформаційної взаємодії підприємства через впровадження сучасних цифрових інструментів.

Науково-теоретичною база дослідження. Науково-теоретична база дослідження ґрунтується на працях вітчизняних і зарубіжних науковців, що досліджували ключові аспекти інформаційної взаємодії, цифровізації та застосування сучасних цифрових платформ у діяльності організацій. Одним із головних завдань цих досліджень було розкриття сутності понять «інформація» та «інформаційна взаємодія» у сучасному інформаційному суспільстві. Так, у працях таких авторів, як Пожуєв І. [47], Кудлай В. [31], Субіна Т. В. [72], Прокопець Л. В. [57], Штомпель Г. В. [78], Ястремська О. [85], Пушкар О. А. [59] та інших, проаналізовано природу інформації як стратегічного ресурсу, її роль у забезпеченні ефективного управління та організаційної продуктивності, а також механізми обміну, обробки та використання даних у комунікаційних процесах.

Особлива увага в наукових дослідженнях приділялася визначенню ролі трансформації інформаційної діяльності в умовах цифровізації сучасного суспільства. Вітчизняні дослідники, такі як, Кух С. П. [34], Биков В. Ю. [16], Гавриленко Н. В. [21], Піменов С. А. [46], Пашкевич А. [44], Островська О. [42], та інші аналізують, як цифрові технології, автоматизація процесів та використання аналітичних систем змінюють моделі управління, прискорюють прийняття рішень, підвищують прозорість та узгодженість дій підрозділів, а також сприяють формуванню єдиного інформаційного простору в організаціях. Не менш важливим аспектом є охарактеризування поняття та значення цифрових платформ у сучасній

бізнес-комунікації. Це питання досліджували науковці Руденко М. [64], Туль С. І. [74], Гудзь О. Є. [23], Кравченко М. О. [30], Пронько Л. М [58] та інші. Науково-теоретичний аналіз створює комплексне розуміння сутності інформаційної взаємодії, трансформацій її процесів у цифровому середовищі та практичної ролі цифрових платформ у сучасній бізнес-комунікації. Це формує методологічне підґрунтя для розробки практичних рекомендацій щодо вдосконалення систем інформаційної взаємодії, зокрема на прикладі діяльності ТОВ «Автозапчастина ІФ».

Методи дослідження. У процесі дослідження застосовано комплекс методів наукового пізнання для всебічної оцінки інформаційної взаємодії, аналізу впливу цифрових платформ на організаційні процеси та розробки рекомендацій щодо оптимізації комунікацій. Метод аналізу та синтез дозволив систематизувати теоретичні знання щодо інформаційної взаємодії, функціонування цифрових платформ і управління інформаційними потоками. Метод спостереження допоміг виявити особливості реальної взаємодії між підрозділами підприємства, оцінити використання цифрових платформ і ефективність внутрішніх та зовнішніх комунікацій. Методи порівняння та класифікації дозволили оцінити різні цифрові платформи за функціональністю, швидкістю обробки даних і впливом на інформаційні потоки, а SWOT-аналіз – визначити сильні та слабкі сторони, можливості та загрози при їх впровадженні.

Методи системного, структурного аналізу та аналізу даних дали змогу розглянути підприємство як цілісну інформаційну систему, оцінити взаємозв'язки між підрозділами, платформами та процесами прийняття рішень. Використання індукції та дедукції сприяло формулюванню загальних висновків і практичних рекомендацій, а моделюючий підхід – побудові моделі ефективного використання цифрових платформ для підвищення продуктивності, швидкості реагування та конкурентоспроможності організації. Додатково у роботі застосовано метод проектування, який дав змогу розробити інформаційно-методичні матеріали та

створити структурований інформаційний продукт, спрямований на оптимізацію внутрішньої та зовнішньої інформаційної взаємодії підприємства. Застосування цього методу дозволило формалізувати вимоги до інформаційних процесів, побудувати логічну структуру інструкцій та рекомендацій, а також адаптувати створений матеріал до практичних потреб ТОВ «Автозапчастина ІФ».

Джерельна база дослідження. У роботі використовувалися праці вітчизняних та зарубіжних учених з проблем дослідження аспектів інформаційної взаємодії, цифровізації та застосування сучасних цифрових платформ у діяльності організацій, зокрема, матеріали періодичних видань, Інтернет-ресурси, довідкові видання, матеріали наукових конференцій та монографій, також ряд нормативно-правових документів, зокрема, Закони України «Про інформацію», «Про захист економічної конкуренції», «Про телекомунікації» та інші.

Практичне значення. Отримані результати дослідження мають практичне значення для підприємств, які прагнуть підвищити ефективність інформаційної взаємодії через використання цифрових платформ. На основі аналізу діяльності ТОВ «Автозапчастина ІФ» сформовано рекомендації щодо оптимального впровадження платформ для забезпечення узгодженої роботи підрозділів і покращення комунікації з партнерами, постачальниками та клієнтами.

Апробація. Ключові теоретичні та практичні висновки, що стосуються оптимізації інформаційної взаємодії підприємств за допомогою цифрових платформ, були представлені у доповіді на 2-й Міжнародній науково-практичній конференції «Current Challenges in Scientific Research» (1–3 грудня 2025 р., Вроцлав, Польща).

Структура роботи. Логіка проведеного дослідження зумовила структуру роботи. Магістерська робота складається із вступу, трьох розділів (восьми підрозділів), висновків, переліку використаних джерел (загальна кількість джерел – 85, з них 12 – англійською мовою). У роботі вміщено 22 рисунки та 6 таблиць. Положення основного тексту доповнює матеріал, викладений у додатку.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПОНЯТТЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВЗАЄМОДІЇ У СУЧАСНИХ УСТАНОВАХ

1.1. Поняття інформації та інформаційної взаємодії у сучасному інформаційному суспільстві

У сучасному світі інформація виступає як важливий соціальний ресурс, адже саме вона допомагає людині пристосовуватися до життя в умовах невизначеності, реагувати на постійні зміни та формувати нові моделі поведінки, що відповідають сучасним реаліям. Інформація є ключовим чинником соціального, економічного, технологічного й культурного прогресу. Ба більше, у наш час вона розглядається як одна з найвищих цінностей цивілізації та набуває статусу домінуючого елемента розвитку. Її значення визначається тим, наскільки вона сприяє досягненню певної мети, адже одна й та сама інформація може мати різну вагу залежно від цілей її використання [47, с. 4]. У епоху цифрових трансформацій саме знання та інформація виступають основними стратегічними ресурсами, що визначають економічне зростання як глобальної економіки, так і окремих держав і регіонів. За останні десятиліття масштаби використання цих ресурсів у світовому та національному господарствах істотно розширилися. Порівняно з традиційними факторами виробництва – землею, капіталом і працею – роль таких нематеріальних ресурсів, як інформація та знання, постійно зростає [31, с.41].

На сьогодні інформацію розглядають не просто як повідомлення, а як багатогранне явище, що одночасно охоплює знання, цінність, смислове наповнення та забезпечує комунікацію між людьми. Вона може існувати у різних формах – документах, кресленнях, ілюстраціях, текстах, звукових або світлових сигналах, а також у вигляді електричних і нервових імпульсів. Саме слово «інформатика»

походить від латинського *information*, що означає виклад, роз'яснення факту, події [47, с. 5].

Розглядаючи поняття «інформація» як загальносистемне явище суспільних відносин можна виділити такі два аспекти:

– гносеологічний аспект: інформація розглядається як відомості, як якісне значення змісту повідомлення (семантичний, якісний аспект інформації). Звідси витікає, що інформація – це відомості про дійсність на основі мислення і висновків людей або вирішення завдань засобами, наділеними «інтелектуальними» можливостями. Безпосередньо цим питанням у 1960-х роках займалися співробітники Всесоюзного інституту наукової та технічної інформації;

– онтологічний аспект: інформація розглядається за багатьма значеннями міри пропускну здатності каналу зв'язку (визначеності й упорядкованості (інтенсивності) потоку повідомлення в мережах передачі даних, що зветься «трафік») і упорядкування повідомлень (організація процесу кодування/декодування і передачі/прийому інформації). Інформація в цьому аспекті розглядається як упорядкована субстанція, яку можна описати математично. При цьому під системою упорядкування розуміється будь-яка алгоритмізована система з об'єктивно заданим алгоритмом, що може бути розпізнаний. Йдеться тут не про гносеологічний (змістовний) аспект інформації, а про можливість її неспотвореного перетворення-кодування для обробки в автоматизованих системах і переміщення лініями зв'язку [72, с. 149].

Згідно із Законом України «Про інформацію», інформація – це будь-які відомості або дані, які можуть бути збережені на матеріальних носіях або відображені в електронному вигляді [50]. Подібне визначення трактує тлумачний словник української мови: «відомості про які-небудь події, чийось діяльність і т. ін.; повідомлення про щось [57, с.85]».

У Законі України «Про захист економічної конкуренції» надається більш широке визначення поняття «інформація» – це відомості у будь-якій формі й

вигляді, збережені на будь-яких носіях (зокрема, листування, книги, помітки, ілюстрації (карти, діаграми, органіграми, малюнки, схеми тощо), фотографії, голограми, кіно-, відео-, мікрофільми, звукові записи, бази даних комп'ютерних систем або повне чи часткове відтворення їхніх елементів), пояснення осіб та будь-які інші публічно оголошені чи задокументовані відомості [49]. Окреме формулювання інформації подано у Законі України «Про телекомунікації», де розглядаються поняття інформації як відомості, подані у вигляді сигналів, знаків, звуків, рухомих або нерухомих зображень чи іншим способом [54].

У працях науковця Олійника О., який наголошує, що інформація, з одного боку, – це об'єкт відносин між громадянами, суспільством і владою, а також об'єкт міждержавних стосунків, а з іншого – інформація виступає ресурсом, до якого входять управління, прийняття рішень – розвиток різних сфер і, що важливо, напрям забезпечення національної безпеки [72, с. 150]. Заслуговує на увагу визначення Реслера М. В., в якому стверджується і узагальнюється, що інформація – це ресурс різного роду вираження та сфери використання, що характеризує та конкретизує всі процеси і явища зовнішнього світу. Інформація присутня завжди і всюди, особливо у сфері економіки та управління [61, с. 41]. Швецова-Водка Г. М. виділяє якісні, кількісні й ціннісні властивості інформації. Якісні характеристики інформації – достовірність, об'єктивність, своєчасність, релевантність, пертинентність, актуальність, новизна, оптимальність. Кількісні характеристики – повнота, точність, достатність, доступність. Ціннісні характеристики – цінність для досягнення соціально-значущих цілей, вартість (витрати за отримання інформації), корисність (можливість використання для розв'язання конкретних завдань) [74].

Науковець Бельфор В. характеризує інформацію як зміст деякого повідомлення, отриманого по тим чи іншим каналам зв'язку, а саме знання, смисл предметів, явищ відносин і виділяє три продукти джерел отримання цих знань:

- 1) генне джерело;

2) вироблення умовних рефлексів, набуття знань, навичок, умінь для життя у соціумі, якими людина користується все життя, постійно коригуючи свої оцінки у зв'язку з новими обставинами;

3) реалізація ексклюзивної властивості самої інформації народжувати нову інформацію, яка розуміється через внутрішню роботу індивідуального інтелекту. Особливість інформації – універсальність, загальнодоступність, необмеженість, відкритість. Якщо інформацію розглядати як світогляд і глибоку сутнісну основу світу, вона виражає не контрпозицію матеріального та ідеального, а підкреслює їх єдність, що повинно виражатися і в принципово нових суспільних формах, як новий засіб комунікації, який не являється однопорядковим поняттям [47, с.6].

Як показують наукові дослідження, зміст поняття «інформація» визначається тією сферою, у якій воно розглядається, а також залежить від поставленої наукової чи практичної мети та напрямів її застосування [72, с. 150]. У сучасному суспільстві інформація виступає одним із головних джерел влади. Процеси збирання, аналізу, обробки, відбору та раціонального використання інформації є необхідною умовою ефективного функціонування як окремого підприємства, так і суспільства загалом. Держава, будучи основним інститутом влади, активно використовує інформаційні відносини, адже саме вони забезпечують взаємозв'язок між державними структурами та громадянським суспільством, що безпосередньо впливає на результативність їхньої діяльності та взаємодії [57, с. 85]. Оригінальне трактування сутності та головної ознаки інформації подає Корженівський О., який зазначає, що будь-яка взаємодія між об'єктами, у процесі якої один отримує певну субстанцію, не позбавляючи її іншого, є інформаційною взаємодією. Передану при цьому субстанцію він визначає як інформацію [72, с. 149].

Дослідження існуючих у науці концепцій взаємодії показують, що категорії «інформація» і «взаємодія» мають усе більш тісний зв'язок. Уже з'являються нові міждисциплінарні наукові напрями, що досліджують інформаційні процеси як основу взаємодій у природі. У соціальній філософії так само зароджується

розуміння фундаментальної ролі інформаційної взаємодії в суспільстві. Ця проблематика активно досліджується в соціальній інформатиці, інформології, теоріях інформаційного суспільства. Ба більше, починають розвиватися теорії, що розглядають інформаційні процеси як основу соціальності [78, с. 132].

У широкому розумінні інформаційна взаємодія – це процес обміну різними видами інформації, який існує в людському суспільстві протягом усієї його історії. З розвитком цивілізації форми такої взаємодії постійно ускладнюються й набувають більшої інтенсивності, що дозволяє розглядати її як інтеграційний процес. У вузькому значенні під інформаційною взаємодією зазвичай розуміють комп'ютерну взаємодію, що реалізується за допомогою інформаційних систем і технологій. Цей тип взаємодії має суто інформаційний характер. Крім того, інформаційна взаємодія може проявлятися у різних типах систем – організаційних, технічних, комп'ютерних, технологічних чи обчислювальних, де вона виступає як системна взаємодія. Такі процеси відбуваються як у межах інформаційного простору, так і в мережевих структурах. Інформаційні взаємодії можуть мати локальний характер, відбуваючись між окремими компонентами системи, або системний, коли вони здійснюються між різними системами. [78., с. 132].

Використовуючи тлумачний словник української мови, зазначаємо, що інформаційний – це той, що стосується інформації, який містить інформацію [17, с. 282], а під взаємодією мається на увазі погоджена дія між ким-небудь або чим-небудь. Таким чином, інформаційна взаємодія відносини суб'єктів інформаційних правовідносин, оскільки вони беруть безпосередню участь у формуванні інформаційного суспільства в межах своїх повноважень, які стосуються інформації, оскільки вона є єдиним об'єктом даного виду відносин [19].

Відповідно до Закону України «Про інформацію» суб'єктами інформаційних відносин є фізичні особи, юридичні особи, об'єднання громадян, суб'єкти владних повноважень, тобто органи державної влади, органи місцевого самоврядування,

інші суб'єкти, що здійснюють владні управлінські функції відповідно до законодавства, в тому числі на виконання делегованих повноважень [50]. Також, вважаємо, що недоцільним було вилучення з даного переліку держави, оскільки вона є основним «реалізатором» інформаційної політики. Державі належить провідна роль у формуванні інформаційного суспільства, що координує діяльність різних суб'єктів суспільства у процесі його становлення, сприяє інформаційній інтеграції, розвитку галузей інформаційної індустрії, забезпеченню прогресу демократії та дотриманню інформаційних прав людини в умовах інформаційного суспільства. В Україні офіційно проголошено, що побудова інформаційного суспільства є одним із пріоритетів державної політики. Інформаційна взаємодія держави, суспільства й особистості найбільш оптимальна під час використання інформаційних і телекомунікаційних технологій із метою підвищення загальної ефективності діяльності державного механізму створення інформаційно відкритого суспільства є одним із пріоритетів державної політики [29, с. 156].

У процесі своєї діяльності підприємства одночасно впливають на суб'єктів зовнішнього середовища та перебувають під їхнім впливом. Особливої ваги така інформаційна взаємодія набуває в період підготовки до впровадження інновацій, виходу на нові ринки, проведення реорганізаційних процесів або реалізації стратегічних напрямів розвитку. У цей час важливо зосередити увагу на ефективних зовнішніх комунікаціях, активно передаючи зацікавленим сторонам актуальну інформацію про досягнення, потенціал і прогнозовані результати діяльності підприємства. Це сприяє не лише формуванню позитивного іміджу серед бізнес-партнерів, а й підвищує рівень довіри з боку громадськості. З урахуванням цього, інформаційну взаємодію доцільно вибудовувати як активний і симетричний процес, що передбачає двосторонній обмін даними – від підприємства до зовнішнього середовища і навпаки. Така симетричність інформаційних потоків зумовлена потребою підприємства на кожному етапі життєвого циклу забезпечувати ефективність своєї діяльності. Вона досягається

завдяки поінформованості про стан зовнішнього середовища та одночасному інформуванню партнерів, споживачів, органів влади, конкурентів і громадськості про власні ресурси, можливості та результати [85, с. 60].

Інформаційна взаємодія – двох- або багатосторонній процес. Інформаційним взаємодіям можуть відповідати деякі інформаційні стосунки. Інформаційні взаємодії можуть супроводжуватися інформаційною відповідністю між об'єктами взаємодії або його відсутністю. Виходячи із загального розуміння інформаційної взаємодії як стосунків, в які вступають учасники інфопроцесу можна дати таке його визначення: соціальна взаємодія – це стосунки, в які вступають учасники інформаційного процесу в інформаційній реальності [78, с.132].

Розглядаючи інформаційну взаємодію як важливий елемент системи управління, доцільно будувати її на таких принципах: інформаційна прозорість, яка передбачає відкритість і доступність достовірних даних для зацікавлених сторін щодо основних аспектів діяльності підприємства; ефективна комунікативність, що означає двосторонній обмін інформацією між підприємством і його зовнішнім середовищем до досягнення взаєморозуміння між сторонами. Реалізація цих принципів стає можливою за умови застосування міждисциплінарних підходів до обґрунтування управлінських рішень, підготовки та передачі інформації, а також дотримання етичних норм у процесі комунікації [85, с. 60].

Інформаційна взаємодія – це процес формування та реалізації довготривалих відносин щодо обміну інформацією між підприємством, партнерами й споживачами, у якому провідну роль відіграє підприємство, опосередковано об'єднуючи своїх партнерів і споживачів з метою забезпечення збільшення прибутку всіх суб'єктів на основі корисності отриманої інформації, яка сприятиме формуванню додаткової цінності отриманих ресурсів і продукції [Райко,с.397].

Основні умови успішності інформаційної взаємодії підприємства з суб'єктами зовнішнього середовища для формування й підтримки позитивного іміджу представлені у табл. 1.1.

Таблиця 1.1 – Основні умови успішності інформаційної взаємодії підприємства з суб'єктами зовнішнього середовища [85, с. 61]

№ п/п	Ключова ознака	Сутність умови успішності
1	Двостороння симетрична модель активної передачі інформації	Інформаційна взаємодія підприємства із зовнішнім середовищем являє собою двосторонню симетричну модель активної передачі інформації про здобутки і можливості кожної сторони відповідно до змін в їх уявленнях та очікуваннях щодо отриманої вигоди згідно з поставленими цілями.
2	Гармонізація інтересів підприємства з інтересами суб'єктів зовнішнього середовища	Метою інформаційної взаємодії є гармонізація інтересів підприємства з інтересами суб'єктів зовнішнього середовища, від яких залежить успішність його діяльності та розвитку. Гармонізація можлива на основі створення позитивного іміджу, базованого, з одного боку, на об'єктивній складовій, що характеризується використанням усіх видів ресурсів підприємства та його можливостей розвитку за інноваційним напрямом, з іншого боку на суб'єктивній складовій, яка формується за рахунок створення позитивного уявлення про підприємство.
3	Інформаційна прозорість	Підґрунтям позитивного іміджу суб'єкта є інформаційна прозорість, тобто інформаційна відкритість щодо свого фінансового стану, комерційних та управлінських можливостей та здобутків.
4	Об'єктивна і суб'єктивна природа іміджу	Активність інформаційної взаємодії з боку підприємства залежить від здобутків підприємства у тактичному періоді, можливостей – у стратегічному та уявлень партнерів про здобутки підприємства, що дає змогу стверджувати про існування, як суб'єктивної, так і об'єктивної природи іміджу.
5	Інтегровані комунікації	Інформаційна взаємодія має бути побудована на основі інтегрованих комунікацій, основними складовими яких є заходи PR-політики, реклами, індивідуальної роботи з пріоритетними партнерами.
6	Реклама	Реклама повинна підтримувати як привабливий імідж підприємства (і здійснюватися згідно з інформаційно-іміджевою стратегією), так і мотивувати партнерів до розширення зв'язків з підприємством, а споживачів – до покупки товарів
7	Індивідуальна робота	Індивідуальна робота з потенційними партнерами й іншими пріоритетними суб'єктами та групами повинна враховувати як їх економічні інтереси та переваги, так і соціально-психологічні, а також культурні уявлення і стереотипи мислення (щодо партнерів – фізичних осіб, або власників, керівників чи менеджерів – юридичних осіб)

Сучасна держава має забезпечувати створення належних умов для ефективного функціонування всіх інститутів, притаманних цивілізованому суспільству. Як суб'єкт соціально-економічного та політичного розвитку, держава виконує низку функцій, які поділяються на внутрішні та зовнішні.

До внутрішніх належать завдання, пов'язані з організацією, формуванням і забезпеченням системи збирання, обробки, поширення та зберігання інформації. Зовнішня функція, своєю чергою, охоплює напрям діяльності, пов'язаний із реалізацією зовнішньої інформаційної політики держави – участю у формуванні глобального інформаційного простору, визначенням правил використання інформаційних ресурсів і розвитком партнерських відносин із іншими країнами на засадах рівноправного співробітництва. Таким чином, внутрішня та зовнішня інформаційна діяльність виступають ключовими складовими процесу становлення інформаційного суспільства [72, с. 148].

Інформаційне суспільство – це найрозвиненіша в сенсі технологій виробництва людська цивілізація, що виникає внаслідок інформаційнокомп'ютерної революції та базується на інформаційних технологіях: комп'ютерах, автоматизації та роботизації всіх сфер і галузей економіки, управління, єдиній інтегрованій системі зв'язку. Це поняття виникло ще у другій половині 60-х рр. ХХ ст., коли людство вперше усвідомило наявність інформаційного потоку, а кількість інформації в суспільстві стала зростати з неймовірною швидкістю [57, с.85].

У зв'язку з цим можемо назвати три моделі розвитку інформаційного суспільства: «модель Силіконової долини» – відкрите інформаційне суспільство, детерміноване силами ринку; «Сінгапурська модель» – авторитарне інформаційне суспільство, що розвивається також на ринкових засадах; «Фінська модель» – відкрите соціальноконтрольоване суспільство, що розвивається на основі суспільства добробуту [57, с.85].

Серед ключових характеристик інформаційного суспільства варто виокремити такі, зображені на рисунку 1.1 [31, с. 42]



Рисунок 1.1 – Характеристики інформаційного суспільства за працею Віри Кудлай [31, с. 42]

В сучасній економічній літературі існують різні точки зору щодо трактування дефініції «інформаційне суспільство». У соціальній філософії під інформаційним суспільством розуміють «суспільство нового типу, що формується в результаті нової соціальної революції, породженої вибуховим розвитком і конвергенцією інформаційних та комунікаційних технологій» [35]. При цьому інформаційне суспільство вважають новою історичною фазою розвитку цивілізації, в основі якої знаходиться продукування, перероблення, використання інформації. Дослідник Данильян В. О. вважає інформаційне суспільство «якісно новим етапом соціо-технологічної еволюції суспільства, що формується в результаті довготривалого соціально-економічного розвитку, а також передбачає збільшення ролі інформації та знань, а також формування та споживання інформаційних ресурсів у всіх сферах життєдіяльності суспільства за допомогою розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, що існують у глобальних масштабах» [25].

Основними рисами інформаційного суспільства можна назвати [59, с. 200-201]:

- у всіх сферах суспільства (політика, економіка, соціум, культура) збільшується роль інформаційних технологій, інформації, знань;
- збільшення кількості людей, зайнятих у сфері створення та розвитку інформаційних технологій, комунікацій та у сфері виробництва інформаційних продуктів та послуг; причому виробництво та поширення стає не тільки основною професійною діяльністю, а й засобом просування, реклами, формування власного іміджу професіонала/особи, а також хобі, розрахованим на масову аудиторію;
- прискорена інформатизація суспільства з використанням мережі Інтернет, а також цифрового та супутникового телебачення та мережевих ЗМІ;
- формування глобального інформаційного простору, який забезпечує доступ людини до інформаційних ресурсів за межами її країни для задоволення її потреби в інформаційних продуктах та послугах в особистих чи професійних цілях, забезпечує інформаційну взаємодію людей, незважаючи на державні кордони;
- розвиток елементів електронних держав, уряду, демократії, інформаційної економіки, цифрових ринків, електронних соціальних об'єднань;
- кількісне зростання майданчиків для поширення масової інформації, у тому числі за рахунок традиційних та мережевих медіа;
- прискорення зміни тенденцій поширення та споживання інформації.

Сучасний період розвитку цивілізації є новим етапом, що визначається переходом від постіндустріального суспільства до інформаційного. Це зумовлює формування інформаційного суспільства та інтеграції незалежної України у світовий інформаційний простір. Одним з основних пріоритетів України є прагнення побудувати орієнтоване на інтереси людей, відкрите для всіх і спрямоване на розвиток інформаційне суспільство, в якому кожен міг би створювати і накопичувати інформацію та знання, мати до них вільний доступ, користуватися й обмінюватися ними, щоб надати можливість кожній людині повною мірою реалізувати свій потенціал, сприяючи суспільному й особистому розвитку та підвищуючи якість життя [52]. Базові аспекти стосовно формування

інформаційного суспільства в Україні пояснені у Законі України «Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки». У ньому описані задачі, напрями, національна політика та організаційно-правові аспекти розвитку інформаційного суспільства в Україні [52].

Основна стратегія розвитку інформаційного суспільства в Україні полягає у наступному [43, с.72]:

- запровадження й створення оригінальних конкурентоспроможних інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) в усі соціальні сфери життя;
- забезпечення комп'ютерної та інформаційної грамотності населення за допомогою розробки системи освіти, спрямованої на використання ІКТ у становленні всебічно розвиненої особистості;
- інтеграція інформаційної інфраструктури із світовою інфраструктурою; – розробка державних інформаційних систем, особливо в галузях охорони здоров'я та доквілля, освіти, науки та культури;
- державна підтримка використання сучасних ІКТ засобами масової інформації;
- покращення державного управління засобами ІКТ, взаємовідносин між державою і населенням, створення електронних форм взаємодії між органами державної влади та органами місцевого самоврядування і фізичними та юридичними особами;
- участь всіх регіонів у процесах становлення інформаційного суспільства шляхом децентралізації та підтримки регіональних і місцевих ініціатив;
- захист прав громадян щодо доступності інформації, захисту інформації про особу, підтримки демократичних інститутів та мінімізації ризику інформаційної нерівності;
- покращення законодавства з регулювання інформаційних відносин;
- вдосконалення стану інформаційної безпеки в умовах використання нових ІКТ.

Отже, у сучасному інформаційному суспільстві інформація є ключовим ресурсом, що визначає рівень розвитку держави, ефективність управлінських процесів та інноваційний потенціал усіх сфер діяльності. Вона виступає не лише засобом комунікації, а й стратегічним фактором, який забезпечує прийняття обґрунтованих рішень і формує конкурентоспроможність суб'єктів інформаційних відносин. Інформаційна взаємодія, своєю чергою, є основою функціонування інформаційного простору, оскільки передбачає процес обміну, передачі та використання даних між учасниками суспільних відносин. Ефективність такої взаємодії залежить від рівня розвитку інформаційних технологій, відкритості комунікаційних каналів, нормативно-правового регулювання та інформаційної культури користувачів. Таким чином, інформаційна взаємодія є необхідною умовою сталого розвитку інформаційного суспільства, що забезпечує інтеграцію знань, технологій і людського потенціалу в єдину систему інформаційних процесів.

1.2. Трансформація інформаційної діяльності в умовах цифровізації сучасного суспільства

Сучасний динамічний розвиток суспільства значною мірою зумовлений активним упровадженням інформаційно-комунікаційних технологій у всі сфери економічної, соціальної та культурної діяльності. Їх ефективність, доступність і позитивний вплив сприяють оптимізації численних виробничих, організаційних і управлінських процесів [34, с. 52]. На нинішньому етапі цифровізація суспільства стала глобальною тенденцією, яка безпосередньо впливає на всі сфери життєдіяльності. Значних змін зазнає й інформаційна діяльність, оскільки її розвиток дедалі тісніше пов'язаний із впровадженням цифрових технологій, що трансформують її форми, інструменти та канали комунікації. Як підкреслює Биков В. Ю., цифрова трансформація – це не лише технологічне оновлення, а насамперед глибинна перебудова суспільних механізмів, які визначають

функціонування соціальних інститутів, у тому числі управлінських структур у сфері інформаційної діяльності [16].

У контексті глобальних процесів ХХІ століття цифровізація постає не просто як інновація, а як нова парадигма суспільного розвитку. Її вплив охоплює практично всі аспекти життя, змінюючи характер соціальної взаємодії, структуру комунікацій, управлінські процеси та інформаційні практики. Якщо раніше інформаційна діяльність виконувала переважно функції обміну, збереження й передачі даних, то сьогодні вона перетворюється на комплексний управлінський інструмент, інтегрований у цифрову інфраструктуру різних галузей [69, с. 221].

Процес цифровізації нині проникає в усі сфери життєдіяльності людини, створюючи нові умови та можливості для розвитку правової, політичної, економічної, соціальної та інших систем. Сучасні напрями діяльності, які переважно мають інформаційний характер, водночас породжують певні ризики й виклики як для правового регулювання, так і для сталого функціонування суспільства. Завдяки інформаційним ресурсам і технологіям відбуваються позитивні зрушення, що стимулюють оновлення суспільних процесів і зумовлюють необхідність формування нових підходів до осмислення ролі віртуального простору [21, с.39]. У сучасних умовах інформаційна діяльність перебуває у стані постійних змін та вдосконалення, що відповідає етапам цифрової еволюції. Дослідники з різних наукових сфер окреслили послідовність етапів цифрової трансформації, яку можливо простежити у часовому розрізі. На основі проведених наукових розвідок укладено хронологічну таблицю етапів розвитку цифрової трансформації від моменту здобуття Україною незалежності, що наведена у таблиці 1.2 [65].

Таблиця 1.2 – Хронологічна таблиця розвитку цифрової трансформації [65]

№ п/п	Роки	Назва періоду	Опис
1	1990-ті	Оцифрування	Початковий етап, коли в межах інформаційної діяльності почали використовувати цифрові технології для збору, обробки та зберігання інформації. Це включало перехід від аналогових до цифрових форматів у виробництві контенту

Продовження Таблиці 1.2

2	2000-2010	Цифровізація	На цьому етапі відбувалося активне впровадження цифрових платформ для розповсюдження контенту. Фахівці інформаційної галузі почали використовувати інтернет, соціальні мережі та мобільні застосунки для взаємодії з аудиторією.
3	2010 року – донині	Цифрова трансформація	Сучасний етап характеризується глибокими змінами в організаційній структурі, зумовлених впровадженням нових бізнес-моделей та використанням передових технологій, таких як штучний інтелект, аналітика даних тощо

Доцільним видається детальне дослідження понятійно-термінологічного апарату цифровізації та цифрової трансформації як у вітчизняному, так і в англomовному науковому дискурсі, адже ці категорії мають різні підходи до трактування та тлумачення, що значною мірою зумовлено особливостями перекладу з англійської мови на українську. Сам термін «digitization» (діджиталізація, цифровізація) вперше використав для пояснення терміна «цифровізація суспільства» у 1971 р. учений Вочел Р. Разом з тим, директора медіа-лабораторії Массачусетського технологічного інституту Н. Негропonte вважають одним із перших авторів цього терміна, оскільки він у середині 90-х років ХХ ст. у своїй роботі «Being Digital» («Бути цифровим») окреслив стадійний перебіг ступеневої цифровізації суспільства. У цій роботі дослідник приходять до висновку, що в недалекому майбутньому все що можливо – неодмінно буде переведено в цифрову форму. У своїй книзі Ніколас Негропonte заклав основи для сучасного використання термінів «цифровізація» та «цифрова трансформація». Ця подія стала початком другого етапу поширення зазначених вище понять, враховуючи глобальне поширення мережі Інтернет та мобільного зв'язку [9]. Перші вживання подібних визначень зробив канадський професор менеджменту Топскотт Д. з Університету Торонто. Поняття «цифровізація», «діджиталізація», «цифрова трансформація» було використано для відображення переваг нової економіки порівняно з попередньою і пояснено інтенсивним розвитком інформаційно-

комунікаційних технологій, що надало цим термінам більш конкретнішого змісту [34, с. 53].

У ширшому визначенні, Кац Р., професор колумбійського університету, під поняттям діджиталізації розуміє соціальне та економічне перетворення, яке ініційоване поширенням впровадженням та використанням цифрових технологій, іншими словами технологій для створення, оброблення, обміну та передачі інформації [34, с. 54]. Учений Гупта М. стверджує, що цифровізація є вдосконаленням процесів завдяки використанню цифрових технологій та оцифрованих даних [6]. Науковці Брукінгського інституту на чолі з Муром М. пов'язують дефініцію поняття «цифровізація» скоріш із бізнес-операціями, ніж із соціальними взаємодіями чи бізнес-моделями. Дослідження, що проводили в Бруклінському інституті, визначають вплив цифровізації на суспільство та робочу силу. У підсумку автори зауважують, що цифровізація перетворює світ праці, а здобуття навичок роботи з цифровими технологіями на необхідну умову для особистісного, економічного, регіонального та державного успіху [34, с. 54]. Дослідники Крейс Д. та Дж. Скотт Бреннен визначають, що цифровізація є способом реформування безлічі сфер соціального життя довкола цифрової комунікації і медіа-інфраструктур. Вони в основу свого визначення цифровізації кладуть соціальне життя – тобто людську взаємодію. У міру переходу взаємодії від аналогових технологій (звичайна пошта, телефонні дзвінки) до цифрових (електронна пошта, чат, соціальні мережі), домени як для роботи, так і для відпочинку стають цифровими [4].

Поглиблений аналіз трактування поняття «цифровізація» чи «цифрова трансформація» у царині української науки варто розпочати зі схваленої Кабінетом Міністрів України (розпорядження КМУ від 17 січня 2018 р. № 67-р (редакція від 17.09.2020)). Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки (далі – Концепція), згідно з якою насичення фізичного світу електронно-цифровими пристроями, засобами, системами та налагодження

електронно-комунікаційного обміну між ними фактично уможливорює інтегральну взаємодію віртуального та фізичного, тобто створює кіберфізичний простір [53]. Тракткування діджиталізації в урядовій доктрині, на погляд М. В. Руденко, має тільки технічну спрямованість, тобто насичення пристроями, але не враховує великої кількості технологічних, соціальних, економічних та інформаційно-комунікаційних аспектів, тому використання зазначеного вище у концепції тракткування вважаємо досить обмеженим. Окрім того, у Концепції зазначено, що головною метою цифровізації є досягнення цифрової трансформації наявних і створення інших галузей економіки, а також трансформація сфер життєдіяльності у нові, ефективніші та сучасніші. Приріст можливий тоді, коли ідеї, дії, ініціативи та програми, які стосуються цифровізації, будуть імплементовані у національні, регіональні, галузеві стратегії та програми розвитку [64, с. 7].

Цифровізація є основоположним механізмом економічного зростання завдяки здатності технологій позитивно впливати на ефективність, результативність, вартість і якість економічної, громадської та особистої діяльності [53]. На думку Куйбіди В. С., цифровізацію у широкому розумінні варто трактувати як процес впровадження цифрових технологій для вдосконалення життєдіяльності людини, суспільства і держави [32, с. 7]. Однак Куйбіда В. С. разом зі співавторами звертає увагу на дискусійне використання в українському науковому полі англійських понять, що стосуються цифрових трансформацій, зокрема, йдеться про слова «digitalization», «digitization» та «digital transformation». Цим самим науковець порушує проблему коректності використання терміна «цифровізація» та схожих категорій, що призводить до певної дихотомії у вітчизняній науці. Проте сьогодні це слово є найбільш вживаним відповідником поняттю «цифрова трансформація», яке українські науковці трактують як реалізацію класичних процесів через включення в їх алгоритми сучасних технологій [34, с. 55].

Наприклад, Туль С. І. трактує цифрову трансформацію як особливе явище сучасності, зумовлене розвитком продуктивних сил, і одночасно як процес

докорінних змін у відносинах між акторами (урядом, бізнесом і соціумом у представництві його індивідуумів), що охоплює усі сфери суспільної діяльності та відбувається під впливом інтеграції цифрових технологій, даних і мережі Інтернет [74, с.7]. Науковець Кулинич М. Б. терміни «цифровізація», «цифрова трансформація», «діджиталізація» визначає як процес запровадження цифрових технологій, створення, оброблення, передавання, зберігання та візуалізації даних у різних сферах людської діяльності, а не тільки в економіку [33].

Водночас Міністр з цифрової трансформації Федоров М. на відкритті другого дня Всеукраїнського форуму «Україна 30. Цифровізація» (травень 2021 року) зазначив, що «цифрова трансформація – це, передусім, зручність для громадян. Це антикорупція. Це можливість забезпечити рівний доступ для всіх українців до ресурсів. Це також зміни, спрощення, перетворення і часто ліквідація певних галузей та напрямків. Тому важливо побудувати ефективний менеджмент на рівні всієї держави. Коли ми це виконаємо, ми отримаємо державу, як зручний сервіс» [75].

На сучасному етапі цифрова трансформація постає не просто як модна тенденція, а як визначальний етап розвитку організацій, що відкриває нові можливості для розширення їхньої діяльності, вдосконалення взаємодії технологічних і людських ресурсів, а також зміцнення конкурентоспроможності [15]. Застосування платформних бізнес-моделей та формування стратегічних альянсів, заснованих на обміні даними й інноваційних підходах, створює новий формат економічної реальності, у якій підприємства досягають тривалих конкурентних переваг завдяки цифровим інструментам. Таким чином, цифрова трансформація розглядається не лише як технічне оновлення, а як логічний етап еволюції бізнес-екосистем, що акцентує увагу на ефективності, гнучкості та сталому розвитку в умовах цифрового середовища. Її сутність полягає у впровадженні таких технологій, як Інтернет-речей, хмарні обчислення, аналітика великих даних і штучний інтелект у бізнес-процеси, що забезпечує підвищення

продуктивності, автоматизацію та здатність адаптуватися до швидкоплинних змін [13].

Головною метою цифрової трансформації є формування стійкої конкурентної переваги шляхом системного впровадження сучасних технологій, спрямованих на підвищення якості клієнтського досвіду та зменшення операційних витрат. Ефективна стратегія цифрової трансформації базується на принципі «знизу вгору», тобто враховує досвід, пропозиції та практичні напрацювання самих компаній. Такий підхід забезпечує адаптивність, гнучкість і можливість врахування індивідуальних особливостей кожного бізнесу на різних рівнях управління. Попри певну обережність підприємств щодо переходу на цифрові технології, значна частина з них уже перебуває на різних етапах підготовки до трансформаційних змін, використовуючи різноманітні моделі оцінки власної готовності. Сьогодні існує чимало прикладів успішної реалізації цифрової трансформації у різних галузях, що підтверджує її актуальність, ефективність та значний потенціал для підвищення конкурентоспроможності організацій [7].

Далі будуть розглянуті конкретні приклади застосування штучного інтелекту та інших цифрових технологій у різних секторах людської діяльності по всьому світу. Ці приклади демонструють різноманітність підходів до цифрової трансформації і вказують на ключові фактори успіху, такі як ефективне використання даних, розвиток цифрових компетенцій та формування нових моделей взаємодії всередині організації [46, с. 69]:

1. Розробка продуктів. Однією з перспективних сфер використання штучного інтелекту є застосування генеративних технологій для розробки продуктів, зокрема в процесах ідейного напрацювання, аналізу ринку та дизайну. Як приклад, у 2023 році компанія Loft впровадила модель GPT-4, використовуючи її для генерації нових функцій продукту, орієнтуючись на вподобання клієнтів [8]. Після первинного відбору команда вдосконалювала обрані ідеї за допомогою додаткових підказок, у той час як дизайнери створювали концепти продукту. Дизайнерські

ескізи потім завантажувалися у генератор зображень Midjourney, що дозволяло команді допрацьовувати візуальні елементи. В умовах українського бізнесу, особливо в сфері технологій та розробки продуктів, інтеграція генеративного ШІ має значний потенціал, адже це сприятиме оптимізації процесів ідейного генерації, зокрема в дослідженнях ринку та аналізу вподобань клієнтів, а також в покращенні дизайну продуктів через швидке прототипування. До того ж, українські компанії, такі як Reface і YouControl, вже демонструють здатність успішно інтегрувати ГШІ в свої продукти, що підтверджує доцільність впровадження цієї технології в рамках відновлення економіки та зміцнення конкурентних позицій [46, с. 69].

2. Використання платформ. Компанія Tokopedia, одна з найбільших торгових платформ в Індонезії, використовує штучний інтелект для підвищення надійності продавців і покращення якості обслуговування клієнтів. Завдяки алгоритмічному аналізу даних платформа відстежує ключові показники продуктивності (KPI) та допомагає продавцям із низькими рейтингами оптимізувати свої операції. Цей підхід дозволяє покращити взаємодію з клієнтами, забезпечуючи більш надійне обслуговування, що позитивно позначається на загальному рівні транзакцій та задоволеності клієнтів. Впровадження таких технологій дозволило Tokopedia підтримувати високу якість обслуговування на масштабах понад 1,8 мільярда товарів, які продаються щодня, обслуговуючи мільйони нових підприємців на своїй платформі [1].

3. Банки на фінансові організації. Вже існує багато прикладів застосування ШІ в банківській та фінансовій сферах. Наприклад, один із європейських банків інтегрував штучний інтелект у процес взаємодії з клієнтами, при цьому розробивши принципи для управління ризиками. Вони передбачають людський контроль за рекомендаціями, які надаються клієнтам, і враховують етичні аспекти, такі як індивідуальні обставини клієнта [2].

4. Рітейл входить до галузей, що найбільш активно застосовують штучний інтелект для оптимізації операцій, підвищення безпеки та покращення клієнтського

досвіду. Ритейлери, зокрема, використовують ІІІ для прогнозування попиту, управління запасами та створення персоналізованого маркетингового контенту. Використання ІІІ для управління запасами та прогнозування попиту здатне значно підвищити операційну ефективність у ритейлі, особливо для великих торгових мереж, таких як Сільпо, АТБ чи EVA, де точне планування та контроль є критичними. Персоналізація пропозицій за допомогою ІІІ та відеоаналітики також може мати значний потенціал на українському ринку, оскільки українські споживачі все більше очікують індивідуалізованих рішень та зручного обслуговування [46, с. 71].

5. Медицина. Клініка Мейо, одна з провідних інтегрованих медичних систем США, активно застосовує штучний інтелект для оптимізації медичних і адміністративних процесів. Співпрацюючи з Google, клініка інтегрувала VertexAI у свою платформу AI Factory для створення додатків і спрощення впровадження ІІІ у клінічні процеси, зокрема для регуляторних перевірок FDA. Ключовим досягненням є розробка алгоритму для виявлення проблем з роботою серця за допомогою 12-канальної ЕКГ. Цей алгоритм дозволяє діагностувати стан, який зазвичай визначається стрес-тестами, та адаптований для Apple Watch. Крім цього, клініка розробила модель ІІІ для прогнозування доступності ліжок під час пандемії COVID-19 [3].

Проаналізовані приклади застосування цифрових технологій, зокрема штучного інтелекту, показують широкий спектр можливостей для підвищення ефективності в різних галузях – від ритейлу і фінансових послуг до медицини. Успішна цифрова трансформація базується на інтеграції даних, технологій і людських ресурсів, що дозволяє бізнесу швидко адаптуватися до змін зовнішнього середовища, підвищуючи його стійкий розвиток і здатність до інновацій [46, с. 72].

В умовах становлення цифрової економіки управлінський апарат підприємств має діяти гнучко й оперативно, своєчасно реагуючи на зміни зовнішнього середовища. Це передбачає забезпечення прозорості, впорядкованості та

узгодженості всіх бізнес-процесів, упровадження дієвих систем управління знаннями, мотивації персоналу та адаптацію управлінських практик до вимог цифровізації [22].

Однією з ключових переваг цифрової трансформації є підвищення рівня автономії та залученості працівників: менеджери зосереджуються не на деталях виконання завдань, а на вирішенні проблем, тоді як команди проявляють ініціативу, беруть на себе відповідальність і генерують креативні рішення. Для досягнення успіху підприємства мають узгоджувати організаційну структуру, розвиток кадрового потенціалу, фінансові механізми та ключові показники ефективності відповідно до обраної цифрової стратегії. Цифрова трансформація є комплексним процесом, який охоплює формування нових можливостей підприємства у стратегічному, кадровому, організаційному, технологічному та культурному вимірах. Кожна організація потенційно здатна перейти до цифрового формату діяльності. Ті підприємства, які вже володіють розвиненими цифровими компетенціями у різних напрямках, можуть отримати суттєві переваги, якщо усвідомлено застосовуватимуть базові принципи побудови ефективної цифрової екосистеми [42, с. 266].

Існують певні методологічні підходи, що дозволяють не лише закріпити досягнутий прогрес, але й підтримувати подальший розвиток підприємства. Це можна узагальнити у шести основних принципах: [24, с. 267]

1. Цифрова майстерність – це здатність підприємства до швидкої самоорганізації для створення нової цінності завдяки використанню цифрових технологій. Ця характеристика є важливою рисою цифрового підприємства, які можуть адаптуватися до швидких змін у технологічному середовищі;

2. Спільні зусилля висококваліфікованої команди є фундаментальним чинником у досягненні вищого рівня цифрової майстерності та розвитку цифрового підприємства. Саме колективний потенціал команди забезпечує ефективне впровадження інноваційних рішень у цифровому середовищі;

3. Ефективні цифрові підприємства досягають успіху завдяки синергії між цифровими технологіями та людським потенціалом, що дає їм змогу безперервно генерувати нові цінності. Така взаємодія дозволяє підприємствам ефективно реалізовувати свою стратегію розвитку в умовах цифрової трансформації;

4. Важливими елементами цифрової компетенції є такі навички, як досвід взаємодії з клієнтами у цифровому середовищі, операційна ефективність і здатність швидко адаптуватися до нових умов. Підприємства можуть надавати пріоритет певним навичкам залежно від власних можливостей і стратегічних цілей;

5. Перехід до цифрового підприємства зазвичай відбувається через механізм «S-подібної кривої», коли на початковому етапі зміни розвиваються поступово, за чим слідує період швидкого прогресу, після якого настає етап стабілізації та досягнення нового рівня цифрових можливостей;

6. Співробітники підприємства можуть відчувати різні емоції на початкових етапах цифрової трансформації. Реальний прогрес у процесі становлення цифрового підприємства передусім характеризується позитивним ставленням до цифрових технологій, що є ключовим фактором для успішного впровадження інновацій та підтримки необхідних культурних змін.

Таким чином, сукупність окреслених методологічних підходів і принципів формує цілісну концептуальну основу, яка дозволяє підприємству не лише ефективно здійснювати цифрову трансформацію, але й забезпечувати стійкий розвиток у динамічному середовищі. Їх комплексне застосування сприяє узгодженню технологічних інновацій із кадровим потенціалом, підтримує адаптивність організації та створює передумови для формування нових конкурентних переваг у довгостроковій перспективі

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

У сучасному інформаційному суспільстві інформація виступає ключовим ресурсом розвитку та функціонування держави, суспільства і окремих підприємств. Вона є не просто повідомленням чи даними, а багатограним явищем, що охоплює знання, смислове навантаження, цінність і здатність формувати поведінкові моделі людей у відповідь на зміни в навколишньому середовищі. Інформація визначає ефективність соціальних, економічних, технологічних та культурних процесів, стаючи стратегічним ресурсом для прийняття рішень, реалізації інновацій та забезпечення конкурентоспроможності як на рівні окремих суб'єктів, так і на рівні держави. Законодавчі акти України надають широке трактування інформації, визнаючи її відомостями в будь-якій формі та на будь-яких носіях, що підкреслює її універсальність, загальнодоступність і значимість у суспільних процесах.

Інформаційна взаємодія, як форма практичного використання інформації, виступає основою ефективних комунікацій між державою, підприємствами, організаціями та громадянами. Вона передбачає двосторонній обмін даними, що забезпечує об'єктивність, достовірність та актуальність інформації, а також формує позитивний імідж суб'єктів і сприяє гармонізації їхніх інтересів. В умовах глобалізації та розвитку інформаційних технологій ефективна інформаційна взаємодія стає критичною для реалізації стратегічних цілей, управління змінами, підтримки репутації та формування довіри серед партнерів і споживачів. Формування інформаційного суспільства характеризується збільшенням ролі інформаційних технологій у всіх сферах діяльності, активною участю людей у створенні та поширенні інформаційних продуктів, прискореною інформатизацією, формуванням глобального інформаційного простору та розвитком електронних форм демократії та управління. Цей процес забезпечує не лише підвищення ефективності економіки та управлінських систем, а й сприяє реалізації потенціалу

кожної людини, розширенню її можливостей для участі у соціальному, економічному та культурному житті. Таким чином, інформація та інформаційна взаємодія є стратегічними чинниками розвитку сучасного суспільства, держави та підприємств. Вони визначають здатність суб'єктів адаптуватися до змін, забезпечують прийняття обґрунтованих рішень, підтримку репутації та формування позитивного іміджу, а також виступають фундаментом для побудови ефективного, прозорого та інтегрованого інформаційного середовища, що є запорукою сталого соціально-економічного прогресу.

РОЗДІЛ 2

ЦИФРОВІ ПЛАТФОРМИ ЯК ЗАСІБ ОПТИМІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВЗАЄМОДІЇ

2.1. Теоретичні засади сучасних бізнес-комунікацій

Визначальну роль у трансформації сучасних установ відіграє комунікативна взаємодія. Саме вона слугує своєрідною платформою для передачі знань, досліду, професійних та культурних надбань, що є драйвером розвитку як світової економіки та і людства в цілому. Важливо зазначити, що впродовж свого розвитку комунікації еволюціонують у відповідності до перетворень, що відбуваються у соціумі та технологіях. Цифрова трансформація (англ. Digital Transformation) є більш широким поняттям, яке охоплює глибоке перетворення бізнесу, культури та процесів з використанням цифрових технологій. Цифрова трансформація включає в себе не тільки заміну аналогових процесів на цифрові, але й переосмислення бізнес-моделей, стратегій та взаємодій з клієнтами. Це глибоке переформатування організації, щоб вона могла ефективніше функціонувати в цифровому світі [30, с.149].

Управління комунікаціями на підприємствах здебільшого здійснюється в межах внутрішньої взаємодії між працівниками та передбачає обмін інформацією всередині колективу. Передача повідомлень у межах комунікаційного ланцюга відбувається як між окремими працівниками, так і між структурними підрозділами підприємства. Тобто комунікація виступає специфічною управлінською функцією, яка за умови коректної та своєчасної передачі інформації забезпечує узгодженість роботи всіх інформаційних каналів підприємства та ефективну взаємодію між ними. Як зазначає відомий американський теоретик комунікації Шрамм У., управлінська комунікація існує лише в межах взаємодії між працівниками, адже поза ними вона не має самостійного змісту чи форми. Її сутність повністю визначається тим, як

співробітники вступають у комунікаційні зв'язки та який зміст вони вкладають у повідомлення [23, с. 7].

Під комунікаціями на підприємстві слід розуміти процес обміну інформацією між його структурними підрозділами та працівниками у межах сформованого комунікаційного середовища, що забезпечується взаємодією ключових елементів комунікаційного процесу. Відповідно, управління комунікаціями доцільно трактувати як цілеспрямований вплив інформаційного повідомлення на систему комунікацій підприємства через наявні комунікаційні канали, що здійснюється завдяки взаємодії всіх елементів комунікаційного процесу та сприяє розвитку комунікаційної діяльності підприємства [23, с. 7]. У процесі цифрової трансформації багато підприємств змінюють свої бізнес-процеси з метою підвищення ефективності, зниження витрат та забезпечення конкурентоспроможності на ринку. Застосування сучасних технологій, таких як автоматизація, аналітика великих даних, штучний інтелект, хмарні рішення та мобільні платформи, дозволяє підприємствам оптимізувати внутрішні процеси та зменшити час на виконання завдань. У переліку нижче наведено основні параметри бізнес-процесів: [58, с. 5-6].

1. Управління інформацією
2. Комунікація з клієнтами
3. Управління ланцюгами постачання
4. Прогнозування та аналітика
5. Продуктивність
6. Задачі та процеси
7. Зберігання даних
8. Безпека даних
9. Мобільність та доступність
10. Операційні витрати

Порівняння цих параметрів до та після впровадження діджиталізації, дає можливість оцінити вплив цифрових технологій на діяльність підприємства. Без цифрових рішень управління інформацією базується на паперових документах, а комунікація з клієнтами здійснюється переважно офлайн, що обмежує швидкість роботи та доступність даних. Натомість цифровізація забезпечує централізовані бази даних, швидкі онлайн-комунікації та можливість отримання інформації в реальному часі. Управління ланцюгами постачання переходить від ручного планування до автоматизованих систем, інтегрованих із постачальниками. Те саме стосується прогнозування: інтуїтивні оцінки замінюються аналітикою великих даних та інструментами штучного інтелекту. Завдяки цьому зростає продуктивність, зменшується кількість помилок та скорочується тривалість виконання завдань. Замість паперових архівів використовуються хмарні сховища, а рівень безпеки значно підвищується за рахунок шифрування та багаторівневих систем захисту. Доступ до бізнес-даних стає мобільним та віддаленим, а операційні витрати знижуються через скорочення ручної праці та фізичного зберігання документів [58, с. 5-6].

Для бізнесу такі трансформації обумовлюють, в першу чергу, зміни у поведінці споживача та інших стейкхолдерів, що визначають необхідність постійного оновлення ділових комунікацій для підтримання на належному рівні конкурентоспроможності підприємства. У таблиці 2.1 подано етапи розвитку бізнес-комунікацій, які описала у своїй праці науковиця Дибач Інна [24, с.2].

Таблиця 2.1 – Етапи розвитку бізнес-комунікацій
(сформовано автором на основі [24, с.2])

№ п/п	Етап	Назва	Характеристика
1	I	Традиційна комунікація	Бізнес-комунікації залежать від особистих зустрічей, листування через пошту та, згодом, телефонних дзвінків. Фізичні обмеження та низька швидкість обміну інформацією чинять негативний вплив на ефективність такої комунікації

Продовження Таблиці 2.1

2	II	Е-комунікація	Поява інтернету суттєво вплило на бізнес-комунікацію. Одним із основних інструментів спілкування стає електронна пошта, яка забезпечує швидку та ефективну взаємодію підприємства з маркетинговим середовищем
3	III	Комунікації в соціальних мережах	Платформи Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram тощо значно змінили спосіб ведення бізнес-комунікацій. Соціальні мережі серед іншого почитають використовуватися і для маркетингу, PR та брендінгу, забезпечуючи таким чином прямий діалог з аудиторією
4	IV	Комунікації в смартфонах	Суттєвих трансформації комунікаційний процес зазнав з появою доступу до інтернету через мобільні пристрої. СМС-розсилки, мобільні додатки, QR-коди стали новими інструментами в бізнескомунікаціях
5	V	Big Data та аналітика в комунікаціях	Аналізу великих обсягів даних, дозволяє підприємствам краще розуміти своїх клієнтів та аудиторію, а також створювати більш персоналізовані та спеціалізовані комунікаційні стратегії. За допомогою аналітики у компаній виникає спроможність відстежувати та аналізувати реакції на свої комунікаційні активності
6	VI	Штучний інтелект (ШІ) та автоматизація	ШІ та автоматизація радикально змінюють ділові комунікації: досягається економія часу співробітників через автоматизацію рутинних задач, забезпечується індивідуалізована взаємодія з клієнтами через глибокий аналіз даних, підвищується ефективність обслуговування клієнтів за допомогою чат-ботів та віртуальних помічників

Використання цифрових комунікаційних технологій забезпечує підприємствам здатність оперативно реагувати на ринкові зміни, раціонально розподіляти ресурси, підвищувати продуктивність праці та зменшувати витрати. До основних інструментів цифрових комунікацій належать електронна пошта, соціальні мережі, мобільні застосунки, платформи для управління проектами та засоби відеозв'язку [41]. Термін «цифрові комунікації» є багатограним та залежно від контексту може набувати специфічного значення. Так, розгляд цифрових комунікацій з огляду інтеграції медіа-технологій та комунікаційних процесів, дає підстави авторам визначити цифрові комунікації як процес передачі інформації через цифрові канали, що включають Інтернет, мобільні платформи, соціальні медіа та інші цифрові технології. Цей підхід підкреслює важливість інтеграції новітніх

медіа-технологій з традиційними комунікаційними процесами для досягнення ефективного інформаційного обміну [41]. З іншого боку, цифрові комунікації розглядають як форму інтерактивного обміну інформацією, де обидві сторони мають можливість активно брати участь у процесі комунікації. Це включає використання електронної пошти, чату, форумів, соціальних мереж та інших платформ, що дозволяють зворотний зв'язок та двосторонню взаємодію [41].

Наголосимо, що комунікація є важливим елементом управління підприємством, бо без правильно налагодженого комунікаційного процесу створювати, відправляти, отримувати та аналізувати інформацію на підприємстві не можливо. Останнім часом комунікації в управлінні підприємством зазнали суттєвих змін. Раніше на підприємствах з налагодженою комунікацією переважали комунікативні потоки без зворотного зв'язку. Функціонування таких підприємств, де зусилля направлені на отримання інформації будь-якими способами, характеризується низькою якістю комунікацій (так не треба керувати підприємством), оскільки ефективні комунікації окреслюються налагодженими потоками і зворотними зв'язки. На рисунку 2.1 зображений комунікаційний процес на підприємстві [23, с. 8].

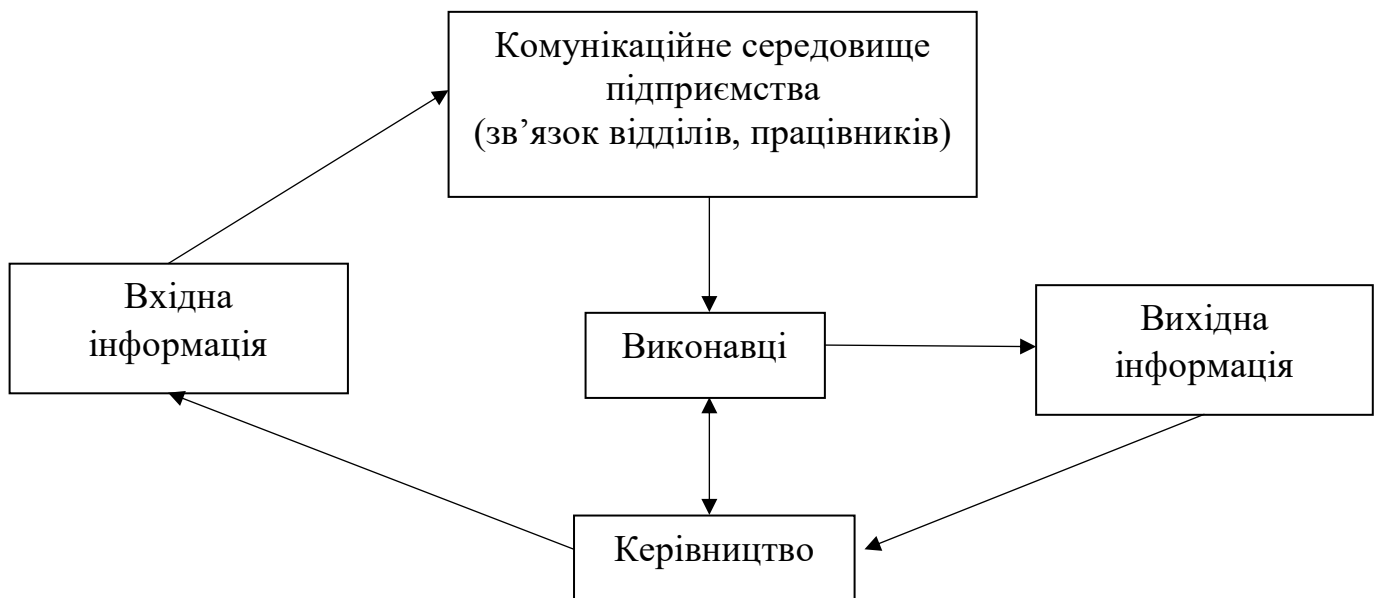


Рисунок 2.1 – Комунікаційний процес на підприємстві за працею [23, с. 8].

Дуже важливим для підприємства є вміння правильно виокремлювати внутрішні комунікації, тобто комунікації між структурними підрозділами, працівниками тощо та зовнішні комунікації, тобто комунікації підприємства із зовнішнім середовищем. При цьому, інколи виділяють ще третій напрямок комунікацій, так звані корпоративні комунікації, що забезпечують обмін інформації між структурними підрозділами підприємства, які територіально відокремлені між собою [23, с. 9]. Організаційні заходи в управлінні підприємством за допомогою раціонально налагоджених комунікацій, покликані сформувані у всіх учасників управлінського процесу однозначне розуміння глобальної місії підприємства та пов'язаною з нею метою і специфічних цілей, і тим самим визначати місце кожного працівника в загальному комунікаційному процесі. Дуже важливо, щоб всі виконавці таких управлінських процесів усвідомили, що зв'язки необхідні для їх взаємодій і могли включитися в побудову структури цих зв'язків. Такі взаємодії за допомогою комунікацій забезпечують кожному працівнику, отримання більш повної інформації про усі бізнес-процеси та бізнес-контакти на підприємстві, що необхідно для ефективної їх участі в управлінні підприємством [23, с. 9]. Узагальнений перелік каналів цифрових комунікацій, які активно використовуються в сучасних бізнес-організаціях для вибудовування ефективної внутрішньої та зовнішньої взаємодії як всередині компанії, так і поза її межами з усіма стейкхолдерами, подано в таблиці 2.2 за працями Микити Осокіна [41].

Таблиця 2.2 – Переваги та недоліки основних каналів цифрових комунікацій
(за працями дослідника Микити Осокіна [41])

№ п/п	Канал комунікації	Переваги	Недоліки
1	Веб-сайти	Публікація інформації для великої аудиторії, можливість глибшого аналізу теми, оцінка відвідуваності, посилення впізнаваності бренду	Потреба в створенні та постійному оновленні контенту. високі вимоги до написання матеріалу, залежність від відвідувачів

Продовження Таблиці 2.2

2	Соціальні мережі	Зручна інтеграція з аудиторією, велика залученість користувачів, можливість візуальної презентації контенту	Висока конкуренція, залежність від алгоритмів платформи, обмежений обсяг повідомлення
3	Електронна пошта	Особиста комунікація, зручний формат для бізнескореспонденції, можливість відправки документів	Спам та небажані повідомлення, обмежений обсяг прикріплених файлів, низька швидкість зворотного зв'язку
4	Мобільні додатки	Зручний та швидкий доступ до інформації та смартфоні, висока взаємодія через сповщення, оптимізація під інтерфейс мобільного пристрою	Обмежені можливості відображення великого контенту, залежність від операційних систем та версій
5	Інтернет-телефонія	Можливість здійснення голосових та відео дзвінків через інтернет	Залежність від якості Інтернет з'єднання, можливість перебоїв в якості аудіо чи відео
6	Повідомлення в месенджерах	Миттєвість доставки повідомлень, швидкий зворотній зв'язок	Відсутність невербальних засобів виразності, можливість неправильного сприйняття текстових повідомлень
7	CRM-системи	Оптимізація взаємодії з клієнтами через автоматизацію внутрішніх бізнес-процесів та процесів сервісу	Високі витрати на впровадження та підтримку роботи систем, складнощі впровадження через можливий супротив персоналу

Одним із ключових напрямів цифрової трансформації українських підприємств стало активне впровадження сучасних інформаційних систем, що забезпечують автоматизацію, прозорість та швидкість управлінських процесів. Найпомітніший розвиток спостерігається у використанні ERP- та CRM-систем, технологій Big Data, штучного інтелекту, хмарних сервісів, мобільних застосунків і рішень на основі Інтернету речей [58, с.10]. ERP-системи дедалі частіше застосовуються як інструмент централізованого управління фінансами, логістикою, персоналом та виробничими процесами. Вони дозволяють скоротити витрати, мінімізувати помилки та забезпечити цілісність даних. CRM-системи, своєю чергою, оптимізують взаємодію з клієнтами, підвищують якість сервісу та сприяють зростанню лояльності. За даними досліджень, у 2022 році близько половини малих і середніх підприємств вже використовували ERP або CRM-

рішення, відзначаючи зростання швидкості роботи та зниження адміністративного навантаження [58, с.10].

Технології Big Data та штучного інтелекту активно впроваджуються у сферах маркетингу, фінансів, виробництва та кібербезпеки. Вони дозволяють здійснювати прогнозу аналітику, оптимізувати логістику, управляти ризиками, а також використовувати чат-боти, системи машинного навчання та інтелектуальні рекомендаційні модулі. Хмарні технології та мобільні застосунки стали важливими елементами гнучкої та масштабованої бізнес-інфраструктури. Їх доступність та економічність сприяли поширенню як серед великих компаній, так і серед малого та середнього бізнесу. Інтернет речей (IoT) відіграє значну роль у виробництві, логістиці, АПК та енергетиці. IoT-пристрої дозволяють контролювати стан обладнання, відстежувати якість продукції, прогнозувати технічні несправності та оптимізувати виробничі процеси. Інтеграція IoT з ERP-системами забезпечує ефективне управління ланцюгами постачання, а багато українських промислових підприємств уже використовують такі рішення для автоматизованого контролю виробництва та екологічного моніторингу [37].

Ефективна комунікація є основою управління підприємством, особливо в умовах цифрової трансформації. Вона охоплює внутрішні, зовнішні та корпоративні комунікації, забезпечуючи узгодженість дій, прозорість інформаційних потоків та підвищення конкурентоспроможності бізнесу. Цифровізація змінює бізнес-процеси, підвищуючи продуктивність, скорочуючи витрати та забезпечуючи оперативний доступ до даних. Використання аналітики, автоматизації, штучного інтелекту, хмарних сервісів і мобільних платформ дозволяє оптимізувати управління інформацією, комунікацію з клієнтами, прогнозування та логістичні процеси.

2.2. Цифрові платформи як інструмент забезпечення ефективної інформаційної взаємодії

Беззаперечно, диджиталізація є одним із найважливіших і найпотужніших чинників сучасних трансформацій, адже саме вона забезпечує впровадження цифрових технологій з метою підвищення ефективності та оптимізації бізнес-процесів. Її вплив поширюється не лише на способи зберігання, обробки та передавання інформації, а й на організаційну культуру, управлінські механізми та характер взаємодії з клієнтами й партнерами [24, с. 3]. Цифрова трансформація розглядається як комплексний процес інтеграції інноваційних технологій у всі сфери діяльності підприємства – від щоденних операцій до стратегічного планування. Вона передбачає не лише заміну аналогових інструментів цифровими, а й формування нової корпоративної культури, що ґрунтується на гнучкості, відкритості та орієнтації на інновації. Оскільки цифрова трансформація є складним і багатогранним явищем, її процеси потребують детального дослідження та глибокого теоретичного осмислення. Диджиталізація бізнес-процесів виступає ключовим етапом у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств у цифрову епоху. Використання цифрових технологій сприяє автоматизації виробничих і управлінських процесів, скороченню часу виготовлення продукції, підвищенню її якості та ефективному використанню ресурсів [30, с. 149].

Цифрові платформи – це сукупність технологічних рішень (технологій), які створюють основу для функціонування спеціалізованої системи цифрової взаємодії, знижуючи вартість витрат на транзакції та нівелюючи роль посередника [62, с. 24]. Цифрові платформи розглядаються насамперед як технологічна база для підтримки онлайн-спільнот. Відповідно, цифрова платформа – це система, влаштована за блоковим принципом, основне завдання якої бути технологічною базою для комунікації великої кількості користувачів та розроблення і застосування програмних продуктів [62, с. 24]. Цифрові платформи є проривною інновацією, яка

здатна докорінно змінити структуру національного ринку. З одного боку, цифрові платформи дають змогу уникнути ланцюжка посередників, пропонуючи кінцевому споживачу максимальний перелік можливостей. З іншого боку, в разі виникнення «цифрового монополізму» власники успішних платформ отримують ефективні важелі контролю за ринком (у тому числі завдяки асиметрії інформації) та можуть нав'язувати власну цінову політику [62 с. 24].

Цифрова платформа, у тому числі інформаційна, не може існувати без обміну інформацією між виробниками і споживачами, де кожний користувач (відвідувач) платформи отримує певний розмір цінності порівняно із загальною кількістю користувачів. Незважаючи на відмінності в організації бізнес процесів, усі цифрові платформи зосереджуються на виконанні таких функцій [62, с. 26]:

- залучення користувачів (на відміну від лінійної бізнес-моделі користувачі починають використовувати платформу, якщо вона генерує для них цінність, водночас цінність залежить від внеску користувачів платформи);

- сприяння взаємодії (платформам потрібно постійно покращувати алгоритм своєї діяльності, додаючи нові функції та технічні можливості для спрощення процесу створення й обміну цінністю);

- знаходження збігів (успіх платформи залежить від її здатності з'єднувати найбільш придатних користувачів, для чого використовуються алгоритми аналізу даних про вподобання і звички споживачів, їх бажання та фінансові можливості). Загалом метою існування цифрових платформ є мобілізація людей для спільної участі, розробка нової цінності та отримання доходів від цих процесів у формі привласнення частини, створеної платформою додаткової цінності для клієнта – монетизації [62, с. 26].

Цифрові платформи відіграють ключову роль у розвитку та модернізації глобальної економіки, оскільки виступають технологічними рішеннями або агрегаторами, що забезпечують взаємодію між постачальниками та споживачами, сприяючи задоволенню попиту й пропозиції. Їх класифікація здійснюється за

функціональністю, спрямованістю та моделлю взаємодії з користувачами, зображена на рисунку 2.2 [18, с.420]

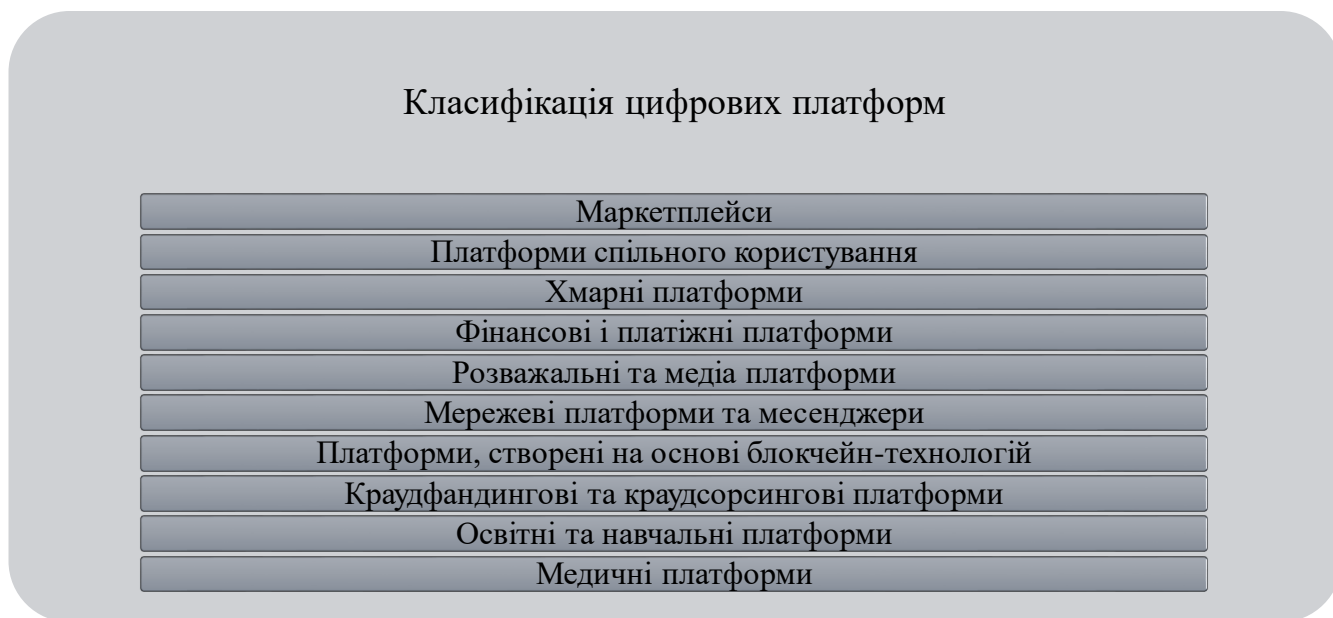


Рисунок 2.2 – Класифікація здійснюється за функціональністю, спрямованістю та моделлю взаємодії з користувачами (створено автором на основі [18, с.420])

Зокрема, до маркетплейсів належать платформи, які об'єднують покупців і продавців та забезпечують можливість здійснення обмінних операцій у форматі купівлі-продажу; прикладами таких платформ є Amazon, Alibaba та eBay. Платформи спільного використання (шерінгові) забезпечують можливість оренди або тимчасового використання різних ресурсів – автомобілів, житла чи інструментів – на основі сервісної взаємодії між користувачами; до таких належать Uber, Airbnb, Upwork, Zipcar, Couchsurfing і TaskRabbit. До мережевих платформ і месенджерів відносять сервіси, орієнтовані на професійну комунікацію, створення спільнот, обмін даними або розробку програмних продуктів; серед них – Facebook, LinkedIn, Instagram, GitHub, Reddit та Telegram. Хмарні платформи забезпечують доступ до обчислювальних ресурсів, інфраструктури та різноманітних онлайн-

послуг через приватний доступ, що реалізовано в таких системах, як Amazon Web Services (AWS), Microsoft Azure та Google Cloud Platform [18, с.420].

Окрему групу становлять фінансові й платіжні платформи, які забезпечують проведення фінансових транзакцій, онлайн-платежів та управління коштами за допомогою електронних гаманців або систем інтернет-банкінгу; серед них популярними є PayPal, Stripe, Square та Trustee. Розважальні й медіа платформи надають доступ до мультимедійного контенту, включно зі стрімінговими сервісами, що працюють переважно за передплатною моделлю – наприклад, Netflix, Spotify та YouTube. Краудфандингові та краудсорсингові платформи використовуються для збору коштів на реалізацію проєктів чи ідей шляхом залучення внесків від широкої спільноти користувачів; типовими прикладами є Kickstarter, Indiegogo та GoFundMe. У сфері освіти активно застосовуються освітні та навчальні платформи, які забезпечують доступ до курсів, навчальних матеріалів і тренінгів для самостійного здобуття знань, як-от Coursera, Udemy, Khan Academy та GoIT. До окремого сегмента належать медичні платформи, що надають можливість отримання онлайн-консультацій, діагностики та інших медичних послуг у інтерактивному форматі; приклади таких сервісів – Teladoc Health, Zocdoc, Babylon Health та Amwell. Завершують класифікацію платформи, створені на основі блокчейн-технологій, які формують інфраструктуру для децентралізованих додатків, розумних контрактів і безпечного обміну цифровими активами. До них належать Ethereum, Solana, Hyperledger, Polygon, Ripple та BNB [18, с.420].

Цифрові технології нині відіграють ключову роль у розвитку бізнес-середовища, адже саме вони визначають напрям і динаміку сучасних економічних процесів. Для розуміння їхнього значення важливо чітко окреслити сутність і здійснити класифікацію основних видів цифрових технологій. До цієї категорії належить широкий спектр інноваційних інструментів і рішень, серед яких особливе місце посідають Інтернет речей (IoT), штучний інтелект (AI), блокчейн і технології великих даних (Big Data). Кожен із зазначених напрямів має свої особливості та

сфери практичного застосування, що дає можливість підприємствам підвищувати ефективність роботи та вдосконалювати управлінські процеси. Так, Інтернет речей (IoT) забезпечує об'єднання фізичних об'єктів у єдину мережу, створюючи умови для збирання й аналізу даних у реальному часі, що сприяє ефективному управлінню ресурсами й оптимізації виробництва. Штучний інтелект (AI) відкриває можливості для автоматизації складних процесів, аналітики великих масивів інформації, підтримки прийняття рішень і підвищення якості клієнтської взаємодії через інтелектуальні системи, зокрема чат-боти. Технологія блокчейн, своєю чергою, гарантує безпечність і прозорість транзакцій, що є критично важливим для фінансової та логістичної сфер. Використання технологій Big Data дозволяє проводити глибокий аналіз інформаційних потоків, виявляти закономірності й тенденції, а також ухвалювати більш обґрунтовані управлінські рішення [68, с. 3].

Цифрова платформа виступає одним із ключових інструментів цифрової трансформації, адже саме вона забезпечує взаємообмін даними та здійснення транзакцій між численними користувачами. Під нею розуміють сукупність технологічних рішень, які формують базу для функціонування спеціалізованої системи цифрової взаємодії. Такі системи сприяють зниженню транзакційних витрат і мінімізують або повністю усувають потребу у посередниках. Розвиток цифрової економіки передбачає впровадження нових підходів до організації бізнесу з урахуванням можливостей цифрових технологій. Використання таких моделей дозволяє суттєво розширити цільову аудиторію та підвищити ефективність взаємодії з нею [45, с. 175]. Сьогодні цифрові платформи найчастіше розглядають як технологічне підґрунтя для створення та підтримки онлайн-спільнот. Згідно з одним із визначень, цифрова платформа – це система модульного типу, головною функцією якої є забезпечення технологічної бази для комунікації великої кількості користувачів, а також для розроблення і впровадження програмних продуктів [45, с. 175]. Варто зазначити, що найпоширенішу класифікацію цифрових платформ запропонували дослідники

Центру глобального підприємництва Еванс П. К. та Гавер А. Вивчивши специфіку розвитку платформ у різних країнах світу, вони виокремили їхні основні категорії [45, с. 175].

– транзакційні платформи – це платформи, основною метою яких є зменшення транзакційних витрат між різними типами фізичних та юридичних осіб під час пошуку один одного. Компанії цієї категорії керують платформами для соціальних мереж, засобів масової інформації, торгових майданчиків, музики та фінансових технологій. Найбільш відомими прикладами є платформи обміну Uber, Zipcar, BlaBlaCar, Airbnb, електронна комерція Google, Amazon Marketplace, eBay, пошукові послуги Baidu, Yahoo, соціальні мережі LinkedIn, Snapchat, сервіс онлайн-платежів PayPal, сервіс потокового відео Netflix [45, с.175];

– інноваційні платформи є технологічним важелем для розроблення додаткових продуктів і послуг зовнішніми інноваторами та є технологічною основою, на якій інші компанії розробляють додаткові продукти та послуги. Однією з основних особливостей інноваційних платформ є здатність мотивувати необмежене коло зовнішніх інноваторів до співпраці, формуючи інноваційну екосистему. Водночас власники платформ не витрачають ресурсів на пошук зовнішніх розробників додаткових продуктів або послуг. Усього виділяють п'ять інноваційних платформ, до цієї категорії входять компанії з широкою мережею сторонніх розробників: Microsoft, Oracle, Intel, SAP та Salesforce [45, с.175];

– інтеграційні платформи – це технології, продукти або послуги компаній - операторів платформ, які пропонують транзакційні та інноваційні можливості платформи. До категорії інтеграційних платформ входять шість компаній: Apple, Google, Facebook, Amazon, Alibaba та XiaoMi. Ці платформи сприяють двосторонньому ринку та керують значними мережами розробників. На відміну від інших цифрових платформ, які мають обмежений набір фізичних активів, вони можуть мати виробничі ланцюги постачання. Наприклад, Apple зі своїм сімейством комп'ютерів, планшетів і смартфонів або логістичними системами у розпорядженні

Amazon або Alibaba. Останні зазвичай керують кількома платформами, виступаючи як конгломерати платформ. Так, Alibaba є оператором 10 платформ, серед яких Taobao – інтернет-магазин С2С, Tmall – інтернет-магазин В2С, AliExpress – інтернет-магазин оптової та роздрібною торгівлі для іноземних покупців, Aliyun – хмарні технології для онлайн-бізнесу, Alipay – платіжна система оплати за товари та послуги, Cainiao – доставка товарів. Таким чином, Alibaba є транзакційною платформою для своїх користувачів та інноваційною платформою для багатьох постачальників, що продають товари на її платформах електронної комерції [45, с.175];

– інвестиційні майданчики представлені холдинговою компанією, яка управляє портфелем цифрових платформ. Перевагою такого типу платформи є наявність інфраструктури резервного копіювання та використання найкращих практик різних брендів і напрямів. Портфельний підхід забезпечує ефективніший спосіб обміну кращими практиками управління та впровадження інновацій у межах бізнес-моделей різних платформ. У світі п'ять компаній належать до категорії інвестиційних платформ: Priceline Group (США), Softbank (Японія), Naspers (ПАР), IAC Interactive (США) та Rocket Internet (Німеччина). Хоча можна стверджувати, що ці компанії не є платформами власними силами, вони мають чітку стратегію раннього інвестування в компанії -платформи і діють як холдингова компанія. Наприклад, група Priceline охоплює такі платформи: Booking.com – онлайн-бронювання готелів, Priceline.com надання знижок, Kayak.com – пошук авіаквитків, туристичних пакетів та ін. Naspers диверсифікується завдяки інвестиціям у понад 30 платформ, включаючи український сервіс продажу товарів OLX, голландську фінтех-компанію PayU (Global), польські онлайн-торговельні платформи Allegro та Ceneo, африканські компанії електронної комерції Konga та Souq, індійські платформи продажу [45, с.175].

У сучасних умовах цифрової економіки цифрові платформи відіграють ключову роль у трансформації бізнес-комунікацій, виступаючи основним

інструментом взаємодії між підприємствами, партнерами та споживачами. Вони забезпечують ефективний обмін інформацією, зниження транзакційних витрат і створення нових можливостей для інноваційного розвитку. Цифровізація бізнес-процесів сприяє автоматизації операцій, персоналізації комунікацій та підвищенню конкурентоспроможності компаній. Розвиток цифрових платформ охоплює широкий спектр технологій – від штучного інтелекту та великих даних до блокчейну та Інтернету речей, які формують основу для побудови сучасних бізнес-моделей. Еволюція бізнес-комунікацій, від традиційних до цифрових, відображає зміну підходів до організації взаємодії та управління інформаційними потоками. Таким чином, цифрові платформи є не лише технологічним, а й стратегічним ресурсом розвитку сучасного бізнесу, що забезпечує його гнучкість, прозорість та адаптивність у глобальному цифровому середовищі. Водночас вони відкривають нові перспективи для взаємодії з клієнтами, підвищуючи рівень довіри та задоволення споживачів. Застосування цифрових платформ також сприяє формуванню екосистеми партнерств, де обмін знаннями та ресурсами стимулює інновації та економічне зростання.

2.3. Маркетплейси Rozetka та Prom як елементи цифрової інфраструктури бізнес-комунікацій

Останніми роками онлайн-маркетплейси стали важливою платформою для просування та продажу товарів, особливо для малого і середнього бізнесу. Цей процес значною мірою обумовлений стрімким розвитком цифрових технологій, активним впровадженням інтернету у всі сфери життя та трансформацією споживчих звичок. З огляду на розвиток цифрової економіки, маркетплейси перетворились на ключовий елемент електронної комерції, що істотно впливає на бізнес-моделі сучасних підприємств. Крім того, зростання популярності маркетплейсів сприяє формуванню нових форматів споживання, орієнтованих на

зручність, швидкість та індивідуальний підхід. Це створює нові виклики та можливості для бізнесу, який прагне залишатися конкурентоспроможним у динамічному ринковому середовищі. Саме тому дослідження ролі маркетплейсів як інструменту розвитку малого бізнесу є вкрай актуальним з наукової, практичної та соціально-економічної точок зору [44, с. 36].

Маркетплейси – це онлайн-майданчики, які дозволяють продавцям реалізовувати товари через спільний каталог, об'єднуючи продавців і покупців в одному середовищі. На відміну від сайтів-агрегаторів, маркетплейси забезпечують безпосередній продаж товарів і послуг. Серед українських платформ лідирують Rozetka та Prom.ua. У листопаді 2024 року Rozetka мала 51,9 млн відвідувань і 3,9 млн товарів, а Prom.ua – 32,9 млн відвідувань і понад 40 млн товарів від більш ніж 200 тис. компаній. Продавці на Rozetka сплачують комісію від 2 до 20 % та щомісячну абонплату, а для просування товарів використовуються промо-розсилки, таргетована реклама та акції. Prom.ua орієнтований переважно на B2B-продажі, дозволяє створювати власні магазини, а для підвищення видимості товарів застосовується інструмент ProSale; комісія з продажу становить 5–16 %. Обидві платформи забезпечують продавцям доступ до великої аудиторії покупців та широкий спектр інструментів для ефективних продажів і маркетингу, сприяючи розвитку електронної комерції в Україні [36, с. 23].

На українському ринку маркетплейси Rozetka та Prom.ua стали ключовими платформами для розвитку малого бізнесу. Вони дозволяють підприємцям без великих вкладень розміщувати товари, знаходити нових клієнтів і організовувати доставку по всій Україні. Такі платформи також мають високий рівень технічної підтримки, інструменти для аналітики продажів, реклами та підвищення видимості товарів у каталозі. Наприклад, багато виробників косметики ручної роботи, одягу, аксесуарів або товарів для дому починають саме з Prom.ua, де можна створити власну міні-крамницю та швидко отримати перші замовлення. Протягом кількох днів можна вже отримати перші замовлення, особливо якщо продукція має

привабливий вигляд та конкурентну ціну. Водночас Rozetka має високий рівень довіри серед споживачів. Бренд, присутній на цій платформі, автоматично отримує більшу увагу та довіру, що позитивно впливає на продажі. Більше того, Rozetka надає можливість працювати як офіційний партнер з використанням системи FBS (fulfillment by seller), що забезпечує зручність і швидкість обслуговування клієнтів [44, с. 36-37].

Rozetka (офіційна назва – Rozetka.ua) – один із найвідоміших українських інтернет-магазинів і маркетплейсів, заснований у 2004 році. Спочатку платформа спеціалізувалася на продажу парфумерії та косметики, проте вже з червня 2005 року трансформувалася в онлайн-магазин побутової техніки – товарів, «які можна підключити до розетки». У 2019 році Rozetka офіційно перейшла у формат маркетплейсу, а вже наступного року запустила франчайзингову модель розвитку. Станом на 2025 рік компанія має понад 400 пунктів видачі у 122 містах і селищах України та входить до переліку найвідвідуваніших сайтів країни, займаючи одинадцяте місце за трафіком. Історія становлення Rozetka є яскравим прикладом успішного стратегічного розвитку українського бізнесу в сфері електронної комерції. Заснована Владиславом Чечоткіним у 2005 році, компанія почала свій шлях із продажу парфумерії онлайн, що стало ініціативою під час декретної відпустки Ірини Чечоткіної. Через заборону відомих брендів підприємці швидко адаптувалися та переключилися на онлайн-торгівлю технікою й електронікою, використавши досвід Владислава у компанії SkyLine. Завдяки гнучкій бізнес-моделі, високій якості сервісу та розумінню потреб клієнтів Rozetka поступово перетворилася на одного з провідних гравців українського ринку e-commerce [82].

Запуск інтернет-магазину техніки Rozetka у 2005 році був значним ризиком, адже онлайн-торгівля в Україні майже не існувала – на 40 мільйонів людей лише близько 200 000 мали доступ до інтернету. Подружжя Чечоткіних вірили в перспективу цифрової торгівлі та вирішили створити магазин, що спеціалізується на продажу техніки. Назва «Розетка» з'явилася з простої концепції: «Будемо

продавати все, що вмикається в розетку», і стала символом нової ери українського e-commerce. Владислав відповідав за продажі, маркетинг та стратегію, а Ірина – за логістику та операційну діяльність. У червні 2005 року магазин офіційно відкрився, а вже через тиждень був проданий перший товар – мобільний телефон Samsung, що стало початком успішного шляху компанії [82]. У компанії є власна фотостудія на 15 осіб для заповнення прогалін у контенті, команда модерації відгуків, редакція з 20 осіб для YouTube, Instagram і бренд-історій, а також відео-продакшен з головним редактором, креативним продюсером і продакшн-менеджером, де на окремі проекти залучають фрілансерів. Частина реклами для інтернету та телебачення створюється цією командою, а послуги продакшена та діджитал-просування пропонуються також партнерам. У перспективі планується повністю самостійно виробляти весь контент для діджитал та телебачення [83].

Платформа Rozetka висуває низку вимог до продавців, які бажають розпочати співпрацю та здійснювати торгівлю на маркетплейсі. Для реєстрації необхідно відповідати визначеним критеріям [80]. Зокрема, продавець повинен мати офіційний юридичний статус – бути фізичною особою-підприємцем другої або третьої групи чи діяти як юридична особа. Також обов'язковою умовою є наявність складу на території України, що гарантує оперативну доставку товарів покупцям. Асортимент продукції має відповідати встановленим стандартам якості та не належати до переліку заборонених категорій. Процес реєстрації та запуску магазину на платформі включає кілька основних етапів [80]. Спочатку продавець заповнює анкету у розділі «Партнерам» на офіційному сайті Rozetka. Після позитивного розгляду заявки підписується договір про співпрацю. Наступним кроком є налаштування магазину – додавання логотипу, опису компанії та контактної інформації. Далі відбувається завантаження товарів, що може здійснюватися вручну або за допомогою XML/YML-файлів. Для ефективного старту представники платформи надають продавцям кілька рекомендацій. Зокрема, не рекомендується використовувати слово «Rozetka» у назві власного магазину. Важливо забезпечити

високу якість фотографій товарів і створювати детальні, інформативні описи продукції, що підвищує рівень довіри покупців і сприяє кращій конверсії продажів [80].

Контент на сайті ділиться на чотири види. Перший – характеристики, опис і фотографії товарів. Це базовий і найважливіший вид контенту. Покупці люблять розглядати товар, тому фотографій повинно бути більше двох. Від цього залежить конверсія. Другий вид – відеоконтент. Якщо є можливість додати будь-який ролик до товару – його потрібно додати. Можна просто зняти, як людина розпаковує товар, це краще, ніж нічого. Характеристики читають не всі і тому не розуміють розмір товару, а відео допомагає оцінити реальні габарити. Наприклад, одного разу покупець замовив десять крісел-мішків і виявилось, що вони занадто маленького розміру і доросла людина не зможе на них сидіти. Третій вид – призначений для користувача контент, куди відносяться і відгуки. Покупці вірять іншим покупцям набагато більше, тому їх мотивують залишати коментарі до товарів, знімати відео і писати відгуки. Четвертий вид – контент на сторонніх майданчиках, в тому числі в соцмережах і на YouTube. В останньому дуже важливий звук. Користувачі готові пробачити низьку якість картинки, якщо контент цікавий, але ролики з поганим звуком вони закривають відразу. Для Rozetka YouTube не є каналом залучення трафіку. Він допомагає підвищити впізнаваність бренду і стає для клієнта експертом. Крім великого YouTube каналу у Rozetka є дитячий. Там маркетплейс не намагається нічого продати, а просто збирає дитячу аудиторію. Діють за прикладом McDonald's, де вважають, що якщо дітям подобається бренд, вони стануть його клієнтами назавжди [83].

Картка товару є ключовим елементом електронної комерції, що формує перше враження покупця і впливає на його рішення про покупку. Вона повинна містити чітку та зрозумілу назву з релевантними ключовими словами, детальний опис із зазначенням переваг, функціональних особливостей і споживчих властивостей товару, високоякісні фотографії з різних ракурсів, що демонструють

товар у використанні, а також технічні характеристики, розміри, матеріали і ціну, яка відповідає ринковим тенденціям. Крім того, детальні та наочні зображення, а також відеоогляди допомагають покупцям краще оцінити продукт, підвищують рівень довіри до продавця та сприяють конкурентоспроможності пропозиції на ринку електронної комерції. Процес обробки замовлень на маркетплейсі «Розетка» впливає на задоволеність клієнтів і рейтинг продавця. Він включає отримання замовлення, перевірку наявності товару, якісне пакування, організацію доставки та оновлення статусу замовлення. Для ефективності важливо реагувати протягом перших 30 хвилин, підтримувати точність інформації про залишки та ціни, а також своєчасно інформувати клієнтів про статус доставки та можливі затримки, що підвищує лояльність споживачів [83].

Для ефективності рекламних кампаній доцільно використовувати аналітику, сегментацію аудиторії та адаптацію матеріалів під її інтереси й купівельну поведінку. Служба підтримки продавців забезпечує стабільність роботи платформи через онлайн-чат, базу знань і персональних менеджерів для великих продавців, що сприяє швидкому вирішенню технічних і організаційних питань. Поєднання фінансової, рекламної та сервісної складових формує цілісну систему взаємодії між платформою та продавцями, підвищуючи ефективність електронної комерції та розвиток цифрового бізнес-середовища в Україні [83]. На рисунку 2.3 зображено фактори, які вплинули на успіх Rozetka [17].

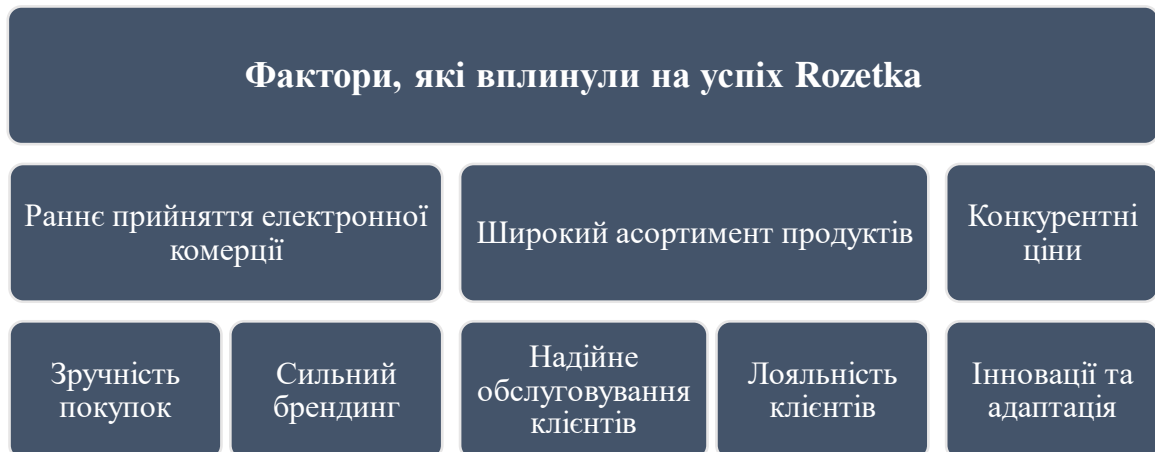


Рисунок 2.3 – Фактори, які вплинули на успіх Rozetka [17]

Інтернет-платформа «Розетка» є одним із лідерів електронної комерції в Україні завдяки своєчасному впровадженню цифрових технологій, орієнтації на потреби споживачів та гнучкому управлінню. Раннє становлення компанії дозволило здобути довіру користувачів і закріпити лідерські позиції на ринку. Широкий асортимент товарів різних категорій створює зручну «екосистему покупок», а конкурентна цінова політика приваблює споживачів, забезпечуючи оптимальне співвідношення «ціна–якість». Зручний вебсайт та мобільний додаток, а також гнучкі способи оплати й доставки забезпечують комфорт користувачів і стимулюють повторні покупки [17].

Prom.ua – це український маркетплейс, створений ІТ-компанією EVO. Платформа надає продавцям можливість самостійно формувати власні інтернет-магазини та розміщувати продукцію у спільному каталозі. Для покупців ресурс пропонує понад 100 мільйонів товарів найрізноманітніших категорій. Prom.ua займає провідне місце серед українських маркетплейсів, забезпечуючи повний цикл електронної комерції та підтримку малого й середнього бізнесу. Платформа пропонує широкий асортимент товарів – від дитячих іграшок і товарів для тварин до спеціалізованого обладнання, задовольняючи потреби різних споживачів. Щодня на сайті здійснюється понад 70 тисяч покупок, а понад 60 тисяч підприємців користуються сучасними інструментами для ведення бізнесу: CMS для управління товарним контентом, конструктором сайтів із вбудованим кошиком та інтеграцією з логістичними й фінансовими партнерами [20].

Продавці на платформі Prom.ua реалізують товари через каталог маркетплейсу, мобільний додаток і персональні сайти, створені на платформі. Щомісяця ресурс фіксує понад 52 мільйони відвідувань, 2,5 мільйона замовлень та понад 120 мільйонів товарних позицій. Prom.ua заснований 22 квітня 2008 року Миколою Палієнком, Тарасом Мурашком та Денисом Горовим, щоб надати підприємцям ефективний інструмент для розвитку електронної комерції в Україні. Платформа показала стійкість і адаптивність навіть у складних умовах після 24

лютого 2022 року. Близько 80% покупців повертаються повторно, що свідчить про довіру до платформи [20]. У таблиці 2.3 подано основні переваги, недоліки та особливості маркетплейсу Prom.ua [77].

Таблиця 2.3 – Основні переваги, недоліки та особливості маркетплейсу Prom.ua [77]

№ п/п	Категорія	Опис
1	Переваги	<ol style="list-style-type: none"> 1. Prom.ua пропонує широкий вибір товарів від різних продавців, що робить його привабливим для покупців. 2. Інтерфейс сайту інтуїтивно зрозумілий, що спрощує процес пошуку та порівняння товарів. 3. Тут представлені товари різних категорій: від електроніки та товарів для дому до моди та взуття. 4. Покупці можуть обирати товари в різних продавців, що дозволяє порівнювати ціни та умови продажу. 5. Продавці на маркетплейсі оцінюються, а відгуки покупців допомагають іншим користувачам зробити більш поінформований вибір.
2	Недоліки	<ol style="list-style-type: none"> 1. Велика кількість продавців на маркетплейс створює високу конкуренцію, що може бути складно для нових клієнтів. 2. Існують комісії та оплати за використання маркетплейсу. Вони можуть складати від 500 до 1000 грн. 3. Деякі продавці обмежують доставку певним областям чи містам, що може бути незручним для покупців з інших регіонів.
3	Особливості	<ol style="list-style-type: none"> 1. Prom.ua надає інструменти створення інтернет-магазинів для продавців, що полегшує продаж товарів. 2. Для просування своїх товарів продавці можуть використовувати різноманітні рекламні інструменти на самій платформі

Започаткування продажів на Prom.ua потребує системного підходу, що включає вибір ніші, пошук постачальників, реєстрацію магазину, наповнення асортименту, просування товарів і організацію обслуговування клієнтів. Першим кроком є аналіз ринку та популярних категорій, зокрема за допомогою Google Trends, і вибір товарів, у яких продавець має знання та досвід. Реєстрація магазину передбачає створення облікового запису, вибір тарифного плану, завантаження документів і підключення додатку «Сайт компанії» для додаткового каналу продажу. Наповнення магазину здійснюється вручну або через імпорт даних, а

ефективність продажів підвищують детальні картки товарів із описами, характеристиками та якісними фото [20].

На Prom.ua товари просуваються автоматично через каталог, а для підвищення видимості використовують інструмент ProSale, який охоплює також зовнішні майданчики, наприклад Google Shopping. Продавці застосовують SEO, таргетовану рекламу та інші маркетингові механізми, обираючи оплату за клік або за замовлення. Важливе оперативне оновлення інформації про товари, контроль цін, швидка доставка та комунікація з покупцями. Замовлення обробляються через мобільний додаток «Кабінет продавця» в режимі реального часу, що допомагає отримати статус топ-продавця та підвищує довіру клієнтів.. Prom.ua пропонує гнучкі умови доставки й оплати – самовивіз, кур'єр, «Нова Пошта», «Укрпошта», готівка, банківський переказ або онлайн. Надійні перевізники та відстеження замовлень підвищують задоволеність покупців [80]. Сервіс «Пром-оплата» на Prom.ua захищає покупця під час онлайн-транзакцій. Кошти фіксуються в системі та перераховуються продавцю лише після підтвердження отримання та огляду товару. Це знижує ризики шахрайства, спрощує повернення коштів і створює прозорі умови для обох сторін [10]. Успіх маркетплейсу Prom.ua зумовлений поєднанням технологічних інновацій, автоматизації процесів та ефективної маркетингової стратегії. Використання алгоритмів штучного інтелекту та машинного навчання дозволяє формувати персоналізовані пропозиції, покращуючи досвід користувачів та оптимізуючи обробку замовлень [27].

Отже, успіх маркетплейсів Rozetka та Prom.ua зумовлений поєднанням сучасних технологій, широкого асортименту товарів, ефективної логістики та високого рівня сервісного обслуговування. Це дозволяє продавцям розвивати малий та середній бізнес, підвищувати довіру споживачів і стимулювати повторні покупки. Завдяки адаптивності платформ, використанню аналітики та інноваційних інструментів, вони забезпечують стійке зростання електронної комерції в Україні та формують основу для подальшої цифрової трансформації бізнесу.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

У сучасних умовах розвитку економіки та бізнес-середовища комунікація виступає ключовим чинником ефективного функціонування підприємств. Вона забезпечує передачу знань, обмін досвідом та професійними навичками, сприяє координації дій працівників і формує основу для прийняття управлінських рішень. Комунікаційні процеси постійно еволюціонують під впливом соціальних змін та технологічного прогресу, а цифрова трансформація є найбільш вагомим чинником, що визначає сучасний розвиток бізнесу. Важливим аспектом управління комунікаціями є поділ їх на внутрішні, зовнішні та корпоративні. Внутрішні комунікації забезпечують обмін інформацією між структурними підрозділами та працівниками підприємства, зовнішні – взаємодію з клієнтами, партнерами та іншими стейкхолдерами, а корпоративні – координацію між територіально розділеними підрозділами. Раціонально налагоджені комунікації дозволяють формувати однозначне розуміння мети і місії підприємства серед всіх учасників управлінського процесу, підвищують прозорість інформаційних потоків та сприяють ефективній участі працівників у прийнятті рішень.

Цифрові платформи стали невід’ємним інструментом сучасної бізнес-комунікації, забезпечуючи взаємодію між виробниками, споживачами та партнерами. Вони дозволяють знижувати транзакційні витрати, усувати посередників, створювати нову цінність і підтримувати онлайн-спільноти. Класифікація цифрових платформ охоплює маркетплейси, платформи спільного користування, мережеві платформи, хмарні сервіси, фінансові, розважальні та освітні платформи, а також платформи на основі блокчейн-технологій. Використання таких систем сприяє підвищенню ефективності бізнес-процесів, оптимізації взаємодії з клієнтами та формуванню інноваційної екосистеми. Онлайн-маркетплейси, зокрема українські платформи Rozetka та Prom.ua, відіграють

ключову роль у розвитку малого та середнього бізнесу, надаючи підприємцям ефективні інструменти для продажу товарів і просування послуг у цифровому середовищі. Їхня популярність обумовлена широким охопленням аудиторії, зручністю використання, високим рівнем технічної підтримки та доступом до різноманітних маркетингових інструментів. Rozetka, завдяки довірі споживачів, власній системі FBS та професійному підходу до контенту й реклами, формує високу лояльність клієнтів і підвищує конверсію продажів. Prom.ua надає можливість створювати індивідуальні інтернет-магазини, використовувати автоматизовані системи управління товарами та просування, а також забезпечує безпечні й гнучкі умови оплати та доставки.

РОЗДІЛ 3

ОПТИМІЗАЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВЗАЄМОДІЇ

ТОВ «АВТОЗАПЧАСТИНА ІФ»

ЧЕРЕЗ ПРОФЕСІЙНІ ЦИФРОВІ ПЛАТФОРМИ

3.1. Організаційна характеристика ТОВ «Автозапчастина ІФ»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Автозапчастина ІФ, далі – Товариство, є суб'єктом господарювання, що діє на принципах самоокупності. Товариство створено та діє відповідно до Конституції України, Цивільного кодексу України, Господарського кодексу України, Закону України «Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю», інших нормативно-правових актів чинних на території України, та цього Статуту. Товариство створене на невизначений строк і здійснює свою діяльність до моменту припинення своєї діяльності, у випадках та в порядку передбаченому Статутом Товариства та чинним законодавством України [71].

Товариство є юридичною особою з моменту державної реєстрації. Товариство відповідно до чинного законодавства України може набувати у власність, користуватись та відчужувати будівлі, приміщення, земельні ділянки та інші об'єкти нерухомості. Товариство згідно з чинним законодавством України може бути власником рухомого майна та інтелектуальної власності. Товариство може самостійно та/або спільно з іншими юридичними та фізичними особами створювати інші юридичні особи, дочірні підприємства, філії, представництва, як на території України так і за кордоном, бути членом об'єднань, асоціацій та ін. Товариство має самостійний баланс, поточні (розрахункові), вкладні (депозитні) та інші рахунки в банках як на території України так і за її межами, включаючи рахунки в іноземних валютах, круглу печатку, штампи, знаки для товарів і послуг тощо. Товариство має право від свого імені укладати правочини, договори, угоди, набувати майнові та

немайнові права, нести зобов'язання, виступати позивачем і відповідачем у судах, а також мати інші права, що надаються юридичній особі [71].

Товариство утворено з метою одержання прибутку. Предметом діяльності товариства є всі можливі та не заборонені законодавством України види діяльності, у тому числі, без обмежень, такі: [71]

- оптова торгівля деталями та приладдям для автотранспортних засобів;
- роздрібна торгівля деталями та приладдям для автотранспортних засобів;
- вантажний автомобільний транспорт;
- транспортне оброблення вантажів;
- надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна;
- складське господарство;
- здійснення імпорту, експорту та реекспорту різноманітних товарів та продукції;
- надання консалтингових, експертних, наукових, інформаційних та навчальних послуг іноземним і вітчизняним юридичним особам незалежно від їх форм власності;
- маркетинг та маркетингові послуги, рекламно-видавнича, поліграфічна діяльність;
- зовнішньоекономічна діяльність.

На підприємстві функціонує чітко структурований апарат управління, що включає генерального директора, комерційного директора, відділ продажів, бухгалтерію, операторів для оформлення замовлень, а також спеціалістів, відповідальних за логістику, аналітику, юридичні питання, інформаційні технології та кадрову політику. Кожен підрозділ виконує специфічні функції, проте ключовою особливістю є те, що ефективність роботи підприємства значною мірою залежить

від злагодженої взаємодії між усіма складовими апарату управління та відділами, а також від організації інформаційних потоків (рисунок 3.1).

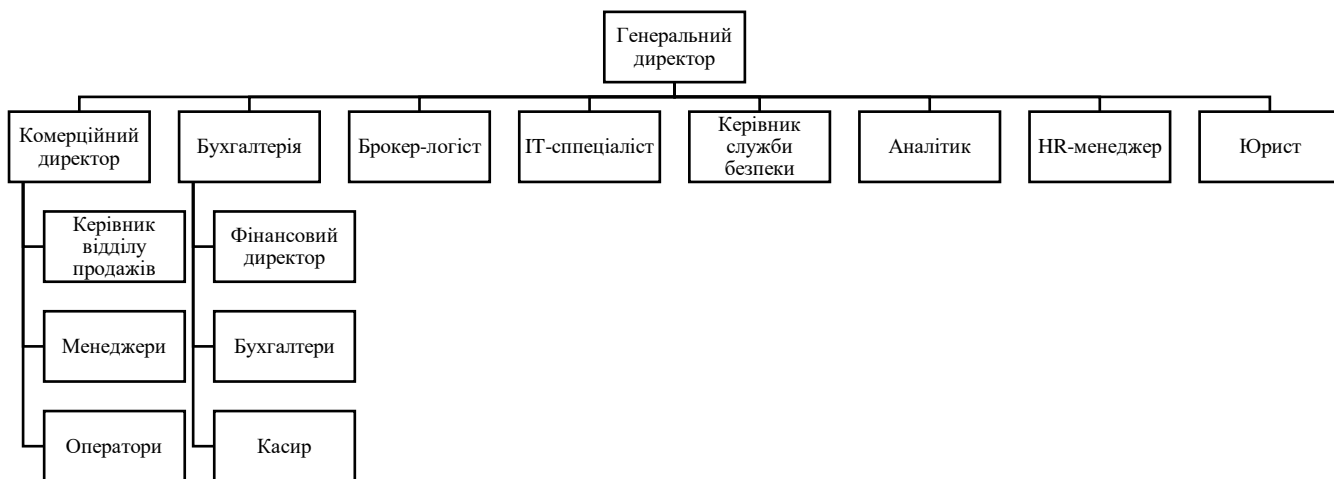


Рисунок 3.1 – Структура організації

Головною ланкою організаційної структури є генеральний директор, який координує діяльність підприємства та приймає стратегічні управлінські рішення. Йому підпорядковується комерційний директор, який відповідає за комерційні процеси, контроль продажів та взаємодію з ключовими клієнтами. Відділ продажів, до складу якого входять шість менеджерів, здійснює активну роботу з клієнтами, приймає замовлення, контролює стан договорів і взаєморозрахунків. Менеджери активно комунікують із операторами, які займаються оформленням замовлень, підготовкою документів для відправки товарів, формуванням торгово-транспортних накладних та передачею інформації водіям для доставки товару клієнтам. Така взаємодія забезпечує безперервний інформаційний потік між відділом продажів, операторами та складським підрозділом, що дозволяє ефективно виконувати замовлення у короткі терміни та підтримувати високий рівень обслуговування клієнтів.

Бухгалтерський підрозділ, що включає фінансового бухгалтера, п'ять бухгалтерів та касира, відіграє важливу роль у контролі фінансових потоків і здійснює облік оплат, отриманих від клієнтів, ведення обліку витрат та доходів, а також контроль розрахунків із постачальниками. Касир забезпечує контроль за грошовими коштами підприємства та своєчасне опрацювання платежів. Взаємодія бухгалтерії з відділом продажів та операторами є безпосередньою: для кожного замовлення відбувається перевірка оплат, підготовка рахунків на оплату та фінансова звітність, що надалі передається генеральному та комерційному директору для аналізу ефективності діяльності підприємства.

Особлива увага приділяється логістичному процесу, який включає роботу брокера-логіста, що відповідає за поставку товарів із закордону та укладання договорів із постачальниками. Брокер-логіст координує процес закупівлі, обробляє супровідні документи, контролює терміни поставки та взаємодіє із складським підрозділом, водіями та операторами для забезпечення безперебійної доставки товарів клієнтам. Діяльність брокера-логіста тісно пов'язана із роботою аналітика та юриста, які забезпечують правову та економічну підтримку процесів: аналізують ринок постачальників, готують договірні документи та перевіряють їх відповідність чинному законодавству. HR-менеджер виконує кадрові функції, організовує документообіг, пов'язаний із прийняттям та звільненням працівників, та координує навчання персоналу. Особливістю підприємства є чітко відпрацьований обмін інформацією між підрозділами. Для комунікації використовуються електронна пошта, месенджери (Telegram, Viber), внутрішні системи 1С:Підприємство, а також програми обміну електронними документами МЕДОС та Вчасно. Така організація інформаційних потоків дозволяє не лише забезпечувати своєчасність передачі даних, а й зменшувати ризик помилок при обробці замовлень, підготовці накладних, рахунків, актів виконаних робіт та інших документів, що є основою для ефективної роботи підприємства.

У Товаристві створюється виконавчий орган – директор, який здійснює управління поточною діяльністю Товариства. Директор має право без довіреності вчиняти всі дії від імені Товариства за умови дотримання процедур та обмежень, встановлених цим Статутом та Корпоративним договором. Директор у межах своєї компетенції згідно з цим Статутом: [71].

- здійснює оперативне керівництво товариством та звичайною господарською діяльністю товариства, розглядає та вирішує питання, що пов’язані із звичайною господарською діяльністю товариства;

- без довіреності діє від імені товариства, представляє його в усіх державних та недержавних підприємствах, установах і організаціях, органах державної влади і управління, органах місцевого самоврядування та в інших органах як в Україні так і за її межами;

- на власний розсуд укладає і підписує (вчиняє) від імені товариства договори, контракти, угоди, домовленості та інші правочини в межах звичайної господарської діяльності товариства та, які не є значними правочинами;

ТОВ «Автозапчастина ІФ» є юридичною особою, що діє на засадах самоокупності та відповідно до чинного законодавства України, включно зі Статутом товариства. Підприємство створене на невизначений строк і має право здійснювати широкий спектр господарської діяльності, зокрема оптову та роздрібну торгівлю автозапчастинами, логістичне забезпечення, консалтингові та маркетингові послуги, імпорт і експорт товарів, технічне обслуговування автотранспорту та інші види діяльності, не заборонені законодавством. Організаційна структура підприємства чітко структурована і забезпечує ефективне управління. Головною ланкою є генеральний директор, який координує всі процеси та приймає стратегічні рішення. Йому підпорядковується комерційний директор, відділ продажів, оператори замовлень, брокер-логіст, аналітик, юрист, бухгалтерія, IT-відділ, HR та служба безпеки. Така структура дозволяє забезпечити безперервність інформаційних потоків, ефективну взаємодію між підрозділами,

контроль фінансових та логістичних процесів, а також високий рівень обслуговування клієнтів. Таким чином, ТОВ «Автозапчастина ІФ» характеризується як ефективно організоване та законодавчо врегульоване підприємство з чіткою системою управління, здатне забезпечувати стабільну діяльність, взаємодію підрозділів і високий рівень обслуговування клієнтів на внутрішньому та зовнішньому ринках. Підприємство активно впроваджує сучасні цифрові технології для оптимізації обліку, управління замовленнями та логістики, що підвищує оперативність і точність виконання бізнес-процесів. Завдяки постійному аналізу ринку та адаптації до змін зовнішнього середовища, компанія підтримує конкурентоспроможність і здатна швидко реагувати на потреби клієнтів. Крім того, увага до професійного розвитку співробітників та вдосконалення внутрішніх процесів сприяє стабільності роботи та довгостроковому зростанню підприємства.

3.2. Аналіз використання цифрових платформ у системі інформаційної взаємодії підприємства

Сучасні цифрові платформи стають одним з ключових інструментів забезпечення ефективної інформаційної взаємодії підприємства. Підприємство одночасно працює з внутрішніми та зовнішніми каналами інформаційної взаємодії, кожен з яких виконує свою функцію у загальній структурі комунікацій. Внутрішні платформи забезпечують координацію роботи між підрозділами, підтримують документообіг, облік операцій та управління ресурсами. Зовнішні ж цифрові платформи спрямовані на комунікацію з клієнтами та партнерами, просування товарів і послуг, а також формування цифрової присутності підприємства на ринку. Розглянемо внутрішні процеси інформаційної взаємодії сформовані всередині підприємства.

Система внутрішньої інформаційної взаємодії ТОВ «Автозапчастина ІФ» охоплює комплекс комунікаційних процесів між працівниками підприємства, структурними підрозділами, а також між підприємством та клієнтсько-постачальницьким середовищем. Внутрішня комунікація здійснюється через кілька основних каналів. Корпоративна електронна пошта використовується для офіційного обміну документами, доведення управлінських рішень, узгодження фінансової інформації та фіксації робочих домовленостей між адміністрацією, відділом продажів, бухгалтерією, логістичним підрозділом, складом та водіями. Для оперативного обміну повідомленнями застосовуються месенджери (Telegram, Viber) та телефонний зв'язок, що забезпечує швидке узгодження змін у замовленнях, маршрутах доставки, графіках відвантаження та інвентаризації товарів.

Інформаційна взаємодія між підрозділами має чітко структурований процес. Менеджери приймають замовлення клієнтів і передають їх операторам, які відповідають за оформлення документів та формування маршрутів доставки по клієнтах. Оператори готують товарно-транспортні накладні та передають інформацію складу і штатним водіям підприємства, які здійснюють доставку товарів клієнтам відповідно до маршрутів. Водії під час виконання доставок підтримують зворотний зв'язок з операторами, інформуючи про статус виконання, можливі зміни у маршрутах або проблемні ситуації, що дозволяє оперативно реагувати на непередбачені обставини та забезпечує своєчасну доставку товарів. Внутрішній документообіг підприємства включає обмін накладними, рахунками-фактурами, актами та іншими службовими документами, що циркулюють між підрозділами як в електронному, так і в паперовому форматах. Склад інформує менеджерів та операторів про залишки та рух товарів, оператори готують маршрути доставки і передають їх водіям для виконання, а бухгалтерія контролює фінансові потоки та формує звітність для керівництва.

До ключових зовнішніх платформ, що активно використовуються у ТОВ «Автозапчастина ІФ», належать маркетплейси Rozetka та Prom.ua, які забезпечують широкі можливості для реалізації продукції та комунікації з покупцями. Від ТОВ «Автозапчастина ІФ» на маркетплейсі представлений інтернет-магазин з назвою «4MyAvto», що реалізує товари для автомобілів, активно використовує можливості цієї платформи для просування та продажу продукції. Діяльність магазину 4MyAvto на Rozetka починається з формування товарного каталогу, який включає структуровані описи, технічні характеристики, фото- та відеоматеріали, а також цінові параметри. Такий підхід забезпечує стандартизовану інформаційну модель представлених товарів, що значно підвищує прозорість та зручність для користувача. На головній сторінці про продавця відображено товари продавця, які поділені за різними категоріями, відгуки та рейтинг продавця (рисунок 3.2).

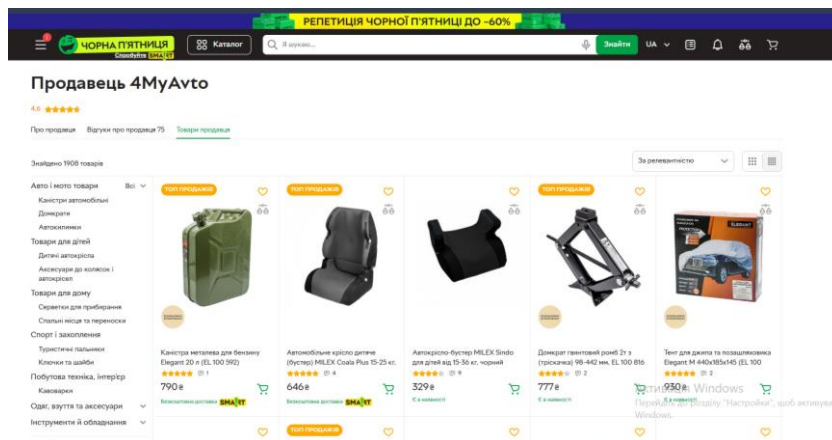


Рисунок 3.2 – Загальний каталог товарів магазину 4MyAvto на Rozetka

Інформаційна взаємодія формується через внутрішню платформу Rozetka, яка дозволяє систематизувати управління замовленнями, оновлення залишків, контроль логістичних процесів та взаємодію зі службою підтримки. Продавець отримує можливість не лише оперативно відстежувати всі статуси кожного замовлення, а й автоматично синхронізувати дані щодо наявності та цін. Замовлення поділені на різні відділи: нові, в обробці, доставляються, успішні, неуспішні (рисунок 3.3).

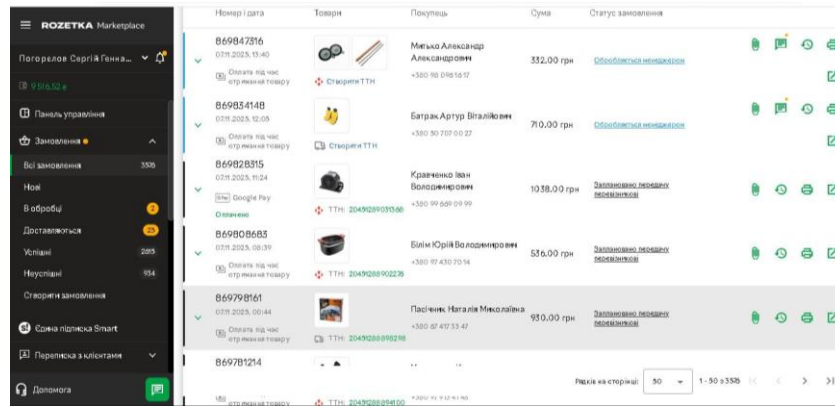


Рисунок 3.3 – Панель управління товаром/замовленням

Також продавець може змінювати статус кожного замовлення, наприклад: обробляється менеджером, очікує отримання оплати, планується повторний дзвінок, комплектується, дані підтвердженні та заплановано передачу перевізників. Щодо скасування замовлення, також можна обрати різні причини скасування, такі як немає у наявності, невірні контактні дані, клієнт не оплатив, не вдалося зв'язатися, не влаштовують умови доставки та оплати тощо (рисунок 3.4).

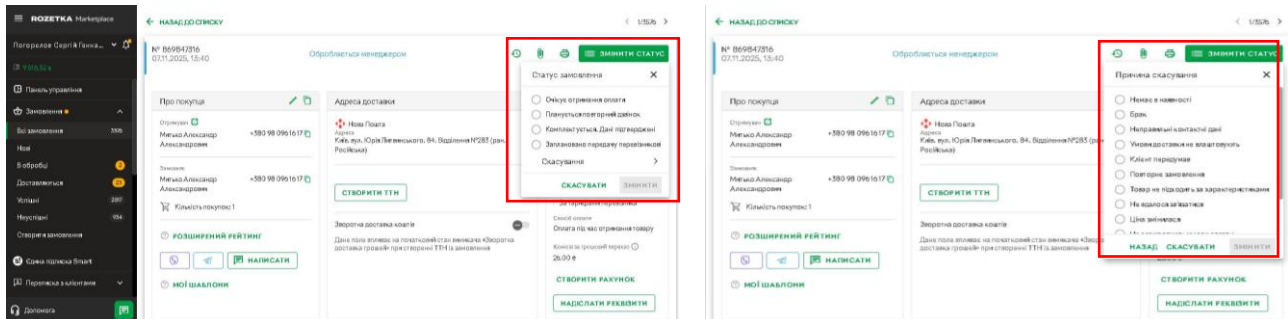


Рисунок 3.4 – Панель управління товаром/замовленням

Ключовим елементом є товарна картка, що містить повний набір інформації для покупця: параметри, матеріали, рекомендації, фотографії та відгуки, а також деталі наявності, цінові умови, інформацію про доставку та можливість оформлення замовлення, що забезпечує зручність користування платформою та підвищує ефективність процесу прийняття рішення про покупку. (рисунок 3.5).

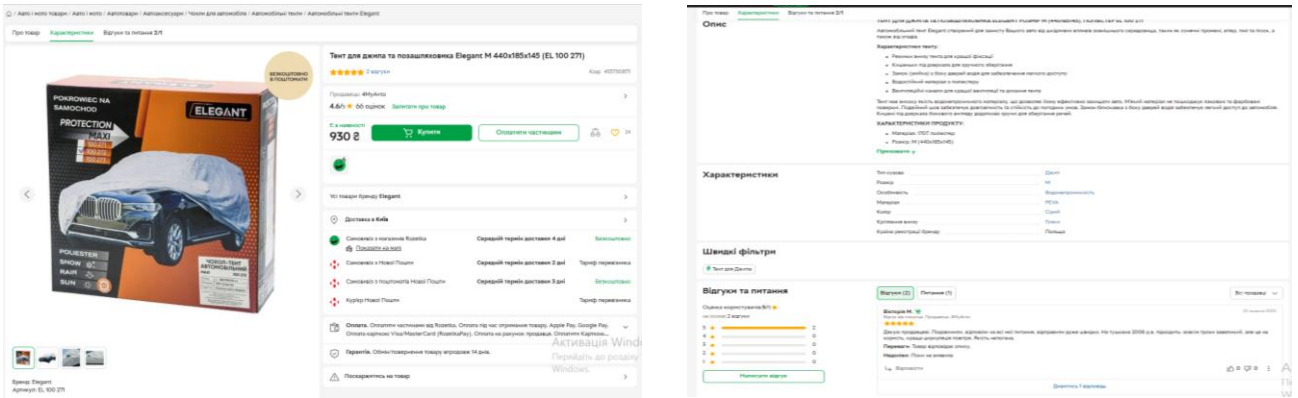


Рисунок 3.5 – Товарна картка

Система відгуків дозволяє покупцям обмінюватися інформацією про якість товару, відповідність характеристик заявленим параметрам, загальне враження від покупки. Завдяки відгукам потенційні клієнти отримують додаткові орієнтири при прийнятті рішення про придбання, що підвищує прозорість та надійність платформи. Для підприємства відгуки виступають джерелом цінної інформації: аналіз коментарів користувачів дозволяє виявляти проблемні аспекти продукції, коригувати асортимент, оптимізувати процеси обслуговування та покращувати взаємодію з клієнтами. Крім того, систематичне накопичення та обробка відгуків забезпечує основу для формування рекомендаційних систем та підвищення ефективності комерційних операцій на цифрових платформах (рисунок 3.6).

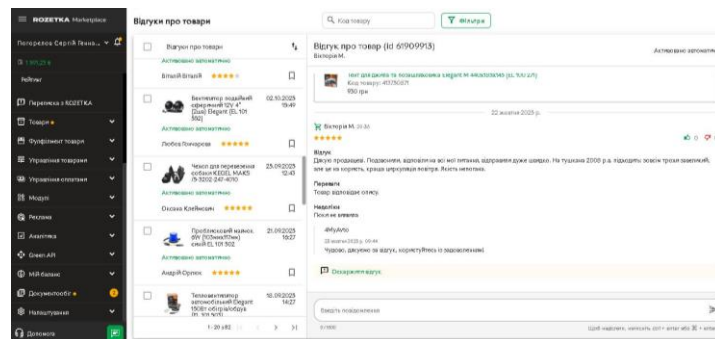


Рисунок 3.6 – Відгуки клієнтів з боку продавця

Важливим інформаційним процесом є взаємодія з покупцем. У кабінеті є окремий розділ «Переписка з клієнтами», який поділений на запитання продажу,

питання про замовлення, звернення в Call Center, заявки на повернення та архів. Також є відділ «Відгуки», де користувачі залишають відгуки, які будуть бачити решту користувачів. Користувач може ставити запитання, залишати оцінки, читати відповіді продавця, що формує двосторонню комунікацію та підсилює прозорість роботи магазину (рисунок 3.7).

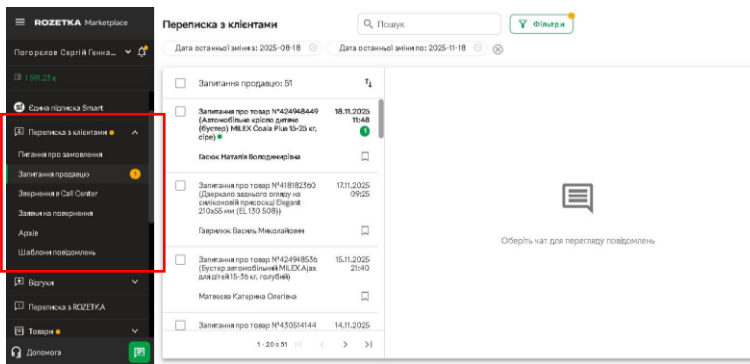


Рис. 3.7 – Розділ «Переписка з клієнтами – запитання продавцю»

Після здійснення замовлення включаються логістичні інформаційні потоки: підтвердження продавцем, формування накладної, інтеграція зі службами доставки та оновлення статусів. Усі ці процеси відбуваються автоматизовано в межах екосистеми Rozetka, що мінімізує ризик помилок і прискорює операції (рисунок 3.8).

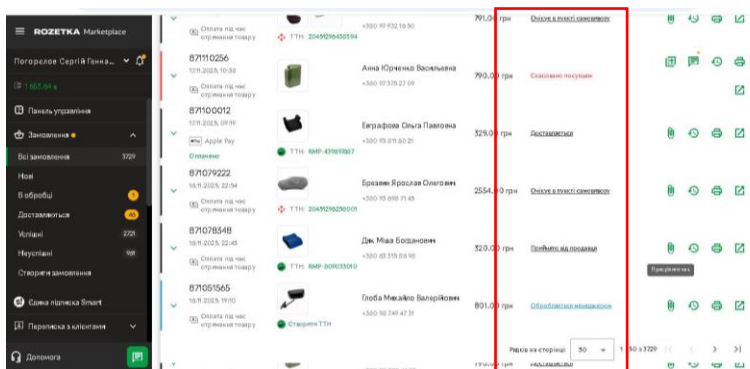


Рисунок 3.8 – Статуси замовлення

Ще однією українською платформою електронної комерції є Prom.ua, що посідає особливе місце як багатофункціональний торговельний майданчик, що

поєднує каталог товарів, систему управління замовленнями та внутрішній пошуковий механізм. Від ТОВ «Автозапчастина ІФ» на маркетплейсі представлений інтернет-магазин «Elegant4Shop», який спеціалізується на продажі автомобільних аксесуарів, активно використовує можливості цієї платформи для підтримки власної комерційної діяльності. Магазин має понад рік досвіду та характеризується стабільною клієнтською активністю. За цей час продавець сформував позитивний рейтинг (86%), отримав понад 100 підтверджених замовлень і розширив асортимент до понад 2000 товарів. На головній сторінці є подана інформація про продавця, відгуки, контакти, графік роботи, оплата та доставка, повернення та гарантія, також подані різні категорії товарів (рисунки 3.9).

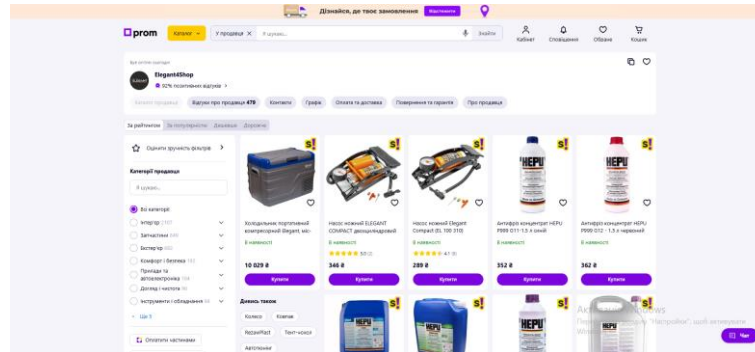


Рисунок 3.9 – Головна сторінка інтернет-магазину на маркетплейсі

Кожна товарна позиція отримує індивідуальну картку, яка містить такі елементи: текстовий опис властивостей, технічні характеристики, декілька фотографій товару, інформацію про наявність і вартість, параметри доставки та оплати. Така форма подачі створює повноцінну інформаційну модель товару, що забезпечує користувача всією необхідною інформацією для здійснення покупки (рисунки 3.10).

(ІС:Підприємство), де вже перенесені усі дані про контрагента та замовлений товар, менеджер повинен тільки створити ТТН, яка опісля автоматично переноситься в інтернет-магазин на маркетплейсі, і замовлення переноситься у вкладку «прийняті» та статус замовлення поміняється на «заплановано». Ефективність роботи магазину залежить також від якості комунікацій. Prom.ua пропонує низку механізмів для підтримання діалогу з покупцями: система відгуків і рейтингів, сповіщення у кабінеті продавця, внутрішні повідомлення (рисунок 3.12).

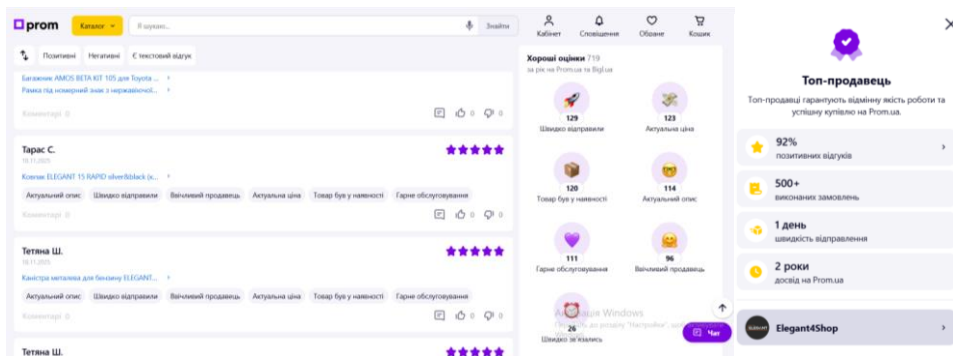


Рисунок 3.12– Відгуки користувачів

Elegant4Shop активно реагує на звернення користувачів, надаючи консультації щодо характеристик товарів, умов доставки та гарантій. При оформленні кожного замовлення є можливість спілкуватись з клієнтом, якщо виникають питання, за допомогою чату через маркетплейс або різні месенджери, також можна надіслати запит на відгук про продавця (рисунок 3.13).

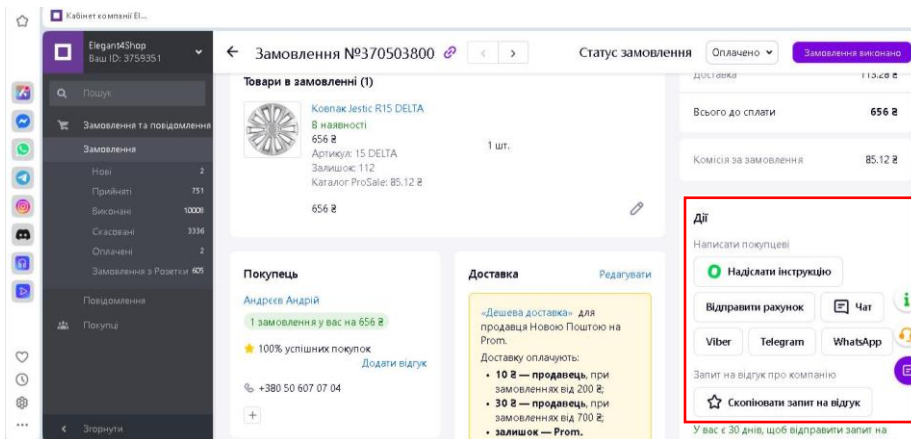


Рисунок 3.13– Взаємодія з клієнтами

Також є розділ «Повідомлення», де також відбувається процес спілкування з клієнтами. У розділі відображаються переписки з клієнтами стосовно різних питань щодо замовлення чи товару. Також є функція «Чат з покупцем», де продавець може швидко спілкуватись з клієнтом, відповідаючи швидко на повідомлення (рисунок 3.14).

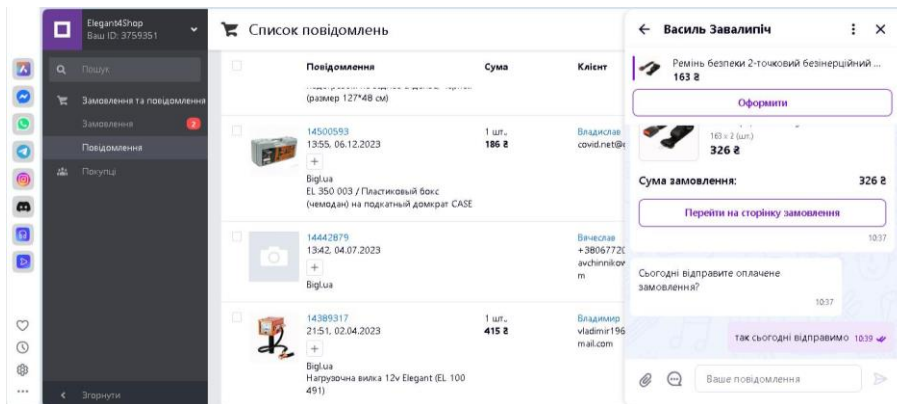


Рисунок 3.15– Чат з клієнтом

На основі проведеного аналізу функціонування інтернет-магазинів 4MyAvto на платформі Rozetka та Elegant4Shop на платформі Prom.ua, а також вивчення особливостей інформаційної взаємодії, управління замовленнями та комунікацій із клієнтами, було сформовано порівняльну таблицю 3.2, подану нижче. Вона дозволяє чітко співставити ключові характеристики обох маркетплейсів і визначити їх сильні сторони в контексті використання цифрових платформ підприємством.

Таблиця 3.2 – Порівняльна таблиця цифрових платформ
Rozetka та Prom.ua

№ п/п	Критерії	Rozetka (магазин 4MyAvto)	Prom.ua (магазин Elegant4Shop)
1	Тип платформи	Провідний український маркетплейс із високим рівнем стандартизації контенту та жорсткими вимогами до продавців	Багатофункціональний торговельний майданчик з широкими можливостями кастомізації та ведення B2C/B2B продажів

Продовження Таблиці 3.2

2	Рівень вимог до оформлення товару	Дуже високі, оскільки обов'язкові структуровані характеристики, галерея фото, описи, рекомендації, відгуки	Високі, але гнучкі, продавець самостійно визначає формат і повноту інформації
3	Товарна картка	Містить характеристики, параметри, фото/відео, доступність, ціну, умови доставки, рекомендації, відгуки; дуже стандартизована	Містить фото, опис, технічні параметри, наявність, ціну, доставку, оплату; формат гнучкіший
4	Система статусів	Деталізована, статуси поділяються на «обробляється менеджером», «очікує оплату», «комплектується», «передано перевізнику», «доставка»	Стандартна, але адаптивна, замовлення поділяються на «нове», «прийняте», «заплановано», «виконано», «скасовано»
5	Обробка замовлень	Частина процесів працює напівавтоматично: оновлюються залишки, статуси, формуються ТТН	Є можливість глибокої автоматизації, наприклад, інтеграція з 1С і автоматичне перенесення замовлень у внутрішню систему магазину
6	Комунікація з покупцями	Переписка відбувається в кабінеті, наприклад питання продавцю, питання про замовлення, звернення, повернення	Повідомлення, чат із покупцем, консультації через маркетплейс та месенджери
7	Робота з відгуками	Відгуки впливають на рейтинг продавця, відображаються в картках товарів	Відгуки формують рейтинг магазину та впливають на позиції у пошуку

Процес роботи інтернет-магазинів 4MyAvto на Rozetka та Elegant4Shop на Prom.ua демонструє високий рівень цифровізації бізнес-процесів та ефективну організацію інформаційних потоків у сфері електронної комерції. Завдяки структурованому поданню товарів, оперативному оновленню даних, автоматизації створення накладних та інтеграції з кур'єрськими службами, магазини отримують можливість швидко та безпомилково опрацьовувати замовлення. Важливу роль відіграють інформаційні зворотні зв'язки – відгуки, запитання та переписка з клієнтами, які підвищують рівень довіри та дозволяють покращувати сервіс. Таким чином, маркетплейси Rozetka та Prom.ua виступають не лише торговельними

майданчиками, а й повноцінними інформаційними системами, що автоматизують ключові бізнес-операції й забезпечують прозору та ефективну взаємодію між продавцем, покупцем і логістичними службами.

3.3. Пропозиції щодо підвищення ефективності інформаційної взаємодії ТОВ «Автозапчастина ІФ»

У сучасних умовах ведення бізнесу, коли швидкість доступу до інформації та оперативність її обміну стають ключовими факторами конкурентоспроможності, ефективна комунікація між підрозділами підприємства та із зовнішніми партнерами має особливе значення. Для ТОВ «Автозапчастина ІФ», яке працює у сфері продажу автозапчастин та активно використовує цифрові інструменти, питання оптимізації інформаційних потоків є важливою складовою підвищення продуктивності та стабільності бізнес-процесів. За результатами проведеного аналізу внутрішніх та зовнішніх інформаційних потоків ТОВ «Автозапчастина ІФ» можемо виділити проблеми, які ускладнюють оперативність, точність та ефективність комунікації як між підрозділами підприємства, так і з зовнішніми інформаційними платформами та клієнтами. Виявлені недоліки свідчать про фрагментарність інформаційної інфраструктури, недостатню автоматизацію окремих процесів та нерівномірний рівень цифрової зрілості організації.

Перше, розглянемо, які проблеми внутрішньої інформаційної взаємодії підприємства:

1. У підприємства досі немає єдиної внутрішньої системи електронного документообігу, через що більшість документів доводиться обробляти, погоджувати та підписувати у паперовій формі. Це уповільнює роботу, ускладнює контроль за строками виконання та створює ризики втрати важливих документів.

2. Електронні інструменти використовуються нерівномірно: окремі підрозділи (бухгалтерія, HR-відділ, логіст-брокер) частково працюють із системами

електронного документообігу, тоді як інші співробітники продовжують оперувати переважно паперовими носіями. Така ситуація створює дисбаланс і ускладнює узгодження внутрішніх процесів.

3. У системі 1С: Підприємство періодично виникають проблеми з актуальністю даних. Інформація про фактичні складські залишки оновлюється не завжди своєчасно, що призводить до розбіжностей між даними в системі та реальною наявністю товару.

4. На підприємстві відсутня цілісна інтегрована цифрова екосистема для управління внутрішніми інформаційними потоками. Через це співробітники не мають консолідованого доступу до даних, а синхронізація між підрозділами відбувається повільно й нерівномірно.

Також окреслимо, які проблеми зовнішньої інформаційної взаємодії підприємства:

1. На підприємстві немає окремого спеціаліста (маркетолога), який би відповідав за інформаційне супроводження маркетплейсів. У результаті оновлення товарних карток, характеристик, фотографій та цін відбувається нерегулярно, що негативно впливає на видимість та привабливість товарів.

2. Інформація про залишки на маркетплейсах Rozetka та Prom.ua оновлюється несвоєчасно. Це призводить до появи неактуальних даних для покупців, можливих відмов у замовленнях та зниження позицій у результатах пошуку.

3. Замовлення з платформи Rozetka доводиться переносити у систему 1С вручну, оскільки автоматичної інтеграції немає. Це створює додаткове навантаження на персонал і підвищує ризик помилок. Натомість Prom.ua забезпечує автоматичну синхронізацію замовлень із внутрішньою базою, що підкреслює диспропорцію у роботі з платформами.

4. Контент на маркетплейсах – тексти описів, SEO-дані, мікроконтент і візуальні матеріали – не завжди відповідає сучасним вимогам та стандартам. Його недостатня оптимізація знижує конкурентоспроможність товарів і впливає на

конверсію. Також підприємство не веде системної роботи з соціальними мережами, через що не розширює охоплення потенційної аудиторії і не формує комплексну зовнішню інформаційну комунікацію. Це зменшує впізнаваність бренду та обмежує можливість взаємодії з клієнтами.

5. Управління відгуками та рейтинговими показниками на маркетплейсах здійснюється несистемно. Невчасне реагування на коментарі або їх недостатній моніторинг може негативно впливати на репутацію магазину та довіру покупців.

Враховуючи зазначене, на основі проаналізованих проблем інформаційної взаємодії пропонується комплекс рекомендацій щодо покращення внутрішніх і зовнішніх процесів підприємства. Їхнє застосування сприятиме автоматизації рутинних операцій, підвищенню актуальності та достовірності даних, оптимізації контенту та комунікацій, а також зміцненню позицій ТОВ «Автозапчастина ІФ» на ринку маркетплейсів. Отже, пропонуємо такі шляхи вдосконалення інформаційної взаємодії на підприємстві:

1. Впровадження єдиної системи електронного документообігу та стандартизація електронних інструментів. Відсутність централізованої системи призводить до паперової обробки більшості документів, уповільнює роботу та ускладнює контроль за строками виконання. Доцільно запровадити єдину платформу електронного документообігу, що забезпечить автоматизоване погодження, підписання та архівування документів, а також встановити внутрішній регламент щодо використання електронних інструментів усіма підрозділами, щоб усунути дисбаланс у роботі та забезпечити уніфікованість бізнес-процесів.

2. Покращення актуальності даних та створення інтегрованої цифрової екосистеми. Несвоєчасне оновлення інформації про складські залишки у системі 1С призводить до розбіжностей між фактичними та системними даними. Рекомендується впровадити автоматизовані механізми звірки та оновлення даних у режимі реального часу. Крім того, доцільно сформувати інтегровану цифрову екосистему, що об'єднає документообіг, складський облік, бухгалтерські модулі,

CRM та інструменти для роботи з маркетплейсами, забезпечуючи консолідований доступ до інформації та оперативну синхронізацію між підрозділами.

3. Призначення спеціаліста з цифрового маркетингу та автоматизація зовнішньої інформаційної взаємодії. Відсутність відповідальної особи за маркетплейси призводить до нерегулярного оновлення товарних карток, характеристик, фотографій та цін, а також уповільнює роботу з аналітикою продажів і поведінкою клієнтів. Призначення контент-менеджера або маркетолога дозволить систематизувати інформаційне супроводження маркетплейсів Rozetka та Prom.ua, забезпечити регулярне оновлення даних, SEO-оптимізацію та аналітичну підтримку. Автоматизація оновлення залишків товарів і інтеграція замовлень із системою 1С зменшить ручне перенесення даних, скоротить навантаження на персонал і знизить ризик помилок.

4. Оптимізація контенту, розвиток брендової присутності та управління відгуками. Низька якість описів, візуальних матеріалів та SEO-даних знижує конкурентоспроможність товарів і впливає на конверсію. Доцільно впровадити єдині стандарти подачі контенту, покращити візуальне оформлення карток товарів, застосувати SEO-оптимізацію, а також систематично вести роботу у соціальних мережах для розширення охоплення аудиторії. Управління відгуками та рейтингами повинно стати регламентованим процесом, з визначеною відповідальною особою та регулярним аналізом негативних і позитивних коментарів для підвищення рівня довіри покупців і зміцнення репутації магазину.

Зважаючи на виявлені проблеми у процесах внутрішньої та зовнішньої інформаційної взаємодії підприємства, виникає потреба у впорядкуванні дій, пов'язаних з обробкою електронних замовлень на маркетплейсах. Оскільки значна частина комунікації з клієнтами здійснюється через платформи Prom (інтернет-магазин Elegant4Shop) та Rozetka (інтернет-магазин 4MyAvto), саме їх функціонування потребує чіткої регламентації. Для забезпечення узгодженості інформаційних потоків, мінімізації операційних ризиків та підвищення якості

обслуговування пропонується розробити покрокову інструкцію з опрацювання інтернет-замовлень на зазначених платформах. Створення такого документа дозволить стандартизувати ключові процедури, сформувати єдиний алгоритм взаємодії та підвищити загальну ефективність інформаційної роботи підприємства. Нижче подано QR-код на покрокову інструкцію (рисунок 3.3), а детально можна переглянути у Додатку А.



Рисунок 3.3 – QR-покрокової інструкції для опрацювання інтернет-замовлень на маркетплейсах

Окрім цього, було розроблено інформаційний продукт рекламно-просвітницького характеру – електронне запрошення на промоційний захід «Відкриті дні на складі». Метою створення цього інформаційного продукту є популяризація діяльності підприємства, підвищення рівня впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів шляхом формування позитивного іміджу організації. Розроблений інформаційний продукт спрямований на інформування потенційних споживачів про можливість відвідати склад компанії у визначені дні з метою безпосереднього ознайомлення з асортиментом продукції, умовами співпраці та якістю сервісного обслуговування. Такий захід має на меті посилити комунікаційну взаємодію між підприємством і клієнтами, а також створити атмосферу відкритості та довіри до компанії. Запрошення може бути використане для розповсюдження у

соціальних мережах, на корпоративному сайті або через електронну розсилку, що підвищує ефективність маркетингової комунікації.



Рисунок 3.4 – Запрошення на «день відкритих дверей»
ТОВ «Автозапчастина ІФ»

Отже, впровадження запропонованих заходів щодо оптимізації внутрішніх та зовнішніх інформаційних потоків, автоматизації процесів, стандартизації контенту та розвитку комунікацій з клієнтами дозволить ТОВ «Автозапчастина ІФ» підвищити оперативність і точність обробки замовлень, зміцнити позиції на маркетплейсах, покращити взаємодію між підрозділами та забезпечити високий рівень задоволеності споживачів, створюючи передумови для сталого розвитку і підвищення конкурентоспроможності підприємства.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

Проведений аналіз організаційної структури та системи інформаційної взаємодії ТОВ «Автозапчастина ІФ» засвідчив, що підприємство функціонує як ефективно організована юридична особа з чітко структурованою системою управління. Генеральний директор координує діяльність усіх підрозділів, а комерційний директор, відділ продажів, оператори замовлень, бухгалтерія, логістика, HR та IT-підрозділ забезпечують реалізацію повного циклу бізнес-процесів. Така організаційна структура дозволяє підтримувати безперервність інформаційних потоків, своєчасно контролювати фінансові та логістичні процеси та забезпечувати високий рівень обслуговування клієнтів як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Внутрішні інформаційні потоки підприємства базуються на комплексі каналів комунікації, що включають корпоративну електронну пошту, месенджери, телефонний зв'язок та спеціалізовані програмні системи (1С:Підприємство). Вони забезпечують обмін даними між підрозділами та своєчасне виконання замовлень, контроль залишків на складі та фінансових розрахунків. Водночас виявлено певні проблеми внутрішньої взаємодії, зокрема відсутність єдиної системи електронного документообігу, нерівномірне використання цифрових інструментів серед підрозділів та недостатню інтеграцію інформаційних систем. Це зумовлює ризики уповільнення процесів, помилки в обробці документів і розбіжності між фактичними та системними даними.

Зовнішня інформаційна взаємодія підприємства здійснюється через провідні цифрові платформи Rozetka та Prom.ua. Інтернет-магазини «4MyAvto» та «Elegant4Shop» демонструють високий рівень цифровізації бізнес-процесів, забезпечують стандартизоване подання товарів, автоматизацію створення накладних та інтеграцію з кур'єрськими службами. Важливу роль відіграють

відгуки, запитання та переписка з клієнтами, що підвищує прозорість процесів і рівень довіри покупців. Водночас виявлено проблеми зовнішньої взаємодії: несвоєчасне оновлення товарних карток та залишків, відсутність спеціаліста, відповідального за супровід маркетплейсів, ручне перенесення замовлень у внутрішню систему для Rozetka та недостатня оптимізація контенту. Ці фактори негативно впливають на ефективність роботи, видимість товарів у пошуку та загальну конкурентоспроможність. На основі проведеного аналізу сформовано комплекс рекомендацій щодо підвищення ефективності інформаційної взаємодії. До них належать: впровадження єдиної системи електронного документообігу та стандартизація електронних інструментів, автоматизоване оновлення даних у реальному часі та створення інтегрованої цифрової екосистеми для взаємодії внутрішніх підрозділів і зовнішніх платформ, системна робота з контентом, відгуками та комунікаціями на маркетплейсах, впровадження спеціаліста з цифрового маркетингу для супроводу онлайн-проектів. Також на основі проведеного аналізу внутрішніх та зовнішніх процесів інформаційної взаємодії, було розроблено покрокову інструкцію для оптимізації роботи підприємства з цифровими платформами Rozetka та Prom.ua.

ВИСНОВКИ

На підставі результатів проведеного дослідження, вивчення та опрацювання літературних джерел сформульовано такі висновки:

1. Розкрито сутність понять «інформація» та «інформаційна взаємодія» у сучасному інформаційному суспільстві, що дало змогу визначити їхню ключову роль у функціонуванні соціальних, економічних та управлінських процесів. Інформація постає як стратегічний ресурс, зміст якого формується залежно від цілей використання та сфери застосування, а її характеристики охоплюють якісні, кількісні й ціннісні параметри. Аналіз наукових підходів і нормативно-правових визначень показав багатовимірність цього поняття та його універсальність у сучасному комунікаційному середовищі. Встановлено, що інформаційна взаємодія є базовим механізмом обміну, передачі та споживання інформації, який забезпечує ефективну взаємодію між індивідами, організаціями та системами. Вона проявляється як у традиційних комунікаційних формах, так і в цифрових технологічних процесах, що визначають динаміку розвитку інформаційного суспільства.

2. Встановлено, що цифровізація та цифрова трансформація мають різні концептуальні підходи в українському й міжнародному науковому дискурсі, однак їх об'єднує спільна тенденція – формування нової моделі соціальної взаємодії, у якій інформаційні процеси стають наскрізними для економічної, управлінської, культурної та комунікаційної сфер. Визначено етапність цифрової еволюції – від оцифрування до сучасної цифрової трансформації, що дозволяє простежити логіку змін та фактори, які вплинули на модернізацію інформаційної діяльності від 1990-х років до сьогодні. З'ясовано, що цифровізація є не лише технологічним процесом, а й соціально-економічним явищем, яке охоплює перебудову діяльності установ, запровадження нових бізнес-моделей, оптимізацію комунікацій та

формування кіберфізичного простору. Під впливом цифрових інновацій інформаційна діяльність виступає стратегічним інструментом розвитку суспільства, забезпечуючи ефективність, прозорість, доступність та якість управлінських і комунікаційних процесів.

3. Окреслено, що ефективна інформаційна взаємодія у бізнес-комунікаціях є ключовим фактором розвитку сучасних підприємств, оскільки забезпечує узгодженість дій, прозорість інформаційних потоків та підвищує конкурентоспроможність. Поняття комунікацій включає внутрішні, зовнішні та корпоративні канали взаємодії, а їхнє управління передбачає цілеспрямований вплив на систему комунікацій через наявні канали та інструменти. У процесі цифрової трансформації бізнес-процеси підприємств зазнають суттєвих змін: традиційні методи обміну інформацією замінюються цифровими, впроваджуються ERP- та CRM-системи, аналітика великих даних, штучний інтелект, хмарні сервіси та мобільні платформи. Це дозволяє підвищити продуктивність, скоротити операційні витрати, оптимізувати управління інформацією, логістику та комунікацію з клієнтами, а також оперативно реагувати на ринкові зміни.

4. Охарактеризовано поняття цифрових платформ інструмент забезпечення ефективної інформаційної взаємодії, що забезпечує ефективний обмін інформацією, зниження транзакційних витрат та оптимізацію бізнес-процесів. Визначено їхню роль у цифровій трансформації підприємств, яка включає автоматизацію операцій, підвищення якості продукції, ефективне використання ресурсів і розвиток нових бізнес-моделей. Також виокремлено різні типи цифрових платформ – транзакційні, інноваційні, інтеграційні, інвестиційні, маркетплейси, шерінгові, фінансові, медіа, освітні та блокчейн-платформи – та визначено їхнє призначення у створенні цінності для користувачів і формуванні інноваційних екосистем. Зокрема, зазначено, що цифрові платформи сприяють взаємодії між підприємствами, партнерами та споживачами, підвищують рівень довіри, задоволення клієнтів і стимулюють економічне зростання. Цифрові платформи

виступають не лише технологічним, а й стратегічним ресурсом, що забезпечує гнучкість, прозорість і адаптивність бізнесу у глобальній економіці

5. Проаналізовано, що цифрові платформи Rozetka та Prom.ua є показовими прикладами ефективної професійної інформаційної взаємодії суб'єктів бізнесу, оскільки забезпечують комплексні інструменти для обміну комерційною, логістичною та маркетинговою інформацією в режимі реального часу. Вони створюють єдине цифрове середовище, у якому продавці можуть оперативно передавати дані про асортимент, ціни, залишки та умови доставки, а покупці – отримувати достовірну й структуровану інформацію для прийняття рішення про покупку. Налагоджені механізми комунікації, такі як відгуки, рейтинги, чати, аналітика продажів, системи автоматизованих оповіщень і інтегровані рекламні інструменти, забезпечують прозорість взаємодії та підтримують стабільність бізнес-процесів. Завдяки цьому Rozetka та Prom.ua виступають ключовими елементами сучасної цифрової інфраструктури, які підвищують ефективність, швидкість і якість комунікацій між усіма учасниками ринку.

6. Охарактеризовано діяльність ТОВ «Автозапчастина ІФ» та встановлено, що підприємство функціонує як гнучка торговельна структура, орієнтована на роздрібну та онлайн-реалізацію автотоварів, що зумовлює потребу в ефективній інформаційній взаємодії з клієнтами та партнерами. Аналіз внутрішніх процесів засвідчив, що діяльність компанії значною мірою залежить від оперативності обробки інформації, точності даних про товарні залишки, швидкості комунікації та якості сервісної підтримки.

7. Досліджено, що функціонування інтернет-магазинів 4MyAvto на платформі Rozetka та Elegant4Shop на платформі Prom.ua, є ключовими інструментами професійної інформаційної взаємодії ТОВ «Автозапчастина ІФ» із зовнішнім ринковим середовищем. Вони забезпечують комплексну підтримку бізнес-процесів – від формування структурованої товарної інформації до автоматизації логістичних операцій та комунікацій з клієнтами. Маркетплейс

Rozetka формує для підприємства високостандартизовану модель інформаційного обміну: детальні товарні картки, рейтинг продавця, система статусів замовлень, автоматичне оновлення залишків та прозора взаємодія з покупцем. Платформа Prom.ua, у свою чергу, забезпечує більшу автономність в управлінні внутрішніми процесами електронної торгівлі. Використання цифрових платформ забезпечує для ТОВ «Автозапчастина ІФ» підвищення ефективності операційної діяльності, покращення якості сервісу та розширення ринкового охоплення. Завдяки цифровій інфраструктурі підприємство отримує можливість будувати стійку, технологічно підтримувану систему інформаційної взаємодії, що зміцнює конкурентні позиції на ринку та створює умови для подальшого розвитку електронної комерції.

8. На основі проведеного аналізу внутрішніх та зовнішніх інформаційних потоків ТОВ «Автозапчастина ІФ» можна зробити висновок, що ефективність інформаційної взаємодії підприємства прямо залежить від рівня цифровізації бізнес-процесів та інтеграції сучасних цифрових інструментів. Виявлені проблеми – фрагментарність внутрішніх процесів, нерівномірне використання електронних систем, несвоєчасне оновлення даних, відсутність централізованої інтегрованої платформи та недостатньо системна робота з маркетплейсами і відгуками клієнтів – створюють ризики помилок, уповільнюють роботу та знижують конкурентоспроможність підприємства. Рекомендовано впровадження сучасних цифрових інструментів – єдиної системи електронного документообігу, інтеграції внутрішніх модулів (склад, бухгалтерія, CRM, логістика) та автоматизації управління замовленнями на Rozetka і Prom.ua – підвищить оперативність і точність обробки інформації, зменшить ручну роботу та мінімізує ризики помилок. Використання покрокових інструкцій та інформаційних продуктів забезпечить стандартизовані процедури та покращить координацію між підрозділами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Arbaini, P. Pengaruh consumer online rating dan review terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. 2020. 7(1).
2. Cheatham, B., Javanmardian, K., Samandari, H. Confronting the risks of artificial intelligence. *McKinsey Quarterly*. 2019. pp. 1–9.: URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/confronting-the-risks-of-artificial-intelligence> (дата звернення 18.11. 2025).
3. Davenport, T., Bean, R. (2024). Mayo Clinic’s Healthy Model for AI Success. 2024. URL: <https://sloanreview.mit.edu/article/mayo-clinics-healthy-model-for-ai-success/> (дата звернення 18.11. 2025).
4. Elding C., & Morris R. Digitalisation and its impact on the economy: insights from a survey of large companies. European Central Bank. 2018. URL: https://www.ecb.europa.eu/pub/economicbulletin/focus/2018/html/ecb.ebbox201807_04_en.html (дата звернення 18.11. 2025).
5. Fonrouge, G. Rising thefts at Walmart could lead to price jumps, store closures, CEO says. 2022 URL: <https://www.cnbc.com/2022/12/06/walmart-ceo-says-shoplifting-could-lead-to-price-jumps-store-closures.html> (дата звернення 18.11. 2025).
6. Gupta M. What is digitization, digitalization, and digital transformation?. ARC Advisory Group. 2020. URL: <https://www.arcweb.com/blog/what-digitization-digitalization-digital-transformation> (дата звернення 18.11. 2025).
7. Hansen, E. B., & Bøgh, S. Artificial intelligence and internet of things in small and medium-sized enterprises: A survey. *Journal of Manufacturing Systems*. 2021. pp. 362–372.

8. Marion, T., Srour, M., Piller, F. When Generative AI Meets Product Development. 2024. URL: <https://sloanreview.mit.edu/article/when-generative-ai-meets-product-development/> (дата звернення 18.11. 2025).
9. OECD. Vectors of digital transformation. ECD digital economy papers. 2019. No. 273, 1-38. URL: <https://doi.org/10.1787/5ade2bba-en> (дата звернення 18.11. 2025).
10. Prom.ua: цікаві факти, підписка «Для своїх» і «Пром-оплата». *UAFIX*. URL: <https://uafix.com/retail/promua/> (дата звернення: 15.11.2025).
11. ROZETKA. URL: <https://rozetka.com.ua/> (дата звернення: 01.12.2025).
12. Shreya Mane. Theoretical Aspects on Digital Communication Technologies. *International Journal of All Research Education and Scientific Methods (IJARESM)*, Volume 10, Issue 12, December-2022. P. 196–203.
13. Strilets, V., Frolov, S., Yatsko, M., Tymoshenko, O., Datsenko, V. State support for the digitalization of SMEs in European countries. *Problems and Perspectives in Management*. 2020. 20(4), pp. 290–305. URL: <https://www.businessperspectives.org/index.php/journals/problems-and-perspectives-in-management/issue-415/state-support-for-the-digitalization-of-smes-in-european-countries> (дата звернення 18.11. 2025).
14. Ukrinform. Rozetka + Prom.ua: як і проти кого «дружитимуть» гранди української е-комерції. Укрінформ - актуальні новини України та світу. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2522026-rozetka-promua-ak-i-proti-kogo-druzitimut-grandi-ukrainskoi-ekomercii.html> (дата звернення: 08.11.2025).
15. Yanovska, V., Tvoronovych, V., Levchenko, O., Bozhok, A. Digital Transformation of the Ukrainian Economy: Digitization and Transformation of Business Models. *SHS Web of Conferences*. 2019. URL: https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/abs/2019/08/shsconf_NTI-UkrSURT2019_05003/shsconf_NTI-UkrSURT2019_05003.html (дата звернення 18.11. 2025).

16. Биков В. Ю. Цифрова трансформація суспільства і розвиток комп'ютерно-технологічної платформи освіти і науки України. 2019. URL: <https://er.nau.edu.ua/items/1fe13a34-fc70-432b-878d-05757961ba1a> (дата звернення: 07.05.2025).
17. Бізнесмен У. Rozetka: історія виникнення і фактори успіху. Друкарня. URL: <https://drukarnia.com.ua/articles/rozetka-istoriya-viniknennya-i-faktori-uspikhu-pL2Ch> (дата звернення: 07.11.2025).
18. Бречко О. Цифрові платформи та екосистеми: рушійні сили глобальної економіки. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2023. Випуск 4. С. 418-426.
19. Великий тлумачний словник сучасної української мови. Донецьк: ТОВ «Глорія Трейд», 2012. 864 с.
20. Все про Prom.ua, або як продавати на 1 млн на українському маркетплейсі Пром? – KeyCRM Blog. *KeyCRM Blog*. URL: <https://blog.keycrm.app/uk/vse-pro-prom-ua-abo-yak-prodavati-na-1-mln-na-prom/> (дата звернення: 07.11.2025).
21. Гавриленко Н. В. Інформація в умовах цифровізації публічно-правового управління. *Економічний простір*. 2023. №187. С. 39-43.
22. Грибовська Ю., Кононенко Ж. Застосування інформаційних систем в управлінні підприємством. *Економіка та суспільство*. Електронний журнал. 2023. Випуск 47. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.-php/journal/article/view/2171> (дата звернення: 22.11.2025)
23. Гудзь О. Є., Маковецька І. М. Управління комунікаціями в підприємствах: монографія. Львів : «Галицька видавнича спілка» , 2021. 216 с.
24. Дибач І. Трансформація сутності бізнес-комунікацій в умовах прогресуючої диджиталізації. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60.

25. Діордіца І. В. Інформаційне суспільство—перша фаза епохи знань. URL: <https://goal-int.org/informacijne-suspilstvo-persha-faza-epoxi-znan/> (дата звернення: 11.11.2025).
26. Зуб П., Калач Г. Цифровізація бізнес-процесів промислових підприємств. *Економіка та суспільство*. 2021. № 26.
27. Історія успіху PROM.UA: шлях від стартапу до найбільшого маркетплейсу України – Укрбізнес. *Укрбізнес*. URL: <https://in-ukraine.biz.ua/ystoryya-uspeha-prom-ua-put-ot-startapa-do-krupnejshogo-marketplejsa-ukraynu-2/> (дата звернення: 07.11.2025).
28. Касумов Т. А. Маркетплейси в Україні в умовах цифрових метаморфоз: тренди, виклики та стратегічні орієнтири. *Journal of Strategic Economic Research*. 2025. № 6. С. 64-78.
29. Климентьев, О. П. Інформаційна взаємодія як прояв інформаційної функції. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Ужгород: Гельветика, 2014. Вип. 25. С. 154-158.
30. Кравченко М. О., Салабай В. О. Роль цифрових трансформацій бізнес-процесів підприємств. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»* № 26, 2023. С. 148-153.
31. Кудлай В. Інформаційне суспільство: сучасні тенденції та особливості розвитку. *Галицький економічний журнал*. 2024. Т. 90, № 5. С. 37-44.
32. Куйбіда В., Карпенко, О., Наместнік, В. Цифрове врядування в Україні: базові дефініції понятійно-категоріального апарату. *Вісник Національної академії державного управління при президентіві України*. 2018. Вип. 1. С. 5-11.
33. Кулинич М. Б. Тенденції становлення цифрової економіки в глобальному економічному просторі. *Modern economics*. 2019. Вип. 16(1). С. 57-63.
34. Кух С. П. Теоретико-методологічні підходи до трактування сутності цифровізації та цифрової трансформації публічної служби у сучасному науковому

дискурсі. *Ефективність державного управління* : зб. наук. пр. Вип. 74/75, Львів: НЛТУ України, 2023. С. 52-56.

35. Кушакова-Костицька Н. В., Сердюк І. В. Інформаційне суспільство: сутність та основні концептуальні підходи. *Філософські та методологічні проблеми права*. 2016. № 1. С. 139-153.

36. Ліман Віталій. Розширення аудиторії інтернет-магазину шляхом його інтеграції з маркетплейсом. *Наука і техніка сьогодні*. Випуск № 1(42), 2025. С. 1256-1266.

37. Макарчук І., Федулова І. Інтернет речей: можливості та загрози. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи*: III Міжнар. наук.-практ. конф. 2023. URL: <https://confmanagement-proc.kpi.ua/article/view/271604> (датазвернення 12.01.2025)

38. Олійник О. Захист інформації в умовах інформаційного суспільства. *Право України*. 2005. № 10. С. 100-101.

39. Орел А., Дяченко В. Етапи та роль цифрової трансформації у вдосконаленні управління інноваціями. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 56.

40. Осипенко Н. О. Роль цифрових платформ у розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій. *Scientific Bulletin of Kherson State University. Series Economic Sciences*. 2024. № 51. С. 63-67.

41. Осокін, М., Осокіна, А. Цифрові комунікації в системі управління бізнесом. *Економіка та суспільство*. 2024. Випуск 64.

42. Островська Галина. Управління бізнес-процесами в умовах цифрової трансформації підприємств. *Трансформація бізнесу для сталого майбутнього: дослідження, цифровізація та інновації*: монографія. 2024. С. 254-275.

43. Отреп'єва Ю. Роль інформації в сучасному суспільстві. Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання: зб. тез X Всеукраїнської студентської наук.-тех. конф., 25-26 квітня 2017 року. Т. : ТНТУ, 2017. Том 1. С. 71-72.

44. Пашкевич Аліна. Маркетплейси як інструмент розвитку малого бізнесу в Україні. *Розвиток соціально-економічних систем в геоeкономічному просторі*: зб. тез доповідей V Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Тернопіль, 15-16 травня, 2025 р.). 2025. С. 36-38.

45. Писаревська Г. І., Куценко Т. М, Мартовицький А. Д. Цифрові платформи в економіці: сучасні тенденції та напрями розвитку. *«Український журнал прикладної економіки та техніки»*. 2023. Випуск 8, № 4. С. 174-178.

46. Піменов С. А. Цифрова трансформація бізнесу: нові виклики та можливості в період війни та повоєнного відновлення України. *Economy innovative technologies for training and educating young people*. 2025. С. 66-75.

47. Пожуєв В. І. Осмислення місця і ролі інформації у сучасному суспільстві. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2010. Вип. 42. С. 4-13.

48. Приймак В., Гинда С. Роль інформації та інформаційних ресурсів у сучасній економіці України. *Вісник Львівського університету. Серія економічна*. 2014. Випуск 51. С. 16-21.

49. Про захист економічної конкуренції : Закон України від 11.01.2001 № 2210-III : станом на 14 черв. 2025 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text> (дата звернення: 15.11.2025)

50. Про інформацію : Закон України від 02.10.1992 № 2657-XII : станом на 14 черв. 2025 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text> (дата звернення: 12.11.2025).

51. Про маркетплейс Prom.ua. *Prom.ua*. URL: https://prom.ua/ua/about_us (дата звернення: 08.11.2025).

52. Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні 2007–2015 рр. : Закон України : від 09.01.2007 № 537. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/537-16#Text> (дата звернення: 15.11.2025)

53. Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації: Розпорядж. Каб. Міністрів України від 17.01.2018 р. № 67-р: станом на 17 верес. 2020 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-p#Text> (дата звернення 10.11.2025)

54. Про телекомунікації : Закон України від 18.11.2003 № 1280-IV : станом на 14 черв. 2025 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1280-15#Text> (дата звернення: 15.11.2025)

55. Продавець 4MyAvto – Rozetka. URL: <https://rozetka.com.ua/ua/seller/4myavto/goods/> (дата звернення 20.11.2025).

56. Продавець Elegant4Shop – Prom. URL: <https://prom.ua/ua/c3759351-elegant4shop.html> (дата звернення 20.11.2025).

57. Прокопець Л. В. Роль інформації в сучасному світі. *Причорноморські економічні студії*. 2017. Випуск 16. С. 84-87.

58. Пронько Л. М. Діджиталізація бізнес-процесів українських підприємств: стан, тенденції та бар'єри розвитку. *Ефективна економіка*. Випуск № 4, 2025. 26 с.

59. Пушкар О. А. Поняття інформаційного суспільства та інформаційного простору як об'єктів державної інформаційної політики. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. № 2. С. 199-202.

60. Райко Д. В. Інформаційна взаємодія підприємства в процесі маркетингової діяльності. Інновації і маркетинг – рушійні сили економічного розвитку : монографія, Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2012. Ч. 3, розд. 7. С. 393-401.

61. Реслер. М. В. Роль і місце облікової інформації в управлінні підприємством. *Економічні науки. Серія: облік і фінанси*. 2012. Вип. 9(3). С. 139-145.

62. Розгон О. В. Цифрова платформа як інструмент функціонування мережі трансферу технологій. *Право та інновації*. 2023. № 2 (42). С. 21-33.
63. Розмова з речами: як Rozetka працює з контентом сайту. *Асоціація ритейлерів України – The profile association of retail market players*. URL: <https://rau.ua/novyni/rozetka-pratsyuye-z-kontentom/> (дата звернення: 07.11.2025).
64. Руденко М. Цифровізація: категоріальні особливості та специфіка трактування. *Економічний форум*, 1(4), 2021. С. 3-13.
65. Саприкін В. Оцифровування, цифровізація та цифрова трансформація публічного управління в Україні. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2024. Т. 1. С. 116-121.
66. Сворак Є. Опар Н. Роль цифрових платформ в оптимізації інформаційної взаємодії сучасних установ. *Collection of Scientific Papers with the Proceedings of the 2nd International Scientific and Practical Conference «Current Challenges in Scientific Research»* (December 1-3, 2025, Wroclaw, Poland). European Open Science Space, 2025. С. 135-137.
67. Семенов А. Ю. Концептуальні засади розвитку цифрових платформ в умовах формування цифрової економіки. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»*. 2019. № 14 (42). С. 21-26.
68. Семчук Ж., Іваш А., Хоростіль О., Вовк Ю. Роль цифрових технологій у трансформації бізнес-моделей сучасних підприємств. *Академічні візії*. 2024. Випуск 28.
69. Сінько, А. Трансформація інформаційної діяльності в умовах цифровізації сучасного суспільства. *Інтегровані комунікації*. 2025. Випуск 1(19). С. 220-225.
70. Січкаренко К. О. Цифрові платформи: підходи до класифікації та визначення ролі в економічному розвитку. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 35(2). С. 28-32.

71. Статут ТОВ «Автозапчастина ІФ». Товариство з обмеженою відповідальністю «Автозапчастина ІФ». Івано-Франківськ, 2024. 15 с.
72. Субіна Т. В. Теоретичні підходи до визначення змісту поняття інформація як елементу інформаційного суспільства. *Міжнародний юридичний вісник: актуальні проблеми сучасності (теорія та практика)*. 2017. Вип. 2-3. С. 147-152.
73. Тогобицька В. Д. Цифрова трансформація як провідний напрямок розвитку економіки та суспільства. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2018. № 7.
74. Туль С. І. Трансформація світового ринку праці в умовах діджиталізації. *Abstract of Candidate Dissertation for Economic Science*. Вінниця, 2019.
75. Федоров М. Цифровізація – це поступове перетворення усіх державних послуг на зручні онлайн-сервіси. Урядовий портал. 2021. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/mihajlo-fedorov-cifrovizaciya-ce-postupove-peretvorennya-usih-derzhavnih-poslug-na-zruchni-onlajn-servisi> (дата звернення 18.11.2025).
76. Швецова-Водка Г. М. Термінологічні проблеми бібліології. *Термінологія документознавства та суміжних галузей знань*: зб. наук. пр. м-во культури України, Київ. нац. ун-т культури і мистецтв, Ін-т держ. упр. і права. К. 2013. Вип. 7. С. 106–112.
77. Школа бізнесу. *Маркетплейси України*. URL: <https://online.novaposhta.education/blog/marketplejsi-ukraini> (дата звернення: 15.11.2025).
78. Штомпель Г. В. Інформаційна взаємодія як базова характеристика інформаційної культури особистості майбутнього фахівця. *Теорія і методика професійної освіти*. 2020. Випуск 23. Т. 2. С. 129-133.

79. Як почати продавати на Розетці?. Хорошоп. URL: <https://horoshop.ua/ua/blog/rozetka/> (дата звернення: 07.11.2025).
80. Як працюють Розетка та Пром маркетплейс. *Business-Broker.com.ua*. URL: <https://business-broker.com.ua/blog/iak-pratsiuiut-rozetka-ta-prom-marketplejs/> (дата звернення: 07.11.2025).
81. Як продавати на Prom.ua (пром.юа)?. PROM. Продавцям. URL: <https://support.prom.ua/hc/uk/articles/> (дата звернення: 10.11.2025).
82. Як Розетка трансформувала українську онлайн-торгівлю. Простір Медіа. URL: <https://prostir.media/motyvatsiya/istoriyi-uspihu/yak-rozetka-transformovala-ukrayinsku-onlajn-torgivlyu/> (дата звернення: 08.11.2025).
83. Як стати лідером на ринку e-commerce. Історія компанії Rozetka. Асоціація ритейлерів України – The profile association of retail market players. URL: <https://rau.ua/novyni/e-commerce-istoriya-rozetka/> (дата звернення: 08.11.2025).
84. Якубенко І. М. Розвиток комунікацій на підприємствах. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2017. м. Київ. Вип. №1. С. 107-113.
85. Ястремська О. О. Інформаційна взаємодія суб'єктів господарювання на основі іміджу. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2012. Випуск 137. С. 60-64.

Додаток А

Покрокова інструкція для опрацювання інтернет-замовлень на маркетплейсах Prom та Rozetka

Процес опрацювання замовлень інтернет-магазину 4MyAvto на маркетплейсі Rozetka

Платформа ROZETKA забезпечує покупцям можливість оформлення замовлення як через кошик на сайті, так і за допомогою дзвінка на пряму до продавця. Після підтвердження замовлення всі дані автоматично передаються до особистого кабінету продавця, де вони систематизуються у вигляді окремої картки замовлення. У ній відображаються ключові параметри, такі як номер та час створення замовлення, контактні дані покупця й отримувача, перелік товарів із зазначенням кількості та вартості, обрані способи доставки та оплати, коментарі клієнта та внутрішні примітки менеджера, доступні лише продавцю.

Менеджер починає опрацьовувати замовлення клієнта:

1. Відкривайте замовлення з розділу «Нові» та змінійте статут на «Обробляється менеджером». Опісля цього менеджер може редагувати замовлення, міняти/додавати товар, його кількість, спосіб оплати, створювати ТТН.

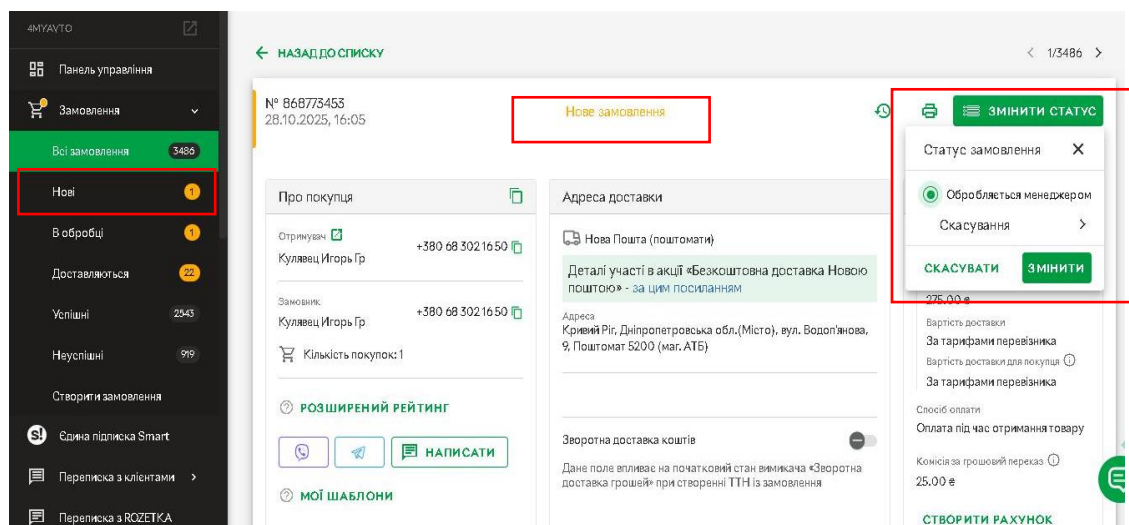


Рисунок А.1 – Початкові статуси замовлення

Продовження додатка А

2. Перевіряємо наявність товару на складі через внутрішню базу 1С:Підприємство у розділі «Номенклатура», де потрібно ввести артикул товару.
3. Для підтвердження замовлення варто зателефонувати клієнту/написати у чаті кабінету або через месенджери (виняток, якщо клієнт додає коментар, що він все підтверджує та відразу відправляти замовлення). Якщо клієнт передумав, скасовуємо замовлення, змінюючи статус та вказуємо причину скасування.

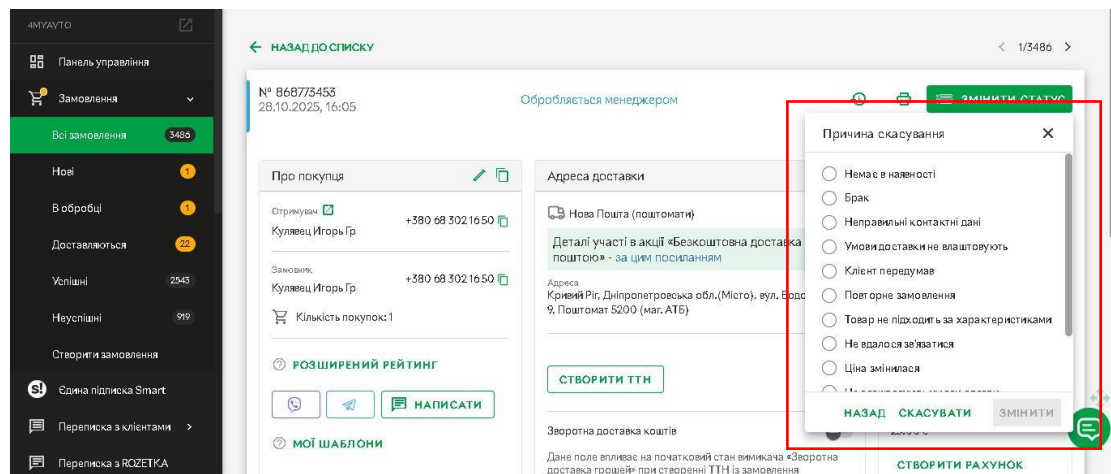


Рисунок А.2 – Причини скасування замовлення

4. Після погодження з клієнтом усіх деталей замовлення (спосіб доставки, вартість, кількість, питання про товар тощо) починаємо оформляти замовлення у внутрішній базі підприємства 1С:Підприємство. У кабінеті продавця міняємо статус на «Комплектується. Дані підтвердженні».

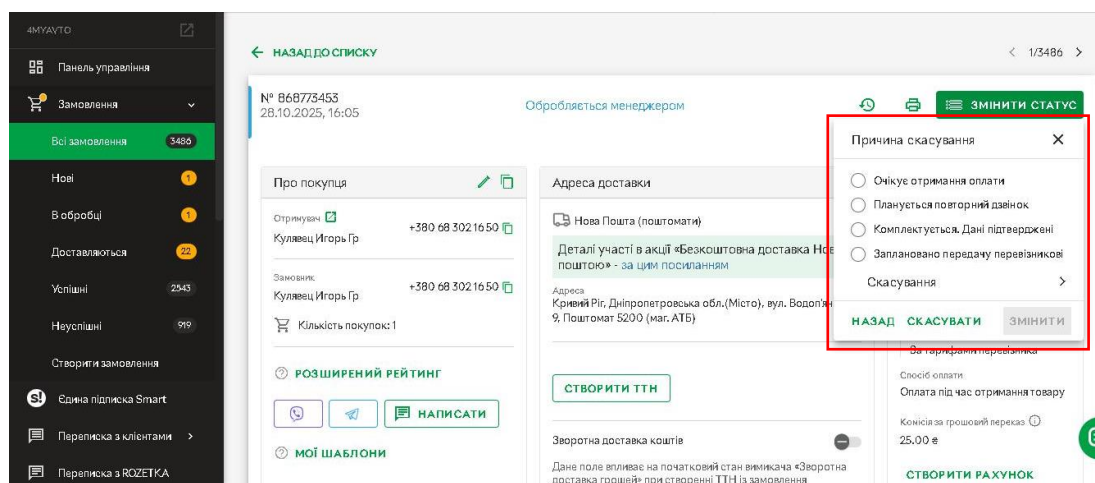


Рисунок А.3 – Наступний статус замовлення

Продовження додатка А

5. У внутрішній базі створюємо контрагента (ПБ, номер телефону), пізніше замовлення покупця, де заповнюємо дані (ПБ, номер телефону, артикул товару, спосіб оплати, кількість та ціна). Важливо: якщо доставка планується у відділення Нової пошти вказуємо спосіб оплати «NovaPay», якщо у пункт-видачі Rozetka – «RozetkaPay». Опісля передаємо дані на склад та рахунок на оплату у бухгалтерію.

Рисунок А.4 – Створення контрагента

N	Номенклатура	Кл. в упаковці	Кількість	Ціна	Г	Е	У резерва	Од.
1	EL 100 351 / Насос ручний з манометром ELEGANT PLUS AEROPU...	12	1,000	265,00	J	U	1,000	шт

Рисунок А.5 – Створення замовлення

6. У кабінету продавця нажимаємо «створити ТТН», перевіряємо правильність даних та формуємо накладну.

Продовження додатка А

4МУАУТО

Панель управління

Замовлення

Всі замовлення 3489

Нові

В обробці 2

Доставляються 21

Успішні 2544

Неуспішні 99

Створити замовлення

Єдина підписка Smart

Перепіска з клієнтами

Перепіска з ROZETKA

27.10.2025, 15:28

Обробляється менеджером

ЗМІНИТИ СТАТУС

Державна служба «Через кошти»

Про покупця

Стримувач

Божок Віталік Васильович +380 96 350 61 99

Замовик

Божок Віталік Васильович +380 96 350 61 99

Кількість покупок: 1

РОЗШИРЕНИЙ РЕЙТИНГ

Перше замовлення покупця на Маркетплейс. Рекомендуємо телефонувати клієнту та інформувати щодо подальших дій по замовленню.

МОЇ ШАБЛони

Адреса доставки

Нова Пошта

Адреса

Тернопіль, вул. Заміська, 16, Відділення №4

СТВОРИТИ ТТН

Зворотна доставка коштів

Дане поле впливає на початковий стан вимикача «Зворотна доставка грошей» при створенні ТТН із замовлення

Оплата

Всього до оплати 320.00 ₴

Вартість товарів в замовленні 320.00 ₴

Вартість доставки

За тарифами перевізника

Вартість доставки для покупця

За тарифами перевізника

Спосіб оплати

Оплата під час отримання товару

Конісія за грошовий переказ

26.00 ₴

СТВОРИТИ РАХУНОК

НАДІСЛАТИ РЕКВІЗИТИ

Рисунок А.6 – Створення ТТН

4МУАУТО

Панель управління

Замовлення

Єдина підписка Smart

Перепіска з клієнтами

Перепіска з ROZETKA

Відгуки

Товари

Фулфілмент товари

Управління товарами

Green API

Мій баланс

Управління платежами

Список ТТН

Створення ТТН

Налаштування

Відправник

Відділення Кур'єр

Відправник*

ТОВ "АВТОЗАПЧАСТИНА ІФ"

Контактна особа*

Артим Владислав Мирославович

ПІВ

Телефон*

380 95 714 25 39

Місто*

Івано-Франківськ

Відділення*

Відділення №1: вул. Максимовича, 8

Введіть адресу або номер відділення (Пошук від 1 символу)

Одержувач

Відділення Кур'єр

Нонер замовлення*

868655990

Одержувач*

Приватна особа

Контактна особа*

Божок Віталік Васильович

ПІВ

Телефон*

380 96 350 61 99

Місто*

Тернопіль

Відділення*

Відділення №4 (до 30 кг): вул. Заміська, 16

Введіть адресу або номер відділення (Пошук від 1 символу)

Параметри відправлення

Рисунок А.7 – Створення ТТН

4МУАУТО

Панель управління

Замовлення

Єдина підписка Smart

Перепіска з клієнтами

Перепіска з ROZETKA

Відгуки

Товари

Фулфілмент товари

Управління товарами

Green API

Мій баланс

Управління платежами

Висота, см*

10

Вага, кг*

1

Об'єм, м³*

0.006

Об'єм вага, kg

1.5

ДОДАТИ МІСЦЕ

Опозначена вартість, грн*

320.00

Опис*

Товари

424948536 - Бустер автомобільний MILEX Ajax для дітей

71 / 100

Зворотна доставка коштів

З 01.04 послуга "Післяплата" (в минулому - "Грошовий переказ") доступна тільки для відправників-приватних осіб. Відправники-юридичні особи (ЮО) та фізичні особи-підприємці для відправки посилок мають вибирати виключно послугу "Контроль оплати".

Додаткові послуги

Ви можете додати будь-які послуги до вашої посилки

Контроль оплати

Сума*

320.00

грн

СТВОРИТИ ТТН

Рисунок А.8 – Створення ТТН

Продовження додатка А

7. Повертаємося на сторінку замовлення та бачимо, що появилось ТТН, маркування, яке потрібно передати на склад разом з накладною про товар, і також експрес-накладну разом з рахунком на оплату передати у бухгалтерію.

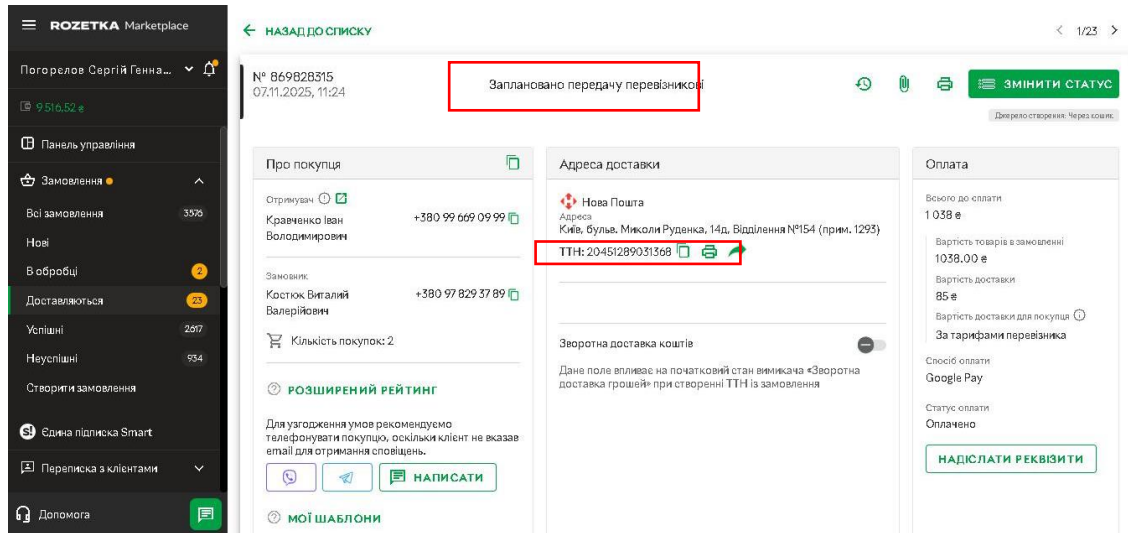


Рисунок А.9 – Оформлене замовлення

8. Статус замовлення міняється на «Заплановано передачу перевізникові». Після того як товар надіслано продавцем, статус міняється на «Передано до служби доставки», потім «Доставляється». Після прибуття у відділення з'явиться статус «Очікує в пункті самовивозу». Кінцевий статус «Замовлення виконано» або «Відмова при отриманні».

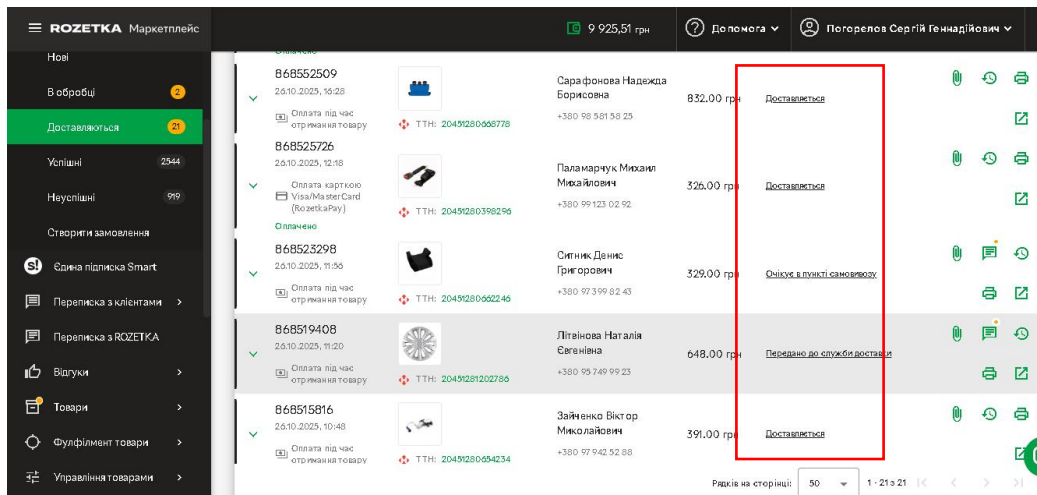


Рисунок А.10 – Статуси замовлення після відправки

Продовження додатка А

9. Після отримання замовлення клієнтами, їм приходять повідомлення для написання відгуку про товар та продавця, після цього у кабінеті продавця у розділі «Відгуки» можна бачити відповіді від клієнтів.

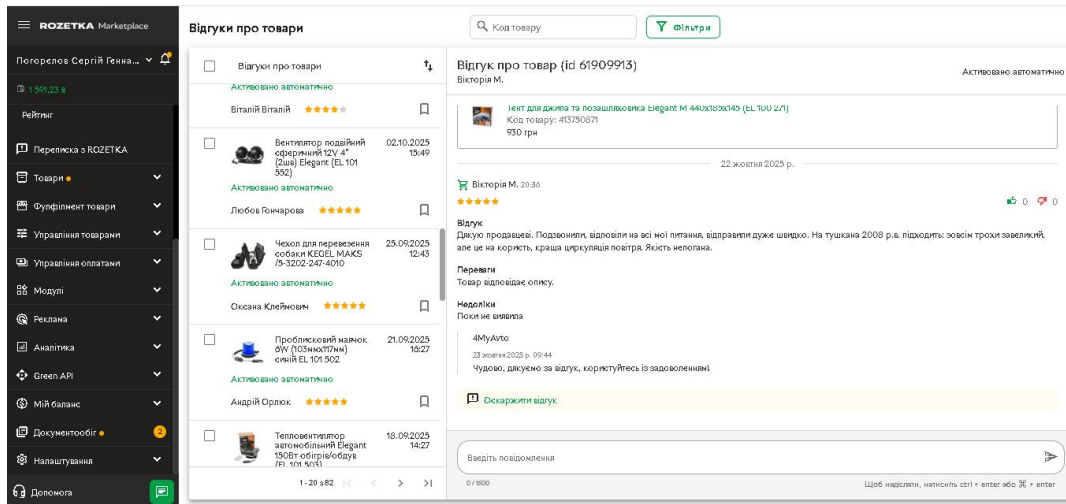


Рисунок А.11 – Відгуки клієнтів

Процес опрацювання замовлень інтернет-магазину Elegant4Shop на маркетплейсі Prom

На платформі Prom, так як і на Rozetka, оформлене замовлення клієнтом з'являється у кабінеті продавця, що містить усі дані про покупця (контактні дані, номер та дату замовлення, товар, кількість, спосіб доставки та оплати, коментарі покупця).

Розпочинаємо обробку замовлення:

1. Усі замовлення спершу розміщені у розділі «Нові». Перевіряємо наявність товару на складі через внутрішню базу 1С:Підприємство у розділі «Номенклатура», де потрібно ввести артикул товару.

2. Менеджер повинен зателефонувати покупцю для підтвердження замовлення, окрім того, якщо клієнт вказує, що йому не потрібно телефонувати, а відправляти замовлення без уточнення деталей. Якщо клієнт передумав, скасовуємо замовлення, вказуючи причину відмови.

Продовження додатка А

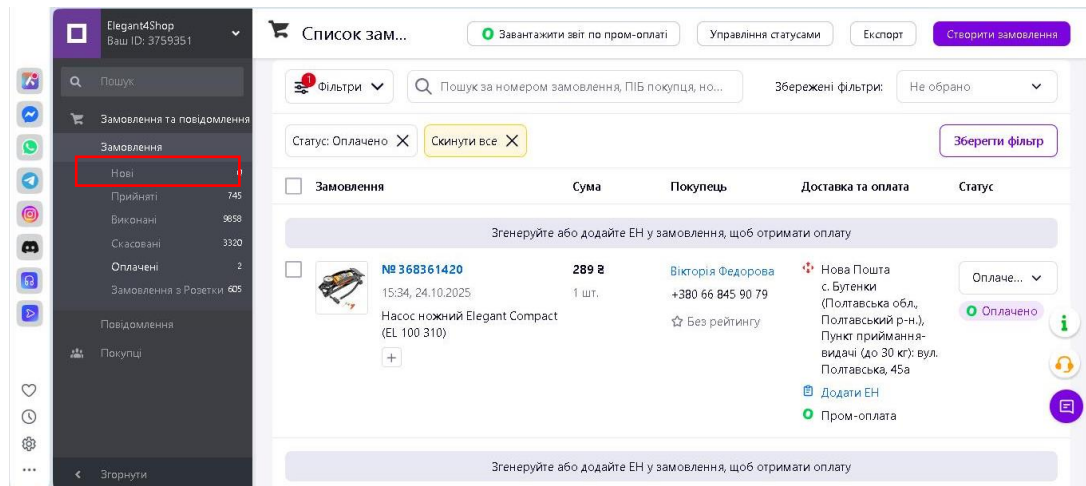


Рисунок А.12 – Початковий статус замовлення

3. Усі замовлення з маркетплейсу Prom автоматично переносяться у внутрішню базу підприємства, тому не потрібно створювати все вручну. Переходимо у базу 1С: Підприємство та за Прізвищем покупця шукаємо замовлення, яке плануємо опрацювати. Тут відображаються усі дані про замовлення (ПІБ, номер телефону, товар, кількість, ціна, спосіб оплати, спосіб доставки). ТТН створюємо також тут, накладну + маркування передаємо на склад, рахунок про оплату + експрес-накладну в бухгалтерію.

4. Дані в кабінеті продавця також оновлюються автоматично, з'являються ТТН та статус змінено на «Заплановано», замовлення перенесено у розділ «Прийняті».

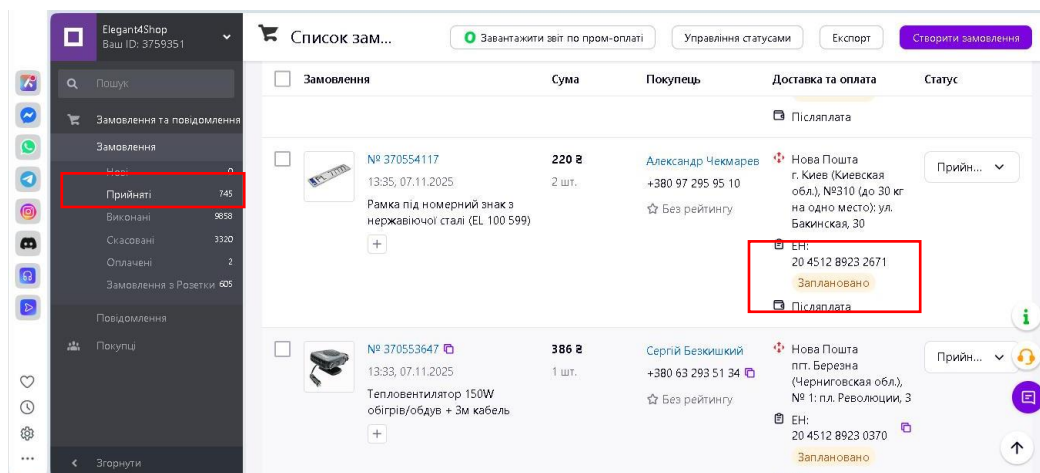


Рисунок А.13 – Заплановані замовлення

Продовження додатка А

5. Після доставки замовлення у відділення статус міняється на «Готово до видачі», після отримання покупцем замовлення переміщується у розділ «Виконані».

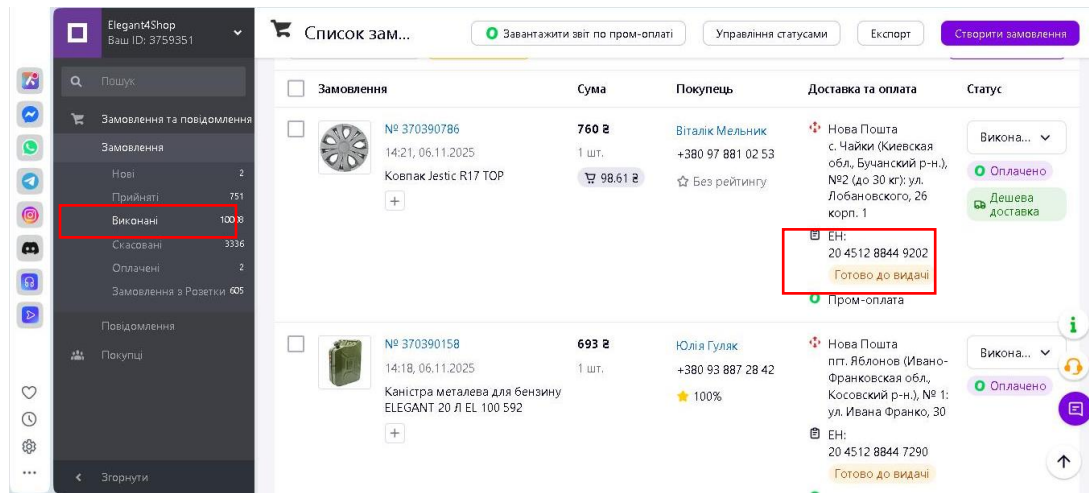


Рисунок А.14 – Виконані замовлення

6. Покупцям надсилаються питання про товар та продавця, відповіді будуть відображені у відгуках.

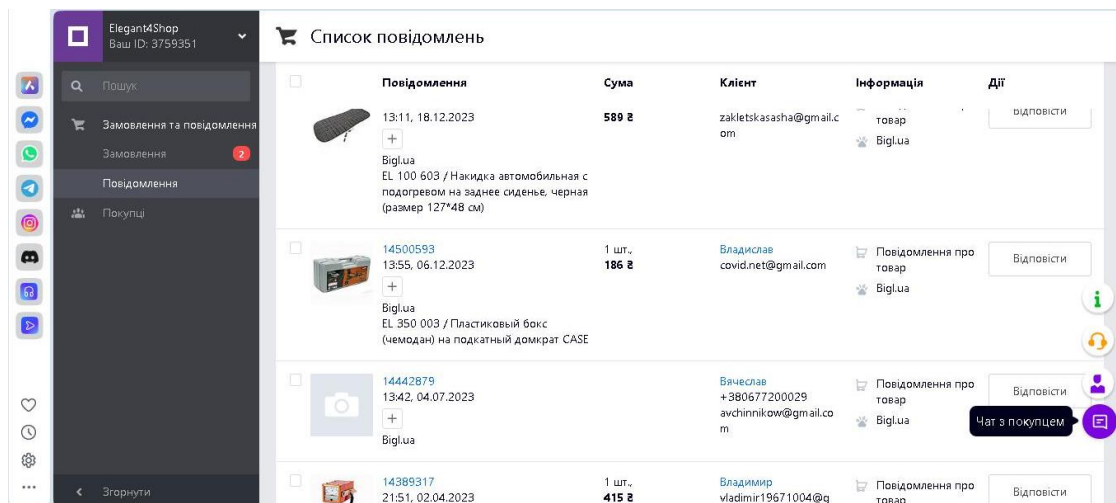


Рисунок А.15 – Повідомлення покупців