

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему «Інформаційно-комунікаційні аспекти діяльності підприємства
в умовах диджиталізації»

Виконала студентка 5 курсу
групи 6.0299- з
спеціальності 029 Інформаційна, бібліотечна
та архівна справа
ОП «Інформаційно-комунікаційна справа»
Сіноренко В.В.
Керівник – доцент, канд. філол. наук
Іванюха Т.В.
Рецензент – доцент, канд. філол. наук
Романюк Н.В.

ЗМІСТ

Завдання.....	3
Реферат	5
Вступ.....	7
Розділ 1. Специфіка інформаційно-комунікаційних технологій на сучасному підприємстві	10
Розділ 2. Інформаційно-комунікаційні інструменти діяльності підприємств України.....	21
2.1 Комунікаційна політика підприємства «Епіцентр»	21
2.2 Форми диджиталізації підприємств у сучасних умовах розвитку	30
Висновки.....	42
Список використаних джерел.....	47
Лист академічної доброчесності.....	52
Summary.....	53

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

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

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

Березенко В.В.

«__» _____ 2023 року

З А В Д А Н Н Я
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Сіноренко Валерії Валеріївни

1. Тема роботи (проєкту) «Інформаційно-комунікаційні аспекти діяльності підприємства в умовах диджиталізації»
керівник роботи (проєкту) Іванюха Тетяна Валеріївна, к.філол.н., доцент,
затверджені наказом ЗНУ від «30» грудня 2022 року № 1904-с.
2. Строк подання студентом роботи 23квітня 2023 року.
3. Вихідні дані до роботи праці вітчизняних та зарубіжних дослідників комунікації А. Баранецької, І. Бондаренко, С. Квіта, В. Медведевої, Н. Островської; інформаційно-комунікаційних технологій О. Гудзя, І. Заблудської, Н. Зражевської, Т. Іванець, Т. Іванюхи, К. Пирогової, Г. Швачича, підприємств С. Панченко, Т. Примак, С. Удовіченко, І. Чучки.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1) розглянути поняття «інформаційно-комунікаційні технології», «диджиталізація»; 2) виокремити основні інформативно-комунікаційні інструменти підприємств; 3) проаналізувати особливості використання інформативно-комунікаційних інструментів підприємством «Епіцентр»; 4) дослідити застосування форм диджиталізації підприємствами України.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) 15рисунків.

6. Консультанти розділів роботи (проекту):

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Перший розділ	Іванюха Т.В., доцент	02.10.2022	02.10.2022
Другий розділ	Іванюха Т.В., доцент	12.12.2022	12.12.2022
Вступ, висновки	Іванюха Т.В., доцент	03.30.2023	03.03.2023

7. Дата видачі завдання 02.10.22 р.**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	Жовтень 2022 р.	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	Листопад-грудень 2022 р.	Виконано
3.	Підготовка Розділу 1	Січень 2023 р.	Виконано
4.	Написання Розділу 2	Березень 2023 р.	Виконано
5.	Формулювання вступу, висновків, оформлення роботи	Квітень 2023 р.	Виконано
6.	Одержання відгуку та рецензії, проходження нормо контролю	Травень 2023 р.	Виконано
7.	Захист роботи	Травень 2023 р.	Виконано

Студент

(підпис) _____ (ініціали та прізвище)

Керівник роботи

_____ (підпис) _____ (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено**Нормоконтролер**

(підпис) _____ (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра «Інформаційно-комунікаційні аспекти діяльності підприємств в умовах диджиталізації» – основний текст – 46 сторінок. Для виконання дипломної роботи використано 42 джерела.

Об’єктом дослідження є комунікаційні інструменти в діяльності підприємств України: будівельно-господарського гіпермаркета «Епіцентр», супермаркета «Сільпо», «Нової пошти», автозаправного комплексу «WOG» та ювелірних підприємств.

Предметом дослідження є специфіка використання інформаційно-комунікаційних інструментів підприємствами України.

Мета дослідження: проаналізувати інформаційно-комунікаційні інструменти в діяльності підприємств України та дослідити форми диджиталізації підприємств.

Методи дослідження: для з’ясування специфіки інформаційно-комунікаційних технологій підприємств було використано такі методи: аналіз, описовий метод, контент-аналіз, індукція, метод класифікації та узагальнення, проблемно-тематичний метод.

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

- 1) розглянути поняття «інформаційно-комунікаційні технології», «диджиталізація»;
- 2) виокремити основні інформативно-комунікаційні інструменти підприємств;
- 3) проаналізувати особливості використання інформативно-комунікаційних інструментів підприємством «Епіцентр»;
- 4) дослідити застосування форм диджиталізації підприємствами України.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці, присвячені розгляду комунікації А. Баранецької, І. Бондаренко, С. Квіта, В. Медведєвої, Н. Островської; інформаційно-комунікаційних технологій

О. Гудзя, І. Заблодської, Н. Зражевської, Т. Іванець, Т. Іванюхи, К. Пирогової, Г. Швачича, підприємств С. Панченко, Т. Примака, С. Удовіченко, І. Чучки.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому вперше досліджено специфіку інформаційно-комунікаційних технологій підприємств України різних галузей, а також проаналізовано впровадження форм диджиталізації підприємствами в умовах сучасного розвитку ринку.

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

**ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ,
КОМУНІКАЦІЯ, ПІДПРИЄМСТВО, ДИДЖИТАЛІЗАЦІЯ, РИНОК,
ТОВАР, ІНФОРМАЦІЙНА КАМПАНІЯ.**

ВСТУП

Інформаційно-комунікаційні технології посідають провідне місце у формуванні якісного бізнесу. Сучасні умови розвитку ринку, конкуренція, стрімкий розвиток цифрової комунікації вимагають від підприємств нових комунікацій для клієнтів.

Розвиток інформаційних продуктів і цифрових послуг підприємства, вважається найоптимальнішим індикатором підприємства на сучасному ринку товарів і послуг. Лише якісна розробка та впровадження інформаційно-комунікаційних технологій може забезпечити економічний розвиток підприємства та створити необхідні умови для взаємодії з клієнтами.

Сучасні підприємства вдало впроваджують форми диджиталізації, інформаційно-комунікаційні інструменти в управління, отримують певні економічні вигоди та результати на ринку. Тому обрана тема є актуальною та перспективною для наукового аналізу.

Питання інформаційно-комунікаційних технологій порушували у своїх працях чимало дослідників та науковців, зокрема, О.Гудзь [6], І. Заблудська [9], Н. Зражевська [11], Т. Іванець [12], Т. Іванюха [13], К. Пирогова [26], Г. Швачич [37], про функціонування підприємств йдеться у дослідженнях С. Панченко [30], Т. Примак [34], С. Удовіченко [39], І. Чучки [40] та інших.

Проте не дослідженими залишаються інформаційно-комунікаційні аспекти та форми диджиталізації підприємств, що і зумовлює актуальність нашої роботи.

Мета роботи: проаналізувати інформаційно-комунікаційні інструменти в діяльності підприємств України та дослідити форми їх диджиталізації.

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

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

2) виокоремити основні інформативно-комунікаційні інструменти підприємств; 3) проаналізувати особливості використання інформативно-комунікаційних інструментів підприємством «Епіцентр»;

4) дослідити застосування форм диджиталізації підприємствами України.

Об'єктом дослідження є комунікаційні інструменти в діяльності підприємств України: будівельно-господарського гіпермаркета «Епіцентр», супермаркета «Сільпо», «Нової пошти», автозаправного комплексу «WOG» та ювелірних підприємств.

Предмет дослідження: специфіка використання інформаційно-комунікаційних інструментів підприємствами України.

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

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці, складають праці, присвячені розгляду комунікації А. Баранецької, І. Бондаренко, С. Квіта, В. Медведєвої, Н. Островської; інформаційно-комунікаційних технологій О. Гудзя, І. Заблодської, Н. Зражевської, Т. Іванець, Т. Іванюхи, К. Пирогової, Г. Швачича, підприємств С. Панченко, Т. Примак, С. Удовіченко, І. Чучки.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому вперше досліджено специфіку інформаційно-комунікаційних технологій підприємств України різних галузей, а також проаналізовано впровадження форм диджиталізації підприємствами в умовах сучасного розвитку ринку.

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

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

Структура: кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел. Обсяг основної роботи – 46 сторінок. Список використаної літератури включає 42 найменування (викладених на 4 сторінках).

РОЗДІЛ 1

СПЕЦИФІКА ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Основною метою інформаційно-комунікаційних аспектів на підприємстві є об'єднання колективу в одну команду, формування іміджу, забезпечення колективної ефективної праці для досягнення спільних цілей і вирішення основних завдань підприємства.

Застосування та використання комунікаційних засобів передбачає в першу чергу взаємодію з внутрішньою громадськістю. Така комунікація передбачає налагодження або створення сприятливого контакту з персоналом підприємства, зокрема з основними та допоміжними працівниками, фахівцями, обслуговуючим персоналом.

Створення сприятливого клімату з керівниками структурних підрозділів підприємства. Додатково передбачати комунікацію з керівниками управлінь, відділів, служб, лабораторій, бюро.

Обмін інформацією може здійснювати безпосередньо з акціонерами, які постійно беруть участь в управлінні підприємства та вирішенні стратегічних питань його функціонування.

Внутрішні комунікації є системою формування позитивного ставлення до всіх працівників, функціонування підприємства, колективу підрозділу, керівництва, товарів, які підприємство випускає. Таке ставлення сформується завдяки правильно побудованим комунікаціям з урахуванням специфіки підприємства та психологічної індивідуальності працівників.

Такими комунікаціями можуть бути: проведення ділових нарад, створення та підписання розпоряджень, доброзичливе ставлення керівництва до підлеглих, вчасне інформування про внутрішні та зовнішні події підприємства, формулювання необхідних наказів, оперативне реагування на інновації та зміни, організація та проведення спільних корпоративних свят підприємства із

залученням більшості колективу, наявність внутрішньо-корпоративних чатів, формовий одяг працівників підприємства тощо. Це дозволить створити дружню та доброзичливу атмосферу в колективі.

У процесі вибору та організації підприємства велике значення надається наявності двосторонніх комунікацій. Відсутність спілкування викликає непорозуміння в колективі. Налагодження каналів комунікації передбачає застосування нових способів для створення двосторонніх потоків інформації та досягнення порозуміння – головні завдання будь-яких стратегічних комунікацій на підприємстві.

Отже, внутрішні комунікації виконують низку важливих для сучасного підприємства функцій, зокрема:

- допомагати працівникам і фахівцям в реалізовувати поставлені цілі, можливості та традиції підприємства;
- підтримувати політику керівництва і принципи його взаємодії з персоналом;
- задовольняти інформаційні потреби персоналу підприємства;
- забезпечувати і стимулювати двосторонню комунікацію між керівництвом підприємства та її працівниками;
- розвивати позитивну мотивацію в кожного працівника щодо підприємства та високої якості роботи;
- формувати командний дух, організаційну культуру та фірмовий стиль;
- створювати розуміння іміджу підприємства та корпоративної культури;
- забезпечувати взаєморозуміння між керівництвом підприємством та її персоналом;
- мотивувати, підтримувати високий професіоналізм, сприяти формуванню гарного психологічного та морального клімату в колективі;
- оцінювати внесок кожного працівника в успіх підприємства;
- запроваджувати дух творчості та новаторства.

Успішна реалізація наведених функцій можлива лише, якщо керівництвом підприємства передбачені різні види комунікації в процесі управління: ідеологічні, кадрові, матеріально-технічні, фінансові, нормативно-правові, технологічні, інформаційні тощо.

Враховуючи ці функції та завдання, основні завдання інформаційного управління на підприємстві є:

1) забезпечення організації різних потоків інформації за ієрархічною схемою: «зверху-вниз-наверх»;

2) формування єдиної системи об'єктивного оцінювання з врахуванням особистого внеску кожного працівника в успіх підприємства;

3) організація системи інформаційних звернень усередині колективу за допомогою офіційних сайтів, контактних даних, візуальних засобів, «гарячих телефонних ліній», дошок оголошень. При цьому негативна інформація має послаблюватися завдяки посиленню позитивної;

4) своєчасне інформування всіх працівників про досягнення, цілі та пріоритети в діяльності підприємства і про те, яку користь це може принести особисто кожному;

5) забезпечення оптимальних умов, які дозволять керівникам чітко визначати завдання та обов'язки кожного працівника та оцінювати ефективність роботи;

6) ознайомлення вимог щодо якості роботи і продукції підприємства кожному працівникові;

7) проведення відкритих дискусій щодо діяльності між керівниками і підлеглими;

8) залучення співробітників до обговорення інформаційно-комунікаційної діяльності підприємства;

9) заохочення працівників до проголошення рекомендацій щодо удосконалення діяльності підприємства та своєчасного інформування про розгляд рекомендацій;

- 10) моніторингові дослідження про планування кар'єрного зростання працівників;
- 11) забезпечення інформування працівників щодо використання можливостей прийняття рішень щодо особистої кар'єри;
- 12) оприлюднення інформації серед працівників про вакансії на підприємстві;
- 13) заохочення працівників озвучувати свої проблеми;
- 14) своєчасне вирішення проблем працівників;
- 15) розмежування необхідної для співробітників інформації;
- 16) своєчасне оцінювання ефективності інформаційно-комунікаційних відносин на підприємстві;
- 17) формування ділової та формальної комунікації [34].

Пріоритетним завданням внутрішньо-фірмової комунікації є забезпечення двох потоків інформації: від керівництва та від працівників. Для першого випадку використовується інформація, яка надходить від перших осіб підприємства і систематично озвучується до працівникам. Це необхідно для того, щоб співробітник тісно взаємодіяв з керівником, орієнтувався в намірах керівництва, підсумках та перспективах діяльності підприємства, стані справ, обґрунтованості чуток.

Не менш важливим є зворотній потік – від персоналу до керівництва. Настрої, думки, рішення, оцінки, можливі пропозиції щодо поліпшення справ – про все це керівник може дізнатися тільки від самих працівників. Тому керівникам підприємств надзвичайно важливо орієнтуватися в намірах підлеглого та володіти первинною інформацією. Якщо перші особи підприємства зневажатимуть це, то все буде формуватися стихійно і не завжди приносити користь.

Інформаційно-комунікаційні аспекти використовуються для консультування і прихованого керування. Інформаційники повинні так організувати роботу, щоб взаємовідносинами в колективі підприємства

сприймалися як органічна взаємодія, заснована на спільних інтересах і цінностях. Зміст інформаційної діяльності від цього не зміниться, проте необхідні комунікаційні функції виконуватимуться. Також завдяки цьому можна уникнути психологічного дискомфорту, підозри працівників, що таке управління є однобічним.

На сьогодні існує низка інформаційно-комунікаційних методів для роботи з внутрішньою громадськістю підприємства: колегіальні зустрічі між співробітниками підприємства з керівництвом фірми, спільні збори, ділові наради, навчальні семінари, науково-практичні конференції тощо.

Внутрішні комунікації сприяють формуванню організаційної культури підприємства. Якщо такий механізм внутрішнього спілкування відлагоджено, між учасниками комунікацій виникає симпатія, гармонізується психологічний клімат, у роботі підвищується рівень взаєморозуміння та взаємовиручки, зростає відповідальність, знижується рівень і гострота конфліктів, що сприяє поліпшенню економічних показників діяльності підприємства [34].

Інформаційно-комунікаційні технології підприємства можуть бути використані для різних стилів управління. Досвідчені керівники стиль обирають відповідно до ситуації, комунікацій та відповідальності персоналу. Перевагу необхідно віддавати демократичному та ліберальному стилям.

Ліберальний стиль часто називають пасивним, проте в системі управління підприємством є й інші технології його використання інформаційно-комунікаційних технологій: керівник дійсно свідомо дозволяє значну частину управлінських функцій колективу, який має певний рівень підготовки до такої діяльності. Керівник розробляє систему контролю, долучається до врегулювання конфлікту на початку його виявлення.

Для якісного управління підприємством особлива увага приділяється тим комунікаційним технологіям, які сприяють формуванню в суб'єктів управління нових потреб. Створення компромісних рішень є небажаними, оскільки порушують образ партнерських і довірливих відносин оскільки вони засновані

на взаємних поступках або тимчасових узгодженнях за наявності суттєвих розбіжностей.

Будь-яке підприємство формує стратегічні цілі, розробляє низку інформаційно-комунікаційних засобів, розраховує шляхи їх реалізації. Зокрема, це можуть бути такі:

1) інформаційно-комунікаційні технології для корпоративного планування, які сприяють ефективній участі в плануванні та прийнятті рішень;

2) засоби, які розвивають та вдосконалюють систему отримання інформації для керівництва з метою забезпечення знаннями відповідних корпоративних відносин;

3) технології, які підвищують продуктивність праці шляхом використання обмежених ресурсів підприємства;

4) інформаційно-комунікаційні засоби, які удосконалюють систему формального і неформального спілкування на підприємстві;

5) навчальні засоби для опанування новими методами управління.

Значну перевагу мають офіційні комунікаційні інструменти на підприємстві, оскільки організують безпосереднє спілкування між працівниками та керівництвом. Провідними заходами можуть бути:

- збори членів трудового колективу;
- брифінги;
- виступи керівництва;
- відкриті інтерв'ю;
- вечори питань і відповідей;
- усні повідомлення керівництва.

Такі інструменти спрямовані на те, щоб офіційно повідомити необхідну інформацію до співробітників підприємства. Проте, на відміну від інформаційних інструментів, комунікація відбувається в усній формі, аби бачити реакцію співробітників, оперативно відреагувати на їхні емоції та сприйняття, з'ясувати робочі моменти, дати відповіді на актуальні запитання.

Офіційні комунікаційні інструменти ефективніші за інформаційні, оскільки усне слово сприймається краще через можливість використання не тільки вербальних, але й візуальних компонентів у промовах та інтерв'ю, а також особливих психологічних прийомів ораторського мистецтва [34].

До інформаційно-комунікаційних технологій належать збори членів трудового колективу, які відбуваються з різних причин і з частотою. На річних зборах, як переважно, підводять підсумки роботи підприємства та оголошують заохочення співробітникам, які здійснили внесок в діяльність підприємства. Під час таких заходів акцентується увага на важливості роботи працівників в отриманні кінцевого результату підприємства.

Також комунікаційним інструментом можуть бути особисті зустрічі керівника підприємства з працівниками. Вони ефективно цінуються співробітниками, оскільки це прояв поваги до колективу, авторитетність, демократичність, емоційний зв'язок тощо. Також особисті зустрічі дають можливість забезпечити тривалий комунікаційний зв'язок між керівником і працівниками, прояви емоції та творчий потенціал, зробити обмін не лише інформацією, але й психологічним налаштуванням.

Інформаційно-комунікаційні інструменти кризового і посткризового реагування – це засоби підвищення ефективності діяльності підприємства. Передумовами можуть бути: підкреслені обмірковані та зважені комунікації, звернення до працівників підприємства; робота на випередження, інтенсифікація зовнішніх та внутрішніх інформаційних заходів, особливе спостереження за реакцією, думками і настроями працівників; максимальна гнучкість у зв'язках із підприємствами.

Організаційні інструменти внутрішньої комунікації підприємства представлені спеціальними заходами, що проводяться для працівників підприємства при безпосередній участі керівництва. Такі інструменти спрямовані на зміцнення корпоративного духу, формування команди в умовах неформальної обстановки. До таких інструментів належать:

- урочисті збори та засідання, приурочені до пам'ятних дат;
- вечори відпочинку;
- різні спортивні або інтелектуальні змагання, в яких головне - бажання учасників взяти в них участь;
- внутрішньо-корпоративні свята [34].

Особливо популярними інформаційними інструментами у внутрішніх комунікацій для формування корпоративного єднання команди є психологічні тренінги, які ліквідовують пасивність і залежність підлеглих від керівництва, що погіршують роботу підприємства в період її активного розвитку та кризових ситуацій. Такі тренінги сприяють розвитку активності та ініціативності у працівників, розвивають їхні професійні якості, а також збільшують відповідальність членів управлінської команди, підвищують вмотивованість персоналу, сприяють вирішенню конфліктів, ухваленню певних рішень, стимулюють пошук нових ідей, дають змогу діагностувати проблеми компанії, змінити корпоративну культуру [34].

Внутрішньо-фірмові комунікації – це комплексна інформаційно-комунікаційна діяльність, в якій міститься низка різних інструментів. Найголовніше – відповідність цілям, яких підприємство бажає досягти, вибудовуючи систему взаємин зі своєю внутрішньою аудиторією. Внутрішні комунікації покликані підвищувати рівень лояльності і мотивованості персоналу, а значить, і ефективність його діяльності. Також створення позитивного іміджу в середині підприємства впливає на сприймання іміджу компанії у зовнішньому світі, тому що персонал є одним з каналів комунікації інформації зовні.

У наш час кількісне зростання Інтернету поступово набуває принципово нових якісних рис, що уможлиблює активний вплив на соціально-економічний розвиток підприємств через різноманітні Web-технології. Автоматизовані пристрої починають успішно інтегруватися в Інтернет [6].

Ефективна інформаційна система внутрішніх комунікацій є інструментом формування у працівників лояльності і корпоративності, які здатні помітно підвищити продуктивність праці і залучення співробітників у розвиток підприємства.

Одним з пріоритетних напрямків розвитку підприємства має стати побудова системи внутрішніх комунікацій, налагодження зовнішніх комунікацій і, як наслідок, підвищення лояльності і корпоративності персоналу. Ці напрями діяльності є найбільш актуальними для тих підприємств, які мають сформувати команду, подолати роз'єднаність між підрозділами, яка може бути викликана неякісними комунікаціями або організаційною структурою. Більшість підприємств прагнуть отримати лояльних співробітників, які цінують свою діяльність, рекомендують її як стейкхолдера.

Традиційно внутрішня комунікація формується завдяки комплексу інформаційних заходів, спрямованих на формування у працівників позитивного образу підприємства і дозволяє завдяки цьому підвищувати ефективність їх діяльності. Серед таких заходів фахівці виділяють:

- іміджеві: розробка та впровадження місії, філософії компанії, правил і процедур, формування корпоративної культури тощо;
- навчальні: проведення семінарів та тренінгів з метою підвищення кваліфікації та професійного зростання співробітників, а також для адаптації новачків і працівників, які перейшли на нову посаду;
- комунікаційні: інформування співробітників про всі основні події, які відбуваються в компанії, випуск корпоративних ЗМІ, використання інтернету, налагодження зв'язку між керівництвом і співробітниками, проведення конференцій, надання співробітникам можливості прийняття самостійних рішень;
- об'єднуючі: організація корпоративних заходів – свят, турнірів, змагань, дотримання корпоративних традицій, залучення сімей співробітників до подібних заходів [34].

Будь-яке підприємство обов'язково має сформувати в уявленні громадськості образ, який пов'язаний з довірою до нього, з його відкритістю і надійністю. Інформаційно-комунікаційні технології можуть бути використані для:

- створення і налагодження позитивних відносин з певними групами працівників;
- формування позитивного іміджу організації;
- організації внутрішніх корпоративних відносин (налагодження комунікації в підприємстві);
- антикризового управління (нейтралізація конфліктів, ситуацій, які можуть негативно позначитися на іміджі підприємства);
- налагодження ефективної комунікації із засобами масової інформації [29].

Інформаційно-комунікаційні засоби – це нематеріальні інструменти, які сприяють ефективній зовнішній комунікації. Це, перш за все, формування репутації підприємства, прозорість його діяльності, ділові зв'язки, позиціонування бренду, дотримання авторських прав, кваліфіковані кадри й талановиті співробітники, що безперечно визначає місце підприємства у відповідних системах.

Застосування інформаційно-комунікаційних засобів допомагає розв'язати не лише питання просування підприємства, але й такі важливі завдання, як забезпечення його інформацією про громадську думку для вироблення відповідних стратегій і прогнозування провідних тенденцій та моделей поведінки на ринку праці. На практиці буває, що управлінські рішення часто приймаються без належного аналізу й досліджень, і це є неефективною діяльністю. У період високої конкуренції на ринку набуває особливого значення, саме якісна комунікація. Вона стає показником результативності діяльності підприємства. До цього поняття якості можна зарахувати безліч чинників: позитивне сприйняття особистості результатів роботи, і кількість можливих

різнорівневих товарних пропозицій у регіоні та країні, і професіоналізм працівників тощо. Якість інформаційно-комунікаційних технологій охоплює не тільки змістову частину функціонування підприємства, але і її структурні та організаційні характеристики.

Головними особливостями сучасних інформаційно-комунікаційних технологій являється нематеріальність кінцевого продукту – якісно нової, достовірної інформації, доставленої за визначений період, у визначеному просторово-часовому відрізку; підвищення вимог, висунутих користувачами щодо достовірності та терміновості таких послуг [6].

Отже, якщо не вибудувати цілеспрямовано власну інформаційно-комунікаційну систему, то вона буде формуватися хаотично, непрогнозовано й впливати на результат діяльності підприємства. Створення системи ефективних комунікацій, здійснюваної в інформаційному просторі, стає одним з найбільш пріоритетних завдань підприємства. Кінцевою метою застосування інформаційно-комунікаційних технологій є ефективне функціонування підприємства, результати діяльності працівників, їх особистісний розвитку й підвищення працездатності

РОЗДІЛ 2

ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

2. 1 Комунікаційна політика підприємства «Епіцентр»

Інформаційно-комунікаційна політика підприємств містить план заходів, які спрямовані на встановлення ефективної взаємодії між усіма суб'єктами системи та забезпечують постійну й ефективну діяльність.

Оскільки підприємства є відокремленими індивідуальними господарюючими суб'єктами ринку та здійснюють різні види діяльності, інформаційні засоби сприяють задоволенню суспільних і індивідуальних потреб у продукції, послугах, роботах тощо (місія підприємства) та одержання прибутку (мета підприємства) [8, с. 3].

На сьогодні в Україні за даними каталогу «Ub.ua» в Україні зареєстровано 32217 підприємств. Станом на травень 2023 року лідерами ринку є: «Епіцентр», «Нова пошта», «Сільпо», «WOG», «Сінево», «Дарниця», «Голосіївський», «Моршинська», «Zarina» та «EVA» [21].

Інформаційно-комунікаційними інструментами, які сприяють налагодженню безпосереднього контакту з між працівниками та керівництвом є:

- збори членів трудового колективу;
- брифінги;
- виступи керівництва;
- відкриті інтерв'ю;
- вечори питань і відповідей;
- усні повідомлення керівництва.

Наприклад, підприємство «Епіцентр» використовує такий інструмент як відкрите інтерв'ю, яке покликане офіційно донести важливу інформацію до співробітників. Перевага його полягає в тому, що на відміну від інших

комунікаційних інструментів, інформація створюється в усній формі, презентує реакцію обраних суб'єктів, оперативно репрезентує настрої та сприйняття, роз'яснює важливі факти, дає відповіді на поставлені запитання.

Використовуючи такі офіційні комунікаційні інструменти вдається ефективно впливати на реципієнта, оскільки факти сприймаються краще через можливість використання не тільки вербальних, але й візуальних компонентів у промовах та інтерв'ю, а також особливих психологічних прийомах ораторського мистецтва.

Богдан Б., м. Городок Хмельницької обл.

Не всіх наших колег-захисників повномасштабне вторгнення росії застало зненацька. Нам вдалося почути історію менеджера з маркетингу інтернет-магазину ерісентр.іа Богдана Б., який знав про велику війну заздалегідь, але підтвердження отримав фактично за пів дня до її початку. Далі пряма мова Богдана.

«23 лютого 2022 року ввечері мені зателефонували з військового комісаріату і сказали якнайшвидше прибути на місце. Отож, 24 лютого о 9 ранку я вже стояв на порозі військомату. Мені дали одну годину на збори.



Рис. 2.1.1. Офіційні комунікаційні інструменти «Епіцентр»

Збори членів трудового колективу відбуваються з різних причин і з різною частотністю. На річних зборах, переважно, підбивають підсумки роботи підприємства та оголошують подяки співробітникам, які зробили значний внесок в її діяльність. Також на таких зборах наголошується на важливості працівників в отриманні кінцевого продукту підприємства.

До інформаційно-комунікаційних інструментів належать особисті зустрічі голови підприємства з працівниками. Вони високо цінуються співробітниками, оскільки це повага до колективу, авторитетність, демократичність, емоційний зв'язок тощо. Під час особистих зустрічей є можливість забезпечити тісніший

комунікаційний контакт між керівником і підлеглими, емоційно та творчо розкритися, обмінятися не тільки інформацією, але й психологічною енергією.

Для ефективної комунікації підприємства використовують інструменти кризового і посткризового реагування, які підвищують ефективність працездатності та дозволяють подолати відповідні проблеми.

Цьому сприяють: підкреслено обмірковане та зважене ставлення до кожного слова, звернене до працівників підприємства; робота на випередження, інтенсифікація інформаційного обміну в обох напрямках; особлива увага до проявів реакції, думок і настроїв працівників; максимальна гнучкість у зв'язках із громадськістю.

Наприклад, підприємство «Епіцентр» використовує такий комунікаційний інструмент кризового реагування. Зокрема, залучати персонал допомагати армії, а також це дозволило об'єднати персонал.

Епіцентр допомагає захисникам України та українцям [дайджест]

Епіцентр передав 500 гуманітарних наборів для сімей полеглих воїнів

Спільно з нашими партнерами Епіцентр передав 500 гуманітарних наборів (засоби побутової хімії та гігієни) для сімей полеглих воїнів, щоб полегшити їхні життєві обставини і надати можливість піклуватися про дітей.



«Епіцентр – соціально-відповідальна компанія. Ми допомагаємо медикам, освітянам, спортсменам. Але діти – це

Рис 2.1.2. Інструменти кризового реагування

Організаційні інформаційно-комунікаційні інструменти представлені набором спеціальних заходів, які організуються для працівників підприємства при безпосередній участі керівництва. Такі інструменти спрямовані на зміцнення корпоративного духу, формування команди в умовах неформальної, святкової обстановки. До них належать:

- урочисті збори та засідання, приурочені до пам'ятних дат;
- вечори відпочинку;
- різні спортивні або інтелектуальні змагання, в яких найголовніше – бажання самих учасників взяти в них участь;
- внутрішньо-корпоративні свята [34].

Особливо популярними організаційними інструментами у внутрішніх комунікаціях є формування команди. Зокрема, таким інструментом є психологічні тренінги, які дають змогу ліквідувати пасивність і залежність підлеглих від керівництва, які негативно впливають на роботу підприємства під час її активного розвитку та кризових ситуацій. Такі тренінги роблять працівників активнішими та ініціативнішими, розвивають їхні професійні якості, а також збільшують відповідальність членів управлінської команди, підвищують мотивацію персоналу, сприяють вирішенню конфліктів, ухваленню певних рішень, стимулюють пошук нових ідей, дають змогу діагностувати проблеми компанії, змінити корпоративну культуру [34].

З початку повномасштабного вторгнення підприємства України почали використовувати позитивну пропаганду як інформаційно-комунікаційний інструмент взаємодії з аудиторією. Мета пропаганди спрямована на двосторонню комунікацію. У внутрішньому середовищі підприємства пропаганда надходить від керівництва до підлеглих. Пропаганда поширюється на масову аудиторію або на конкретних працівників одного рангу, а якщо й різного, то ієрархічно не підпорядкованих.

Методом поширення таких комунікацій є заклики або спонукання до покупки, але крізь призму соціальних потреб. Наприклад, підприємство «Епіцентр» в травні 2023 запустило пропаганду участі в допомозі дітям, але крізь призму покупки.

Підприємству вдалося провести пропаганду допомоги, звернення до дітей, тому інформаційно-комунікаційні інструменти є вдалими.

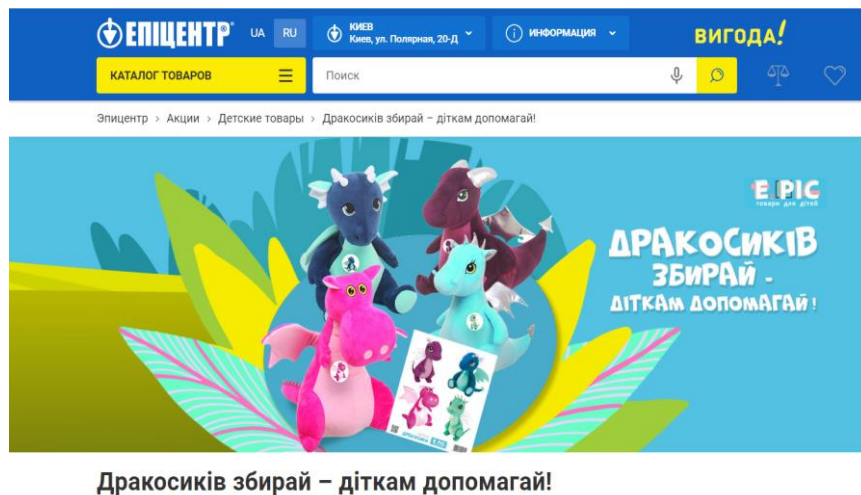


Рис 2.1.3. Інструменти пропаганди

Неформальні вербальні комунікації, які створюються під час спілкування між співробітниками, можуть мати як позитивне, так і негативне значення для підприємства в цілому. Непорозуміння може виникати, якщо співробітник висловлює недовіру до керівника громадськості чи колективу, то врешті-решт вони почнуть погоджуватися з такою думкою. Наслідком цього може бути припинення співпраці, неякісне виконання співробітниками розпоряджень, обговорення почутого, не повне виконання професійних завдань. І навпаки, якщо співробітник підприємства, має оптимізм, позитивне налаштування, не обговорює і не зважає на негаразди, а працює професійно, то це впливає на оточуючих. Дозволяє сформувати позитивний імідж підприємства.

Інформаційні кампанії відіграють важливу роль, адже за допомогою них встановлюється комунікаційний контакт між окремими особами, підприємством, громадськістю, різними організаціями. Одним із пріоритетних завдань є встановлення такого контакту, який би давав змогу реалізувати поставлені цілі з мінімальними витратами. Залежно від того, якої якості буде цей контакт, так і сформується поведінка, виробиться ставлення до підприємства, кожного конкретного працівника, колективу.

Отже, для того щоб керувати поведінкою, спрямовувати її у потрібне для організації русло, підприємства використовуються комунікаційні технології залучення клієнтів до акцій, заходів, мінімальних внесків. Наприклад,

«Епіцентр» запустив акцію для клієнтів, яка передбачає накопичення балів за покупки. Також на офіційному сайті оприлюднив інформаційну кампанію, яка презентує кількість учасників, балів, а також мотив: «Бали «Вигода» на оборону України».

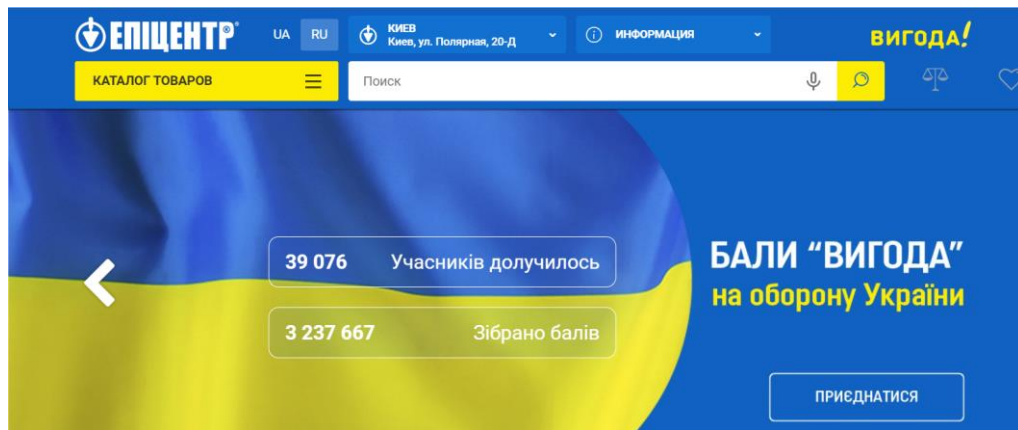


Рис. 2.1.4. Інформаційна кампанія

В цьому випадку спостерігаємо приклад інформаційно-комунікаційного інструменту, який презентує відомості кампанії, послідовність проведення, що виконується для встановлення психологічно-інформаційного контакту між існуючими та потенційними клієнтами.

Інформаційно-комунікаційні технології підприємств використовуються для презентації знань про досягнення в господарській діяльності або пов'язані із комунікаційними процесами. Такі технології переважно спрямовані на різні групи індивідів, побудовані з урахуванням психологічних та соціальні аспекти клієнтів, працівників, установ. Умовно такі інформаційно-комунікаційні інструменти можна поділити на психологічні та соціальні.

Психологічні інструменти використовуються для досягнення ефективного впливу на окремих клієнтів або їх сукупності. Також це дозволяє встановити з ними ефективний двосторонній контакт з урахуванням особливостей їхньої поведінки під час придбання товарів. Наприклад, підприємство «Епіцентр» запустило кампанію, яка має психологічний акцент «Запалюй серце свого авто».

Така інформаційно-комунікаційна технологія розроблена з урахуванням фізіологічних акцентів, оскільки кожна особистість сприймає оточуюче

середовище, певні предмети та явища так, як це підказує серце. Він є один із найсуттєвіших органів у будові тіла. В цьому інформаційному аспекті запропонований товар розглядається крізь призму фізичної системи, залежної від організму.

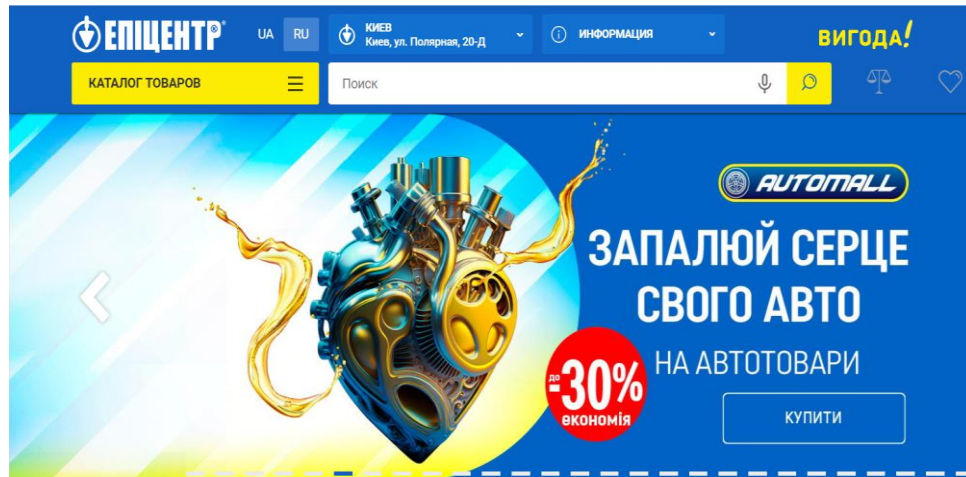


Рис. 2.1.5. Психологічні інструменти

Це здійснює певний вплив на аудиторію, стимулюючи його до придбання товару та викликає зворотну реакцію.

Психологічно-комунікаційні технології використовуються для досягнення ефективного впливу на споживачів і встановлення з ними ефективних двосторонніх відносин з урахуванням особливостей розвитку суспільства та ринкових умов.

Використовуючи психологічні чи соціальні комунікаційні технології, фахівці передбачають, що споживачі чи спільнота людей, сприйматимуть їх крізь призму актуальності певного явища або товару.

Інформаційно-комунікаційні аспекти впливають на поведінку людини, тому необхідно враховувати її формування. Важливо презентувати їх так, щоб відбулася реакція організму, яка породить певні дії та вчинки загалом.

Професійна діяльність підприємців безперечно формується завдяки домінантним ознакам ринку та колективу, а також здатністю трансформувати це в зовнішнє середовище. Для досягнення цієї мети використовуються інформаційно-комунікаційні інструменти, які апелюють до інерції мислення.

Наприклад, підприємство «Епіцентр» використовує інструмент творчого «осяяння».

Через аналогію «Посейдон знає, де обрати все для водопроводу» відбувається сприйняття покупцями товару, а також загалом підприємства.

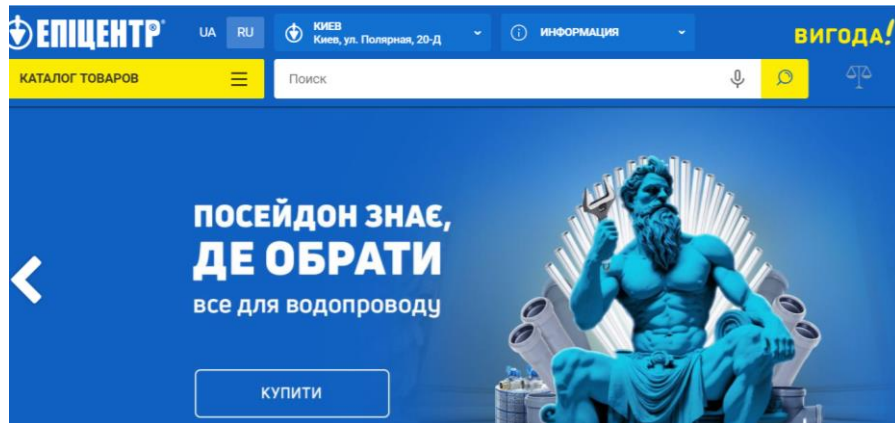


Рис. 2.1.6. Інструмент «осяяння»

Управлінські рішення щодо розроблення і проведення інформаційних заходів враховано відповідно до функціонування стереотипних образів, а також чинників, які апелюють до доміант ринку. Образ Посейдона символічно синтезується з напрямком підприємства. Трон, зроблений із трубопроводу, визначає візуальні доміанти та закріплює уявлення про товар.

Підприємства можуть використовувати інформаційно-комунікаційні інструменти для формування економічної поведінки клієнтів. Метою таких технологій є викликати реакцію на ринкову пропозицію, що породить зміну в їхній поведінці.

Спрацьовує він спочатку в індивідуальній доміанті, а потім у спільній поведінці цільової аудиторії. Різниця полягає в тому, що у такій реакції рушійною силою стає колективна думка, яка складається з кількох індивідуальних, притаманних конкретним особам. Якість її формування залежить від формальних і неформальних інформаційних показників, які пропонують підприємства. Наприклад, «Епіцентр» використав інформаційний інструмент для формування економічної поведінки «Активуй шосте чуття» (рис. 2. 7).

Фахівці звертаються до шостого чуття особистості, що передбачає здатність клієнта орієнтуватися в якості товару та діяльності підприємства. Воно дозволить інтуїтивно прийняти правильне рішення. Окрім цього така комунікація підкріплюється знижкою до 35% на товар.

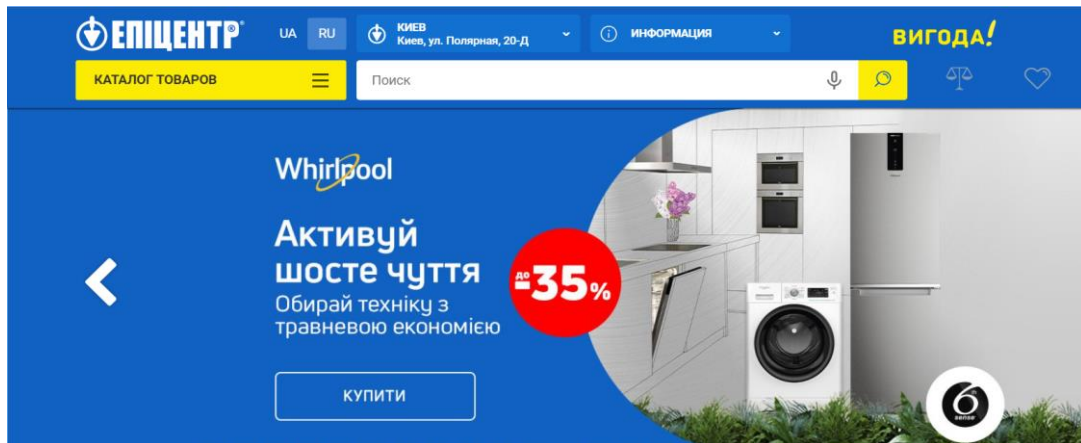


Рис. 2.1.7. Інформаційний інструмент формування економічної поведінки

Отже, підприємство «Епіцентр» використовує інформаційно-комунікаційні інструменти для кризового реагування, зміцнення корпоративної культури, формування економічної поведінки та встановлення комунікаційного контакту.

Інформаційні потоки підприємства «Епіцентр» для аудиторії цілком упорядковані та систематизовані, тому пропозиції виправдані в соціальному просторі України. Комунікаційні технології містять послідовні репліки (сліва, речення; лексичні одиниці та конотації), які актуальні для аудиторії.

Отже, можна стверджувати, що інформаційно-комунікаційні інструменти підприємства «Епіцентр» ефективно впливають на цільову аудиторію та формують довіру у партнерів.

2. 2 Форми диджиталізації підприємств у сучасних умовах розвитку

Диджиталізація спричинила для підприємств нові напрямки діяльності. Інформаційно-комунікаційні технології почали вагомо впливати на операційну

діяльність підприємств. Глобалізація партнерських мережевих організаційно - виробничих зв'язків, поширення інноваційних інформаційно-комунікаційних технологій стають вирішальними чинниками трансформації управлінських моделей підприємства [6].

Застосування інформаційно-комунікаційних технологій в умовах діджиталізації є важливим чинником, який впливає на розвиток й функціонування підприємств. Вони активно впроваджують такі технології в бізнес-середовище, які дозволяють утримувати конкурентноспроможність, аудиторію та прибуток у сучасних ринкових умовах. Сучасним трендом діджиталізації є створення та стрімкий розвиток такого явища, як e-business (бізнес, що ведеться через електронні мережі), зокрема е-commerce (електронна торгівля, електронна комерція). Наприклад, такі підприємства як: «Епіцентр», «Дарниця», «Ева», «Сільпо» та ін. ведуть торгівлю не лише офлайн, а й онлайн. Електронна торгівля вважається однією з найпотужніших на сьогодні.

Окрім того частка світового обороту B-2-C сегменту електронної торгівлі склала 16,8% від сукупної торгівлі послугами. Вплив сучасних інформаційно-комунікаційних технологій на управління підприємством величезний, оскільки прямо пов'язаний з підвищенням ефективності роботи як кожного менеджера окремо, так і підприємства в цілому. Застосування сучасних інформаційно-комунікаційних технологій звичайно вимагає чималих витрат від підприємства як на розробку і впровадження, так і на подальше їх обслуговування і розвиток, тому багато підприємств не наважуються впроваджувати їх [6].

Підприємство «Сільпо» активно впровадило цифрові технології в свою діяльність. Зокрема, оплата товару безготівковим розрахунком надає певні переваги при купівлі товарів в онлайн-супермаркеті.

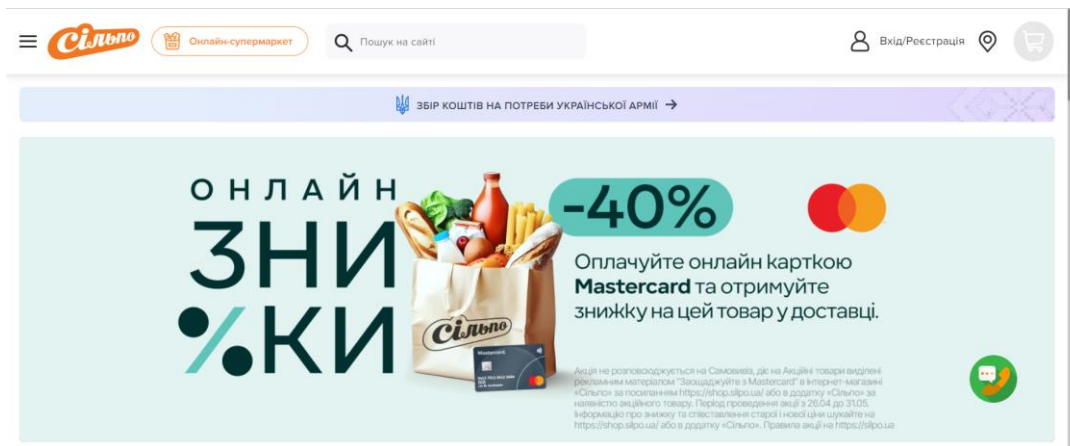


Рис. 2.2.1. Цифрова технологія «Сільпо»

Цифрову технологію спостерігаємо, яка є різновидом диджиталізації. Клієнтам запропоновано накопичувати бали за покупки у додатку та збільшувати бонуси (рис. 2.2.2). Така домінанта є бажаною для підприємства, адже посилює вирішення проблеми природним, цифровим шляхом. Особливо важливою така пропозиція була в період пандемії Covid19 та в умовах воєнного стану. Активація діяльності у додатку «Власний рахунок» дозволяє підприємству економити витрати, а також заохочувати клієнтів до самообслуговування. Переводять потрібні дії на автоматизм. Символьна технологія, дозволяє закріпити такі уявлення про дії клієнта.

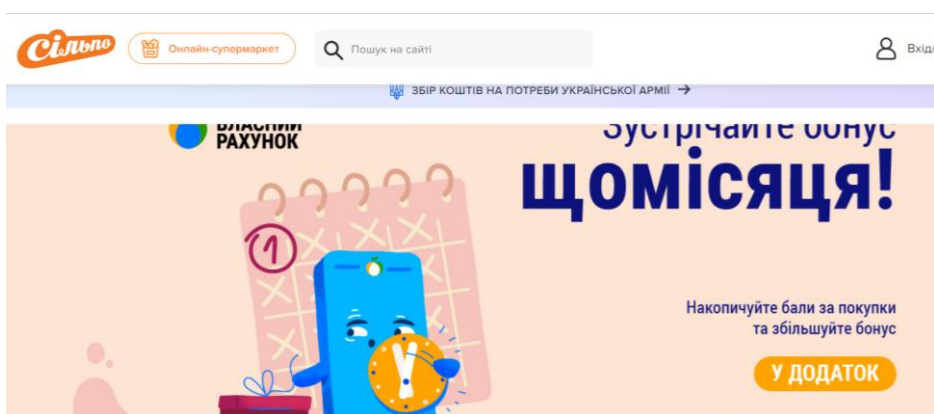


Рис. 2.2.2. Активування додатку

Годинник, який використаний як інформаційно-комунікаційний інструмент, тлумачиться з точки зору економії ресурсів. Встановивши додаток «Сільпо», можна легко відстежувати бали за покупки, бонуси, знижки. Така інформація надійде автоматично у додатку.

Графічний формат комунікацій спостерігаємо в «Сільпо», що звучить під девізом «QR-код – це ваша картка». Необхідно відсканувати на касі QR-код із додатка й одразу додаються бали, спрацьовують пропозиції і бонусом можна сплатити за покупку. За кожну 1 гривню, яка витрачена у «Сільпо» і LeSilpo, на «Власний Рахунок» зараховується 1 бал.

Інформаційно-комунікаційні технології використовуються для покращення економічної складової підприємства, оскільки вони можуть замінити персонал підприємства. Диджиталізація підприємства дозволяє зменшити собівартість продукції внаслідок зниження операційних витрат.

Наприклад, в онлайн-магазині «Сільпо» необхідно додати в кошик акційні товари із позначкою «Заощаджуйте з Mastercard» зі знижкою 20%, оплатити замовлення онлайн картою Mastercard® і знижка збільшиться до 40%!

Водночас, вони можуть автоматично змінити організаційну політику підприємства, ієрархію прийняття рішень, заощаджувати кошти і розширювати можливості використання послуг. Наприклад, підприємство «WOG» пропонує клієнтам використовувати «WOGPAY».

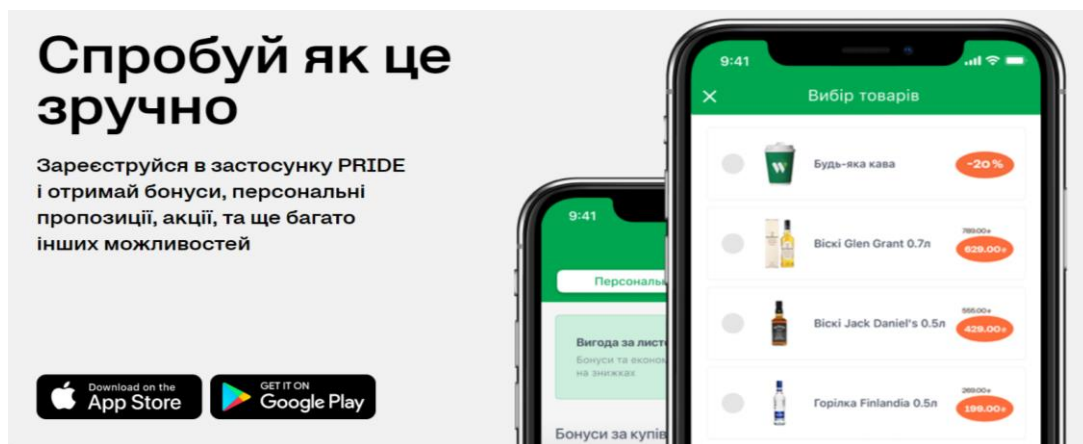


Рис. 2.2.3. Технології «WOG»

Використання таких технологій дозволить купувати усе без черг, отримувати бонуси, персональні пропозиції, акції.

Ювелірні підприємства України є важливою складовою переробної промисловості в країні. Вони насичені виробництвом прикрас як в межах держави, так і поза нею. Ефективна інформаційна політика ювелірних виробів є

важливою на кожному етапі розвитку підприємства, особливо в умовах високого рівня конкуренції. Попри зростання і розвиток промисловості, необхідно звернути особливу увагу на підвищення ефективності інформаційно-комунікаційних технологій, які дозволять якісно позиціонувати товари на ринку, формувати лояльність бренду, підвищити конкурентоспроможність підприємств на українському ринку.

Українська ювелірна промисловість використовує різноманітні інформаційно-комунікаційні технології. Зокрема, ювелірні бренди використовують різні інформаційні стратегії. Серед них найчастіше використовується наступальна (атакуюча) стратегія.

Наступальна або атакуюча інформаційна стратегія орієнтована на управлінням товарним асортиментом. Її використовують в разі розширення асортименту, оскільки збільшується частка ринку, ускладнюється виведення на ринок товарів конкурентів, посилюються конкурентні позиції підприємства. Така стратегія, наявна в ювелірному підприємстві «Золотий Вік», яке засноване в 1999 р. та є одним з найбільших виробничих компаній України. Колекція ювелірних виробів постійно поповнюється і вже нараховує понад 50 тис. найменувань, а кількість представництв ЮЗ «Золотий Вік» діє в 100 містах України. «Золотий Вік» є лауреатом рейтингу «Кращі підприємства України». Якість виробів, що випускаються на ювелірному заводі «Золотий Вік» підтверджено Міжнародним призом «Європейська якість» та Дипломом Національного конкурсу «Вища проба». У 2009 році торгова марка «Золотий Вік» отримала звання «Бренд Року», а в 2013 році стала переможцем Міжнародного фестивалю-конкурсу «Вибір року» в номінації «Мережа року магазинів ювелірних виробів» [24].

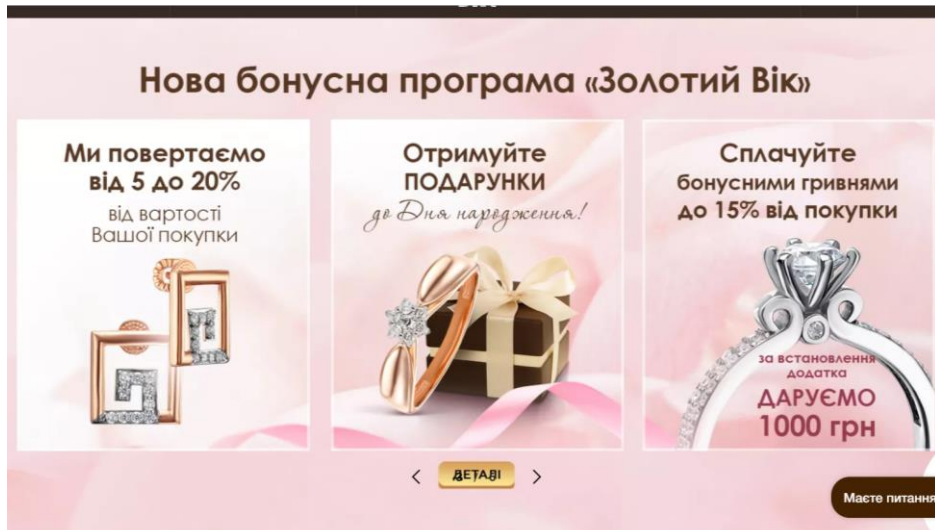


Рис. 2.2.4. Наступальна інформаційна стратегія

Інформаційно-комунікаційна оборонна стратегія («фортеця на острові») простежується в ювелірному підприємстві «Золотий вік». Зокрема, спектр товарів позиціонується як дорогі і високоякісні, захищені від цінової конкуренції дешевшими товарами, призначені для покупців, які чутливі до цін. При презентації товару увага акцентується на тому, що кожен ювелірний виріб проходить не тільки повний технологічний цикл для створення ескізу до його виробництва та продажу, а й подвійний контроль якості. Отже, дизайн, виробництво й продаж ювелірних виробів перебувають в «оборонній стратегії» для покупців. На сьогодні це важливо, насамперед, для клієнтів, оскільки якісні й оригінальні ювелірні вироби продаються за акційною ціною.

Інформаційне позиціонування на ринку залежить й від розробки комплексних заходів маркетингу («5 P»), які сприяють поліпшенню зв'язку між споживачем та виробником. Наприклад, можна використати форму диджиталізації – зареєструватися в новій програмі лояльності як у будь-якому магазині, на сайті чи встановити додаток і пройти реєстрацію у ньому. Кожен клієнт отримує перевагу за кожну дію. Придбавши прикраси в магазині, на сайті або в додатку покупець отримує бонусні гривні на наступні покупки у розмірі відсотка від суми чека. Відсоток подарункових бонусів залежить від статусу, який можна перевірити у персональному кабінеті в додатку чи на сайті.

Інформаційна взаємодія підприємства та клієнта відбувається і в мобільному додатку. Необхідно завантажити мобільний додаток та отримати бонусні 1 000 грн за встановлення та витрат на покупки у мережі «Золотий Вік», в інтернет-магазині zolotiyvik.ua або у мобільному додатку «Золотий Вік» 1 бонус = 1 гривня.

Атакуюча стратегія представлена при інформаційному позиціонуванні ювелірного підприємства «Zarina». Це успішна і престижна мережа ювелірних салонів в Україні. Компанія була заснована понад 25 років тому та тішить своїх клієнтів широким асортиментом ювелірних виробів і бездоганним рівнем обслуговування. Бренд «Zarina» отримав титул «Першого діамантового бренду України», запропонувавши своїм клієнтам перші прикраси з прозорими діамантами у білому золоті, а також вироби із чорними та коньячними діамантами. Інноваційні технології виготовлення прикрас є першими на українському ювелірному ринку, оскільки пропонують нові дизайнерські та технологічні рішення у виготовленні прикрас.



Рис. 2.2.5. Атакуюча стратегія підприємства «Zarina»

Ювелірне підприємство в інформаційно-комунікаційному процесі вбачає пріоритетним завданням якісне позиціонування товарної лінійки. Тому фахівці прагнуть розробляти нові інструменти, концепції, методи інформаційного позиціонування. Цифрові технології зміцнюють і закріплюють у свідомості

споживачів цінності підприємства, що зміцнює довіру створює вторинне позиціонування. Бренд прагне проникнути в нові споживчі сегменти або розширити ринок, що створює нову мету – репозиціонування.

Створюючи цільове, інформаційне перепозиціонування підприємство «Zarina» використовує нові відмітні характеристики золотих прикрас, тобто прагне знайти і зайняти нову нішу для досить великої кількості споживачів.



Рис. 2.2.6. Інформаційна технологія перепозиціонування

Головна мета такої інформаційної технології полягає в тому, що, врахувавши соціальні потреби споживачів, здійснити вибір таких параметрів продукту і символічних елементів забезпечити продукту конкурентні переваги. Соціальні позиції описуються інформаційними атрибутами (параметрами), які є важливими для споживачів і які ними вибираються: дім, цінність-це ти, обери своє гравіювання, про найважливіше.

Ювелірна мережа «Дом злата» продовжує радувати цікавими спецпропозиціями, і запустила нову акцію «Зачепити ЗНИЖКУ», в рамках якої клієнти самі зможуть обирати суму знижки (від 5 до 50%) на продукцію мережі. Розмір економії при купівлі прикраси відповідає відсотку, вказаною на спеціальному купоні, який сам клієнт дістає з лототрону. Отже, покупець

отримує гарантовану додаткову знижку, а максимально за умовами акції можна заощадити 50% від вартості ювелірного виробу.

Інформаційне позиціонування на сервісному обслуговуванні використовує мережа ювелірних салонів «Мідас» пропонує ремонт ювелірних виробів і доведення їх до естетичної бездоганності. А також в їх салонах існує обмінний фонд. Ювелірна Корпорація «Demos» пропонує придбати прикраси з діамантами, аметистами, цитринами та іншими виробними і дорогоцінними каменями. Вироби із золота 585 проби, не залишать Вас байдужими до творчості наших художників і майстрів ювелірів, ексклюзивщиків. Широка мережа власних бутиків, зручно розташованих на всій протяжності міста Запоріжжя створює найсприятливіші умови, для того що б швидко і без тривалих поїздок дістатися до місця покупки. Акцентована увага й на професійних продавців – консультантів, які допоможуть підібрати найбільш вдалі і вишукані прикраси або в подарунок, коханим, рідним і знайомим. У ювелірних магазинах «Золота Королева» на сервісному обслуговуванні здійснюється пріоритет роботи, оскільки зафіксовано, що завжди допоможуть зробити правильний вибір високо кваліфіковані продавці-консультанти. Роблячи покупки у них, надається можливість слідувати останнім тенденціям моди і одночасно залишатися самим собою.

Інформаційне позиціонування ювелірної продукції в м. Запоріжжі відбувається відповідно до встановленої мети: позиціонування (споживче прослідковується в ювелірних компаніях «Demos» та «Золотий вік», конкурентне – «Аріста»). Підприємство «Мідас» та «Zarina» прагне проникнути в нові споживчі сегменти або на новий ринок, тому презентує інформаційне репозиціонування. Перепозиціонування спрямоване на перегляд поточної позиції товару, що наявне в діяльності «Золота Королева», «Zarina» та «Золотий вік». В ювелірному бізнесі важлива розробка інформаційно-комунікаційних стратегій позиціонування. Зокрема, наступальна (атакуюча) стратегія, яскраво виражена в ювелірній компанії «Золотий Вік» Атакуюча стратегія представлена при

позиціонуванні ювелірної продукції «Мідас». Тактично складною є оборонна стратегія («фортеця на острові»). Її презентовано в підприємстві «Золотий вік», оскільки позиціонується різна лінійка товарів, інформаційні технології захищають від цінової конкуренції дешевшими товарами, призначеними для покупців, чутливих до ціни.

Інформаційне позиціонування підприємств залежить й від розробки засобів («5 P»), які чітко прослідковуються в ювелірній компанії «Золотий вік».

Основою позиціонування є результати маркетингових досліджень, вони, залежно від мети підприємства, визначають їхні напрями й зміст, що, у свою чергу, зумовлює застосування відповідних методів: експертних оцінок, ринкового тестування, опитувань тощо та виявлені при аналізі позиціонування ювелірного бренду «Zarina».

В інформаційному полі існують стратегії позиціонування, серед них позиціонування за показниками якості («Zarina»); позиціонування на основі порівняння товару фірми з товарами конкурентів («Мідас»); позиціонування на низькій ціні («Дом Злата»); позиціонування на сервісному обслуговуванні («Мідас» та «Демос»); позиціонування на позитивних особливостях технології («Ариста»); позиціонування на іміджі («Zarina»).

Процедура інформаційного позиціонування передбачає формування (або розрив) асоціативного ряду між товаром певної компанії та іміджем країни-виробника (власника бренду) та іміджем галузі як в цілому, так й галузі даної країни.

Засоби диджиталізації прослідковуються в eGrocery («електронна бакалія»). З початком пандемії COVID-19 та повномасштабного вторгнення підприємці почали фіксувати зростання попиту на продуктові онлайн-покупки, що стали реальністю завдяки цим інструментам.

За даними видання «Grocerydive.com» продукти харчування в інтернет-магазинах електронної бакалії розкуповувалися в значних обсягах, а завантаження програм для покупки продуктів побило всі оскільки клієнти все

частіше замовляють онлайн. Наприклад, в лютому кількість щоденних завантажень Instacart у США збільшилася на 218%, за ним слідує WalmartGrocery (160%) і Shipt (124%). Наприклад, в магазині електронної бакалії «Produktoff» маємо 4 цифрові пропозиції оплати (рис. 2.2.7), а також можна замовити зворотній дзвінок, написати повідомлення із замовленням.

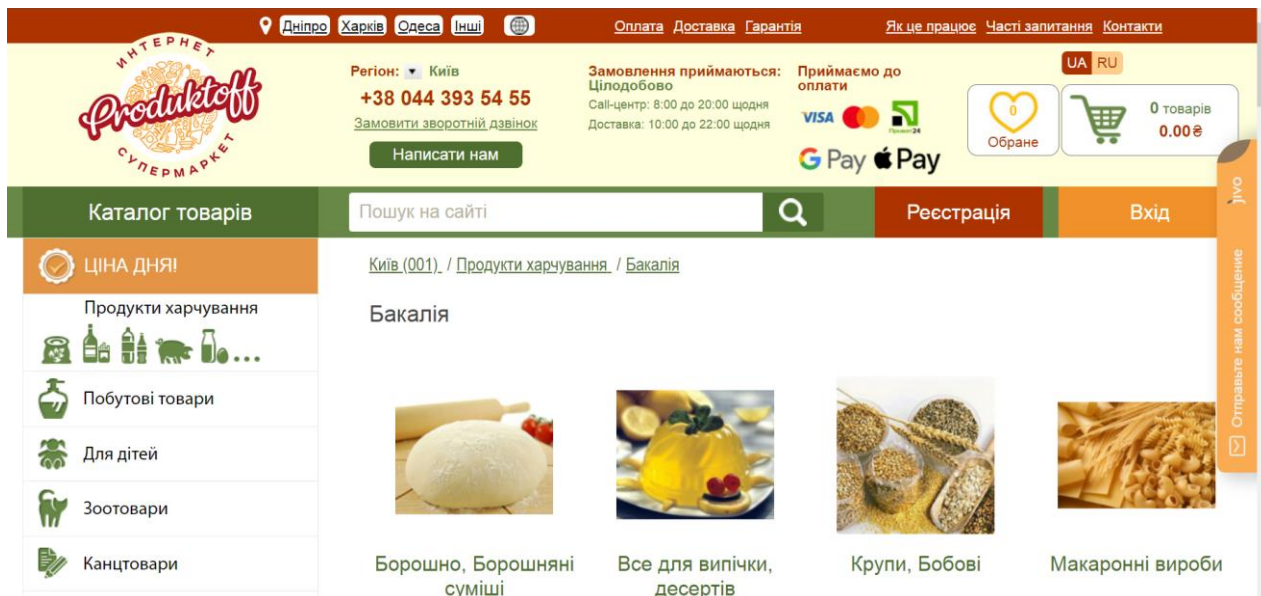


Рис. 2.2.7. Форма диджиталізації – електронна бакалія

На сьогодні популярною формою диджиталізації є безконтактна доставка. Вперше підприємства «AmazonFresh» та «Instacart» запропонували клієнтам безконтактну доставку «до ганку» («LeaveatMyDoorstep»), причому клієнти навіть можуть отримати фотографію продуктів, залишених біля дверей, у реальному часі, для цього треба сформулювати інструкцію для водія при оформленні замовлення. В Європі кур'єрські служби почали впроваджувати безконтактні варіанти доставки («drop-off») з початком епідемії COVID-19, наприклад, британський сервіс Deliveroo, іспанська Glovo або UberEats.

В Україні безконтактну доставку запропонувало підприємство «Нова пошта» (рис. 2.2.8)

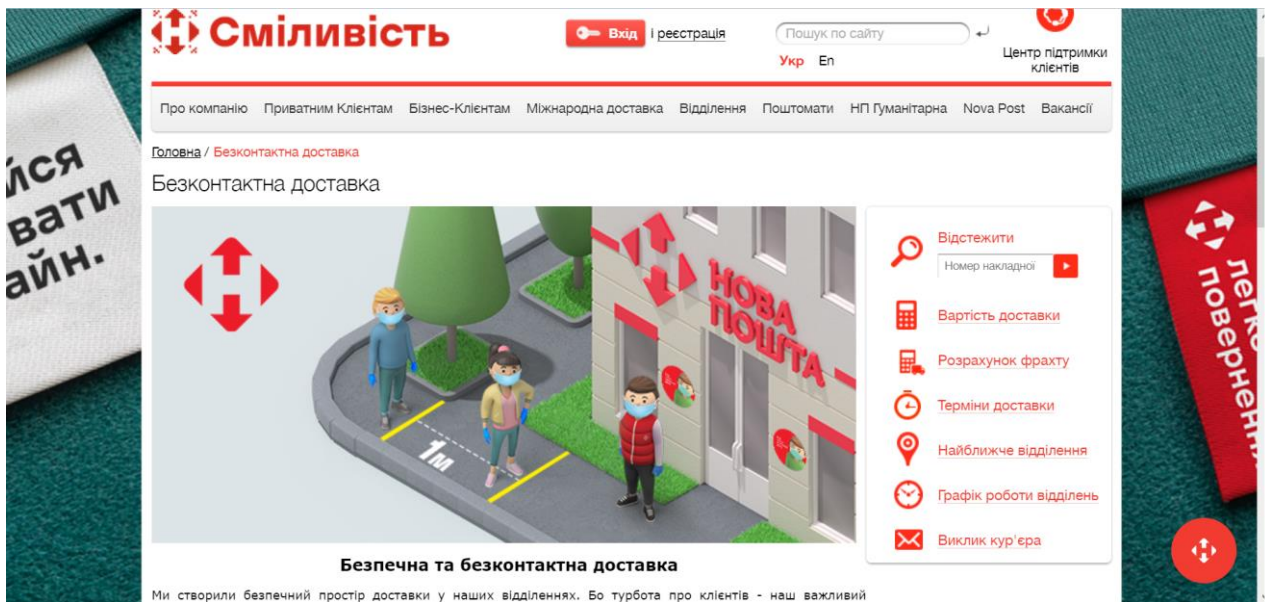


Рис. 2.2.8. Безконтактна доставка

Підприємство розробило мобільний додаток в якому можна відстежити посилку, створити електронну накладну, провести онлайн-оплату.

Для скорочення контакту з іншими клієнтами можна скористатися зонами самообслуговування у відділеннях «Нова пошта». Попередньо необхідно запакувати товар вдома, створити накладну у додатку, проскануйте у відділенні та залиште посилку у зоні самообслуговування.

Також були створені поштомати, які дозволяють отримати посилку безконтактно всього за 10 секунд. Фахівці розробили безконтактні варіанти адресної доставки кур'єром до дверей з безконтактним варіантом оплати.

Підприємства в Україні для довгострокової перспективи не зможуть існувати без застосування інформаційних стратегії цифрової трансформації. Спостерігаємо стрімке прискорене впровадження комунікаційних тенденцій для оптимізації контактування з клієнтами та здійснення якісного обслуговування.

Диджиталізація підприємств дозволяє оптимізувати комунікацію, функціонувати бізнесу в умовах розвитку суспільства.

Використання інформаційно-комунікаційних технологій максимально змінюють методи роботи підприємства, розширюють види діяльності і коло партнерів. Бізнес доцільно використовує цифрові інструменти: спеціалізовані

глобальні мережі; багатофункціональні глобальні соціальні мережі; хмарні обчислення та інтернет-сенсори.

Для підприємств України інформаційно-комунікаційні інструменти є необхідним елементом розвитку, які впливають на ефективність їх діяльності. На сьогодні, більшість підприємств усвідомлюють колосальні переваги диджиталізації, її форми є економічно вигідними. Для клієнтів використання цифрових інструментів зменшує вартість товару, що безперечно приваблює та закріплює вибір підприємства для подальшого обслуговування.

ВИСНОВКИ

Розглянувши напрямки інформаційно-комунікаційної діяльності сучасних українських підприємств, ми прийшли до наступних висновків. У теоретичному розділі проаналізовано низку наукових праць, в яких містяться обґрунтування

інформаційно-комунікаційних технологій підприємств. З'ясовано, що до них належать внутрішні комунікації, які є системою формування позитивного ставлення до всіх працівників, функціонування підприємства, колективу підрозділу, керівництва, товарів, які підприємство випускає. Таке ставлення сформується завдяки правильно побудованим комунікаціям з урахуванням специфіки підприємства та психологічної індивідуальності працівників.

Інформаційно-комунікаційними інструментами для організації внутрішньої діяльності підприємства можуть бути: проведення ділових нарад, створення та підписання розпоряджень, доброзичливе ставлення керівництва до підлеглих, вчасне інформування про внутрішні та зовнішні події підприємства, формулювання необхідних наказів, оперативне реагування на інновації та зміни, організація та проведення спільних корпоративних свят підприємства із залученням більшості колективу, наявність внутрішньо-корпоративних чатів, формовий одяг працівників підприємства тощо. Це дозволить створити дружню та доброзичливу атмосферу в колективі.

Досліджено інформаційно-комунікаційні аспекти, які використовуються для консультивання і прихованого керування: колегіальні зустрічі між співробітниками підприємства з керівництвом фірми, спільні збори, ділові наради, навчальні семінари, науково-практичні конференції тощо.

Інформаційно-комунікаційні технології підприємства можуть бути використані для різних стилів управління. Досвідчені керівники обирають стиль відповідно до ситуації, комунікацій та відповідальності персоналу. Перевагу необхідно віддавати демократичному та ліберальному стилям.

Ефективна інформаційна система внутрішніх комунікацій є інструментом формування у працівників лояльності і корпоративності, які здатні помітно підвищити продуктивність праці і залучення співробітників у розвиток підприємства. Традиційно внутрішня комунікація формується завдяки комплексу інформаційних заходів, таких як іміджеві, навчальні, комунікаційні, об'єднуючі.

Систематизовано визначення інформаційно-комунікаційних засобів і встановлено, що це нематеріальні інструменти, які сприяють ефективній зовнішній комунікації та використовуються для формування репутації підприємства, прозорості його діяльності, ділових зв'язки, позиціонування бренду, дотримання авторських прав. Оскільки підприємства є відокремленими індивідуальними господарюючими суб'єктами ринку та здійснюють різні види діяльності, інформаційні засоби сприяють задоволенню суспільних і індивідуальних потреб у продукції, послугах, роботах.

У практичному розділі проаналізовано інформаційно-комунікаційні технології підприємств України. Під час дослідження з'ясовано, що підприємство «Епіцентр» використовує такий інструмент, як відкрите інтерв'ю, яке покликане офіційно донести важливу інформацію до співробітників. Також застосовує збори членів трудового колективу, особисті зустрічі голови підприємства з працівниками, інструменти кризового і посткризового реагування; пропаганду, яка поширюється на масову аудиторію або на конкретних працівників одного рангу; інструмент творчого «осяяння».

Інформаційні кампанії «Епіцентру» відіграють важливу роль для підприємств, адже за допомогою них встановлюється комунікаційний контакт між окремими особами, підприємством, громадськістю, різними організаціями запусив акцію для клієнтів, яка передбачає накопичення балів за покупки. Також на офіційному сайті підприємства оприлюднено інформаційну кампанію, яка презентує кількість учасників та балів. Використовуються також психологічні інструменти для досягнення ефективного впливу на окремих клієнтів або їх сукупності.

Застосування інформаційно-комунікаційних технологій в умовах диджиталізації є важливим чинником, який впливає на розвиток й функціонування підприємств. В Україні засоби диджиталізації прослідковуються в eGrosery та безконтактній доставці. Підприємство «Сільпо» активно впровадило цифрові технології в свою діяльність. Зокрема, оплата

товару безготівковим розрахунком надає певні переваги при купівлі товарів в онлайн-супермаркеті.

Відповідно до бізнес-стратегії позиціонування підприємства використовують такі інформаційні технології: позиціонування (споживче, конкурентне); репозиціонування та перепозиціонування.

Проаналізовано підприємства, які застосовують перепозиціонування для того, щоб презентувати споживачам нові відмітні характеристики товарів підприємства, тобто прагнуть знайти нових клієнтів, що є цінністю для досить бізнесу. Отже, перепозиціонування спрямоване на перегляд поточної позиції товару.

В Україні є підприємства, які використовують стратегію позиціонування: наступальна (атакуюча) стратегія, зокрема для управління з товарним асортиментом. Це необхідно для розширення асортименту, оскільки завдяки цьому є можливість збільшити частку ринку та подолати конкурентний ринок товарів та послуг.

Інформаційно-комунікаційні технології використовуються підприємствами, якщо відбулося ускладнення або виведення на ринок товарів, почала існувати значна кількість конкурентів або якщо необхідно посилити конкурентні переваги підприємства. Вони застосовують оборонну стратегію («фортеця на острові»), що дозволило позиціонувати як дорогі і високоякісні товари, захистити їх від цінової конкуренції дешевшими товарами, призначеними для покупців, чутливих до ціни.

Застосування інформаційної тактики позиціонування базується на: споживчому позиціонуванні, позиціонуванні відносно конкурентних товарів аналогів, конкурентному позиціонуванні.

Інформаційно-комунікаційні інструменти позиціонування ювелірної продукції в Україні відбувається відповідно до мети позиціонування: позиціонування (споживче прослідковується в ювелірних компаніях «Demos» та «Золотий вік», конкурентне – «Ариста»). Підприємство «Мидас» та «Zarina» прагне проникнути

в нові споживчі сегменти або на новий ринок, тим презентує репозиціонування. Перепозиціонування спрямоване на перегляд поточної позиції товару, що наявне в діяльності «Золота Королева», «Zarina» та «Золотий вік». В ювелірному бізнесі важлива розробка стратегій позиціонування. Зокрема, наступальна (атакуюча) стратегія, яскраво виражена в ювелірній компанії «Золотий Вік», атакуюча стратегія представлена при позиціонуванні ювелірної продукції «Мидас». Тактично складною є оборонна стратегія («фортеця на острові»). Її презентовано в ЮЗ «Золотий вік», оскільки позиціонують як дорогі і високоякісні товари, захищають від цінової конкуренції дешевшими товарами, призначеними для покупців, чутливих до ціни.

Інформаційне позиціонування на рекламному ринку залежить й від розробки комплексу маркетингу («5 P»), яка чітко позначена в ювелірній компанії «Золотий вік». В основі інформаційного позиціонування підприємстві «Zarina» такі інструменти: експертні оцінки, ринкове тестування, опитування тощо та виявлені при аналізі позиціонування ювелірного бренду.

В інформаційно-комунікаційному полі існують стратегії позиціонування, серед них позиціонування за показниками якості («Zarina»); позиціонування на основі порівняння товару фірми з товарами конкурентів («Мидас»); позиціонування на низькій ціні («Дом Злата»); позиціонування на сервісному обслуговуванні («Мидас» та «Демос»); позиціонування на позитивних особливостях технології («Ариста»); позиціонування на іміджі («Zarina»).

Ювелірні підприємства використовують різні інформаційні стратегії. Серед них найчастіше використовується наступальна (атакуюча) стратегія.

Інформаційно-комунікаційна оборонна стратегія («фортеця на острові») простежується в ювелірному підприємстві «Золотий вік». Атакуюча стратегія представлена при інформаційному позиціонуванні ювелірного підприємства «Zarina». розробки засобів («5 P»), які чітко прослідковуються в ювелірній компанії «Золотий вік».

Отже, сучасні інформаційно-комунікаційні технології впливають на управління підприємством, оскільки безпосередньо пов'язані з підвищенням ефективності роботи як кожного працівника окремо, так і бізнесу в цілому. Використання сучасних інформаційно-комунікаційних інструментів потребує витрат від підприємства як на розробку і впровадження, так і на подальше їх обслуговування і утримання, тому деякі підприємства України не можуть впровадити їх у свою діяльність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

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

2. Баранецька А. Д. Стратегічні комунікації : методичні рекомендації до практичних занять для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» освітньо-професійної програми «Інформаційно-комунікаційна справа». Запоріжжя : ЗНУ, 2022. 52 с.
3. Березенко В.В. PR в Україні: наукове осмислення феномену : монографія / За загал. наук. ред. В.М. Владимірова. Київ : Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2013. 360 с.
4. Березенко В.В. PR освітньої галузі в сучасній комунікаційній парадигмі. *Держава та регіони. Серія. Соціальні комунікації*. 2010. №1. С. 110-115.
5. Бондаренко І. С. Теорія масової комунікації. Комунікаційні технології : навч. посіб. для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності “Журналістика” освітньо-професійних програм “Журналістика”, “Реклама і зв’язки з громадськістю”, “Редакторсько-видавнича діяльність і медіамоделювання”. Запоріжжя: ЗНУ, 2019. 136 с.
6. Гудзь О.Є. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології в управлінні підприємств. URL : https://dut.edu.ua/uploads/p_1010_70172914.pdf
7. Доценко К.О., Іванець Т. О. Ювелірні бренди України: рекламна комунікація в глянсовій пресі. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2014. № 1–2 (17–18). С. 188-192.
8. Економіка підприємства : навч. посіб. / за заг. ред. Л. С. Шевченко. Харків : Нац. ун-т «Юрид. акад. України ім. Ярослава Мудрого», 2011. 208 с.
9. Заблодська І.В. Ситуаційний аналіз маркетингового середовища підприємств хлібопекарної галузі. Луганськ : Вид-во СУДУ, 1999. 164 с.
10. Зв’язки з громадськістю: історико-теоретичні аспекти : монографія / О.А. Агарков, Д.Ю. Арабаджиєв, Т.В. Єрохіна, В.М. Попович. Запоріжжя : «Просвіта», 2013. 264 с.

11. Зражевська Н. І. Комунікаційні технології : лекції. Черкаси : Брама-Україна, 2010. 224 с.
12. Іванець Т. О., Пирогова К. М. Інформаційно-комунікаційна діяльність органів виконавчої влади м. Запоріжжя. *Соціальні комунікації у становленні та розвитку української державності та громадянського суспільства. Стратегіми, наративи, технології та смисли : Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції*. 2022. С. 171-174.
13. Іванюха Т. В. , Пирогова К. М. Формування навичок інформаційно-аналітичної діяльності та консультування майбутніх інформаційників: досвід факультету журналістики Запорізького національного університету. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2022. № 1. С. 130-134.
14. Карпюк Г.І. Основи підприємництва : навчальний посібник для здобувачів професійної (професійно-технічної) освіти URL : <https://mon.gov.ua/storage/app/media/pto/2021/04/19/Osnovy%20pidpryyemnytstva.pdf>
15. Квіт С. Масові комунікації. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2008. 197 с.
16. Королько В.Г. Паблік рилешнз. Наукові основи, методика, практика. Київ : Видавничий дім «Скарби», 2001. 400 с.
17. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг : навч. посібник. Київ : КНЕУ, 2005. 152 с.
18. Медведева В. Новітні технології як важливий чинник у розвитку інформаційного суспільства. URL: nbuviar.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=3075:novitni-tekhnologiji-yak-vazhlivij-chinnik-u-rozvitku-informatsijnogo-suspilstva&catid=81&itemid=415
19. Мелещенко О. Комп'ютерні і телекомунікаційні технології як гарант інтеграції журналістики України в світовий інформаційний простір: монографія / Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка. Київ : 1998. 200 с.

20. Островська Н. В. Прикладні соціально-комунікаційні технології : навч. посіб. Електрон. дані. Запоріжжя : ЗНТУ, 2017. 110 с.
21. Офіційний каталог підприємств в Україні. URL : <https://catalog.ub.ua>
22. Офіційний сайт «Grocerydive.com». URL : <https://www.grocerydive.com>
23. Офіційний сайт підприємства «Епіцентр». URL : <https://epicentrk.ua>
24. Офіційний сайт підприємства «Золотий Вік». URL : <https://zolotoyvek.ua/ua/about/>
25. Офіційний сайт підприємства «Сільпо». URL : <https://silpo.ua>
26. Пирогова К. М. Інформаційно-комунікаційні технології : методичні рекомендації та завдання до лабораторних робіт для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа», освітньо-професійної програми «Інформаційно-комунікаційна справа». Запоріжжя: ЗНУ, 2021. 62 с.
27. Пирогова К. М. Поняття інформаційної культури в сучасному комунікаційному просторі. *Соціальні комунікації: стратегічні взаємодія та взаємовплив : Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції* [відповідальний редактор В. В. Костюк, відповідальні секретарі В. А. Ковпак, А. О. Шевченко]. Запоріжжя : ЗНУ, факультет журналістики, 2021. С. 110-114.
28. Пирогова К. М. Специфіка інформаційно-комунікаційних технологій під час воєнного стану. *Публічне управління в умовах воєнного стану та вектор післявоєнного розвитку*: Одеса: Бондаренко М. О, 2022. С. 61-63.
29. Пирогова К. М. Специфіка інформаційно-комунікаційних технологій спортивних блогів в інтернет ЗМІ. *Матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції «Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі»* (м. Запоріжжя, 2 листопада 2022 р.) / редкол.: В.Л. Погребна, В.В. Кузьмін, Н.В. Островська, Т.О. Бородулькіна та ін. [Електронний Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка». 2022. С. 148-150.

30. Підприємництво [Текст] : підручник / С. В. Панченко, В. Л. Дикань, О. В. Шраменко [та ін.]. Харків : УкрДУЗТ, 2018. Ч. 1. Теоретичні основи організації підприємницької діяльності. 241 с.
31. Полтораєк В.А. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2003. 364 с.
32. Почепцов Г. Г. Від покемонів до гібридних війн: нові комунікаційні технології ХХІ століття. Київ : Видавничий дім "КМА", 2017. 260 с.
33. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз : навчальний посібник. Київ : Т-во «Знання», КОО, 2000. 506 с.
34. Примаєк Т.О. PR для менеджерів і маркетологів : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури ЦУЛ, 2013. 200 с.
35. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 "журналістика та інформація". Київ : Видавничий центр "Просвіта", 2008. 260 с.
36. Слісаренко І.Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління : навч. посіб. Київ : МАУП, 2001. 104 с.
37. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології : навч. посіб. / Г.Г.Швачич та ін. Дніпро : НМетАУ, 2017. 230 с.
38. Тихомирова Є.Б. PR як інструмент демократичного глобального управління: національний аспект. *Розвиток демократії та демократична освіта в Україні*: матеріали II міжнар. наук. конф. / укл. Л. Марголіна. Київ: Ай Бі, 2003. С. 511-523.
39. Удовіченко С. О., Віннікова І. І. Діджиталізація бізнес-процесів підприємства. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи*: зб. Тез доп. II Міжнар. наук.-практ. конф., 22 квіт. 2021 р. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2021. С. 112-114
40. Чучка І.М. Інтерактивний маркетинг: навч. посіб. Київ : Кондор, 2009. 122 с.
41. Information Technology. URL : <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED529208.pdf>

42. Basic Concepts Of Information Technology (IT). URL : https://e-school.kmutt.ac.th/elibrary/Upload/EBook/DSIL_Lib_E1312881659.pdf

SUMMARY

Sinorenko V.V. Information and Communication Issues of Enterprise Activities under Digitalization. Zaporizhzhya, 2023. 53 pp.

Information and communication technologies occupy a leading place in the formation of high-quality business. Modern conditions of market development, competition, rapid development of digital communication demand from enterprises new communications for customers.

The development of information products and digital services of the enterprise is considered the most optimal indicator of the enterprise in the modern market of goods and services. Only high-quality development and implementation of information and communication technologies can ensure the economic development of the enterprise and create the necessary conditions for interaction with customers.

Modern enterprises successfully implement forms of digitization, information and communication tools in management, receive certain economic benefits and results on the market. Therefore, the chosen topic is relevant and promising for scientific analysis.

The concept of «information and communication technologies», «digitalization» is considered in the bachelor thesis; the main informative and communicative tools of enterprises are identified; the peculiarities of the use of informative and communicative tools by the company «Epicentr» were analyzed; the use of forms of digitization by enterprises of Ukraine was investigated.

Keywords: information and communication tools, communication, enterprise, digitization, market, product, campaign.

**Декларація академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я, Сіноренко Валерія Валеріївна студентка 5 курсу,
Заочної форми навчання, факультету журналістики,
Освітня програма інформаційно-комунікаційна справа,
адреса електронної пошти _____,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему
«Інформаційно-комунікаційні аспекти діяльності підприємства в умовах
диджиталізації» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить
порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких
ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є
ідентичною її друкованій версії;

- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям
академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою
інтернет-системи а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (студент) _____

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (науковий керівник) _____