

даних користувачів та вчинення зловживань з їх використанням, низький розвиток систем комунікацій та відповідно погане забезпечення населення якісним інтернетом, коливання курсу обміну валют, недостатньо досконала законодавчо-нормативна база тощо [3].

Загалом, ринок електронної комерції відкриває нові можливості для бізнесу та економіки держави загалом.

#### Перелік використаних джерел:

1. Про електронну комерцію : Закон України від 01 серп. 2021 р. № 675-VIII. *Відомості Верховної Ради України*. 2015. № 45. Ст. 410. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text>
2. Полмен Б. Розвиток нових технологій стимулює інвестиції і зростання електронної комерції. *BDO Україна*. 2021. URL: <https://www.bdo.ua/uk-ua/insights-2/information-materials/2021/new-technology-developments-stimulate-e-commerce-investment-and-growth>.
3. Балашова Л. Український ринок е-комерції виріс до \$4 млрд. – дослідження. *НВ Бізнес*. 2021. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/tech/rinok-elekttronnoji-kommerciji-viris-do-4-mlrd-dolariv-novini-ukrajini-50167859.html>.
4. Омельчук Н. Як змінився ринок електронної комерції в Україні за 2020 рік: дослідження. *PaySpaceMagazine*. 2021. URL: <https://psm7.com/uk/e-commerce/kak-izmenilsya-rynok-elekttronnoj-kommercii-v-ukraine-za-2020-god-issledovanie.html>.
5. Станіславський Ю. Кількість користувачів Інтернету у світі сягнула 4,66 млрд. *RootNation*. 2021. URL: <https://root-nation.com/ua/news-ua/it-news-ua/ua-new-internet-records/>.
6. Плюс 2 млн користувачів. Чим українці займаються в інтернеті у 2021 році. *Фокус*. 2021. URL: <https://focus.ua/uk/digital/491571-plyus-2-mln-koristuvachiv-chim-ukrajinci-zaymayutsya-v-interneti-u-2021-roci-infografika>.
7. Cramer-Flood E. Global Ecommerce Update : USA, January 13, 2021. URL: <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-update-2021>.

УДК 658

**Панухник Олена**

доктор економічних наук, професор  
завідувачка кафедри економіки та фінансів  
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя  
м. Тернопіль, Україна

**Olena Panukhnyk**

Doctor of Sciences (Economics), Professor  
Head of the Department of Economics and Finance  
Ternopil Ivan Puluje National Technical University  
Ternopil, Ukraine

### СУЧАСНА ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАТИВНА ПІДТРИМКА УПРАВЛІННЯ ТОРГОВЕЛЬНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ MODERN INFORMATION AND COMMUNICATION SUPPORT OF TRADE ENTERPRISE MANAGEMENT

У сучасному світі спостерігається бурхливий розвиток інформаційних технологій, комунікаційних мереж, засобів зв'язку та полегшення доступу до різноманітної інформації, спеціалізуються та диференціюються знання, розширюється сфера послуг.

Сьогодні комунікаційні зв'язки є стратегічним національним ресурсом, що відіграє значну роль у системі управління підприємствами, установами і організаціями, в тому числі торговельними.

Комунікаційний процес передбачає формування інформаційно-комунікаційного забезпечення, здійснення інформаційно-рекламної та інструктивної діяльності, налагодження суспільних відносин, надання послуг маркетингових служб і фірм, реалізацію консультативної та маркетингової діяльності тощо. Чинником, який повинен забезпечити ці вимоги, є впровадження у діяльність підприємств, установ і організацій комунікативних

технологій, покликаних змінити їх характер роботи, посиливши аналітичну складову в процесі управління ними.

Комунікативні технології є елементом інформаційного простору, який визначає рівень формування, поширення, використання інформації як ресурсу та забезпечує його захист [1].

Оскільки підприємства торгівлі здійснюють свій внесок у розвиток території, на якій вони функціонують, доцільним є виокремлення найголовніших напрямів впливу розвитку інформаційних та комунікативних технологій як на діяльність суб'єктів господарювання в сфері торгівлі, так і на місцеву економіку. Зокрема, такими напрямами є: створення логістичних ланцюгів або логістичних систем з виробництва окремих видів продукції та послуг; формування електронної (мережевої) економіки; удосконалення існуючих технологій виробництва [2].

Принципи діджиталізації економіки, наприклад, дають торговельним підприємствам можливість: перенести внутрішню систему автоматизованої обробки заявок споживачів і систему формування замовлень у постачальників у зовнішню інтернет-систему заявок і замовлень; скоротити час надходження платежів і виконання замовлень; зменшити обсяги запасів на складах; зменшити витрати на рекламні та маркетингові заходи, пошук клієнтів, а також на інформаційне обслуговування споживачів; оптимізувати процеси товарного руху в середині торговельного підприємства; одержувати інформацію про поточні ресурси торговельного підприємства [3].

Аналіз стану розробок, упровадження та експлуатації інформаційно-комунікативних систем для приватного сектору в Україні показав, що за останні роки в нашій державі зроблена значна робота по застосуванню інформаційно-комунікативних технологій, зокрема, в сфері торгівлі. Разом з тим, ще залишилися ті суб'єкти господарювання, що гостро відчувають недостатність інформаційного і комунікативного забезпечення своєї діяльності (особливо в сільській місцевості).

Організація використання комунікативних технологій в управлінні підприємством торгівлі передбачає реалізацію функції організації за наступними напрямами: «за функціями»; «за видами товарів»; «за ринками збуту»; «за територіями» та, відповідно, реалізується через маркетингову службу торговельного підприємства.

Торговельна комунікація здійснюється через: демонстрацію продукту представникам торгівлі, посередникам, торгово-закупівельним організаціям, підприємствам-споживачам та іншим зацікавленим особам; конференції (торгові), ярмарки; комерційну кореспонденцію та бюлетені; різноманітну рекламу, каталоги, матеріали виставок і т.п.

Умовами ефективності рекламної комунікації торговельного підприємства є: контакт; опрацювання інформації; ефекти комунікації та позиціонування марки. Найбільш дієвими ефектами комунікації визначено: потребу в товарній категорії; поінформованість про торгову марку; ставлення до торгової марки; намір купити продукт певної торгової марки; сприяння покупці; збільшення обсягу продаж; отримання прибутку. Крім того, ефективності організації використання комунікативних технологій в управлінні підприємством торгівлі можна досягти у випадку, коли реклама ґрунтується на зв'язках з громадськістю.

Технічну основу сучасних інформаційних технологій складають засоби, які використовуються в процесі використання комунікативних технологій в управлінні підприємством торгівлі, а саме: засоби документаційного забезпечення, інформаційна підтримка предметних областей; комунікаційне програмне забезпечення; засоби організації колективної роботи співробітників.

Для забезпечення ефективності інформаційно-комунікативної підтримки управління торговельним підприємством необхідні: наявність стратегії управління та керування при закупівлі засобів обчислювальної техніки, що дозволило б ефективно використовувати автоматизовані системи інформаційної підтримки та не призводило б до дублювання функцій підрозділами; особиста зацікавленість вищого керівництва та безпосередніх виконавців при впровадженні інформаційно-комунікативних технологій в управління

торговельним підприємством; уніфікація інформаційної бази, а також поліпшення системи контролю за виконанням прийнятих рішень.

Комунікативні технології в управлінні підприємством торгівлі є засобом проведення маркетингових досліджень, які треба розглядати як частину постійно діючого інтегрованого інформаційного простору.

Удосконалення організаційного забезпечення використання комунікативних технологій в управлінні підприємством торгівлі передбачає урахування динамізму зовнішнього середовища, а також забезпечення таких умов: відповідності складу, структури і функцій системи поставленим перед нею цілям; чіткого розподілу функцій між ланками системи, усунення дублювання, зайвих ланок; відповідності структури системи, що управляє, об'єкту управління; оптимальної кількості ланок системи і працівників у кожній ланці, раціональної завантаженості ланок і працівників; чіткого визначення прав і відповідальності; раціональної організації інформаційних процесів між системою, в цілому, та середовищем; відповідності рівня кваліфікації та ділових якостей працівників, особливо керівників, функціям, які вони зобов'язані виконувати.

Культуру служби діловодства як серцевини організації, яка забезпечує і відображає її діяльність, необхідно розглядати як потужний інструмент, що дає змогу через процеси управління документацією орієнтувати всі інші підрозділи та окремих осіб на спільні цілі, мобілізувати ініціативу співробітників, виховуючи в них почуття єдності та відданості своєму підприємству, поліпшувати процеси ділової комунікації й коригувати організаційну поведінку всіх її членів.

Удосконалення технічного та програмного забезпечення використання комунікативних технологій в управлінні підприємством торгівлі повинно базуватися на культурній та організаційній інтеперабельності, яка гарантуватиме здатність успішної взаємодії (комунікації) торговельного підприємства із зовнішнім оточенням (споживачами, конкурентами, постачальниками) та ефективний обмін інформацією торговельного підприємства, здійснюваний надійно і безпечно.

Застосування найновіших технологій і комунікацій у комерційній діяльності та повсякденному житті обумовило виникнення нових економічних явищ, таких як: «економіка в режимі реального часу» («the online economy») або «електронна комерція» («electronic commerce»).

Видами електронної комерції можна вважати: електронну торгівлю, електронні банки, електронні брокерські послуги, електронне управління поставками та інші. В якості основних ефективних стратегій електронної комерції можна вказати: глобалізацію, орієнтацію на споживача та декапіталізацію [4].

Таким чином, упровадження системи електронного бізнесу в діяльність торговельних підприємств потребує змін у його інфраструктурному забезпеченні, значної організаційної перебудови, корекції комунікаційної інфраструктури торговельної організації. Причому, найчастіше зміни в організаційній структурі пов'язані з інформацією та засобами комунікацій.

Таким чином, фундаментом інфраструктурного забезпечення системи електронного бізнесу на торговельному підприємстві повинен стати досконало налагоджений інформаційно-комунікативний процес, що базується на ефективних комунікативних технологіях і відповідному організаційному забезпеченні.

#### **Перелік використаних джерел:**

1. Лепейко Т.І., Мазоренко О.В. Обґрунтування технології формування інформаційного забезпечення функціонування та розвитку підприємства. Бізнес Інформ. 2013. № 6. С. 356-360
2. Фролова Л.В., Григораш О. В. Управління економічним потенціалом торговельних підприємств [монографія]. Донецьк: вид-во «Ноулідж» (донецьке відділення). 2013. 201 с.
3. Oklander M.A., Oklander T.O. Segmentation and communication in digital marketing. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 3. С. 69-78
4. Маловичко С.В. Аналіз сучасних тенденцій та динаміки розвитку електронної торгівлі на підприємствах України. Проблеми економіки. 2015. № 2. С. 71-77