

ІНФОРМОЛОГІЯ. СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ

УДК (004+316.33) 65

DOI 10.32461/2409-9805.3.2025.350578

Цитування:

Філіпова Л. Я., Корчукова Д. І. Інтеграція інформаційних і медійних комунікацій в умовах електронного бізнесу. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2025. № 3. С. 79–86.

Filipova L., Korchukova D. (2025). Integration of Information and Media Communications in the Conditions of Electronic Business. *Library Science. Record Studies. Informology*, 3, 79–86 [in Ukrainian].

Філіпова Людмила Яківна,

доктор педагогічних наук, професор,
професор кафедри цифрових комунікацій
та інформаційних технологій
Харківської державної академії культури
<http://orcid.org/0000-0003-0273-7922>
flyak@ukr.net

Корчукова Дарина Ігорівна,

магістр з інформаційної,
бібліотечної та архівної справи
Харківської державної академії культури
<https://orcid.org/0009-0003-5480-8574>
zuuubarieva.d@gmail.com

ІНТЕГРАЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ І МЕДІЙНИХ КОМУНІКАЦІЙ В УМОВАХ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ

Мета роботи – комплексний аналіз процесів інтеграції інформаційних та медійних комунікацій у контексті електронного бізнесу у сфері послуг, а також окреслення основних тенденцій і можливостей їх подальшого розвитку. **Методологія дослідження** полягає в застосуванні загальнонаукових та спеціальних методів пізнання, зокрема методів порівняльного аналізу, статистичного, термінологічного, хронологічного й ін., серед яких особливе місце посідає аналітичний моніторинг в інтернет-мережі. **Наукова новизна** роботи полягає в тому, що простежено особливості сучасного розвитку інтеграційних процесів між інформаційними та медійними комунікаціями в контексті електронного бізнесу, зокрема у сфері послуг. Комплексно проаналізовано питання інтеграції інформаційно-медійних технологій у єдину систему комунікацій, що є стратегічним напрямом розвитку як бізнесу, так і державних інституцій, освітніх закладів, культурних організацій. **Висновки.** Інформаційні та медійні комунікації стали основою функціонування електронного бізнесу в умовах цифрового суспільства. Вони інтегрують технологічні, організаційні, маркетингові та соціальні елементи, формуючи єдину систему обміну інформацією між учасниками бізнес-процесів. Штучний інтелект, блокчейн, хмарні сервіси та аналітика даних відкривають нові горизонти для персоналізації, ефективності й безпеки. Проте технологічні інновації мають супроводжуватися розвитком людського капіталу, етичних стандартів і цифрової культури. Інформаційно-медійні комунікації стають не просто інструментом поширення інформації, а основою для формування тривалих відносин між організацією та суспільством у новій цифровій реальності.

Ключові слова: інформаційні комунікації, медійні комунікації, інтеграційні процеси, електронний бізнес, сфера послуг, туристичні заклади.

Filipova Liudmyla,

Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, Professor of the Department
of Information Technology, Kharkiv State Academy of Culture

Korchukova Daryna,

Master in Information, Library and Archival Studies, Kharkiv State Academy of Culture

INTEGRATION OF INFORMATION AND MEDIA COMMUNICATIONS IN THE CONDITIONS OF ELECTRONIC BUSINESS

The purpose of the article is to comprehensively analyse the processes of integration of information and media communications in the context of electronic business in the service sector, as well as to outline the main trends and opportunities for their further development. Methodology of the research consists in the use of general scientific and special methods of cognition, in particular, methods of comparative analysis, statistical, terminological and other research methods, as well as methods of analytical Internet monitoring. Scientific novelty of this paper lies in the fact that the features of the modern development of integration processes between information and media communications in the context of electronic business, in particular in the service sector. The issue of integrating information and media technologies into a single communications system, which is a strategic direction for the development of both business and state institutions, educational institutions, and cultural organisations, has been comprehensively analysed. Conclusions. Information and media communications have become the basis for the functioning of electronic business in the digital society. They integrate technological, organisational, marketing and social elements, forming a single system of information exchange between participants in business processes. Artificial intelligence, blockchain, cloud services and data analytics open up new horizons for personalisation, efficiency and security. However, technological innovations must be accompanied by the development of human capital, ethical standards and digital culture. Information and media communications are becoming not just a tool for disseminating information, but the basis for forming long-term relationships between the organisation and society in the new digital reality.

Keywords: information communications, media communications, integration processes, e-business, service sector, tourist establishments.

Актуальність теми дослідження. Сучасні часи характеризуються динамічним прогресом цифрових технологій, глобальною інформатизацією суспільства та переходом до нової – цифрової економічної моделі, в якій ключову роль відіграють інформаційні ресурси, медійні комунікації та інноваційні технології. Електронний бізнес (е-бізнес) в цьому контексті стає головним напрямом розвитку підприємництва, оскільки він інтегрує технологічні, інформаційні та комунікаційні інструменти в єдину систему управління. Інформаційні та медійні комунікації стали невід'ємною складовою організації бізнес-процесів, комунікаційної політики компаній, маркетингових стратегій та взаємодії з клієнтами. Вони забезпечують можливість швидкого обміну даними, створення індивідуалізованих послуг, формування позитивного іміджу бренду та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Актуальність теми зумовлена тим, що в умовах глобальної цифровізації ринку ефективне використання інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) стає ключовим фактором успіху для компаній різного масштабу – від малих стартапів до великих транснаціональних корпорацій. Особливо під впливом таких глобальних викликів, як геополітична нестабільність та активна цифровізація, більшість організацій змушені були адаптуватися до дистанційних форм роботи, онлайн-обслуговування клієнтів та електронних моделей взаємодії. Україна активно включається в ці процеси. Зокрема, такі ініціативи, як «Дія», «Дія.Бізнес»,

«Дія.City», а також національні проекти в сфері цифрової освіти та електронного врядування, свідчать про стратегічний курс держави на розвиток цифрової економіки. У цих умовах питання ефективної інтеграції інформаційних і медійних комунікацій у систему бізнес-управління набуває особливої ваги для усіх підприємств, зокрема і для тих, що працюють у сферах послуг, освіти, туризму та культури.

Аналіз досліджень і публікацій. Питанням розвитку інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) та їх впливу на розвиток бізнес-процесів присвячено значна кількість наукових публікацій, серед яких О. Воронкін [2], Л. Городенко [3], Р. Гуревич [4], М. Кравченко, В. Салабай [9] та ін. Концепції цих авторів базуються на важливості ефективного використання інформаційних комунікацій в різних установах різних галузей суспільства. Так, на думку Р. Кожухівської, у сучасних умовах конкуренції та бурхливого розвитку інформаційних технологій, ключовим фактором забезпечення конкурентоспроможності туристичних підприємств та підприємств індустрії гостинності, як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку, стає ефективна система комунікацій. [8]. Авторем Городенко Л. [3] аналізуються проблеми використання нових цифрових засобів масової інформації за окремими науковими напрямками, характеристиками та можливостями, в межах інформаційно-комунікаційних ресурсів. Значним внеском в дослідження цифрових (або диджитал) медіа стала колективна монографія «Digital media:

становлення новітньої комунікації» [5], де охоплено широкий спектр розвитку комунікаційних процесів, питання, присвячені проблемам формування нових підходів до відбору, формулювання і поширення інформації, яка б сприяла їхньому позитивному іміджу; розвиток міжнародної комунікації та міждержавної взаємодії, що є важливим аспектом іміджу та репутації.

Серед багатьох публікацій за окремими темами та напрямками розвитку цифрових комунікацій, інформаційних ресурсів та медійних комунікацій недостатня увага приділяється їх значенню та комплексному використанню, зокрема в сфері послуг.

Метою роботи є комплексний аналіз процесів інтеграції інформаційних та медійних комунікацій у контексті електронного бізнесу в сфері послуг, а також окреслення основних тенденцій і можливостей їх подальшого розвитку.

Виклад основного матеріалу. Початок ХХІ століття визначається як етап інформаційного суспільства, у якому спостерігається інформатизація всіх аспектів виробництва, науки та освіти. Інформатизація є глобальним соціальним явищем, яке характеризується тим, що у сфері суспільного виробництва основним видом діяльності стає накопичення, збори, створення, зберігання, обробка, передача та застосування інформації. Ці процеси реалізуються за допомогою сучасних засобів обчислювальної та процесорної техніки, а також різноманітних інструментів інформаційного обміну [2].

Сучасні дослідження у сфері комунікацій дозволяють виділити кілька основних підходів до розуміння цього поняття: управлінський (комунікації сприймаються як засіб управління організацією); функціональний (комунікації розглядаються як система елементів, які забезпечують ефективне функціонування організації); ціннісний (в контексті формування корпоративної культури); гуманістичний (комунікація аналізується з точки зору розвитку потенціалу співробітника); маркетинговий (у рамках встановлення зв'язків із ринковим середовищем та зацікавленими сторонами для забезпечення прибутковості організації) [5].

Серед основних функцій комунікації визначають такі, як: інформативна; інтерактивна; інтегративна, інформаційна та інші. Класифікація комунікаційних процесів дозволяє систематизувати різні форми та методи взаємодії в бізнес-середовищі [5].

Узагальнюючи, підкреслимо значення інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), як засоби, що сприяють створенню, збереженню, передачі, обробці та управлінню інформацією; що охоплює всі технології, які застосовуються для

комунікації та роботи з інформаційними даними [4]. Основною метою ІКТ є генерація інформації, що служить основою для аналізу та ухвалення рішень, необхідних для реалізації певних дій. Нові інформаційні технології відзначаються присутністю глобальної мережі Інтернет та її сервісами, такими як електронна пошта і телекомунікації, які відкривають широкі можливості. Жива комунікація є невід'ємною частиною інформаційних технологій, тому на сучасному етапі розвитку технічних і програмних засобів ці технології охоплюють також інформаційно-комунікаційні аспекти [15]. Тому поняття ІКТ не є однозначним і охоплює різноманітні технологічні інструменти та ресурси, що використовуються для підтримки комунікації, а також для створення, розповсюдження, зберігання та управління інформацією.

На думку фахівців, сучасна економіка переживає стрімку цифрову трансформацію, яка впливає на всі аспекти підприємницької діяльності. Успіх електронного бізнесу значною мірою залежить від використання інформаційних ресурсів, які є основою для створення ефективного бізнес-середовища. Електронний бізнес розглядається, як форма ведення підприємницької діяльності, яка базується на використанні цифрових технологій для управління бізнес-процесами, взаємодії з клієнтами та партнерами, а також проведення комерційних операцій. Основні аспекти електронного бізнесу включають: електронну комерцію; цифровий маркетинг; аналітику даних та інші. Тож, електронний бізнес значно спрощує традиційні процеси, дозволяючи компаніям скоротити витрати, підвищити оперативність і розширити географію своєї діяльності [6].

Інформаційні ресурси стають основою для розвитку електронного бізнесу, забезпечуючи автоматизацію процесів, доступ до глобальних ринків і можливість створення інноваційних продуктів та послуг. Успішне використання цих ресурсів дозволяє компаніям не лише оптимізувати свою діяльність, але й отримати конкурентну перевагу в умовах цифрової трансформації економіки. Сучасні інформаційні ресурси розглядаються як сукупність даних, технологій та інструментів, які використовуються для забезпечення функціонування електронного бізнесу [7].

Особливого значення в умовах розвитку електронного бізнесу набувають поряд з інформаційними комунікаціями та ресурсами – медійні комунікації, які стають основним інструментом взаємодії між підприємствами та їхньою цільовою аудиторією. Медійні канали виконують ключову функцію у формуванні сучасного електронного бізнесу, адже саме через них відбувається основна комунікація з клієнтами та потенційними

партнерами. Вони дозволяють створювати комплексні маркетингові стратегії, які поєднують інформування, просування, залучення та утримання аудиторії. Зростання популярності соціальних мереж, мобільних застосунків та онлайн-платформ зумовило зміну парадигми бізнес-комунікацій: від одностороннього інформування до інтерактивного діалогу з користувачами [10].

Соціальні мережі стали одним із головних медійних інструментів сучасних компаній. Facebook, Instagram, TikTok і LinkedIn дозволяють бізнесу здійснювати не лише таргетовану рекламу, а й будувати власні онлайн-спільноти, що сприяє формуванню лояльності та створює умови для постійної взаємодії. Контекстна реклама, зокрема за допомогою Google Ads, забезпечує точність у досягненні цільової аудиторії, адже ґрунтується на реальних пошукових запитах користувачів. У свою чергу, email-маркетинг залишається одним із найефективніших каналів завдяки персоналізації повідомлень та можливості підтримувати довготривалі відносини з клієнтами. Важливим є й розвиток блогінгу та відеоконтенту: YouTube, Twitch та інші відеоплатформи перетворюють рекламу на форму розваги чи навчання, що робить її більш ефективною.

Отже, роль медійних каналів полягає не лише у просуванні товарів чи послуг, але й у створенні ціннісної пропозиції, яка формує довіру, підтримує діалог і забезпечує конкурентні переваги бізнесу. Медійні канали суттєво впливають на спосіб, у який споживачі приймають рішення. Якщо раніше користувач орієнтувався переважно на традиційну рекламу та особисті рекомендації, то сьогодні його вибір значною мірою визначається інформацією, отриманою з інтернету. Важливу роль відіграє інтерактивність, адже сучасний споживач прагне не лише споживати контент, але й взаємодіяти з ним [14].

Дослідження багатьох фахівців показують, що відеоогляди, інтерактивні презентації чи доповнена реальність набагато ефективніше формують довіру, ніж статичні оголошення. Відеоконтент здатний викликати емоційний відгук, що посилює запам'ятовуваність бренду. Персоналізація контенту стає ще одним ключовим фактором: сучасні алгоритми дозволяють показувати користувачам лише ті повідомлення, які відповідають їхнім інтересам і поведінці. Це значно підвищує ефективність комунікацій, адже людина отримує відчуття, що до неї звертаються індивідуально. У результаті медійні канали не просто інформують, а формують певний стиль життя, систему цінностей і поведінкові моделі, що прямо впливають на купівельні рішення.

У сучасному електронному бізнесі аналітика стала невід'ємною складовою успіху. Без

системного збору й аналізу даних використання медійних каналів втрачає ефективність. Саме аналітика дозволяє підприємствам виявити, які інструменти працюють найкраще, які аудиторії реагують активніше та які витрати можна оптимізувати. Такі інструменти, як Google Analytics, Facebook Insights чи TikTok Analytics забезпечують доступ до детальних даних про взаємодію користувачів з контентом: перегляди, кліки, час взаємодії, коефіцієнт конверсії. Це дозволяє бізнесу оперативно змінювати стратегію, орієнтуючись на фактичні результати. Використання штучного інтелекту (ШІ, AI) в аналізі великих даних відкриває нові можливості: AI здатний прогнозувати поведінку користувачів, рекомендувати оптимальні формати реклами та навіть автоматизувати процеси персоналізації. Таким чином, аналітика є основою прийняття стратегічних рішень у сфері медійних комунікацій, адже вона перетворює хаотичний потік інформації на конкретні інсайти, що безпосередньо впливають на прибутковість бізнесу.

Тож медійні комунікації стають одними з найважливіших інструментів розвитку електронного бізнесу. Вони забезпечують бізнесу доступ до цільової аудиторії, дозволяють формувати позитивний імідж бренду, впливати на споживчу поведінку та створювати довготривалі стосунки з клієнтами. Використання аналітики й новітніх технологій робить комунікацію більш ефективною, а контент — більш персоналізованим. Попри існуючі виклики, медійні канали залишаються ключовим драйвером розвитку електронної комерції, а їхнє майбутнє пов'язане з інтеграцією інновацій, що ще більше підвищить їхню ефективність. Уже сьогодні інтегруються технології доповненої та віртуальної реальності, які дозволяють створювати унікальний споживчий досвід. У найближчому майбутньому е-бізнес отримає ще більше можливостей завдяки розвитку автоматизації, чат-ботів, систем штучного інтелекту, що самостійно адаптують контент під кожного клієнта. Важливим трендом стає омніканальність, яка передбачає поєднання різних каналів у єдину систему для максимально комфортної взаємодії споживача з брендом.

Отже, сучасний бізнес важко уявити без застосування інтегрованих інформаційних та медійних комунікацій. Ці інструменти стали невід'ємною частиною управлінських процесів, маркетингових стратегій та корпоративного розвитку. Вони забезпечують компаніям можливість ефективної комунікації з клієнтами, розширення ринків збуту та підвищення конкурентоспроможності. Водночас, активне впровадження зазначених технологій супроводжується численними ризиками та викликами, які можуть істотно вплинути на стабільність та ефективність бізнесу.

Використання новітніх технологій також збільшує ризик витоку конфіденційних даних. Корпоративні інформаційні системи, внутрішні документи та фінансова інформація стають імовірними об'єктами для кібератак. Для українського бізнесу ця проблема є особливо важливою через збільшення кількості кіберзагроз. Втрата критично важливих даних може призвести до значних фінансових втрат, судових розглядів і зниження довіри з боку клієнтів. З метою зменшення цього ризику компанії змушені вкладати значні ресурси в системи інформаційної безпеки. Це передбачає впровадження сучасного програмного забезпечення для захисту даних, регулярне резервне копіювання інформації та навчання працівників основам кібербезпеки. Медійні комунікації також супроводжуються певними ризиками. Наприклад, невдала рекламна кампанія або помилковий пост у соціальних мережах можуть спровокувати хвилю негативної реакції серед споживачів. Українські компанії часто стикаються з подібними викликами, що підкреслює необхідність ретельного планування медійних стратегій. Крім того, порушення етичних та правових норм у медіапросторі може мати серйозні наслідки [17].

Сучасний бізнес у великій мірі залежить від функціонування онлайн-сервісів, хмарних платформ, а також електронних систем управління. Однак, збоїв в роботі цих технологій можуть мати катастрофічні наслідки для компаній. Наприклад, технічні несправності або кібератаки здатні паралізувати діяльність підприємства на тривалий період. Ще однією серйозною проблемою є недостатній рівень цифрової грамотності співробітників. Невміння працювати з інформаційними системами може призводити до помилок, втрати даних або їх неналежного використання. Для багатьох українських компаній це є актуальним викликом через обмежені ресурси для навчання працівників у галузі ІТ та медійних технологій.

У сфері послуг, де важлива взаємодія з клієнтами та швидкість комунікації, саме цифрові інструменти відіграють ключову роль. Провідні компанії активно впроваджують інформаційні комунікації у всі сфери своєї діяльності — від маркетингу до бухгалтерії, управління кадрами та стратегічного планування. Це сприяє зростанню ефективності, підвищенню якості сервісу та розширенню клієнтської бази. Цифровізація бізнес-процесів у сфері послуг є не лише інструментом підвищення продуктивності, а стала необхідною умовою для забезпечення конкурентоспроможності. Впровадження ІКТ дозволяє компаніям забезпечувати прозорість управлінських процесів, гнучкість у прийнятті рішень і стабільний розвиток у динамічному економічному середовищі [10, 9].

Одним із прикладів ефективного впровадження інформаційних комунікацій є туристичний сектор. У цій галузі інтегровані інформаційно-медійні технології стали ключовим інструментом формування клієнтського досвіду. Туристичні компанії, готелі та транспортні організації активно використовують CRM-системи, аналітичні платформи, системи бронювання та мобільні додатки для організації подорожей і взаємодії з клієнтами. Компанії, такі як Booking.com, TripAdvisor та Airbnb, демонструють високий рівень інтеграції аналітики даних та персоналізації послуг. Завдяки використанню алгоритмів машинного навчання вони формують індивідуалізовані рекомендації для користувачів, ґрунтуючись на їхніх уподобаннях і попередніх замовленнях. У межах українського ринку аналогічні підходи реалізують туроператори Join UP!, TPG та Mouzenidis Travel, які створюють мобільні додатки для бронювання, онлайн-консультацій і продажу пакетів послуг [9].

Інноваційним напрямом розвитку є системи супроводу подорожі (in-Trip systems) — автоматизовані платформи, що сприяють туристам у навігації маршрутами, наданні рекомендацій та замовленні послуг у реальному часі. Застосування геолокації, доповненої реальності та мультимедійних технологій дозволяє формувати «інтелектуальні маршрути» без участі живих гідів, що підвищує доступність та зручність сервісів.

Для бібліотек і наукових установ ІКТ створили нові можливості для взаємодії з користувачами. Виникають електронні каталоги, віртуальні репозитарії, бази даних і цифрові колекції. Ініціативи, такі як Національна електронна бібліотека України, підтверджують, що інформаційні комунікації стали не тільки інструментом передачі знань, а й важливим засобом збереження культурної спадщини [20].

Аналіз практики провідних компаній у сфері послуг вказує на те, що інтеграція інформаційних та медійних комунікацій є критично важливим фактором для забезпечення конкурентних переваг. Запровадження ІКТ сприяє підвищенню ефективності бізнес-процесів, зменшенню витрат, оптимізації клієнтоорієнтованості та створенню позитивного іміджу організації [20; 21]. Однак процес цифровізації вимагає значних фінансових вкладів, організаційних реформ та підготовки кадрів. Успішні підприємства демонструють, що основою результативності є стратегічне мислення, систематична інтеграція інформаційних рішень та розвиток цифрової культури серед співробітників.

Отже, інформаційні комунікації в контексті сфери послуг перетворюються не тільки на технологічний засіб, а й на показник зрілості управлінських

процесів, що свідчить про здатність компанії реагувати на виклики цифрової економіки та розвивати інноваційні моделі.

Швидке поширення цифрових технологій, поява соціальних мереж, аналітичних платформ і алгоритмів оброблення великих даних зумовили формування нової системи комунікацій, у якій ключову роль відіграє інтерактивність, персоналізація та швидкість реакції. Від ефективності використання технологій інтернет-маркетингу та цифрового PR безпосередньо залежить конкурентоспроможність організації, її стійкість у кризових ситуаціях і рівень довіри з боку громадськості [11].

Так, інтернет-маркетинг стає невід'ємним компонентом комунікаційної інфраструктури будь-якої сучасної організації. Його основна мета полягає у створенні, просуванні та підтримці бренду в цифровому середовищі, забезпеченні прямого діалогу між компанією та споживачем.

Основними інструментами інтернет-маркетингу виступають пошукова оптимізація (SEO), контекстна та таргетована реклама, контент-маркетинг, e-mail-маркетинг, відеомаркетинг, маркетинг у соціальних мережах (SMM) та вебаналітика. Сьогодні їх застосування базується на принципах точності, персоналізації й гнучкості комунікацій. Провідні компанії світу використовують інтернет-маркетинг як комплексну систему впливу на клієнта. Так, корпорація Nike інтегрує власні мобільні додатки (Nike Run Club, SNKRS) у маркетингову стратегію, формуючи спільноти користувачів та підвищуючи залучення через гейміфікацію.

В Україні приклади ефективного інтернет-маркетингу демонструють компанії Rozetka, Comfy, Watsons та інші. Вони поєднують SEO-просування, контекстну рекламу та соціальні мережі, використовуючи системи аналітики (Google Analytics, Meta Insights) для моніторингу результативності кампаній. Такий підхід дає змогу оцінювати поведінку користувачів, прогнозувати попит і підвищувати конверсію продажів [12; 15; 18].

Важливою тенденцією є розвиток омніканального маркетингу (omnichannel marketing) — коли компанії об'єднують усі комунікаційні канали (вебсайти, мобільні додатки, соціальні мережі, електронну пошту, фізичні точки продажу) в єдину систему. Це дозволяє забезпечити безперервну взаємодію з клієнтом на всіх етапах споживчої подорожі (customer journey). Сучасний PR (зв'язки з громадськістю) трансформувався з традиційної моделі комунікації, що базувалася на односторонній передачі інформації, у двосторонню інтерактивну взаємодію. Цифровий PR (digital PR) спрямований не лише на інформування громадськості, але й на формування довготривалих відносин, управління репутацією та підтримку довіри

до бренду в онлайні.

Цифрові медіа є ядром інформаційно-комунікаційної інфраструктури, що забезпечують гнучке, динамічне та інтерактивне поширення інформації. Вони об'єднують інтернет-ресурси, мобільні додатки, соціальні мережі, мультимедійні платформи, блоги, подкасти та відеосервіси. На відміну від традиційних медіа, цифрові платформи дозволяють здійснювати двосторонню комунікацію, створюючи ефект діалогу між організацією та її аудиторією. Соціальні мережі — Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, Telegram, X (Twitter) — перетворилися на потужні канали для просування ідей, налагодження партнерств, залучення клієнтів і проведення суспільно важливих кампаній. Важливою перевагою цифрових медіа є можливість вимірювання ефективності комунікацій у режимі реального часу. За допомогою інструментів аналітики (Google Analytics, Hootsuite, SEMrush, Brandwatch) організації отримують доступ до показників охоплення, залучення, трафіку та тональності відгуків. Ці дані слугують основою для прийняття управлінських рішень, вдосконалення контенту й адаптації комунікаційних стратегій.

Сучасним трендом є використання відеоконтенту та стрімінгових сервісів як головного формату донесення інформації. За даними аналітичної компанії Statista, у 2024 році понад 85 % світового інтернет-трафіку припадало на відео. Це свідчить про зміну парадигми сприйняття інформації та потребу організацій адаптувати свої повідомлення під нові формати [16].

Найефективніші організації сьогодні не розглядають маркетинг, PR і цифрові медіа як окремі напрями діяльності. Вони створюють інтегровану комунікаційну систему, у якій усі цифрові канали працюють синхронно, забезпечуючи єдине інформаційне поле. Така інтеграція дозволяє: формувати цілісну комунікаційну політику; координувати дії між підрозділами маркетингу, PR, HR і технічної підтримки; забезпечувати прозорість аналітики; підтримувати послідовність брендингу в усіх каналах.

Також актуальною є проблема етичного використання цифрових технологій — захисту приватності, дотримання принципів достовірності та соціальної відповідальності контенту. Саме тому сучасні організації формують внутрішні політики цифрової етики, що визначають межі допустимого інформаційного впливу [19].

Наукова новизна роботи полягає в тому, що простежено особливості сучасного розвитку інтеграційних процесів між інформаційними та медійними комунікаціями в контексті електронного бізнесу, зокрема в сфері послуг.

Висновки. Інтеграція інформаційно-

медійних технологій у єдину систему комунікацій є стратегічним напрямом розвитку як бізнесу, так і державних інституцій, освітніх закладів, культурних організацій. Їх ефективне використання потребує не лише технічних інвестицій, а й розвитку інформаційної культури, комунікаційної етики та професійних компетентностей працівників. Отже, цифрові комунікації стають не просто інструментом поширення інформації, а фундаментом для побудови довготривалих відносин між організацією та суспільством у новій цифровій реальності.

Підсумовуючи, можемо стверджувати, що інформаційні та медійні комунікації стали основою функціонування електронного бізнесу в

умовах цифрової економіки. Вони інтегрують технологічні, організаційні, маркетингові та соціальні елементи, формуючи єдину систему обміну інформацією між учасниками бізнес-процесів. Штучний інтелект, блокчейн, хмарні сервіси та аналітика даних відкривають нові горизонти для персоналізації, ефективності й безпеки. Проте технологічні інновації мають супроводжуватися розвитком людського капіталу, етичних стандартів і цифрової культури. Саме поєднання технологічної гнучкості з соціальною відповідальністю стане запорукою сталого розвитку електронного бізнесу, зокрема у сфері послуг в Україні та у світі.

Список використаних джерел

1. Васильченко М. І., Гришко В. В. Комунікативний менеджмент : навч. посіб. Полтава : ПолтНТУ, 2018. 208 с.
2. Воронкін О. Класифікація інформаційно-комунікаційних технологій навчання. *Вища освіта України*. 2015. № 2. С. 95–102.
3. Городенко Л. Новітні медіа: мережеві інформаційно-комунікаційні ресурси : монографія. Київ : Академія Української Преси, 2010. 172 с.
4. Гуревич Р. С. Розвиток інформаційних технологій в освіті – важливий чинник розвитку суспільства. *Наукові праці : науково-методичний журнал*. Миколаїв : Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2010. Вип. 141. Т. 153. С. 20–24.
5. Digital media: становлення новітньої комунікації : колективна монографія / за ред. М. М. Поплавського, Л. О. Кочубей. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2020. 244 с.
6. Жалдак М. І. Професійна підготовка та інформаційні технології. *Освіта*. 2004. №11 (3–10 березня). С. 5.
7. Карпінська Г. В. Інформаційно-комунікаційні технології як домінанта адаптації управління бізнес-процесами підприємств. *Youth, education and science through today's challenges. The XII International Scientific and Practical Conference (Bordeaux, November 04-06, 2023)*. Bordeaux, France, 2023. Р. 58–63.
8. Кожухівська Р. Б. Напрями застосування інформаційних технологій в комунікаційних стратегіях українських туристичних підприємств та підприємств індустрії гостинності. URL: <https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/6789/4695/1/Napriamy%20zastosuvannia%20informatsiinykh%20tekhnologii.pdf> (дата звернення: 14.09.2025).
9. Кравченко М. О., Салабай В. О. Роль цифрових трансформацій бізнес-процесів підприємств. *Економічний вісник НТУУ "Київський політехнічний інститут"*. 2023. № 26. С. 148–153.
10. Міністерство цифрової трансформації України. Цифрова економіка та суспільство України : аналітична доповідь. Київ : Мінцифри, 2024. 112 с.
11. Мозгова Г. В., Ляшевська В. І., Білоконь В. А. Сутність і моделі електронного бізнесу та електронної комерції. *Бізнес Інформ*. 2022. № 1. С. 123–131.
12. Monobank. Річний звіт про інноваційні цифрові сервіси 2024. Київ : Universal Bank, 2024. URL: <https://monobank.ua/> (дата звернення: 14.09.2025).
13. Назаренко С., Матюшенко Н. Вплив внутрішніх комунікацій на ефективність діяльності підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. № 56. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-92> (дата звернення: 15.09.2025).
14. Нова пошта. Звіт про сталий розвиток і цифрову трансформацію 2023–2024. Київ : Nova Group, 2024. URL: <https://novaposhta.ua/> (дата звернення: 15.09.2025).
15. Новітні інформаційно-комунікаційні технології в освіті (ІСТЕ- 2014) : матер. II Всеукр. наук.-практ. конф. молодих учених та студ. / Полтав. нац. пед. ун-т імені В. Г. Короленка. Полтава : Астроя, 2014. 200 с.
16. Діджиталізація бізнесу: сфери і необхідність для торговельного підприємства. URL: <https://conf.management-proc.kpi.ua/article/view/230448> (дата звернення: 15.09.2025).
17. Про державну підтримку розвитку індустрії програмної продукції : Закон України від 16.10.2012 № 5450-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5450-17#Text> (дата звернення: 15.09.2025).
18. Rozetka. Digital Strategy 2025 : звіт про впровадження аналітики даних і маркетингових інструментів. Київ : Rozetka Group, 2025. URL: <https://rozetka.com.ua/> (дата звернення: 11.12.2025).
19. Слободяник А. М., Могилевська О. Ю., Романова Л. В., Салькова І. Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика : навчальний посібник. Київ : КиМУ, 2022. 228 с.
20. OECD. Digital Transformation in the Service Sector: Opportunities and Challenges. Paris : OECD Publishing, 2023. URL: <https://www.oecd.org/en/topics/digital-transformation.html> (дата звернення: 11.09.2025).

21. UNCTAD. Digital Economy Report 2024: Development through Data and Connectivity. Geneva: United Nations, 2024. URL: <https://unctad.org/> (дата звернення: 11.12.2025).

Referens

1. Vasylenko, M. I., & Hryshko, V. V. (2018). Communicative management. PoltNTU [in Ukrainian].
2. Voronkin, O. (2015). Classification of information and communication technologies of education. Higher education of Ukraine, 2, 95–102 [in Ukrainian].
3. Horodenko, L. (2010). New media: network information and communication resources: monograph. Academy of the Ukrainian Press [in Ukrainian].
4. Hurevych, R. S. (2010). The development of information technologies in education is an important factor in the development of society. Scientific works, 141 (153), 20–24 [in Ukrainian].
5. Poplavskiy, M. M., & Kochubei, L. O. (Ed.). (2020). Digital media: the formation of modern communication. Publishing house KNUKiM [in Ukrainian].
6. Zhaldak, M. I. (2004). Professional training and information technologies. Education, 11 (March 3–10), 5 [in Ukrainian].
7. Karpinska, H. V. (2023). Information and communication technologies as a dominant factor in the adaptation of business process management of enterprises. The XII International Scientific and Practical Conference ‘Youth, education and science through today’s challenges’ (November 04–06, 2023, Bordeaux, France), 58–63 [in Ukrainian].
8. Kozhukhivska, R. B. (n.d.). Directions for the application of information technologies in the communication strategies of Ukrainian tourist enterprises and hospitality industry enterprises. Retrieved from: <https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/6789/4695/1/Napriamy%20zastosuvannya%20informatsiinykh%20tekhnolohii.pdf> [in Ukrainian].
9. Kravchenko, M. O., & Salabai, V. O. (2023). The role of digital transformations of business processes of enterprises. Economic Bulletin of NTUU ‘Kyiv Polytechnic Institute’, 26. DOI: <https://doi.org/10.20535/23075651.26.2023.286988> [in Ukrainian].
10. Ministry of Digital Transformation of Ukraine. Digital Economy and Society of Ukraine: Analytical Report. (2024). Mintsyfry [in Ukrainian].
11. Mozhovaia, H. V., Liashevskaya, V. I., & Bilokon V. A. (2022). The essence and models of electronic business and electronic commerce. Business Inform, 1, 123–131 [in Ukrainian].
12. Monobank. Annual report on innovative digital services 2024. (2024). Universal Bank. Retrieved from: <https://monobank.ua/> [in Ukrainian].
13. Nazarenko, S., & Matiushenko, N. (2023). The impact of internal communications on the efficiency of enterprises. Economy and Society, 56. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-92> [in Ukrainian].
14. Nova Poshta. (2024). Report on sustainable development and digital transformation 2023–2024. Nova Group. Retrieved from: <https://novaposhta.ua/> [in Ukrainian].
15. Latest information and communication technologies in education (ІІСТЭ- 2014). Proceedings of the II All-Ukrainian scientific and practical conference of young scientists and students (Poltava, 2014). Astraia [in Ukrainian].
16. Business digitalisation: areas and necessity for a trading enterprise. (n.d.). Retrieved from: <https://confmanagement-proc.kpi.ua/article/view/230448> [in Ukrainian].
17. On state support for the development of the software industry: Law of Ukraine of October 16, 2012 No. 5450-VI. (2012). Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5450-17#Text> [in Ukrainian].
18. Rozetka. (2025). Digital Strategy 2025: report on the implementation of data analytics and marketing tools. Rozetka Group. Retrieved from: <https://rozetka.com.ua/> [in Ukrainian].
19. Slobodanyk, A.M., Mohilevska, O.Yu., Romanova, L.V., & Salkova, I.Yu. (2022). Digital marketing: theory and practice. KyMU [in Ukrainian].
20. OECD. (2023). Digital Transformation in the Service Sector: Opportunities and Challenges. Paris: OECD Publishing. Retrieved from: <https://www.oecd.org/en/topics/digital-transformation.html> [in English].
21. UNCTAD. (2024). Digital Economy Report 2024: Development through Data and Connectivity. United Nations. Retrieved from: <https://unctad.org/> [in English].

Стаття надійшла до редакції 07.11.2025
Отримано після доопрацювання 08.12.2025
Прийнято до друку 17.12.2025
Опубліковано 29.12.2025