

# СЕКЦІЯ 6

## СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У МЕНЕДЖМЕНТІ ТА МАРКЕТИНГУ

*Бойко Інна*  
*Бучинська Тетяна*  
Західноукраїнський національний університет  
м. Тернопіль

### ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Стрімкий розвиток електронного обміну даними та глобальної мережі Інтернет спричинив перерозподіл акцентів з комунікаційної та інформаційно-пошукової функції мережі Інтернет на ведення за її допомогою сучасного бізнесу – електронного бізнесу, як електронної економічної діяльності, яка здійснюється за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій з метою отримання прибутків.

Можливості комп'ютеризації та інформатизації суттєво змінили характер міжнародного бізнесу, який набув у таких умовах, принципово нових ознак, зокрема таких як можливості ефективного управління бізнес-процесами, не виходячи з офісу; здійснення комунікації в режимі реального часу тощо. Сьогодні найпоширенішою і найдоступнішою формою інформаційних технологій вважається Інтернет, результатом розвитку якого стало перенесення економічних процесів у віртуальне середовище, а проявом віртуалізації ринку є «інтернет-комерція» – торгівля між різними суб'єктами економіки, за якої зв'язок здійснюється за допомогою Інтернету.

Електронний бізнес в мережі Інтернет це модель інтегрованої економічної діяльності, яка базується на використанні інформаційно-комунікаційних технологій та мереж як унікального макроекономічного середовища та основного засобу виробництва для оперативної комерційної діяльності з метою підвищення ефективності наявних або широкого, динамічного розвитку нових сегментів бізнесу та отримання стабільного соціально-економічного ефекту.

Поряд із розвитком електронного бізнесу розвивається і електронна комерція, які мають схожу економічну сутність, проте відрізняються. Часто у

наукових працях можна зустріти ототожнення цих двох понять, проте все ж це різні твердження. Зарубіжні науковці трактують електронний бізнес як ведення бізнесової діяльності в інтернеті, що передбачає не лише купівлю та продаж товарів, але і обслуговування клієнтів в межах певного бізнес-завдання [1]. У більшій мірі, електронний бізнес складає значно ширший спектр економічної діяльності, ніж електронна комерція, адже передбачає не лише продаж/купівлю товарів у всесвітній мережі, але і налагоджує зовнішні та внутрішні зв'язки як і з працівниками у межах фірми так і з споживачами або партнерами на зовнішньому рівні, і все з метою отримання прибутків. Тому саме електронна комерція виступає своєрідним механізмом або напрямком ведення електронного бізнесу, що передбачає більш вузький спектр економічної діяльності та є одним із засобів здійснення і підтримки процесів інформатизації в економічному середовищі, який дає змогу максимально ефективно здійснювати комерційні операції, оперативно реагувати на зміни ринку товарів та послуг, розширювати сфери впливу комерційних суб'єктів та посилювати їх конкурентні переваги.

Електронна комерція – комерційна взаємодія суб'єктів бізнесу з приводу купівлі-продажу товарів та послуг (матеріальних та інформаційних) з використанням інформаційних мереж (Internet, мережа стільникового зв'язку, внутрішні локальні мережі фірм) [2]. Тобто, це будь-яка грошова транзакція чи певна економічна реалізована за допомогою мережі internet між підприємцем (виробником) та покупцем (споживачем).

На сьогоднішній день е-комерція є динамічною сферою підприємницької діяльності. Даний вид бізнесу формує новий віртуальний канал збуту, який істотно скорочує чисті торгові витрати. За допомогою електронної комерції багато видів продукції можуть бути доставлені через Інтернет в цифровій формі, а процес купівлі-продажу, в тому числі оплата, може бути здійснений в режимі онлайн.

Згідно з положеннями Європейської комісії в ESPRIT існують наступні види міжнародної електронної комерції, які здобули визнання та широке застосування серед підприємців, які є суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності [3]:

- Business-to-Business (B2B).
- Business-to-Consumer (B2C).
- Consumer-to-Consumer (C2C).
- Business-to-Government (B2G)
- Consumer-to-Government (C2G).

Загалом, всі види світової електронної комерції, як показує світова практика її застосування, мають спільні переваги як для суб'єктів підприємницької діяльності у вигляді компаній, так і для суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності у вигляді клієнтів.

Таким чином, розвиток такої галузі як електронна комерція дуже сильно вплинуло на всі сфери життя людей і світову економіку. Поширення електронного бізнесу вже набуло значних масштабів та продовжує розвиватись у всьому світі. Електронна комерція вносить нові якісні елементи в сучасний бізнес, які сприяють: зростанню конкуренції; глобалізації сфер економічної діяльності;

персоналізації взаємодії; скороченню каналів розповсюдження товарів; економії витрат.

### **Перелік використаних джерел:**

1. Гаврилова А. Г. Вплив електронної комерції на економічний розвиток. Моделювання та прогнозування економічних процесів: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції. № 111. 2017.
2. Патраманська Ю. Електронна комерція: переваги та недоліки. Ефективна економіка. № 11, 2015р.
3. Ecommerce Europe. URL: <https://www.ecommerce-europe.eu>

*Влох Роман*  
*Сохацький Олександр*  
Західноукраїнський національний університет  
м. Тернопіль

## **ВИКОРИСТАННЯ МЕСЕНДЖЕРІВ ЯК ЕЛЕМЕНТ ГІБРИДНОЇ ВІЙНИ**

Сучасні месенджери вже давно перестали бути лише способом обміну інформацією. Вони перетворились на повноцінні соціальні мережі з усіма особливостями які їм притаманні. Основна причина використання месенджерів – листування, проте, на сьогодні вони стали ще одним способом для отримання інформації.

З початком повномасштабної агресії росії проти України можна чітко простежувати використання соцмереж та у тому числі месенджерів у цілях інформаційної війни. Аналізуючи інформацію, що мала місце у месенджерах упродовж року можна визначити елементи проведення та деякі наслідки інформаційно-психологічних операцій.

Частіше та ефективніше цей спосіб впливу використовує російська сторона. Виявити елементи або ж, власне, такі операції можна, як протягом усієї війни, що продовжується, так і у взаємодії із загальновійськовими та спеціальними операціями, що відбувались. Основною видимою ціллю є зниження морального духу та формування наративу зневіри у перемозі. Досягається це різними методами та прийомами: перекручування фактів, відверта брехня, використання часткової правди, спроби посварити населення із державним та військовим керівництвом, вплив на вразливі точки свідомості.

Протидією цим впливам є лише розуміння роботи та обізнаність тих категорій населення на які здійснюється вплив. Пояснити як і чому здійснюється вплив можна лише дослідити, характеризувати та структурувати операції, що вже відбулись. У ключі повномасштабної війни вивчення використання месенджерів як її елементів є необхідним для нівелювання негативних наслідків для обороноздатності держави.