

КРЕМЕНЧУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ МИХАЙЛА ОСТРОГРАДСЬКОГО  
ФАКУЛЬТЕТ ПРАВА, ГУМАНІТАРНИХ І СОЦІАЛЬНИХ НАУК  
КАФЕДРА ГУМАНІТАРНИХ НАУК, КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВА

## **Пояснювальна записка**

до кваліфікаційної роботи бакалавра

на тему: **Особливості організації комунікації підприємства  
в соціальних мережах**

Виконала: студентка 4 курсу,  
групи БІС-20-1  
ступінь вищої освіти бакалавр  
спеціальність 029 Інформаційна,  
бібліотечна та архівна справа  
освітньо-професійна програма  
«Інформаційна, бібліотечна та архівна  
справа»

Разно К. С.  
Керівник Бутко Л. В.  
Рецензент Хміль-Чуприна В. В

м. Кременчук 2024 року

## АНОТАЦІЯ

**Тема: Особливості організації комунікації підприємства в соціальних мережах**

**Записка:** 62 сторінки, 1 таблиця, 1 додаток, 41 літературних джерел.

**Об'єктом дослідження** є бізнес-комунікація в соціальних мережах, процеси та інструменти, які використовуються підприємствами для взаємодії з аудиторією у соціальних мережах.

**Предмет дослідження** – соціальні мережі, які обрали фахівці ТОВ «ПОЛО-ІНВЕСТБУД» для комунікації з клієнтами.

**Метою дослідження** є дослідження та оцінка якості організації комунікації в соціальних мережах ТОВ «ПОЛО-ІНВЕСТБУД».

Випускна кваліфікаційна робота спрямована на дослідження, аналіз ключових аспектів комунікації ТОВ «ПОЛО-ІНВЕСТБУД» у соціальних мережах та виявлення їх особливостей. Також надано загальну характеристику та розглянуто організацію комунікації в соціальних мережах ТОВ «ПОЛО-ІНВЕСТБУД», надано оцінка якості організації комунікації в соціальних мережах та розроблені пропозиції з її підвищення ТОВ «ПОЛО-ІНВЕСТБУД» щодо оптимізації цього процесу для досягнення стратегічних цілей бізнесу.

**Ключові слова:** комунікація, соціальні мережі, підприємство, бренд, аудиторія, ТОВ «ПОЛО-ІНВЕСТБУД».

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	6
<b>РОЗДІЛ 1 КОМУНІКАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: ФУНКЦІЇ, СПЕЦИФІКА, ЗАВДАННЯ</b> .....	11
1.1 Комунікація в соціальних мережах як складова комунікаційної діяльності підприємства.....	11
1.2 Основні методи комунікації підприємства в соціальних мережах.....	13
<b>РОЗДІЛ 2 КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ТОВ «ПОЛО-ІНВЕСТБУД»</b> .....	19
2.1 Загальна характеристика ТОВ «ПОЛО-ІНВЕСТБУД».....	19
2.2 Організація комунікації в соціальних мережах ТОВ «ПОЛО-ІНВЕСТБУД».....	23
<b>РОЗДІЛ 3 ВЕКТОРИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ТОВ «ПОЛО-ІНВЕСТБУД»</b> .....	32
3.1 Оцінка якості організації комунікації в соціальних мережах ТОВ «ПОЛО-ІНВЕСТБУД».....	32
3.2 Пропозиції з підвищенням якості організації комунікації в соціальних мережах ТОВ «ПОЛО-ІНВЕСТБУД».....	35
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	50
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	55
<b>ДОДАТКИ</b> .....	60

## ВСТУП

У реаліях сьогодення бізнес-комунікація в соціальних мережах набула велими великого значення та є ключовим засобом взаємодії з аудиторією для організацій у будь-якій сфері діяльності. Важливість бізнес-комунікації в соціальних мережах для підприємства полягає, насамперед, у можливості спілкування з клієнтами безпосередньо в реальному часі. Це відкриває доступ до широкого кола аудиторії та дозволяє підприємству швидко реагувати на запити, скарги та відгуки своїх споживачів. Такий прямий зв'язок забезпечує високий рівень задоволеності клієнтів та формує позитивну спрямованість споживачів до бренду.

Питанням організації комунікації підприємства в соціальних мережах присвятили свої праці Редчук Р. О. [25], Яременко С. А., Січкаренко Г. Г., Овсієнко А. С. [29], Бойко Л. О., Колінько А. Д. [11]. Це й зумовлює актуальність теми дослідження.

Пандемія COVID-19 та повномасштабне вторгнення країни-терориста росії на територію України ще більше підкреслили значення онлайн-присутності для підприємств. Багато компаній були змушені переорієнтуватися на цифрові канали комунікації, що підкреслило необхідність ефективного використання соціальних мереж. Споживачі все більше використовують соціальні мережі для отримання інформації про товари і послуги, звертаючи увагу на відгуки та рекомендації від інших користувачів. Відповідно, підприємства мають бути активно присутніми на цих платформах та ефективно взаємодіяти з аудиторією.

Повноцінна бізнес-комунікація в соціальних мережах також сприяє підвищенню свідомості про бренд, підтримці інтерактивності та залученню уваги аудиторії. Це дозволяє підприємствам ефективно просувати продукцію та послуги, будувати довгострокові відносини з клієнтами та підвищувати рівень конкурентоспроможності на ринку. Окрім цього, бізнес-комунікація в соціальних мережах дозволяє підприємствам здійснювати моніторинг

тенденцій, вивчати поведінку споживачів та аналізувати їхні вподобання. Це важливий інструмент для ефективного планування маркетингових кампаній та стратегій продажу.

Загалом, бізнес-комунікація в соціальних мережах стала невід'ємною складовою успішної стратегії взаємодії з клієнтами та просування бренду в епоху цифрових технологій. Вона допомагає підприємствам досягати більшої доступності, сприяє розвитку лояльності клієнтів і формуванню позитивного іміджу на ринку.

**Об'єкт дослідження** – бізнес-комунікація в соціальних мережах, процеси та інструменти, які використовуються підприємствами для взаємодії з аудиторією у соціальних мережах.

**Предмет дослідження** – соціальні мережі, які обрали фахівці ТОВ «ПОЛО-ІНВЕСТБУД» для комунікації з клієнтами.

**Мета випускної кваліфікаційної роботи** – дослідити та дати оцінку якості організації комунікації в соціальних мережах ТОВ «ПОЛО-ІНВЕСТБУД».

Досягнення поставленої мети передбачає виконання таких **завдань**:

1. Аналіз специфіки різних соціальних мереж (Facebook, Instagram, TikTok, Telegram тощо) та їх ролі у маркетингових стратегіях підприємства.
2. Вивчення особливостей взаємодії користувачів з контентом, який створюють підприємства, включаючи вплив таких факторів, як вікові групи, інтереси та географічне положення.
3. Дослідження типів контенту, які найкраще залучають аудиторію (відео, зображення, текстові публікації), а також ефективність різних підходів до створення контенту.
4. Огляд інструментів, які використовуються для планування та аналізу комунікацій у соціальних мережах.
5. Аналіз впливу комунікацій у соціальних мережах на формування бренду підприємства та його репутацію, включаючи управління кризовими ситуаціями та зворотний зв'язок від споживачів.

**Методологія дослідження:**

- теоретичний аналіз;
- опитування, інтерв'ю, анкетування;
- аналіз статистичних даних;
- порівняльний аналіз;
- розробка рекомендацій.

Ця методологія дозволить комплексно підійти до вивчення організації комунікації ТОВ «ПОЛО-ІНВЕСТБУД» у соціальних мережах та розробити ефективні рекомендації для покращення цієї діяльності.

**Наукова новизна дослідження** полягає в інтеграції сучасних технологій та методів комунікації, детальному аналізі впливу соціальних мереж на імідж та репутацію підприємства, ідентифікації ключових факторів успіху комунікації, розробці нових моделей взаємодії з аудиторією та комплексному підході до аналізу даних. Отримані результати дозволять підприємству ефективніше організовувати комунікацію в соціальних мережах, що сприятиме його конкурентоспроможності та довгостроковому успіху.

**Практичне значення дослідження** полягає в тому, що воно допомагає підприємству адаптуватися до сучасного цифрового середовища, де соціальні мережі відіграють важливу роль у спілкуванні з аудиторією. Правильна стратегія комунікації у соціальних мережах може мати значний вплив на успіх бізнесу, підвищуючи його видимість, залученість клієнтів та конкурентоспроможність.

Соціальні мережі є не тільки популярними платформами для спілкування та розваг, але й потужним інструментом для розвитку бізнесу у сучасному світі. Вони дійсно стали незамінними для комунікації в бізнесі та дозволяють підприємствам швидко розповсюджувати інформацію про свої товари та послуги, а також здійснювати клієнтську підтримку. Крім того, соціальні мережі допомагають підприємству проводити цільову рекламу,

аналізувати поведінку аудиторії та вимірювати ефективність рекламних кампаній.

Для підприємств у наш час дуже актуально мати активну присутність в соціальних мережах і взаємодіяти зі своєю аудиторією через популярні канали комунікації. Це допомагає оптимізувати бюджет на маркетинг та досягати кращих результатів у просуванні продуктів та послуг.

У цілому, наявність належної стратегії в соціальних мережах може значно підвищити конкурентоспроможність підприємства, забезпечити зростання обсягів продажів і позитивно вплинути на його репутацію. Тому важливо для бізнесу не упустити можливості, які надає цей потужний інструмент у діджиталізації та взаємодії з клієнтами.

Організація комунікації підприємства в соціальних мережах – це важлива тема для бізнесу у наш час. Розвиток цього напрямку є суттєвим аспектом успіху на підприємствах різних галузей.

У зв'язку з цим, дослідження особливостей організації комунікації в цьому середовищі стає актуальним завданням для підприємств, які прагнуть досягти успіху. А тому пропонуємо розглянути на прикладі ТОВ «ПОЛО-ІНВЕСТБУД», як підприємство може ефективно використовувати соціальні мережі для покращення комунікації зі своїми споживачами, просування своїх продуктів та послуг, а також досягнення конкретних бізнес-цілей.

Випускна кваліфікаційна робота спрямована на дослідження, аналіз ключових аспектів комунікації ТОВ «ПОЛО-ІНВЕСТБУД» у соціальних мережах та виявлення їх особливостей. А також, разом з тим, маємо за мету розробку технології удосконалення методів організації комунікації в соціальних мережах та формування рекомендацій щодо оптимізації цього процесу для досягнення стратегічних цілей бізнесу.

**Структура випускної кваліфікаційної роботи.** Випускна кваліфікаційна робота складається з трьох розділів, вступу та висновків, а також додатків і таблиці. Кількість сторінок 62.

У **вступі** вказані актуальність, об'єкт, предмет, мета, завдання, методи дослідження, коротко охарактеризована структура та зазначені наукова новизна і практичне значення кваліфікаційної роботи.

Основна частина випускної кваліфікаційної роботи.

**Розділ 1 «Комунікація підприємства в соціальних мережах: функції, специфіка, завдання»** присвячено вивченню доцільності та основних методів комунікації підприємства в соціальних мережах.

У **розділі 2 «Комунікаційні стратегії ТОВ «ПОЛО-ІНВЕСТБУД»** надано загальну характеристику та розглянуто організацію комунікації в соціальних мережах ТОВ «ПОЛО-ІНВЕСТБУД».

У **розділі 3 «Вектори вдосконалення комунікації в соціальних мережах ТОВ «ПОЛО-ІНВЕСТБУД»** надана оцінка якості організації комунікації в соціальних мережах та розроблені пропозиції з її підвищення ТОВ «ПОЛО-ІНВЕСТБУД».

**Висновки** містять підсумок проведеного дослідження, оцінку його результатів відповідно до мети кваліфікаційної роботи та поставлених завдань.



## РОЗДІЛ 1

### КОМУНІКАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: ФУНКЦІЇ, СПЕЦИФІКА, ЗАВДАННЯ

#### 1.1 Комунікація в соціальних мережах як складова комунікаційної діяльності організації

Соціальні мережі зібрали велику кількість користувачів з різними потребами та інтересами. Компанії за допомогою публікацій, відео та різних активностей можуть залучати нових клієнтів, збільшувати обсяг продажів, залучати трафік, збільшувати охоплення та пізнаваність. Продуманий маркетинг дозволяє брендам сегментувати аудиторію та чітко налаштовувати таргетовану рекламу і створювати контент під конкретні запити споживачів за допомогою інтересів, демографії, географії та інших показників. Такий підхід збільшує ймовірність залучення клієнтів та отримання фінансових результатів.

За допомогою соціальних мереж є можливість комунікувати з потенційними клієнтами у вигляді коментарів, різних інтерактивів, опитувань та тестів. Менеджери або маркетологи компанії можуть допомогти клієнтам обрати кращий товар, відповісти на питання, що їх цікавлять, надавати поради. Це формує більш лояльні відносини з клієнтами та викликає довіру [29, с. 138].

Створення привабливого та цікавого контенту допомагає компаніям виділитись серед конкурентів, продемонструвати переваги своїх товарів або послуг, а також наголосити на своїй унікальності. Соціальні мережі надають можливість відстежувати метрики та більш детально вивчати своїх споживачів. За допомогою аналітики є можливість зрозуміти, працює ваша стратегія або ж потребує коригувань [29, с.135].

Соціальні мережі є зручним інструментом комунікації, особливо серед молодого покоління. Кількість користувачів різних соціальних мереж збільшується щодня, адже це засіб як для спілкування з друзями, рідними чи

колегами, так і майданчик для віддаленої роботи, реклами продуктів та послуг, а також для навчання. Натомість завдяки постійній присутності в житті своїх користувачів, соціальні мережі надають вирішальний соціальний вплив. Комунікація в соціальних мережах є важливою складовою комунікаційної діяльності організації в сучасному цифровому світі. Соціальні мережі відкривають безліч можливостей для спілкування з аудиторією, побудови стосунків з клієнтами, підтримки бренду та розширення кола впливу [29, с. 135].

По-перше, важливо мати ясну стратегію комунікації в соціальних мережах. Організація повинна визначити свої цілі, цільову аудиторію, ключові повідомлення та тон спілкування, який будуть використовувати в онлайн-спілкуванні. Це допоможе забезпечити єдність у комунікації та відповідність бренду.

По-друге, слід регулярно взаємодіяти з аудиторією на соціальних мережах. Це означає відповідати на коментарі, запитання та скарги, спілкуватися зі споживачами і підтримувати діалог. Такий підхід дозволяє збільшити довіру до організації та покращити сприйняття бренду.

По-третє, у соціальних мережах варто ділитися цікавим та корисним контентом, який відповідає інтересам цільової аудиторії і розкриває цінності бренду. Це можуть бути новини зі світу бізнесу, корисні поради, інформація про продукти та послуги тощо. Це допоможе залучити увагу користувачів та збільшити взаємодію з контентом, а також продажі. У цілому, комунікація в соціальних мережах відіграє ключову роль у побудові взаємодії з аудиторією. Правильно спланована та реалізована стратегія комунікації дозволить підвищити ефективність взаємодії, покращити сприйняття бренду та залучити нових клієнтів [11, с. 29].

## 1.2 Основні методи комунікації підприємства в соціальних мережах

Сьогодні неможливо уявити світ без новітніх засобів передачі інформації, спроможних забезпечити ефективний інформаційний потік до цільових отримувачів. Технічні засоби комунікацій застосовуються практично в усіх сферах діяльності, зокрема, це стосується й маркетингової діяльності підприємств та організацій. Використання новітніх інформаційних технологій дозволяє не лише спростити роботу маркетингових служб, а й зробити її більш ефективною. Змінюються та з'являються нові потреби у споживачів, посилюється конкуренція на внутрішньому та зовнішньому ринках, з'являються нові можливості ведення бізнесу, нові технології та інновації тощо [40, с. 124].

Сучасний інтернет-користувач є привабливим цільовим сегментом для багатьох компаній, оскільки сьогодні він більшість часу проводить онлайн. Тому успішний бізнес сьогодні використовує усі можливості Інтернету для просування та збуту своєї продукції та утримання споживача, а це можливо зробити лише за допомогою ефективних маркетингових інтернет-комунікацій [18, с. 214].

Поява мережі Інтернет докорінно змінила розвиток комунікаційного середовища, трансформувавши поняття соціальної мережі як зв'язків між індивідами виключно у реальному просторі. Взаємодія між членами суспільства перемістилась в онлайн-середовище, що нині активно соціалізується. Сьогодні існують десятки тисяч соціальних мереж, а саме комунікаційних, професійних, графічних, відео тощо. Глобальність комунікаційного простору, що формується онлайн, є впливовим чинником розвитку більшості сфер життєдіяльності людства [11, с. 29].

Соціальні мережі являють собою соціальне поле, на якому гравці розташовані відповідно до свого іміджу та статусу на ринку, на які впливають соціальні відносини організації, її цінності та корисні зв'язки. Найважливішим моментом у використанні соціальних мереж у

маркетинговій діяльності організації є розуміння принципів ведення корпоративних сторінок цієї організації у соціальних медіа та правильний вибір платформ для рекламування її продукції [11, с. 29].

У сучасному світі соціальні мережі є інструментом забезпечення комунікацій та покращення іміджу організації в Інтернеті, тож розуміння основних закономірностей роботи соціальних мереж, їх функціонального призначення та можливостей, а також аналіз характеру користувачів є потужним ресурсом у здійсненні комунікаційної діяльності організацією [10, с. 1].

З розвитком технологій Інтернету і настанням цифрової епохи в економіці змінюються механізми і структура маркетингових комунікацій. Взаємодія сучасних фірм з клієнтами, контрагентами, інвесторами, громадськими та урядовими організаціями, колективом носить дво- і багатосторонній характер; індивідууми, складові цільової аудиторії компаній, інші учасники ринку є активною стороною у взаємовідносинах з компанією. Позитивна динаміка проникнення мережі Інтернет обумовлює зростання її ролі в сучасному бізнесі. Інтернет дозволяє оперативно збирати дані про споживачів, досліджувати їхні звички і уподобання постійно зростаючої групи людей, які проводять більшу частину часу онлайн. Це змушує маркетингологів переглядати підходи до інтегрованих маркетингових комунікацій [9, с. 37].

Більшість підприємств створили сайти і просувають свої товари і послуги за допомогою маркетингових комунікацій Інтернету, а наукові дослідження в сфері інтернет-маркетингу мають велике практичне значення. Структура маркетингових комунікацій Інтернету в сучасних умовах має значну динаміку, регулярно з'являються нові інструменти комунікаційного впливу. В умовах, коли споживачі є активною стороною на ринку і, крім офіційної інформації, активно вивчають публікації про товар або фірму в Інтернет-ЗМІ, знайомляться з думками блогерів та учасників соціальних мереж, зростає роль маркетингової комунікаційної діяльності у відкритих

Інтернет-спільнотах в системі маркетингових комунікацій Інтернету. Передусім мова йде про маркетингові комунікації у соціальних мережах. Таким чином, проблему вдосконалення існуючої моделі просування і впровадження нового механізму для підвищення ефективності просування товарів і послуг в Інтернет-середовищі можна віднести до категорії постійно актуальних. [24, с. 62].

Соціальні мережі класифікують за трьома видами:

а) розважальні соціальні мережі, що використовуються переважно для комунікації з друзями/колегами, а також для просування своїх товарів або послуг (наприклад, Facebook, Instagram, TikTok);

б) мережеві соціальні мережі, що використовуються в основному для несупільних міжособистісних комунікацій (наприклад Work.ua – сайт, що орієнтований на кар'єру та на роботу);

в) служби соціальних мереж, які використовуються, перш за все, для того, щоб допомогти користувачам знаходити певну інформацію чи ресурси (наприклад, Goodreads, Github) [32].

Що стосується розвитку соціальних мереж в Україні, то слід зазначити, що до 2014 року найпопулярнішими соціальними мережами були наступні:

а) «Вконтакте», яка була розроблена Павлом Дуровим і почала працювати 10 жовтня 2006 року;

б) «Однокласники», яка була заснована 12 січня 2007 року Альбертом Попковим;

в) Facebook, дата створення якої 4 лютого 2004 року, а творцем є Марк Цукерберг [32].

Звичайно, після заборони російських соціальних мереж в Україні хтось намагався створити свою мережу: «Українці», «Німси», «Сусіди», але проіснували ці проекти недовго і особливої популярності серед користувачів не було. [32].

У 2014 році з початком війни на Сході України багато українців почали шукати альтернативи російським соціальним мережам. А останні події в

Україні та світі, пов'язані з пандемією та повномасштабним вторгненням країни-терористки росії на українські землі, зміцнили позиції зарубіжних соціальних мереж. Люди стали більше проводити часу в Інтернеті, що пов'язано, зокрема, з переходом в онлайн режим навчального процесу в усіх закладах освіти, великої кількості підприємств, сфери послуг і дозвілля, а також міжлюдської комунікації. Це не лише значно спростило соціальну взаємодію, але і виявило реальні проблеми у цій сфері [13, с. 194].

Через залучення великої аудиторії до інформаційного контенту та розвиток штучного інтелекту в соціальних мережах, особливо Facebook, спростилась можливість маніпуляції людською свідомістю та впливу на громадську думку. Особливо наочно це виявилось на етапі, пов'язаному з початком повномасштабного військового російського вторгнення в Україну 24 лютого 2022 року. Початок війни різко змінив інформаційний простір в Україні. З'являється телемарафон «Єдині новини», чия спільна позиція координується владою, з'являється чимало інформаційно-аналітичних сайтів. Швидкість приросту користувачів соцмереж суттєво зросла [32].

Соціальні мережі стали основним джерелом отримання інформації. За даними всеукраїнського дослідження Київського міжнародного інституту соціології (3-26 травня 2022 року, 2009 респондентів) 76,6% українців для одержання новин звертаються до соцмереж, таких як Telegram, Facebook, Viber, Tik Tok. Далі за популярністю йде телебачення (66,7%) та Інтернет, без соціальних мереж (61,2%). Найактивніше соціальні мережі як джерело новин використовують у південній частині України (77,8% опитаних), що набуває особливого значення у зв'язку з війною [31, с. 63].

Українські ЗМІ мають власні акаунти у популярних на сьогодні соціальних мережах, таких як Telegram, Instagram та TikTok. На Instagram-сторінці телеканалу «1+1» розміщуються актуальні новини проєктів телеканалу, розповідається про процеси телевізійного виробництва, які залишаються поза кадром, діляться історіями з життя телеведучих і обговорюють з підписниками події, які відбулися в Україні та світі [33].

Блогерство – явище нове і, як зазначають дослідники, має хороші перспективи для розвитку. На сьогодні соцмережі настільки міцно вкоренилися у нашому житті, що список п'ятірки найпопулярніших соціальних майданчиків практично не змінюється з року в рік. Проте, масштаби проникнення і використання цих соціальних мереж відрізняються в залежності від географії і демографічних чинників. Розуміння цих відмінностей грає велику роль при націлюванні на конкретну аудиторію. Порівнюючи найпопулярніші соцмережі, важливо звертати увагу не на кількість зареєстрованих аккаунтів, а на число активних користувачів. Нині, соціальні Інтернет-мережі відіграють значну роль у житті суспільства. [33].

У наш час складно знайти людину, яка не користується жодною соціальною мережею. Але незважаючи на те, що сучасні соціальні мережі мають значну кількість переваг, не варто забувати про те, що існують також і недоліки цього способу комунікації. Провели вже не одне дослідження цього питання, тому можемо ознайомитись з усіма перевагами і недоліками ведення комунікації через соціальні мережі [2, с. 3].

Отже, почнемо з переваг:

1) спілкування. У соціальних мережах ми маємо можливість спілкуватися з абсолютно будь-якою людиною в різних куточках світу, вільно висловлювати свої думки та створювати плідні діалоги;

2) підтримання зв'язку з близькими та рідними. За допомогою соціальних мереж можна легко зв'язатися з рідними, друзями, особливо коли ви живете у різних місцях.

3) дозвілля. Можна вступати до різноманітних груп, ділитися своїми захопленнями, стежити за відомими людьми, громадськими діячами тощо.

4) додаткова інформація. Соціальні мережі можна назвати альтернативою звичайним ЗМІ, адже там можна знайти більше інформації.

5) саморозвиток. Це чудовий інструмент для саморозвитку, вивчення іноземних мов, прослуховування музики, читання книг тощо.

б) знання. Можна навчатися, шукати наукову та іншу літературу, проходити онлайн-курси з будь-якої сфери тощо.

7) ведення бізнесу. За допомогою соціальних мереж людина може створювати, розвивати і просувати свій бізнес [2, с. 5].

Але недоліків теж чимало. Одні з найпоширеніших:

1) залежність. Від соціальних мереж інколи настільки важко відірватись, що просто забуваєш про все, що мав зробити. Це дуже відволікає від роботи, навчання, живого спілкування.

2) шахрайство. Дуже часто спілкування або обмін конфіденційною інформацією з невідомими людьми може обернутись трагедією. Тому не слід розповідати невідомим людям особисту інформацію або вносити свої особисті дані до невідомих вам джерел.

3) неправдива інформація. Нерідко можна стикнутись з помилковими подіями чи новинами, або як це називають, фейками. Це велика проблема, адже багато людей, не розібравшись, можуть повірити неправдивій інформації, що створює хибне уявлення про ту чи іншу ситуацію/новину тощо. Тому потрібно ретельно перевіряти правдивість інформації.

4) втрата навичок реального спілкування. Особливого розвитку ця проблема набула ще під час пандемії COVID-19. Коли почали запроваджувати довгострокові карантини, живе спілкування стало значно меншим через масові обмеження.

5) пропаганда. Соціальні мережі стали невід'ємним засобом пропаганди у сучасному світі, адже ту чи іншу інформацію можна популяризувати одразу на величезну аудиторію, застосувавши лише одне або декілька джерел [2, с. 6].

Тому, аналізуючи процес виникнення і розвитку соціальних мереж, а також функції, які вони виконують у сучасному світі, можна дійти висновку, що значне поширення соціальних мереж має суттєві соціальні наслідки, як позитивного, так і негативного характеру.



## РОЗДІЛ 2

### КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ТОВ «ПОЛО-ІНВЕСТБУД»

#### 2.1 Загальна характеристика ТОВ «ПОЛО-ІНВЕСТБУД»

Товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ) «ПОЛО-ІНВЕСТБУД» одне з найвідоміших підприємств України. Знаходиться воно у місті Кременчук, Полтавської області, вул. Василя Симоненка, буд. 1-Д. Спеціалізується на продажах будівельних матеріалів та сантехніки. Задовольняючи потреби покупців, підприємство торгівлі отримує дохід від торговельної надбавки на реалізації товарів. ТОВ «ПОЛО-ІНВЕСТБУД» має складську площу та офісні приміщення в межах міста Кременчук. Управлінням підприємства займається керівник Палій Олександр Володимирович. У його веденні знаходяться питання стратегічного характеру.

Основними функціями ТОВ «ПОЛО-ІНВЕСТБУД» є:

- формування асортименту;
- закупівля товарів;
- зберігання;
- продаж товарів;
- доставка товарів по всій Україні [1, с. 1].

Підприємство ТОВ «ПОЛО-ІНВЕСТБУД» гарантує високу якість і надійність продукції. Усі товари мають гарне співвідношення ціни та якості, при цьому в асортименті представлені як продукція масового попиту, так і ексклюзивні товари. Підприємство займається продажем будівельних матеріалів і сантехніки відомих торгових марок, які реалізують свою продукцію по всій Україні. Наприклад, ТМ SNIEZKA, ТМ CERESIT, ТМ CELFAST, ТМ GARPO тощо. Перед реалізацією товару на підприємстві регулярно проводяться дослідження якості сировини і готової продукції.

Головне питання підприємства полягає в координації закупівель і продажів. З причини масштабних розмірів ТОВ «ПОЛО-ІНВЕСТБУД»

закупівля і продаж знаходяться в декількох руках, тобто кожен відділ має кількох керівників, до компетенції яких входять питання закупівлі по всьому асортименту [1, с. 2].

Перевага цієї форми полягає в тому, що керівник володіє сферою збуту й інформацією про попит, що дає йому можливість швидко реагувати на зовнішні зміни на ринку.

Окремо виділена фінансова служба, до складу якої входить бухгалтерський та фінансовий відділи. Кожен з відділів складається з касирів, бухгалтерів та головного бухгалтера. В обов'язки головного бухгалтера входить ведення бухгалтерського обліку, формування звітів для податкової інспекції, нарахування податків, рішення всіх питань пов'язаних з податковою звітністю тощо. Інші бухгалтери оформлюють документи з надходження товару. Касири відповідальні за щоденне поповнення виручки.

У відділі закупівлі й збуту працюють менеджери-консультанти, які комунікують з покупцями в соціальних мережах, надають консультації як офлайн у торгових залах, так і за номером телефону (+380)67-533-37-75, а також оформлюють Інтернет-замовлення з сайту [38]. Завданнями даного відділу є:

- формування асортименту товарів;
- пошук постачальників;
- організація закупівель;
- приймання товарів;
- прийом замовлень на поставку товарів;
- реалізація товарів.

Кожен з менеджерів відповідає за певні функції. Так, менеджер із закупівель відповідає за організацію постачань товарів, пошук постачальників, приймання товарів, стеження за товарними запасами.

Менеджери з продажу займаються реалізацією товарів. Вони приймають та оформлюють Інтернет-замовлення з сайту або ж за номером телефону, контролюють діяльність складу, стежать за відправкою товару і

поверненнями від покупців, займаються організаційними питаннями у торгових залах, аналізом їх діяльності.

Транспортний відділ відповідає за доставку і транспортування товарів до клієнтів, а також за доставку товарів у складські приміщення від постачальників. У ТОВ «ПОЛО-ІНВЕСТБУД» є водії-експедитори, які займаються безпосередньо доставкою товарів. В їх обов'язки входить доставка товару до клієнта та інкасація коштів за товар.

ІТ-відділ займається підтримкою встановленого програмного забезпечення та адмініструванням локальної обчислювальної мережі організації. Складається з начальника відділу ІТ, адміністратора і програміста.

Маркетинговий відділ ТОВ «ПОЛО-ІНВЕСТБУД» відіграє стратегічну роль у розвитку підприємства, забезпечуючи його конкурентоспроможність, стабільне зростання на ринку та ключову роль у формуванні іміджу, просуванні продуктів та послуг, а також у залученні нових клієнтів.

У зв'язку зі зростанням конкуренції, зміною споживацьких уподобань і швидким розвитком інформаційних технологій, підприємства постійно стикаються з викликами у рекламній сфері. Вони потребують постійного удосконалення своєї рекламної стратегії для того, щоб ефективно комунікувати з цільовою аудиторією і досягати поставлених цілей. Крім того, зміна поведінки споживачів, зростання популярності цифрових медіа та соціальних мереж ставлять підприємства перед необхідністю адаптуватися до нових реалій рекламного середовища [8, с. 27].

Основні аспекти діяльності маркетингового відділу можна охарактеризувати наступним чином:

- розробка рекламної стратегії: визначення цільової аудиторії, каналів комунікації, ключових повідомлень та методів просування у таких соціальних мережах як Instagram, Tik Tok, Telegram та Viber;

- планування і реалізація рекламних кампаній: створення та запуск рекламних оголошень, управління бюджетом, аналіз та відбір медіа-каналів;

- створення рекламного контенту: написання постів, статей, розробка візуальних матеріалів, зйомка відеороликів;
- взаємодія із зовнішніми підрядниками: робота з рекламними агентствами, медіа-компаніями та фрілансерами;
- моніторинг та аналіз ефективності: відстеження ключових показників ефективності, таких як охоплення, клікабельність, конверсія та оптимізація кампаній на основі отриманих даних [5, с. 277].

Одним з найпотужніших інструментів для виконання функцій рекламного відділу є комунікація через соціальні мережі: Facebook, Instagram, TikTok, Telegram та Viber, пошукову рекламу в Google, блоги, статті, відео-контент, розсилку інформаційних бюлетенів, акційних пропозицій тощо.

Загалом на сьогоднішній день підприємства з продажу будівельних матеріалів мають високу актуальність в Україні завдяки стабільному зростанню будівельної галузі, потребі у відновленні інфраструктури, підвищеному попиту на якісні та інноваційні матеріали, а також завдяки розвитку регіональних ринків. Це створює сприятливі умови для розвитку бізнесу у цій сфері та забезпечує високий рівень попиту на будівельні матеріали і якісне просування продукції через соціальні мережі.

Будівельна галузь в Україні продовжує зростати, незважаючи на економічні виклики. За даними Державної служби статистики України, у 2023 році спостерігалось зростання обсягів будівельних робіт, особливо у сегменті житлового будівництва [39].

Після руйнувань, спричинених повномасштабним вторгненням росії на територію України у 2022 році, велика частина інфраструктури потребує часткового або повного відновлення. Це включає не тільки житлові будинки, але й дороги, мости, та інші об'єкти інфраструктури. Відновлювальні роботи потребують значної кількості будівельних матеріалів, що, знову ж таки, підвищує актуальність підприємств у даній галузі [39].

Споживачі все більше орієнтуються на якість будівельних матеріалів, що стимулює розвиток підприємств, які можуть запропонувати надійну та сертифіковану продукцію. Інновації у виробництві матеріалів, такі як екологічно чисті та енергоефективні рішення, також підвищують попит на будівельні продукти. Нові технології у виробництві та логістиці будівельних матеріалів дозволяють підприємствам знижувати витрати і покращувати ефективність. Це важливо для зменшення вартості матеріалів та швидкості їх постачання на будівельні майданчики.

Розвиток регіональних ринків, особливо в місцях з високим темпом відбудови або нових будівельних проєктів, також сприяє актуальності таких підприємств. Наприклад, відновлення інфраструктури в регіонах, постраждалих від агресії, потребує великої кількості будівельних матеріалів.

Завдяки усім цим зовнішнім факторам, зараз існує дуже багато можливостей для розвитку та активного просування продуктів та послуг ТОВ «ПОЛО-ІНВЕСТБУД». А соціальні мережі, в наш час, є дуже потужним інструментом для цієї задачі, тому не варто їх недооцінювати, а навпаки, поглиблюватися у вивченні такого методу рекламування.

## **2.2 Організація комунікації в соціальних мережах ТОВ «ПОЛО-ІНВЕСТБУД»**

Організація комунікації в соціальних мережах для торговельного підприємства потребує комплексного підходу, який включає декілька етапів від ідеї до аналізу ефективності та вимагає стратегічного планування, яке, у свою чергу, включає чітке розуміння цільової аудиторії, планування контенту, активну взаємодію з користувачами та постійний аналіз ефективності. Ефективна комунікація в соціальних мережах допомагає формувати позитивний імідж бренду, підвищувати пізнаваність та залучати нових клієнтів.

Постійні зміни в рекламній діяльності компаній пов'язані з процесами цифровізації економіки, держави, суспільства та бізнесу в цілому. Оскільки у

світі стрімко з'являються нові цифрові технології, то актуальним на сьогодні є питання щодо особливості організації рекламної діяльності підприємства з метою своєчасного реагування бізнесу до нових викликів, забезпечення конкурентоспроможності на ринку. Саме сучасні цифрові технології сприяють розширенню можливостей онлайн-взаємодії та каналів комунікації з цільовою аудиторією, швидкому збору необхідної інформації, аналізу показників ефективності рекламної діяльності, формуванню нового напрямку розвитку рекламної стратегії внаслідок зміни споживчої поведінки [12, с. 273].

Організація комунікації ТОВ «ПОЛО-ІНВЕСТБУД» у соціальних мережах розпочалась майже з самого початку роботи компанії на ринку будівельних матеріалів. Першим кроком було визначення цільової аудиторії та вибору платформ. Спираючись на аналіз цільової аудиторії, яка складається не тільки з гуртових покупців, які купують продукцію у невеликій кількості для власних потреб, а й з будівельних компаній та забудовників, було обрано такі соціальні мережі як [11, с. 30]:

- Facebook та Instagram для просування своїх товарів і послуг;
- Viber і Telegram для розповсюдження акційних пропозицій, розіграшей знижок тощо;
- TikTok для публікації розважального контенту, що краще розкриває життя підприємства і команди «ПОЛО»;
- YouTube для фіксування і поширення важливих подій з життя команди ТОВ «ПОЛО-ІНВЕСТБУД».

Наступним важливим етапом в організації комунікації через соціальні мережі ТОВ «ПОЛО-ІНВЕСТБУД» є створення контент-плану. Контент-план є дуже важливим етапом для підтримки систематичної та ефективної комунікації в соціальних мережах. Він допомагає організувати публікації, підтримувати інтерес аудиторії та досягати маркетингових цілей. Після того, як, на основі обраних платформ, розробили контент-план, був створений календар публікацій, де зазначені дати та теми постів [6, с. 65].

Враховуючи важливість різноманітності контенту SMM-спеціаліст ТОВ «ПОЛО-ІНВЕСТБУД» використовує якісні зображення, інфографіки та відео для привертання уваги, чергуючи типи контенту: промоакційні повідомлення, корисні об'яви, новинки асортименту, розважальний контент, відгуки клієнтів, аутентичний контент: моменти з життя підприємства та команди ТОВ «ПОЛО-ІНВЕСТБУД» [5, с. 172].

Розвиток Інтернет-простору сприяв появі різноманітних видів рекламних інструментів, які можуть бути використані при організації та ефективної реалізації рекламних кампаній. Так, для підвищення охоплень і швидшого залучання нових клієнтів маркетинговий відділ ТОВ «ПОЛО-ІНВЕСТБУД» використовує такі інструменти як активне спілкування з підписниками та взаємодія з аудиторією: швидкі відповіді на коментарі та повідомлення, обговорення та опитування, заохочення клієнтів залишати відгуки, які допоможуть вдосконалити роботу підприємства, а також залучать нову аудиторію [15, с. 163].

Для ефективного просування через соціальні мережі використовується таргетована реклама. Вона дає можливість:

- обрати конкретну цільову аудиторію, яка буде зацікавлена у нашому продукті;
- нагадати про себе користувачам, які вже відвідували сайт «ПОЛО» або взаємодіяли з нашим контентом – це називається ретаргетинг;
- охопити широке коло нової аудиторії [37].

Таргетована реклама у соціальних мережах є процесом націлювання реклами на певну аудиторію на основі демографічних, поведінкових, географічних та інших характеристик [30, с. 23]. Це дозволяє ТОВ «ПОЛО-ІНВЕСТБУД» ефективно використовувати свій рекламний бюджет, звертаючись саме до тих людей, які найбільше зацікавлені у якісних будівельних матеріалах. Розглянемо основні аспекти таргетованої реклами:

1. Демографічний – вибір певних вікових груп, які є цільовою аудиторією, орієнтація на аудиторію з певним рівнем доходу.

2. Географічний – вибір певних міст для показу реклами, встановлення радіусу навколо певного місця, де показуватиметься реклама.

3. Психографічний – хобі, улюблені види діяльності та захоплення аудиторії, а також реклама на основі життєвих цінностей, уподобань та поведінкових характеристик.

4. Поведінковий – вибір аудиторії на основі частоти використання соціальної мережі або взаємодії з контентом, на основі попередніх дій користувачів, таких як відвідування сайту, перегляд певних сторінок або покупки товарів.

5. Контекстуальний – використання ключових слів для рекламних оголошень у відповідному контексті [30, с. 23].

Можна зауважити такі основні переваги таргетованої реклами:

1. Завдяки створенню детального портрета цільової аудиторії, можливо показувати рекламу лише тим користувачам, яким будуть цікаві наші товари та послуги.

2. Є можливість сегментувати аудиторію та персоналізувати показ оголошень для кожного окремого сегмента.

3. Можливо створювати схожі аудиторії та аудиторії для ретаргетингу.

4. Можемо просувати товари та послуги у соціальних мережах за відсутності сайту, переводячи трафік з рекламного оголошення на сторінку в соціальній мережі.

5. Завдяки постійному оновленню статистики в рекламному кабінеті ми можемо швидко аналізувати та вносити необхідні зміни до налаштувань рекламної кампанії [30, с. 24].

Дотримуючись цих кроків, ТОВ «ПОЛО-ІНВЕСТБУД» ефективно організувало комунікацію в соціальних мережах, залучає нових клієнтів та підтримує лояльність існуючих.

Оцінка результативності комунікації в соціальних мережах є важливою частиною аналізу стимулювання продажів, яка дозволяє визначити, наскільки успішними були різні комунікаційні заходи. Результат комунікації в



соціальних мережах є багатогранним процесом, що включає аналіз різних метрик, використання спеціалізованих інструментів та порівняльний аналіз. Це дозволяє отримати повну картину ефективності вашої стратегії та вчасно вносити необхідні корективи для досягнення найкращих результатів [19, с. 24].

Розглянемо основні методи та показники, які ТОВ «ПОЛО-ІНВЕСТБУД» використовує для оцінки своєї результативності:

1. Ключові показники ефективності (КРІ):

- охоплення та покази контенту, який ТОВ «ПОЛО-ІНВЕСТБУД» публікує у своїх соціальних мережах;
- загальне охоплення: кількість людей, які побачили наші пости;
- кількість підписників: збільшення кількості підписників на наших сторінках.

Вимірювання КРІ комунікації в соціальних мережах є критично важливим для розуміння ефективності маркетингової стратегії. Використання цих показників дозволяє не тільки оцінити поточні результати, але й вносити корективи для досягнення кращих результатів у майбутньому [19, с. 26].

2. Взаємодія з контентом:

- лайки, коментарі, поширення: загальна кількість взаємодій з нашими публікаціями;
- рівень залученості: відсоток взаємодій (лайків, коментарів, поширень) від загального охоплення.

Взаємодія з контентом у соціальних мережах є одним з найважливіших аспектів для оцінки ефективності нашої комунікації. Вона відображає, наскільки активно наша аудиторія реагує на створений нами контент. Основні метрики взаємодії включають лайки, коментарі, поширення, кліки та інші форми залучення [19, с. 26].

Для підвищення взаємодії SMM-спеціаліст ТОВ «ПОЛО-ІНВЕСТБУД» створює якісний, цікавий, корисний та релевантний контент, що привертає

увагу аудиторії та залучає нових клієнтів. Та щоб постійно підтримувати інтерес аудиторії до нашого продукту, контент необхідно публікувати органічно і регулярно. А для розуміння наскільки та чи інша стратегія просування ефективніша, потрібно постійно аналізувати результати взаємодії, щоб визначити, який контент працює найкраще. Взаємодія з аудиторією також дуже важливо, відповідаючи на коментарі та запитання, що є критичним показником успіху обраної стратегії в соціальних мережах. Вона включає кількість лайків, коментарів, поширень та кліків, які відображають рівень залученості нашої аудиторії. Використання аналітичних інструментів та постійний моніторинг цих метрик допомагають оцінити ефективність нашої комунікації та внести необхідні корективи для досягнення кращих результатів.

### 3. Час взаємодії:

- скільки часу користувачі витрачають на взаємодію з нашим контентом (перегляд відео або сторіс, читання постів);
- трафік на веб-сайт: кількість переходів на наш веб-сайт із соціальних мереж;
- конверсії: кількість дій, які користувачі здійснили на нашому сайті (покупки, заповнення форм, підписка на розсилку);
- вартість за клік (CPC): вартість кожного кліка на наші рекламні оголошення;
- вартість за конверсію (CPA): вартість кожної конверсії, отриманої із соціальних мереж [19, с. 27].

### 4. Аналітичні інструменти:

- вбудовані інструменти соціальної мережі Facebook Insights: показує дані про охоплення, залученість та демографію аудиторії; Instagram Analytics: дає інформацію про перегляди профілю, охоплення, взаємодію з постами та історіями; LinkedIn Analytics: інформація про перегляди профілю, взаємодію з постами та демографію підписників.

– зовнішні інструменти Google Analytics: відстежує трафік із соціальних мереж на наш веб-сайт та конверсії; Hootsuite, Buffer: інструменти для планування та аналізу публікацій в різних соціальних мережах; Sprout Social, Socialbakers: пропонують розширені функції для аналізу та звітності [19, с. 27].

#### 5. Оцінка бренду та репутації:

– моніторинг згадувань Social Listening: використання інструментів для відстеження згадувань бренду в соціальних мережах (Brandwatch, Mention);

– аналіз тональності: оцінка позитивності чи негативності згадок про наш бренд;

– задоволеність клієнтів, опитування та відгуки: збір зворотного зв'язку від клієнтів через опитування та аналіз відгуків;

– NPS (Net Promoter Score): вимірювання лояльності клієнтів через запитання, наскільки ймовірно, що вони рекомендуватимуть наш продукт та послуги іншим [19, с. 28].

Оцінка бренду та репутації в соціальних мережах є важливою складовою загальної стратегії управління брендом. Вона дозволяє підприємствам розуміти, як їхній бренд сприймається аудиторією, відстежувати зміни у сприйнятті та вчасно реагувати на потенційні загрози репутації. Використання спеціалізованих інструментів для збору та аналізу даних дозволяє отримати глибоке розуміння сприйняття вашого бренду та вчасно реагувати на зміни в настроях аудиторії.

#### 6. Порівняльний аналіз:

– аналіз конкурентів Benchmarking: порівняння наших показників з результатами конкурентів, щоб визначити, як наша стратегія відповідає галузевим стандартам; SWOT-аналіз: визначення сильних та слабких сторін наших комунікаційних зв'язків у порівнянні з конкурентами [19, с. 28].

Таким чином, комунікація у соціальних мережах для торговельного підприємства має бути узгодженою і відповідати цілям підприємства. Вона сприяє підтриманню позитивного іміджу та залученню нових клієнтів.

ТОВ «ПОЛО-ІНВЕСТБУД» управляє складною системою корпоративних комунікацій, яка включає взаємодію з посередниками, споживачами та постачальниками. Посередники підтримують комунікацію зі своїми споживачами та іншими контактними аудиторіями. Споживачі здійснюють усну комунікацію, включаючи розмови та обмін інформацією між собою та іншими контактними аудиторіями.

Процес комунікації в соціальних мережах можна розглядати як послідовність етапів, починаючи з підприємства, яке створює повідомлення у формі, придатній для передачі. Потім повідомлення передається через соціальні мережі. Споживач приймає повідомлення і отримує корисну інформацію. Важливо враховувати, що на кожному з цих етапів можуть виникати негативні впливи сторонніх факторів, які можуть завадити отриманню достовірної інформації [16, с. 59].

Комунікація в соціальних мережах – це спосіб передачі переконливої інформації про товар. Метою комунікації в соціальних мережах є допомога покупцеві у прийнятті рішення щодо вибору товару. Якщо підприємство зможе створити позитивне сприйняття про себе та свою діяльність серед груп суспільства, які його цікавлять, це значно спростить досягнення його цілей [16, с. 59].

Загальне поняття комунікації різноманітне і трактувати його можна абсолютно по-різному. Як, наприклад, деякі іноземні дослідники (Табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Дефініції поняття «комунікація» в баченні різних авторів

№	Автор і джерело	Поняття «комунікація» у баченні автора
1	Shannon C. E., Weaver W. <i>The Mathematical Theory of Communication. University of Illinois Press. 1949. 117 p.</i>	Комунікація – це процес передачі повідомлень від відправника до одержувача через канал, який може бути підданий шуму.
2	Lasswell H. D. <i>The Structure and Function of Communication in Society / Bryson, L. New York: Harper &amp; Brothers. 1948. P. 37–51.</i>	Комунікація – це процес, який відповідає на 5 запитань «Хто говорить?».

		«Що говорить?», «Через який канал?», «Кому?», «З яким ефектом?»
3	Eco, Umberto. <i>A Theory of Semiotics</i> . Bloomington: Indiana University Press, 1978. 368 p. ISBN 978-0-253-20217-8.	Комунікація – це обмін інформацією між двома суб'єктами, які використовують спільний код для передачі значень.
4	Jürgen Habermas. <i>The Theory of Communicative Action. Reason and the Rationalization of Society</i> . V. 1. Boston: Beacon Press, 1984. 465 p.	Комунікація – це раціональна взаємодія суб'єктів, спрямована на досягнення взаєморозуміння через мовний дискурс.
5	McLuhan, Marshall. <i>Understanding Media: The Extensions of Man</i> . New York: McGraw-Hill, 1964. 318 p.	Комунікація – це процес, через який медіа впливають на формування ідеології, культури і соціальних структур, де «медіа є повідомленням».
6	Berlo, David K. <i>The Process of Communication</i> . New York: Holt, Rinehart and Winston, 1960. 318 p.	Комунікація – це процес обміну повідомленнями, що складається з відправника, повідомлення, каналу і одержувача, які мають різні ступені ефективності і зазнають впливу шуму.

### РОЗДІЛ 3

## ВЕКТОРИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ТОВ «ПОЛО-ІНВЕСТБУД»

### 3.1 Оцінка якості організації комунікації в соціальних мережах ТОВ «ПОЛО-ІНВЕСТБУД»

Сьогодні комунікації в соціальних мережах набувають все більшої важливості та цінності як для бізнес середовища так і для пересічних споживачів товарів і послуг. Процес комунікації – це передача інформації від однієї людини до іншої або між групами людей. Оцінка якості комунікації в соціальних мережах допомагає зрозуміти, наскільки ефективною є взаємодія підприємства з аудиторією, які аспекти потребують покращення, і як з більшим ефектом досягти поставлених цілей. Вдосконалення різних аспектів комунікації в соціальних мережах та взаємодії може бути розглянуто в різних контекстах. Вектори вдосконалення можуть бути адаптовані до конкретних потреб для досягнення кращих результатів і підвищення ефективності в різних сферах діяльності [34, с. 1].

Аналіз організації комунікації на підприємстві є актуальним і необхідним з кількох причин:

1. Покращення ефективності роботи. Ефективна комунікація в соціальних мережах забезпечує швидку передачу інформації, що дозволяє працівникам оперативно реагувати на зміни, вирішувати проблеми і приймати рішення, а взаємодія між відділами ТОВ «ПОЛО-ІНВЕСТБУД» і споживачами дозволяє уникати дублювання зусиль, узгоджувати дії та підвищувати загальну продуктивність.

2. Зниження ризиків непорозумінь, точність інформації, вирішення конфліктів. Чітка і зрозуміла комунікація в соціальних мережах допомагає уникати помилок, пов'язаних з неправильним трактуванням інформації, що знижує кількість виробничих і управлінських помилок, а налагоджені канали

комунікації сприяють швидшому та більш ефективному вирішенню конфліктних ситуацій.

3. Підвищення мотивації та залученості працівників, інформованість. Регулярна комунікація дозволяє працівникам отримувати зворотній зв'язок про їхню роботу, що сприяє професійному розвитку і зростанню задоволеності роботою, а працівники, які добре інформовані про цілі, завдання та досягнення підприємства, більш мотивовані і залучені у робочий процес.

4. Оптимізація управлінських процесів, планування та контроль. Ефективна комунікація робить управлінські процеси більш прозорими, що сприяє довірі між керівництвом і працівниками, а завдяки налагодженій комунікації, керівництво може більш точно планувати діяльність підприємства і контролювати виконання поставлених завдань.

5. Інновації та розвиток. Комунікація сприяє обміну знаннями та ідеями між працівниками, що стимулює інновації і сприяє розвитку нових продуктів та послуг.

6. Адаптивність і задоволення потреб клієнтів. Підприємства з ефективною комунікацією здатні швидше адаптуватися до змін на ринку і у зовнішньому середовищі, а налагоджена комунікація між ТОВ «ПОЛО-ІНВЕСТБУД» і клієнтами забезпечує високий рівень обслуговування і задоволення потреб споживачів, і це підвищує лояльність клієнтів [14, 67–68].

Аналіз організації комунікації в соціальних мережах дозволяє виявити сильні і слабкі сторони існуючих комунікаційних процесів, розробити і впровадити заходи для їх покращення, що в кінцевому результаті підвищує конкурентоспроможність і стійкість підприємства.

Для створення звіту про оцінку якості комунікації в соціальних мережах ТОВ «ПОЛО-ІНВЕСТБУД» було застосовано структурований підхід, який включає збір, аналіз та інтерпретацію даних (Додаток А).

Цей звіт (див. Додаток А) дозволяє отримати комплексну картину якості комунікації в соціальних мережах ТОВ «ПОЛО-ІНВЕСТБУД», виявити сильні та слабкі сторони, а також визначити напрямки для подальшого вдосконалення. Тож розглянемо детальніше сильні сторони соціальних мереж:

1. Швидкість і доступність. Соціальні мережі дозволяють швидко поширювати інформацію та отримувати зворотній зв'язок практично миттєво. Користувачі можуть взаємодіяти з контентом у будь-який час і з будь-якого місця, що забезпечує постійний зв'язок ТОВ «ПОЛО-ІНВЕСТБУД» зі своїми клієнтами.

2. Масовість охоплення. Соціальні мережі надають можливість охопити широку аудиторію, включаючи різні демографічні групи. Інформація може швидко поширюватися серед користувачів завдяки функціям поширення контенту (лайки, репости, коментарі).

3. Таргетована реклама. Соціальні мережі дозволяють сегментувати аудиторію і демонструвати таргетовану рекламу, що підвищує ефективність маркетингових кампаній. Розширені інструменти аналітики допомагають відстежувати ефективність рекламних кампаній і комунікацій.

4. Залученість та інтерактивність. Можливість взаємодії з контентом (лайки, коментарі, опитування) сприяє більш активному залученню користувачів. Соціальні мережі дозволяють отримувати швидкий зворотній зв'язок від клієнтів, що допомагає виявляти проблеми та покращувати продукти та послуги [2, с. 8].

Але окрім переваг соціальні мережі також мають і слабкі сторони:

1. Перевантаження інформацією. Величезна кількість контенту може призвести до того, що важлива інформація загубиться серед непотрібного інформаційного шуму. Користувачі можуть бути перевантажені надлишком інформації, що знижує їхню здатність сприймати та аналізувати важливі повідомлення.



2. Негативний вплив і ризику репутації. Негативні відгуки та критика можуть швидко поширюватися і завдати шкоди репутації компанії. Некоректні дії або коментарі можуть спричинити кризу у соціальних мережах, які важко контролювати.

3. Контроль якості контенту. Важко забезпечити постійний контроль за якістю контенту, який публікується в соціальних мережах. Поширення фейків, фальсифікованої інформації може зашкодити репутації будь-якого підприємства, у тому числі і ТОВ «ПОЛО-ІНВЕСТБУД», що може легко ввести в оману споживачів контенту.

4. Безпека і конфіденційність. Соціальні мережі можуть бути мішенню для кібератак, що ставить під загрозу безпеку особистих даних користувачів. Питання захисту особистих даних користувачів є критично важливим, і недотримання стандартів конфіденційності може призвести до юридичних наслідків [2, с. 9].

Отже, якість комунікації в соціальних мережах має значний вплив на діяльність ТОВ «ПОЛО-ІНВЕСТБУД». Розуміння сильних і слабких сторін дозволяє ефективно використовувати можливості соціальних мереж, одночасно мінімізуючи потенційні ризики. Оптимізація комунікаційних стратегій і постійний моніторинг якості контенту допоможуть забезпечити позитивний вплив на бізнес і підтримувати довірливі відносини з клієнтами.

### **3.2 Пропозиції з підвищенням якості організації комунікації в соціальних мережах ТОВ «ПОЛО-ІНВЕСТБУД»**

Вдосконалення комунікації ТОВ «ПОЛО-ІНВЕСТБУД» у соціальних мережах вимагає системного підходу і готовності до постійного розвитку та адаптації. Це сприяє не тільки ефективності, але й створює більш комфортне та продуктивне середовище для всіх учасників комунікаційного процесу. Ретельно вивчивши звіт про оцінку якості комунікації в соціальних мережах ТОВ «ПОЛО-ІНВЕСТБУД» було розроблено наступні пропозиції для укріплення слабких сторін комунікації у соціальних мережах:

1. З метою запобігання перевантаження інформацією необхідно використовувати алгоритми та інструменти для фільтрації контенту, що дозволяє показувати користувачам лише релевантну інформацію.

Алгоритми фільтрації допомагають зменшити інформаційний шум, що забезпечує більш точне і цільове донесення повідомлень до аудиторії. Коли користувачі отримують лише релевантну інформацію, підвищується ймовірність, що вони звернуть увагу на повідомлення і відреагують на нього відповідним чином. Користувачі цінують контент, який відповідає їхнім інтересам і потребам. Фільтрація контенту дозволяє забезпечити індивідуалізований підхід до кожного користувача, що підвищує їхню задоволеність і лояльність. Це особливо важливо в умовах інформаційного перевантаження, коли споживачі часто ігнорують непотрібний їм контент [25, с. 2].

Релевантний контент сприяє більш активній взаємодії користувачів з брендом або компанією. Алгоритми фільтрації дозволяють підвищити залученість аудиторії шляхом подачі цікавих і корисних матеріалів, що відповідають їхнім уподобанням. Це може включати лайки, коментарі, репости і триваліше перебування на сторінці.

Фільтрація контенту допомагає маркетологам більш ефективно використовувати свої ресурси, зосереджуючи зусилля на створенні і розповсюдженні контенту, який матиме найбільший вплив. Також фільтрація контенту може допомогти дотримуватися правових вимог, які передбачають захист персональних даних і право користувачів на отримання інформації, що відповідає їхнім інтересам і потребам [25, с. 2].

2. Сегментування аудиторії і створення спеціалізованого контенту для різних груп користувачів, щоб забезпечити більшу релевантність інформації.

Ця пропозиція є надзвичайно актуальною та важливою для успішної комунікації. Користувачі, які отримують персоналізований контент, мають краще враження від взаємодії з брендом або компанією. Вони відчують, що компанія розуміє їхні потреби і цінує їх як індивідуальних клієнтів. Це

підвищує задоволеність користувачів і сприяє формуванню. Сегментування дозволяє більш ефективно розподіляти маркетингові ресурси. Маркетингова стратегія, що враховує сегментацію, дозволяє уникати витрат на нерелевантні аудиторії і зосередитися на тих, хто найбільш ймовірно відреагує на повідомлення [5, с. 278].

Коли контент і маркетингові повідомлення відповідають потребам конкретних сегментів аудиторії, це сприяє підвищенню конверсійних показників. Користувачі, які отримують релевантні пропозиції, частіше здійснюють цільові дії, такі як купівля продукту, підписка на послугу або реєстрація. Сегментація аудиторії дозволяє отримувати глибші інсайти про різні групи користувачів. Це допомагає краще розуміти, які фактори впливають на поведінку користувачів, що вони цінують найбільше, та як можна покращити продукти або послуги.

3. Використання чітких і привабливих заголовків та візуальних елементів, які допоможуть виділити важливу інформацію серед усього інформаційного шуму.

У світі перенасиченого контентом, де користувачі щоденно стикаються з величезною кількістю інформації, заголовок є першим елементом, який вони бачать. Чіткі і привабливі заголовки допомагають виділити контент серед інших повідомлень і привернути увагу користувачів. Заголовок має вирішальне значення для визначення, чи натисне користувач на посилання або прочитає пост. Інтригуючий, цікавий або корисний заголовок підвищує ймовірність того, що користувач перейде до повного перегляду контенту, що сприяє збільшенню клікабельності. Чіткі і конкретні заголовки дають користувачам зрозуміти, про що йде мова у публікації і яку користь вони можуть отримати від її прочитання. Це сприяє формуванню очікувань і допомагає користувачам швидко вирішити, чи вартий контент їхньої уваги.

Якісні заголовки, які точно відображають зміст контенту і уникають клікабельних пасток (клікбейту), допомагають створювати довіру до бренду або компанії. Користувачі цінують прозорість і чесність, що сприяє

зміцненню авторитету компанії в очах аудиторії. Заголовки можуть впливати на емоції та поведінку користувачів. Вони можуть спонукати до дії, викликати цікавість або викликати позитивні емоції, що мотивує користувачів взаємодіяти з контентом [26, с. 163].

4. Регулярний аналіз зворотного зв'язку від аудиторії, щоб розуміти, який контент є найбільш корисним і цікавим для користувачів.

Аналіз зворотного зв'язку дозволяє підприємству краще зрозуміти потреби та очікування своїх клієнтів. Це допомагає виявити слабкі сторони продуктів та послуг і здійснити необхідні поліпшення. Таким чином, підприємство може забезпечити вищу якість і задоволеність своїх клієнтів. Зворотний зв'язок може виявити нові ринкові можливості або ідеї для розвитку бізнесу. Клієнти можуть запропонувати нові функції або продукти, які вони хотіли б бачити, і це допоможе підприємству випереджати конкурентів і задовольняти нові потреби ринку [22, с. 254].

Аналіз зворотного зв'язку допомагає розуміти, які аспекти контенту чи комунікації найбільше залучають аудиторію. Це дозволяє адаптувати стратегії комунікації і контенту, щоб зробити їх більш ефективними та цікавими для користувачів. Зворотний зв'язок надає цінну інформацію про ефективність маркетингових кампаній і комунікаційних стратегій. Це дозволяє коригувати підходи, щоб краще досягати цільової аудиторії і підвищувати ефективність маркетингових зусиль.

Клієнти можуть надати унікальні ідеї та пропозиції, які сприяють інноваціям і вдосконаленню продуктів та послуг. Підприємства, які активно аналізують зворотний зв'язок, можуть швидше адаптуватися до змін і залишатися конкурентоспроможними. Ринок і потреби клієнтів постійно змінюються. Регулярний аналіз зворотного зв'язку допомагає компаніям тримати руку на пульсі і адаптуватися до змін, щоб залишатися актуальними і відповідати очікуванням споживачів [22, с. 254].

5. Оптимізація частоти публікацій, щоб уникнути інформаційного шуму.

Постійні і часті публікації можуть призвести до втрати інтересу і навіть відписки від сторінки чи каналу. Оптимізація частоти допомагає зберігати інтерес аудиторії, уникаючи перенасичення контентом і підтримуючи здоровий баланс між кількістю і якістю. Менша кількість, але більш якісний контент допомагає утримувати увагу аудиторії і підвищувати рівень взаємодії.

Регулярні, але не надмірні публікації демонструють, що підприємство поважає час та увагу своєї аудиторії. Це сприяє формуванню довіри і лояльності, оскільки користувачі бачать, що підприємство цінує їхню увагу і надає важливу інформацію для споживання. Публікація занадто великої кількості контенту може бути ресурс затратною. Оптимізація частоти публікацій дозволяє краще розподіляти ресурси, зосереджуючись на створенні високоякісного контенту, який матиме більше значення і вплив на аудиторію [36, с. 3].

6. Планування та структурування публікацій і забезпечення різноманітності контенту.

Планування публікацій є важливим елементом ефективної стратегії. Планування дозволяє заздалегідь продумати і підготувати контент, що забезпечує його високу якість. Завчасне планування дає змогу провести необхідні дослідження, залучити експертів і створити візуальні матеріали, що робить контент більш інформативним і привабливим. Структурований план публікацій дозволяє включити різні типи контенту (тексти, зображення, відео, інфографіку, опитування тощо) та охопити різні рубрики і теми. Це допомагає уникнути монотонності і підтримувати інтерес аудиторії, задовольняючи різні уподобання і потреби користувачів [34, с 5].

7. Створення лаконічних повідомлень, які легко сприймаються і запам'ятовуються, використання різних форматів, щоб утримувати увагу користувачів.

Дослідження показують, що увага користувачів в Інтернеті короткочасна. Короткі та чіткі повідомлення легше утримують увагу і не

перевантажують мозок інформацією. Лаконічні повідомлення простіше запам'ятати. Це особливо важливо для брендів, що прагнуть залишити слід у пам'яті споживачів. Інфографіка, зображення, іконки та відео можуть значно підвищити залученість, надаючи інформацію у зрозумілому і привабливому вигляді. Використання різних форматів контенту (наприклад, сторіс, короткі відео, пости) допомагає привернути увагу різних груп користувачів і утримувати їх інтерес [7, с. 163].

Таким чином, поєднання лаконічних повідомлень та різноманітних форматів контенту є ключем до ефективної комунікації в сучасному цифровому світі. Це дозволяє не лише передавати інформацію, але й утримувати увагу користувачів, підвищуючи їхню залученість.

8. Використання інструментів моніторингу для відстеження згадок про ТОВ «ПОЛО-ІНВЕСТБУД» в реальному часі, щоб швидко реагувати на негативні відгуки.

Соціальні мережі та онлайн-платформи надають користувачам можливість висловлювати свої думки у реальному часі. Моментальне відстеження цих згадок дозволяє ТОВ «ПОЛО-ІНВЕСТБУД» оперативно реагувати на негативні відгуки або пропозиції та приймати вчасні заходи для мінімізації негативного впливу на репутацію. Моніторинг згадок у реальному часі допомагає вчасно виявляти потенційні проблеми або кризові ситуації та реагувати на них до того, як вони переростуть у серйозні проблеми. Інструменти моніторингу забезпечують доступ до великого обсягу даних про відгуки аудиторії, що дозволяє аналізувати тренди, виявляти проблемні аспекти продукту або сервісу, а також виявляти можливості для покращення [23, с. 99].

Отже, використання інструментів моніторингу для відстеження згадок про продукти та послуги в реальному часі є надзвичайно важливим елементом стратегії управління репутацією та контролю за сприйняттям бренду користувачами.

9. Розробка стратегії та алгоритму швидкої реакції на негативні коментарі, що включає вибачення, пояснення ситуації і пропозиції щодо вирішення проблем.

Негативні коментарі можуть мати широку публічну експозицію через соціальні мережі, відгуки на сайтах або форумах. Важливо мати стратегію реагування, оскільки відкрита публічна відповідь може вплинути на загальну думку про бренд. Швидка та ефективна реакція на негативні коментарі дозволяє позитивно впливати на сприйняття бренду аудиторією та зберегти його репутацію. Користувачі цінують відкритість та готовність до вирішення проблем. Відповіді з вибаченням, поясненням ситуації та пропозиціями щодо вирішення проблеми сприяють зміцненню довіри та лояльності. Швидка реакція допомагає мінімізувати розповсюдження негативних коментарів та їх вплив на інших користувачів [17, с. 31].

10. Активізувати поширення позитивних історій та відгуків клієнтів. Бути відкритими та прозорими у комунікації, що допоможе зміцнити довіру і мінімізувати негативний вплив.

Позитивні історії та відгуки від інших клієнтів можуть значно підвищити довіру до бренду серед потенційних клієнтів. Люди більше довіряють реальному досвіду інших користувачів, ніж рекламним повідомленням. Публікація позитивного контенту може допомогти зрівноважити негативні відгуки та коментарі, зменшуючи їх вплив на загальну думку про бренд. Цікаві та позитивні історії можуть стати вірусними та поширюватися швидко через соціальні мережі та інші канали, забезпечуючи додаткову публічність для бренду. Активізація позитивних історій може також сприяти взаємодії з клієнтами та створювати сприятливий клімат для комунікації між брендом та аудиторією [17, с. 31–32].

11. Розробка детального плану дій на випадок кризових ситуацій, який включає понесення відповідальності спеціалістів ТОВ «ПОЛО-ІНВЕСТБУД».

Наявність підготовленого плану дозволяє ТОВ «ПОЛО-ІНВЕСТБУД» бути готовими до непередбачуваних ситуацій. Це знижує ризик паніки та хаосу серед персоналу під час кризи. Чітко визначені ролі та відповідальності спеціалістів забезпечують швидку та скоординовану реакцію на кризу, що може мінімізувати її негативні наслідки. Ефективне управління кризою допомагає зберегти репутацію бренду, знижуючи негативний вплив на клієнтів, партнерів та громадськість. План дій підвищує ефективність внутрішньої комунікації, забезпечуючи, що всі залучені сторони знають свої обов'язки та канали комунікації. Своєчасні та скоординовані дії можуть захистити фізичні та нематеріальні активи підприємства, зменшуючи фінансові втрати [21, с. 45].

12. Проведення тренінгів для співробітників щодо управління кризами і належної комунікації у соціальних мережах.

Проведення тренінгів з управління кризами допомагає створити добре підготовлену команду, здатну швидко та ефективно реагувати на будь-які кризові ситуації, зберігаючи при цьому репутацію та функціонування підприємства. Тренінги забезпечують співробітникам знання та навички, необхідні для ефективного реагування на кризові ситуації. Це дозволяє підприємству бути краще підготовленим до непередбачуваних подій. Підготовлені співробітники менше схильні до паніки та хаосу під час кризи. Вони знають, які дії потрібно вжити і кому звертатися по допомогу, що сприяє скоординованій та спокійній реакції. Тренінги сприяють створенню чітких каналів комунікації та процедур, що забезпечує швидкий та точний обмін інформацією під час кризової ситуації. Співробітники, які знають, що організація інвестує в їх підготовку до кризових ситуацій, відчувають себе більш впевненими та цінними. Це підвищує моральний дух та лояльність команди [28, с. 7].

13. Постійний моніторинг соціальних мереж та аналіз потенційних ризиків, щоб бути готовими до кризових ситуацій.



Моніторинг соціальних мереж є важливим елементом сучасної стратегії управління репутацією та кризовими ситуаціями. Це дозволяє не лише своєчасно реагувати на негативні події, але й активно взаємодіяти з аудиторією, підвищуючи рівень її задоволеності та лояльності [35, с. 79].

14. Створення команди модераторів, яка буде відповідати за постійний контроль якості контенту і оперативне вирішення проблемних ситуацій.

Створення команди модераторів є важливим елементом стратегії управління репутацією та комунікаціями в сучасному цифровому середовищі. Модератори забезпечують контроль за змістом, який публікується на платформах компанії, зокрема у соціальних мережах, форумах, блогах і на веб-сайтах. Вони можуть вчасно видаляти або редагувати небажаний, образливий чи неприйнятний контент. Це дозволяє забезпечити високий рівень взаємодії з аудиторією та підтримувати позитивний імідж бренду [27, с. 10].

15. Впровадження політики щодо допустимого контенту і процесів перевірки фактів перед публікацією важливої інформації.

Впровадження політики щодо допустимого контенту та процесів перевірки фактів перед публікацією важливої інформації є ключовим аспектом сучасного управління контентом і репутацією, що забезпечує надійність, довіру та відповідність законодавству. Невірна або недостовірна інформація може серйозно пошкодити репутацію бренду. Чітка політика щодо допустимого контенту і процеси перевірки фактів допомагають уникнути поширення помилкових даних, що можуть призвести до негативних наслідків [3, с. 79–80].

Користувачі цінують точність і надійність інформації. Політика перевірки фактів підвищує довіру до бренду, оскільки клієнти знають, що компанія публікує тільки перевірені та достовірні дані. Фейкові новини та дезінформація є великими проблемами в сучасному цифровому світі.

Процеси перевірки фактів допомагають запобігти поширенню неправдивої інформації, що може ввести в оману користувачів. У разі

кризової ситуації, наявність чіткої політики щодо допустимого контенту та перевірки фактів дозволяє компанії швидко і ефективно реагувати, надаючи точну і перевірену інформацію, що мінімізує шкоду для репутації.

16. Співпраця з експертами і надійними джерелами для підтвердження достовірності інформації.

Експерти та надійні джерела забезпечують високу якість та достовірність інформації, що публікується. Використання підтверджених даних допомагає уникнути поширення фейкових новин та дезінформації. Компанії, які співпрацюють з відомими експертами та надійними джерелами, заробляють репутацію надійних та авторитетних джерел інформації. Це сприяє підвищенню довіри з боку клієнтів, партнерів та громадськості.

Співпраця з експертами допомагає дотримуватися високих професійних стандартів у виробництві та поширенні контенту. Це особливо важливо у галузях, де точність інформації є критичною, наприклад, у медицині, фінансах та техніці. Експерти можуть надавати цінні інсайти та рекомендації, що сприяє розвитку компанії, впровадженню інновацій та покращенню продуктів чи послуг. Співпраця з лідерами думок допомагає залишатися в курсі останніх тенденцій та змін у галузі [40, с. 118].

17. Створення механізму для користувачів, які дозволяють повідомляти про фейковий або недостовірний контент.

Соціальні мережі та інші платформи, які активно борються з фейковими новинами, можуть підвищити рівень довіри своїх користувачів. Коли користувачі знають, що вони можуть повідомляти про недостовірний контент і що ці повідомлення будуть розглянуті, це сприяє збереженню репутації платформи. Впровадження механізму для повідомлення про фейковий контент сприяє підвищенню загальної інформаційної гігієни серед користувачів. Це допомагає виховувати критичне мислення та вміння розпізнавати недостовірну інформацію [41, с. 181].

18. Використання багаторівневої аутентифікації для захисту облікових записів в соціальних мережах та навчання співробітників основам кібербезпеки і методам запобігання кібератакам.

Зростання цифрових технологій і широке використання Інтернету призводять до збільшення кількості кіберзагроз. Одним з найважливіших аспектів безпеки є захист облікових записів користувачів. Багаторівнева аутентифікація (MFA) є ефективним способом підвищення безпеки облікових записів, що стає дедалі актуальнішим у сучасному кіберпросторі.

Сьогодні багато великих компаній та сервісів впроваджують MFA як стандартну практику. Наприклад, Google, Microsoft та Facebook вже давно використовують багаторівневу аутентифікацію для захисту своїх користувачів. Згідно з останніми дослідженнями, більшість користувачів позитивно ставляться до додаткових заходів безпеки, хоча все ще існує проблема зручності та сприйняття [20, с. 180].

19. Регулярні аудити безпеки для виявлення і усунення потенційних вразливостей та дотримання стандартів і регламентів щодо захисту персональних даних користувачів.

У сучасному цифровому світі, де кількість кіберзагроз постійно зростає, забезпечення безпеки інформаційних систем є критично важливим. Регулярні аудити безпеки дозволяють підприємствам вчасно виявляти та усувати уразливості, запобігаючи потенційним атакам та витокам даних, а також є необхідним елементом стратегії кібербезпеки. Вони забезпечують своєчасне виявлення та усунення вразливостей, підвищують загальний рівень безпеки, допомагають дотримуватись нормативних вимог та зміцнюють довіру до організації [20, с. 180].

В умовах зростаючих кіберзагроз регулярні аудити стають невід'ємною частиною управління інформаційною безпекою підприємства. Проведення регулярних аудитів безпеки – це не лише рекомендація, а необхідність для захисту організацій від сучасних кіберзагроз та забезпечення їх стабільного і безпечного функціонування.

20. Інформування користувачів про заходи безпеки і їхні права щодо захисту персональних даних, впровадження політики конфіденційності, яка чітко визначає, як обробляються і захищаються дані користувачів.

Інформаційна безпека потребує особливої уваги на підприємстві. Саме тому тема інформаційної безпеки комунікацій в сучасних умовах є актуальною і потребує детального дослідження. Захист інформації для ТОВ «ПОЛО-ІНВЕСТБУД» є дуже важливим фактором для ефективного розвитку і цей фактор повинен бути присутнім обов'язково. Кіберзлочинці постійно шукають нові шляхи зараження. Зокрема, сучасні загрози поширюються через вразливості системи, обходячи безпеку, приховуючи в пам'яті або наслідуючи законним програмам залишатися непоміченими. Однак більшість пристроїв заражаються вірусами через нехтування людиною, неуважність, не кваліфікованість менеджера. Спеціально розроблені електронні листи з небезпечними доповненнями виявились ефективним та недорогим способом входу в систему жертви. Для цього зловмисникам потрібен лише один клік користувача, а розсилки таких листів здійснюються автоматизовано й широкому колу інтернет-користувачів [4, с. 3].

Інформаційна безпека підприємства – це система захисту інформації підприємства, захисту від злодійства, невчасного і неточного подання її одержувачу [4, с. 3]. І якщо ТОВ «ПОЛО-ІНВЕСТБУД» нехтуватиме інформаційними носіями, воно ризикує отримати чималі збитки.

Отже, враховуючи вищевикладене та спираючись на звіт про оцінку якості комунікації в соціальних мережах ТОВ «ПОЛО-ІНВЕСТБУД» можна зробити висновки, що в організації комунікації в соціальних мережах цього підприємства є як досягнення так і вразливі місця. Тому з метою підвищення якості організації комунікації ТОВ «ПОЛО-ІНВЕСТБУД» в соціальних мережах, було розроблено і обґрунтовано пропозиції, на основі яких в найближчому майбутньому буде складено план вдосконалення.

Аналіз комунікації в соціальних мережах ТОВ «ПОЛО-ІНВЕСТБУД» проливає світло на сучасні тенденції та інструменти, що сприяють покращенню взаємодії в соціальних мережах. Було детально розглянуто різні аспекти комунікації в цифровому середовищі, відзначаючи значення використання відповідних стратегій та інструментів для досягнення ефективного спілкування.

Основною ідеєю дослідження є вплив використання векторів в комунікації в соціальних мережах на покращення якості взаємодії між користувачами. Ефективне використання векторів, таких як персоналізація контенту, візуальні елементи, відгуки та аналітика, дозволяє покращити взаємодію та залучити більшу кількість цільової аудиторії. Також використання алгоритмів та інструментів для фільтрації контенту є необхідним для ефективної комунікації в сучасному інформаційному середовищі. Це дозволяє забезпечити користувачів релевантною інформацією, покращити їхній досвід, підвищити залученість і оптимізувати маркетингові зусилля, знижуючи ризики і відповідаючи правовим нормам [17, с. 30–33].

Сегментування аудиторії та створення спеціалізованого контенту є ключовими елементами сучасної маркетингової стратегії. Вони допомагають забезпечити релевантність і персоналізацію контенту, покращити користувацький досвід, підвищити залученість та конверсії, а також оптимізувати маркетингові витрати. У результаті, це сприяє досягненню бізнес-цілей і забезпечує довгостроковий успіх компанії на ринку [30, с. 24].

Чіткі і привабливі заголовки в соціальних мережах є важливим інструментом для привернення уваги, збільшення клікабельності, покращення охоплення і залученості, а також оптимізації контенту для пошукових систем. Вони допомагають відобразити цінність контенту, підвищують довіру до бренду і підтримують його позиціонування. Таким чином, використання якісних заголовків є критично важливим для успішної комунікації та маркетингових стратегій у соціальних мережах

ТОВ «ПОЛО-ІНВЕСТБУД» [26, с. 163].

Регулярний аналіз зворотного зв'язку від аудиторії є критично важливим для успіху бізнесу. Він допомагає покращувати продукти і послуги, підвищувати лояльність і залученість клієнтів, виявляти нові можливості, вирішувати проблеми на ранніх стадіях, оптимізувати маркетингові стратегії та підтримувати інновації. Це дозволяє підприємству залишатися конкурентоспроможним і відповідати змінним потребам ринку [12, с. 273].

Оптимізація частоти публікацій є критично важливою для уникнення інформаційного шуму, підвищення якості взаємодії, збереження інтересу і довіри аудиторії, оптимізації ресурсів і підвищення ефективності маркетингових зусиль. Це дозволяє підприємству «ПОЛО» краще розуміти і задовольняти потреби своїх користувачів, підтримувати позитивну репутацію і досягати своїх бізнес-цілей більш ефективно [12, с. 274].

Отже, активізація поширення позитивних історій та відгуків клієнтів є важливою частиною стратегії управління репутацією бренду та може допомогти зберегти позитивне сприйняття бренду серед аудиторії. Співпраця з експертами та надійними джерелами для підтвердження достовірності інформації є ключовим аспектом успішної стратегії управління контентом. Це забезпечує високу якість та точність інформації, зміцнює репутацію підприємства, допомагає ефективно реагувати на кризові ситуації та сприяє розвитку і впровадженню інновацій.

Комунікація є невід'ємною рисою процесу управління, а інформаційна безпека комунікаційного процесу – суттєвим елементом безпеки підприємства загалом. Особливістю комунікації є те, що вона відбувається як у внутрішньому середовищі компанії, так і за його межами.

У сучасних умовах інформаційні технології виводять на новий рівень комунікаційні можливості, проте формують нові ризики для інформаційної безпеки. Користувачі глобальної мережі та сучасних інформаційних систем зазнають ризиків втрат від численних зловмисних дій у вигляді фішингу,

вірусів тощо. Водночас форми втрат і збитків можуть відрізнятися: розголошення персональних та конфіденційних даних й супутні іміджові втрати, розкриття негласної інформації та супутні втрати конкурентних переваг, втрата даних на електронних носіях, необхідних для нормального функціонування підприємства тощо [4, с. 3].

Після дослідження даного питання, можна сказати, що інформаційна безпека підприємства – це система захисту інформації підприємства: захисту від злодійства, невчасного і неточного подання її одержувачу. Подання авторизованому споживачу неактуальної чи неточної інформації може нести загрозу, пропорційну із недостатнім захистом інформації на підприємстві. Більшість загроз інформаційній безпеці пов'язані із людським чинником, а тому належна підготовка, навчання та інформування персоналу є першочерговим завданням щодо оптимізації механізму інформаційної безпеки. Можна вважати, що потрібно дотримуватися таких принципів:

- інформування персоналу;
- захист інформації;
- контроль інформаційної структури;
- надійна співпраця у сфері інформаційних технологій та послуг.

Отже, шляхом використання конкретних прикладів та досліджень, було доведена важливість адаптації до змін у соціальних мережах та впровадження новаторських підходів для підвищення ефективності комунікації.

## ВИСНОВКИ

У сучасному світі соціальні мережі стали не лише платформами для спілкування між користувачами, але й потужними інструментом для бізнесу.

Актуальність комунікації підприємства у соціальних мережах надзвичайно висока в сучасному цифровому світі. Соціальні мережі залучають мільйони користувачів з усього світу. Це створює унікальну можливість для підприємств залучити увагу нових клієнтів та партнерів. Активна присутність в соціальних мережах допомагає підприємствам побудувати та зміцнити свій бренд, створити позитивне враження та встановити емоційний зв'язок з аудиторією. Отже, комунікація в соціальних мережах залишається важливою складовою успішної бізнес-стратегії в реаліях сьогодення, коли часом взагалі неможлива особиста комунікація зі споживачем через воєнний стан.

Проведене дослідження виявило, що комунікація підприємства у соціальних мережах має значний вплив на його репутацію, ефективність та здатність до співпраці з аудиторією. Функції цього процесу включають створення та підтримку позитивного іміджу бренду, залучення нових клієнтів та утримання існуючих, а також взаємодію зі споживачами та отримання від них зворотного зв'язку. Специфіка комунікації в соціальних мережах полягає у швидкому поширенні інформації, можливості персоналізованого спілкування з аудиторією та відкритості для публічного обговорення. Основними завданнями організацій в цій сфері є залучення уваги аудиторії, взаємодія з нею, створення цікавого та корисного контенту, а також розробка ефективної стратегії взаємодії з медіа та інфлюенсерами. В цілому, комунікація організацій у соціальних мережах визнається ключовим інструментом для досягнення успіху в сучасному цифровому світі та вимагає системного та комплексного підходу з боку керівництва підприємства.

У даній роботі було досліджено роль соціальних мереж у сучасному комунікаційному середовищі та розкрито важливі функції, специфіку та



завдання комунікації в соціальних мережах. Використання соціальних мереж в комунікаційній стратегії дозволяє досягти широкої аудиторії, підвищити пізнаваність бренду та покращити взаємодію з клієнтами. Таким чином, наше дослідження підтверджує важливість врахування соціальних мереж у сучасних комунікаційних стратегіях для досягнення успіху та підвищення конкурентоспроможності.

Під час проведення дослідження були ретельно проаналізовані та описані ключові методи взаємодії підприємства з аудиторією в соціальних мережах. Досліджено різноманітні стратегії комунікації, включаючи публікації контенту, взаємодію з користувачами, участь у спільнотах та форумах, рекламні кампанії тощо. Підсумок дослідження демонструє, що ефективне використання цих методів може значно підвищити присутність та вплив підприємства в онлайн середовищі, сприяючи збільшенню обсягу продажів, підвищенню лояльності клієнтів та покращенню репутації бренду. Таким чином, робота підкреслює важливість розробки та впровадження комплексних стратегій комунікації в соціальних мережах для досягнення успішних результатів у діловій діяльності.

Дослідження організації комунікації в соціальних мережах та комунікаційних стратегій ТОВ «ПОЛО-ІНВЕСТБУД» дозволило розкрити важливі аспекти ефективної взаємодії підприємства з аудиторією в цифровому просторі.

Перш за все, виявлено, що ключовим елементом успішної комунікації в соціальних мережах є створення цільової стратегії, що враховує особливості цільової аудиторії, мету спілкування та підходи до розміщення контенту. Крім того, виявлено, що розробка різноманітних типів контенту (текстового, візуального, відео тощо) сприяє залученню різноманітної аудиторії та підвищує її зацікавленість у взаємодії з брендом.

Наступним важливим етапом є вивчення та врахування особливостей платформ соціальних мереж, оскільки кожна з них має свої унікальні можливості та формати взаємодії з користувачами. Комунікаційні стратегії в

соціальних мережах повинні бути гнучкими та адаптивними до змін у споживчих поведінках та трендах в онлайн середовищі.

Отже, дослідження підкреслює необхідність системного та цілеспрямованого підходу до організації комунікації в соціальних мережах, що дозволить підприємству ефективно спілкуватися зі своєю аудиторією та досягати стратегічних цілей у цифровому просторі.

У другому розділі випускної кваліфікаційної роботи наведено загальну характеристику ТОВ «ПОЛО-ІНВЕСТБУД», його структура, основні функції і аспекти діяльності.

Дослідження організації комунікації в соціальних мережах виявилось надзвичайно важливим для ТОВ «ПОЛО-ІНВЕСТБУД». Здійснення ефективної комунікації на цифрових платформах вимагає комплексного підходу та ретельного аналізу споживчих звичок та попереднього досвіду взаємодії.

Першочерговим кроком є розробка стратегії комунікації, яка враховує цілі та цільову аудиторію підприємства. Важливо визначити основні цілі комунікації, побудувати чіткий контент-план та обрати платформи, що найкраще підходять для досягнення поставлених цілей.

Ключовими елементами успішної комунікації в соціальних мережах є створення цікавого та корисного контенту, взаємодія з аудиторією, відповідь на їхні запити та коментарі, а також вивчення реакції аудиторії на опублікований контент.

Крім того, важливо постійно вдосконалювати стратегію комунікації, адаптуючи її до змін у споживчих потребах та технологічних інноваціях. Регулярний аналіз результатів та відстеження ефективності допомагають вдосконалити комунікаційні підходи та досягти стратегічних цілей підприємства.

Таким чином, організація комунікації в соціальних мережах вимагає постійного вдосконалення з метою забезпечення успішної взаємодії з аудиторією та досягнення бізнес-цілей ТОВ «ПОЛО-ІНВЕСТБУД».

Третій розділ випускної кваліфікаційної роботи виявився ключовим у контексті вдосконалення стратегій взаємодії ТОВ «ПОЛО-ІНВЕСТБУД» з аудиторією у цифровому середовищі. Аналізуючи різноманітні аспекти комунікації в соціальних мережах, можна визначити низку важливих векторів, які сприяють підвищенню ефективності цього процесу.

Серед ключових векторів вдосконалення комунікації в соціальних мережах можна виділити наступні:

1. Аналіз та вивчення споживчих звичок аудиторії. Ретельне вивчення та розуміння поведінки та інтересів цільової аудиторії дозволяє ефективно адаптувати стратегії комунікації та створювати контент, який відповідає їхнім потребам. Розвиток інтерактивних форматів взаємодії: використання інтерактивних елементів, таких як опитування, голосування, живі трансляції тощо, сприяє залученню аудиторії та активізації взаємодії з брендом. Постійне оновлення контент-стратегій. Зміни в алгоритмах соціальних мереж та в споживчих вподобаннях вимагають постійного аналізу та вдосконалення стратегій створення та розповсюдження контенту.

2. Використання аналітики та відстеження результатів. Важливо постійно аналізувати та оцінювати ефективність комунікаційних заходів у соціальних мережах за допомогою спеціалізованих аналітичних інструментів. Залучення впливових осіб та колаборації з інфлюенсерами, іншими брендами. Такі співпраці можуть сприяти розширенню аудиторії та підвищенню довіри до продуктів та послуг підприємства.

3. Реалізація вищезгаданих векторів вдосконалення комунікації в соціальних мережах сприятиме покращенню взаємодії з аудиторією, підвищенню свідомості про бренд та досягненню стратегічних цілей підприємства в онлайн-середовищі.

Після проведення ретельного аналізу організації комунікації в соціальних мережах ТОВ «ПОЛО-ІНВЕСТБУД» було складено звіт та надана об'єктивна оцінка якості онлайн взаємодії цього підприємства в

Інтернет-просторі. Виявлено сильні та слабкі сторони віртуального обміну інформацією і висунуто обґрунтовані пропозиції та рекомендації для підвищення якості організації комунікації в соціальних мережах

ТОВ «ПОЛО-ІНВЕСТБУД».

Пропозиції з підвищення якості організації комунікації в соціальних мережах відображають важливі аспекти, які можуть сприяти покращенню ефективності та результативності комунікаційних зусиль у сфері соціальних мереж. Серед найбільш важливих пропозицій можна виділити впровадження стратегічного підходу до комунікаційних процесів у соціальних мережах, розробку контент-планів з урахуванням інтересів та потреб цільової аудиторії, вдосконалення моніторингу та аналізу результатів комунікаційних кампаній, а також навчання та розвиток персоналу для ефективної роботи у цифровому середовищі.

Впровадження запропонованих заходів дозволить

ТОВ «ПОЛО-ІНВЕСТБУД» ефективніше взаємодіяти зі своєю аудиторією в соціальних мережах, забезпечуючи покращення комунікаційних процесів, збільшення залучення цільової аудиторії та підвищення рівня задоволеності клієнтів.

А також, підвищення якості організації комунікації в соціальних мережах має прямий та опосередкований вплив на прибуток

ТОВ «ПОЛО-ІНВЕСТБУД», збільшуючи продажі, знижуючи витрати, покращуючи взаємодію з клієнтами та підвищуючи конкурентоспроможність на ринку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

### Нормативні документи

1. Виписка з Єдиного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань [Текст]: ТОВ «ПОЛО-ІНВЕСТБУД» / Міністерство юстиції України. Кременчук, 2021. 3 с.

### Автореферати дисертацій

2. Данько Ю. А. Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: політологічний вимір : автореф. дис. на здобуття наук. ступ. канд. політ. наук : 23.00.02. Харків нац. пед. ун-т. Харків, 2015. 19 с.

### Фундаментальні дослідження

3. Антоненко Ю. А., Орлик О. В. Комунікаційні інструменти Інтернет-маркетингу: аналіз та систематизація. *Інформаційні технології в економіці і управлінні* : зб. наук. студ. праць. Одеса : ОНЕУ, 2019. Вип. 1. С. 78–83.
4. Бурячок В. Л., Толубко В. Б., Хорошко В. О., Толюпа С. В. Інформаційна та кібербезпека: соціотехнічний аспект : підруч. Київ : ДУТ, 2015. 288 с.
5. Віннікова І. І. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»* : зб. наук. праць. 2017. № 14. С. 275–280.

### Періодичні видання

6. Авраменко Н., Архипова Т. Інтернет-реклама як інструмент цифрового маркетингу підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2023. № 3. С. 63–67.

7. Андрушкевич З. М. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. *Вісник Хмельницького національного університету: Економічні науки*. 2014. № 2(1). С. 163–166.
8. Афанасьєва О. П., Бубенець І. Г., Власенко М. В. Особливості рекламної діяльності компаній в умовах цифровізації. *Глобалізація та розвиток інноваційних систем: тенденції, виклики, перспективи* : мат. II Міжн. наук.-практ. конф., м. Харків 14-15 березня 2024 року. Харків, 2024. С. 27–28.
9. Башинська І. О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах *Економічні науки. Серія: Економіка та менеджмент*. 2012. Вип. 9 (1.1). С. 36–41.
10. Безрукова Н. В. Брендинг в мережі Інтернет як засіб глобальної маркетингової комунікації. *Ефективна економіка*. 2014. № 12. С. 1–4.
11. Бойко Л. О., Колінько А. Д. Соціальні мережі для бізнесу: яку платформу обрати. *Підприємництво і торгівля: тенденції розвитку* : мат. IV Міжн. наук.-практ. конф., м. Одеса 20-21 травня 2021 року. Одеса : Державний університет «Одеська політехніка», 2021. С. 28–31.
12. Бубенець І. Г., Сломінцев Д. М. Сучасні аспекти цифрового маркетингу: основні показники ефективності. *Бізнес Інформ: міжнародний науковий економічний журнал*. Харків, 2022. № 11. С. 271–276.
13. Вовченко Л. Інтернет реклама та її ефективність. *Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання* : мат. III Міжн. студ. наук.-техніч. конф. 2020. С. 194–195.
14. Гудзь О. Є., Філіна О. В. Використання соціальних мереж підприємствами. *Телекомунікаційний простір XXI сторіччя: ринок, держава, бізнес* : мат. II Міжн. наук.-практ. конф., м. Київ, 22-23 грудня 2020 року. Київ, 2020. С. 67–70.
15. Дубовик Т. В. Маркетингова комунікаційна діяльність торговельного підприємства в соціальних мережах. *Актуальні проблеми економіки*. 2012. № 5. С. 161–168.

16. Довгунь О. С. Комунікації підприємств в інтернеті: тренди та напрями розвитку. *Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка*. 2018. Т. 23, Вип. 1. С. 59–62.
17. Журилов В. В. Маркетинг впливу як комунікаційний інструмент просування товарів у соціальних інтернет-мережах. *Підприємництво та інновації*. 2020. Вип. 11-2. С. 29–36.
18. Зацна Л. Інноваційні можливості застосування комунікацій в інтернет-маркетингу. *Галицький економічний вісник*. 2013. № 4. С. 214–221.
19. Ілляшенко С. М., Іванова Т. Є. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 3. С. 20–32.
20. Кісь Я. П., Теслюк В. М. Методи і засоби автентифікації біометричних даних в інформаційних системах. *Актуальні проблеми економіки*. 2012. № 12 (138). С. 174–182.
21. Недопако Н. М., Лучкіна В. В. Підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах кризи за допомогою маркетингових інструментів. *Телекомунікаційний простір XXI сторіччя: ринок, держава, бізнес* : мат. II Міжн. наук.-практ. конф., м. Київ, 22-23 грудня 2020 року. Київ, 2020. С. 44–47.
22. Передало Х. С., Козар Г. А. Соціальні мережі як інструмент формування ділової репутації підприємства. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2018. Вип. 1 (51). С. 250–256.
23. Петрова І. Л., Лойко Є. М. Методичні засади розробки маркетингової стратегії підприємства. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2022. №1 (65). С. 95–104.
24. Пилипчук В. П. Соціальні мережі в процесі просування послуг підприємства. *Науковий вісник Мукачівського державного університету*. 2018. № 2 (10). С. 60–65.
25. Редчук Р. О. Особливості використання соціальних мереж у публічному управлінні як сучасного каналу комунікації. *Вчені записки ТНУ імені*

- В. І. Вернадського. Серія: Публічне управління та адміністрування. № 1 2022. Т. 33 (72). Запоріжжя : Видавничий дім «Гельветика», 2022. 5 с.*
26. Танасійчук А. М. Формування стратегії просування бренду засобами цифрового маркетингу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. № 24. С. 161–167.
  27. Юрченко О. А. Ринок інтернет-реклами в Україні: сучасний стан та основні тенденції розвитку. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки»*. 2023. № 10 (78). Т. 2. С. 9–15.
  28. Яловега Н. А. Аналіз ефективності інтернет-реклами: нові методики вимірювання та оцінки результатів. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 57. 8 с.
  29. Яременко С. А., Січкаренко Г. Г., Овсієнко А. С. Особливості інформаційно-комунікаційних практик в соціальних мережах сьогодні. *Наукові інновації та передові технології*. 2022. Т. 8. С. 134–144.
  30. Ярмолюк О. Я., Борисенко О. А., Фісун Ю. В. Теоретико-методологічні аспекти таргетованої реклами як інструменту комплексного інтернет-маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2022. № 46. С. 23–29.
  31. Ярмолюк О. Я., Фісун Ю. В., Шаповалова А. А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. *Підприємництво та інновації*. Київ, 2020. Вип. № 11-2. С. 62–65.

### **Електронні ресурси**

32. Голуб О. Сайти соцмереж як джерело інформації URL: <https://ms.detector.media/> (дата звернення: 29.04.2024).
33. Кізілов Є. У середу всі телеканали України покажуть телемарафон на тему єднання / Ткаченко. *Українська правда*. 2022. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2022/02/15/7324094/> (дата звернення: 11.03.2024).



34. Кітченко О. М., Приходько Є. Г. Використання інструментів маркетингових комунікацій з ціллю просування брендів в соціальних мережах. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. 7 с. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8448> (дата звернення: 04.05.2024).
35. Мозгова В. Г. Інструменти Internet-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. *Ефективна економіка*. 2013. № 10. С. 79–86. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429> (дата звернення: 04.05.2024).
36. Острога М. М., Юрченко А. О., Коровай А. О. Інформаційна гігієна та інформаційний шум. *Академічні візії*. 2023. Вип. 22. 6 с. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/511/471> (дата звернення: 04.05.2024).
37. Подруцька С. Таргетована реклама – що це? Розкриваємо принципи роботи. URL: <http://surl.li/uapnb> (дата звернення: 29.04.2024).
38. ПОЛЮмаркет – Будматеріали. URL: <http://surl.li/uaesq> (дата звернення 29.04.2024).
39. Урядовий портал. *Єдиний веб-портал органів виконавчої влади України*. URL: <http://surl.li/uajvy> (дата звернення 29.04.2024).
40. Grimes D. R. Health disinformation & social media: The crucial role of information hygiene in mitigating conspiracy theory and infodemics. *EMBO reports*. 2020. Vol. 21. P. 518. URL: <https://www.embopress.org/doi/full/10.15252/embr.202051819> (дата звернення: 04.05.2024).

#### **Видання іноземною мовою**

41. Kniazieva T., Kolbushkin Y., Smerichevskiy S. Method of strategic planning and management decision-making considering the life cycle theory. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2017. Vol. 3(5). P. 175–182.

**ДОДАТОК А**  
**Звіт про оцінку якості комунікації в соціальних мережах**  
**ТОВ «ПОЛО-ІНВЕСТБУД»**

Мета звіту: Оцінити ефективність комунікаційної стратегії в соціальних мережах ТОВ «ПОЛО-ІНВЕСТБУД» та визначити напрямки для покращення.

Період оцінки: 01.03.2024 – 10.03.2024

Соціальні мережі: Facebook, Instagram, TikTok, Telegram.

2. Методи та інструменти оцінки: аналітичні інструменти: Facebook Insights, Instagram Analytics, LinkedIn Analytics, Google Analytics.

Методи збору даних: опитування користувачів, аналіз поведінкових даних, соціальний моніторинг за допомогою Brandwatch.

3. Основні показники ефективності (KPI):

- залученість аудиторії;
- охоплення;
- якість контенту;
- швидкість реагування;
- конверсії та ROI.

4. Результати та аналіз:

4.1 Залученість аудиторії:

а) Facebook:

- середня кількість лайків на пост: 350;
- середня кількість коментарів: 45;
- середня кількість поширень: 30.

б) Instagram:

- середня кількість лайків на пост: 409;
- середня кількість коментарів: 59;

4.2. Охоплення.

а) Facebook:

## Продовження ДОДАТКА А

- середнє щомісячне охоплення: 32 000.

б) Instagram:

Середнє щомісячне охоплення: 68 000.

4.3. Якість контенту.

Відгуки аудиторії: 85% опитаних користувачів зазначили, що контент є корисним та цікавим.

Аналіз постів: найбільше взаємодій отримали пости з відео та інфографіками.

4.4. Швидкість реагування.

- час відповіді на коментарі та повідомлення: 7 хвилин;
- середній час відповіді на коментарі: 10 хвилин;
- середній час відповіді на приватні повідомлення: 30 хвилин.

4.5. Конверсії та ROI.

а) Конверсії:

- кількість переходів на сайт з соціальних мереж: 10 000;
- кількість реєстрацій: 1 000;
- кількість покупок: 500.

б) ROI:

- витрати на рекламу в соціальних мережах: 1 000 дол.;
- дохід з продажів: 5 000 дол.;
- ROI: 300%.

5. Висновки та рекомендації:

- залученість аудиторії: Instagram має найвищий рівень залученості.

Варто продовжувати фокусуватися на візуальному контенті.

- охоплення: Facebook має найбільше охоплення, але потребує покращення взаємодії.

- якість контенту: відео та інфографіка є найефективнішими типами контенту.

## Продовження ДОДАТКА А

- швидкість реагування: відповіді на коментарі та повідомлення є швидкими і якісними.

- конверсії та ROI: інвестиції в рекламу в соціальних мережах є ефективними, забезпечуючи високий рівень валового прибутку.

### б. Рекомендації:

- підвищити залученість у Facebook: залучити більше інтерактивних постів, таких як опитування та конкурси.

- продовжувати розвиток візуального контенту: інвестувати у створення відео та інфографіки для Instagram і Facebook.

- покращити конверсії з Twitter і LinkedIn: запускати таргетовану рекламну кампанію для залучення більшої аудиторії.

- постійний моніторинг та аналіз: використовувати аналітичні інструменти для регулярного відстеження ефективності і коригування стратегії.