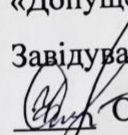


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова
Навчально-науковий гуманітарний інститут
Кафедра журналістики, реклами та PR-технологій

«Допущений до захисту»

Завідувач кафедри

 Оксана ФІЛАТОВА

«10» червня 2025 р.

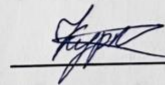
КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

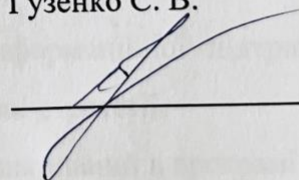
на тему: Інформаційна підтримка бізнес-процесів в соціальних мережах:
комунікативні стратегії

Виконала: студентка групи 4561
спеціальності

061 Журналістика
Куртяник Катерина
Володимирівна

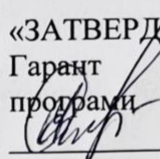


Керівник: кандидат
філологічних наук, доцент
Гузенко С. В.



Миколаїв – 2025 р.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова
Навчально-науковий гуманітарний інститут
Кафедра журналістики, реклами та PR-технологій
Спеціальність 061 Журналістика
Освітня програма Реклама і зв'язки з громадськістю

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Гарант освітньої
програми

Філатова О. С.
(підпис)
«12» лютого 2025 р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

Студентці Куртяник Катерині Володимирівні

1. Тема роботи: Інформаційна підтримка бізнес-процесів в соціальних мережах: комунікативні стратегії.

Керівник роботи: доцент кафедри журналістики реклами та PR-технологій Гузенко Світлана Валентинівна.

Затверджено наказом ректора № 46 від «05» лютого 2025 року

2. Термін подання роботи: до 30.05.2025 р.

3. Вихідні дані по роботі: фахова література, матеріали конференцій, репозитарій університету.

4. Перелік питань, що належать до розробки (найменування розділів)

Розділ 1. Теоретичні основи інформаційної підтримки бізнес-процесів в соціальних мережах: комунікативні стратегії.

Розділ 2. Практичне дослідження інформаційної підтримки бізнес-процесів в соціальних мережах: комунікативні стратегії.

5. Перелік презентаційних матеріалів виконаний в програмі Power Point.

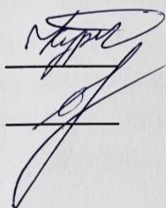
6. Дата видачі завдання 12.02.2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

п/п	Назва етапів роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Аналіз науково-дослідницької літератури. Складання розгорнутого плану роботи	Лютий 2025	виконано
2	Огляд літератури щодо теоретичних основ інформаційної підтримки бізнес-процесів в соціальних мережах, написання розділу 1	Березень 2025	виконано
3	Практичне дослідження інформаційної підтримки бізнес-процесів в соціальних мережах та комунікативних стратегій, написання розділу 2	Квітень 2025	виконано
4	Апробація результатів дослідження на конференції	Травень 2025	виконано
5	Оформлення роботи, подання документів на захист	Червень 2025	виконано
6	Подання кваліфікаційної роботи рецензенту для рецензування	Червень 2025	виконано
7	Попередній захист кваліфікаційної роботи	Червень 2025	виконано
8	Захист кваліфікаційної роботи	Червень 2025	виконано

Студент

Керівник роботи



Куртяник К. В.

Гузенко С. В.

Анотація

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню інформаційної підтримки бізнес-процесів в соціальних мережах та використання різних комунікативних стратегій. Основною метою роботи є визначити особливості комунікативних стратегій під час інформаційної підтримки бізнес-процесів в соціальних мережах.

У першому розділі роботи розглянуто теоретичні основи інформаційної підтримки бізнес-процесів в соціальних мережах та поняття «комунікативні стратегії». У другому розділі здійснено практичне дослідження інформаційної підтримки бізнес-процесів в соціальних мережах та використання комунікативних стратегій брендів Comfy та Rozetka. Також визначено особливості комунікативних стратегій в умовах інформаційної підтримки бізнес-процесів в соціальних мережах.

Ключові слова: соціальні мережі, інформаційна підтримка, бізнес-процес, комунікативні стратегії, Comfy, Rozetka.

Annotation

The qualification work is devoted to the study of information support for business processes in social networks and the use of various communication strategies. The main purpose of the work is to determine the features of communication strategies in the information support of business processes in social networks.

The first section of the paper discusses the theoretical foundations of information support for business processes in social networks and the concept of “communication strategies”. In the second section, a practical study of information support for business processes in social networks and the use of communication strategies of the brands Comfy and Rozetka is carried out. The features of communication strategies in the context of information support for business processes in social networks are also determined.

Keywords: social networks, information support, business process, communication strategies, Comfy, Rozetka.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПІДТРИМКИ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ.....	9
1.1. Поняття бізнес-процесів та інформаційна підтримка.....	9
1.2. Соціальні мережі як засіб бізнес-процесів та бізнес-комунікацій.....	15
1.3. Комунікативні стратегії в умовах соціальних мереж.....	18
Висновки до 1 розділу.....	22
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПІДТРИМКИ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ.....	23
2.1. Аналіз інформаційної підтримки бізнес-процесів в соціальних мережах.....	23
2.2. Контент-аналіз комунікативних стратегій бізнес-процесів в соціальних мережах.....	34
2.3. Особливості комунікативних стратегії в умовах інформаційної підтримки бізнес-процесів в соціальних мережах.....	46
Висновки до 2 розділу.....	50
ВИСНОВКИ.....	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	55
ДОДАТКИ.....	60

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасному інформаційній світі соціальні мережі є важливим інструментом не тільки для особистої комунікації, а й для підтримки бізнес-процесів. Зміна особливостей «споживання» інформації, розвиток комунікацій та зростання кількості користувачів у соціальних мережах зумовлюють необхідність активного використання комунікативних стратегій в умовах бізнес-середовища.

Завдяки соціальним мережам для бізнесу відкриваються великі можливості для інформування споживачів, просування товарів та послуг, формування іміджу бренду, залучення нових клієнтів, а також для зворотного зв'язку з клієнтами. Успішність використання соціальних мереж полягає у правильному обрані та використанні комунікативних стратегій, що може включати в себе стиль спілкування, тип контенту, частоту взаємодії, формат повідомлень і т.п.

Загальновідомо, що інформаційна підтримка одна з найбільш використовуваних засобів розвитку бізнесу, при якому підвищення товарообігу та прибутковості підприємства здійснюється завдяки впливу інформації в будь-якому її вигляді [8].

Серед дослідників, які вивчали особливості інформаційної підтримки у різних аспектах, можна виділити наступні:

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною сучасного інформаційного простору та бізнес-діяльності, що допомагає комунікувати, розвиватися, просувати бренд і т.п. Соціальні мережі стали платформою зворотного зв'язку, де клієнти можуть залишати відгуки, ставити запитання або повідомляти про проблеми. Компанії, що оперативно реагують у соцмережах, формують лояльну спільноту та підвищують рівень довіри. Тому важливо правильно використовувати комунікативні стратегії у роботі бізнес-

процесів, що дозволить у майбутньому вийти на новий рівень прибутковості, розвитку тощо.

Потреба у використанні комунікативних стратегій, соціальних мереж та інформаційної підтримки у розвитку бізнес-процесів, обумовлює вибір теми нашого дослідження: **«Інформаційна підтримка бізнес-процесів в соціальних мережах: комунікативні стратегії».**

Мета дослідження: визначити особливості комунікативних стратегій під час інформаційної підтримки бізнес-процесів в соціальних мережах.

Об'єкт дослідження: інформаційна підтримка бізнес-процесів.

Предмет дослідження: комунікативні стратегії у соціальних мережах.

Для досягнення мети дослідження було виокремлено такі **завдання:**

1. Вивчити поняття «бізнес-процесів» та «інформаційна підтримка».
2. Проаналізувати соціальні мережі як засіб бізнес-процесів та бізнес-комунікацій.
3. Вивчити поняття «комунікативні стратегії» у різних аспектах.
4. Здійснити контент-аналіз комунікативних стратегій бізнес-процесів в соціальних мережах.
5. Визначити особливості комунікативних стратегії в умовах інформаційної підтримки бізнес-процесів в соціальних мережах.

Методи дослідження, які були використані у ході проведення дослідження

- теоретичні методи дослідження — аналіз науково-методичної та публіцистичної літератури; узагальнення отриманої інформації з метою уточнення понять по темі дослідження та з'ясування його теоретичних основ;
- емпіричні методи дослідження — емпіричне дослідження з метою отримання інформації щодо особливостей комунікативних стратегій під час інформаційної підтримки бізнес-процесів в соціальних мережах.

Практичне значення дослідження полягає у визначенні нових та актуальних особливостей комунікативних стратегій під час інформаційної підтримки бізнес-процесів в соціальних мережах.

Апробація дослідження.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів та висновків до них, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків. Робота містить 13 рисунків, 2 таблиці. Список використаних джерел містить 39 найменувань. Загальний обсяг роботи складає 65 сторінок, з них – 50 сторінок основного тексту.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПІДТРИМКИ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ

1.1. Поняття бізнес-процесів та інформаційна підтримка

У сучасних умовах цифрової трансформації ефективне управління бізнесом неможливе без чіткого розуміння його внутрішньої структури та організації основних функцій. Ключовим поняттям у цьому контексті є бізнес-процеси, які визначають логіку виконання послідовних дій, спрямованих на досягнення конкретного результату.

Розглянемо конкретно поняття «бізнес-процес». Бізнес-процес – це серія повторюваних дій або завдань, які організація виконує для досягнення певної мети або результату. Вони є невід’ємною частиною організаційної структури і можуть охоплювати різні аспекти бізнесу, від управління фінансами до обслуговування клієнтів. Важливо розуміти, що бізнес-процеси не є статичними. Бізнес-процеси повинні постійно адаптуватися до змін у бізнес-середовищі, технологічних інновацій та еволюції потреб клієнтів. Добре впроваджені бізнес-процеси призводять до підвищення продуктивності праці, зниження операційних витрат, покращення якості продукції чи послуг та підвищення рівня задоволеності клієнтів [34].

Бізнес-процес – це структурований покроковий алгоритм, якого дотримуються співробітники для вирішення конкретного завдання. Бізнес-процес дає можливість кожному співробітнику зрозуміти послідовність виконання своїх завдань і специфіку взаємодії з колегами. Грамотний алгоритм допомагає кожному учаснику зрозуміти механізм роботи, незалежно від його позиції в ланцюжку і складності його завдань [35].

Бізнес-процес – послідовність дій (підпроцесів), спрямована на отримання заданого результату. Бізнес-процес являє собою систему послідовних, цілеспрямованих і регламентованих видів діяльності, в якій за допомогою керуючого впливу і за допомогою ресурсів входи процесу перетворюються в виходи, результати процесу, що представляють цінність для споживачів. Бізнес-процеси поділяють на:



Рис. 1.1. Поділ бізнес-процесів

Складено на основі джерела [19].

Ключовими характеристиками бізнес-процесу є те, що він є кінцевою метою і взаємопов'язаною сукупністю дій, визначених відносинами, мотивами, обмеженнями і ресурсами в рамках кінцевої множини суб'єктів і об'єктів, які об'єднані в систему заради спільних інтересів з метою досягнення певного результату, який відчужується або споживається самою системою. Поняття бізнес-процесу є основою процесного підходу до аналізу та синтезу діяльності організації. Процесний підхід дозволяє розглядати діяльність організації як взаємопов'язану систему бізнес-процесів, кожен з яких пов'язаний з іншими бізнес-процесами або зовнішнім середовищем [19].

За Н. Станасюк, бізнес-процес – це структурована, вимірювана серія дій, спрямована на досягнення конкретного результату для конкретного клієнта або ринку. Це визначена послідовність кроків або завдань, які перетворюють вхідні ресурси на бажані результати, що в кінцевому підсумку сприяє досягненню цілей організації. Найважливішими характеристиками бізнес-

процесу є те, що він структурований і вимірюваний, включає низку дій, орієнтований на конкретний результат, клієнта або ринок, перетворює вхідні ресурси на вихідні і сприяє досягненню цілей організації [26].

С. Ареф'єв та В. Поцелуйко зазначали, що бізнес-процеси компанії є неоднорідними. По суті, організаційна діяльність компанії складається з низки взаємозалежних бізнес-процесів, які відображають реалізацію окремих функцій компанії. Управління бізнес-процесами здатне забезпечити оперативне і адекватне реагування на зміни зовнішнього середовища та внутрішнього стану компанії, що дає можливість скоординувати взаємодію підрозділів і підвищити рівень узгодженості операцій, скоротити витрати компанії, підвищити продуктивність праці і якість обслуговування клієнтів [1].

Серед цілей побудови бізнес-процесів, за В. Коюда та М. Пасько, виділяють наступні:

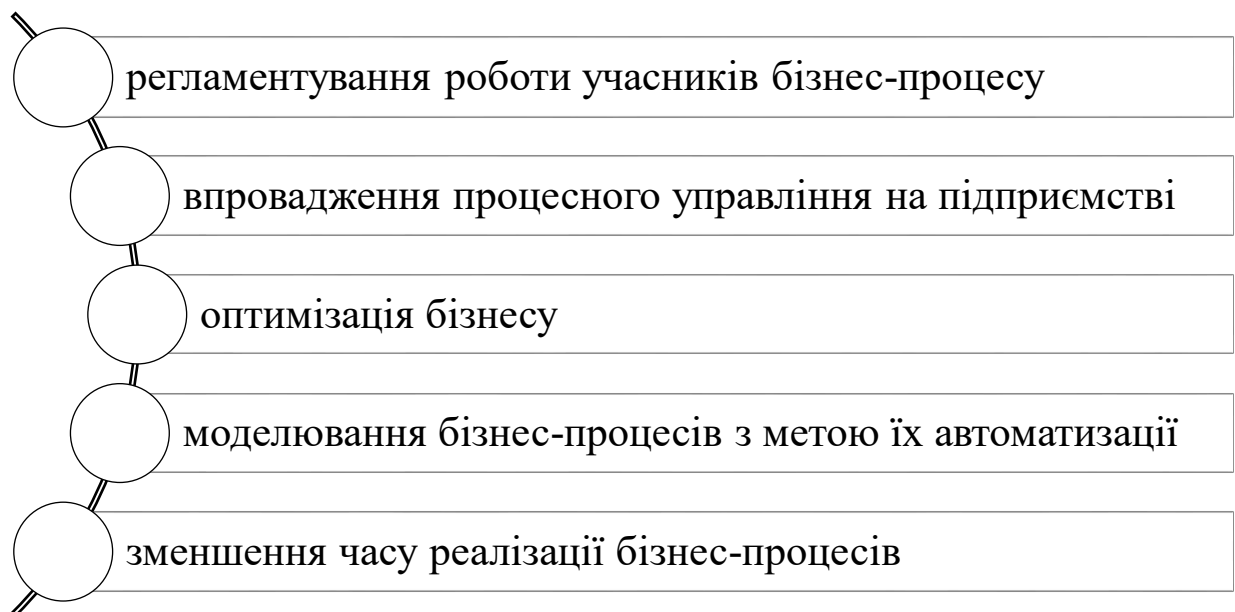


Рис. 1.2. Цілі побудови бізнес-процесів

Складено на основі джерела [12, с. 303].

О. Чернишова, С. Домашенко, Д. Домашенко говорять про те, що враховуючи аналіз теоретичних підходів до цифровізації у сфері послуг, можна виділити такі характеристики, які впливають на сучасні бізнес-процеси:

1. важливість швидкості як ключового фактору розвитку бізнес-процесів через публічну доступність інформації та попит на швидке

реагування, що стимулює використання програмного забезпечення, веб-сайтів, мобільних пристроїв та інших цифрових технологій;

2. орієнтація на активне впровадження інновацій у поточні процеси;
3. значна роль інтелектуальної складової;
4. зростання кількості процесів, що підлягають автоматизації;
5. швидке прийняття управлінських рішень на всіх ієрархічних рівнях у зв'язку з обробкою великих обсягів даних [29].

Бізнес-процеси динамічні і мають властивість застарівати. З часом виникає необхідність видаляти неефективні елементи ланцюжка та додавати нові. Тому алгоритм роботи необхідно регулярно тестувати: Його потрібно переглядати, відстежувати і контролювати, щоб переконатися, що всі учасники процесу дотримуються його. Аналіз бізнес-процесів допомагає виявити слабкі місця. Наприклад, можна визначити, на якому етапі виникають труднощі, які процедури можна скоротити, які дії потребують більше часу тощо [35].

Беручи до уваги дослідження Н. Станасюк, бізнес-процеси можна класифікувати наступним чином:

- за місцем в ланцюжку доданої вартості – основні; допоміжні; управлінські;
- за сферою застосування – міжфункціональні; функціональні;
- за рівнем автоматизації – автоматизовані; ручні; гібридні;
- за відносинами з клієнтом – процеси фронт-офісу; процеси бек-офісу [26].

У висновку, ми можемо сказати, що бізнес-процес – це сукупність взаємопов'язаних завдань або операцій, які виконуються в певній послідовності та спрямовані на створення цінності для клієнта або внутрішніх структур підприємства. Бізнес-процеси охоплюють як виробничі, так і супровідні етапи (маркетинг, фінанси, обслуговування клієнтів тощо).

Однією з ключових умов ефективної реалізації бізнес-процесів є інформаційна підтримка. Вона забезпечує своєчасний доступ до достовірних

даних, автоматизацію рутинних операцій та прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Сучасні інформаційні системи та цифрові платформи дозволяють не тільки супроводжувати процеси, а й інтегрувати їх у загальну стратегію компанії, підвищуючи її продуктивність та адаптивність до змін ринку.

І. Зеліско та Д. Носов зазначають, що метою інформаційного забезпечення підприємств є забезпечення їх сталого фінансово-економічного розвитку та підвищення конкурентоспроможності на основі інноваційної діяльності на ринку. Для досягнення цієї мети підприємство повинно мати достатні матеріально-технічні, інформаційні, трудові, фінансові та комунікаційні ресурси певного якісного рівня, які є основою інноваційного розвитку, а також побудувати раціональну ієрархію взаємодій, ланцюгів і взаємного комунікаційного підпорядкування з метою превентивної протидії існуючим і потенційним загрозам і ризикам [7].

На думку І. Нетребя, система інформаційного забезпечення інноваційних процесів на підприємстві – це система управління господарською діяльністю підприємства, яка дає змогу керівництву приймати обґрунтовані рішення у сфері інноваційної діяльності на основі якісної та достовірної, повної і своєчасної інформації, отриманої за допомогою сучасних інформаційних технологій [18, с. 55].

Основними складовими системи інформаційного забезпечення інноваційних процесів є база даних ресурсного забезпечення різних етапів інноваційної діяльності, показники оцінки ефективності інноваційної діяльності, дані, що характеризують ступінь реалізації стратегії інноваційної діяльності підприємства, показники оцінки інноваційного потенціалу підприємства. Основним шляхами інформаційної підтримки розвитку інноваційної діяльності підприємства є наступне:

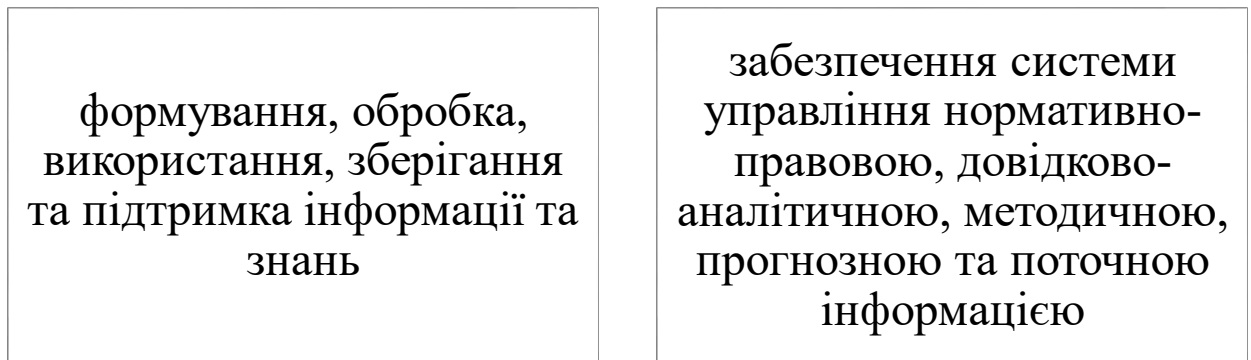


Рис. 1.3. Шляхи інформаційної підтримки розвитку інноваційної діяльності підприємства

Складено на основі джерела [7].

Розглянемо основні напрямки інформаційної підтримки, які найбільш часто зустрічаються на економічному ринку. Реклама є найпоширенішим шляхом підтримки малого та середнього бізнесу через інформацію. Реклама об'єднує знання про товар або послугу з психологічними методами впливу на підсвідомість людини. Ключовим елементом реклами як засобу інформаційної підтримки, є УТП – унікальна торгова пропозиція. Цей термін позначає особливість товару, яка робить його краще товару конкурентів і, відповідно, дозволяє продавати в більшому обсязі. Інформаційна підтримка в формі надання консультативних послуг дозволяє утримати потенційного клієнта. Якщо реклама повинна привертати, то консультація – спонукати до здійснення дії, яке принесе прибуток компанії [8].

Отже, ми бачимо, що бізнес-процеси є основою функціонування будь-якої організації, адже саме вони визначають структуру, послідовність і ефективність виконання ключових завдань. У сучасних умовах динамічного ринку особливого значення набуває інформаційна підтримка, яка забезпечує прозорість, оперативність і точність у виконанні бізнес-операцій. Використання інформаційних систем і технологій дозволяє не лише автоматизувати окремі етапи бізнес-процесів, а й інтегрувати їх у єдину систему управління, що сприяє досягненню стратегічних цілей підприємства.

Отже, інформаційна підтримка є невід'ємним чинником підвищення ефективності та конкурентоспроможності бізнесу в умовах цифрової економіки.

1.2. Соціальні мережі як засіб бізнес-процесів та бізнес-комунікацій

У час цифрових трансформацій соціальні мережі стали не лише платформою для особистісного спілкування, а й потужним інструментом для ведення бізнесу. Вони активно інтегруються у внутрішні та зовнішні бізнес-процеси, стаючи засобом налагодження комунікації між компаніями, партнерами, клієнтами та навіть працівниками. Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Telegram та TikTok, виконують низку ключових функцій у бізнес-середовищі: сприяють просуванню товарів і послуг, полегшують зворотний зв'язок з аудиторією та клієнтами, забезпечують підтримку клієнтів, а також формують репутацію та цінності бренду.

Соціальні мережі поступово перетворюються на універсальний цифровий інструмент, що впливає на всі етапи бізнес-комунікації — від першого контакту з клієнтом до підтримки лояльності та обслуговування.

І. Динник зазначає, що наразі соціальні мережі стали основним засобом для спілкування і розвитку соціальних контактів, спільного пошуку, зберігання та класифікації інформації, творчої діяльності мережного типу, індивідуального та колективного планування. Соціальні мережі виконують усі функції, що відповідають засобу масової комунікації, — інформативну, регуляторну та культурологічну: [6, с. 66]

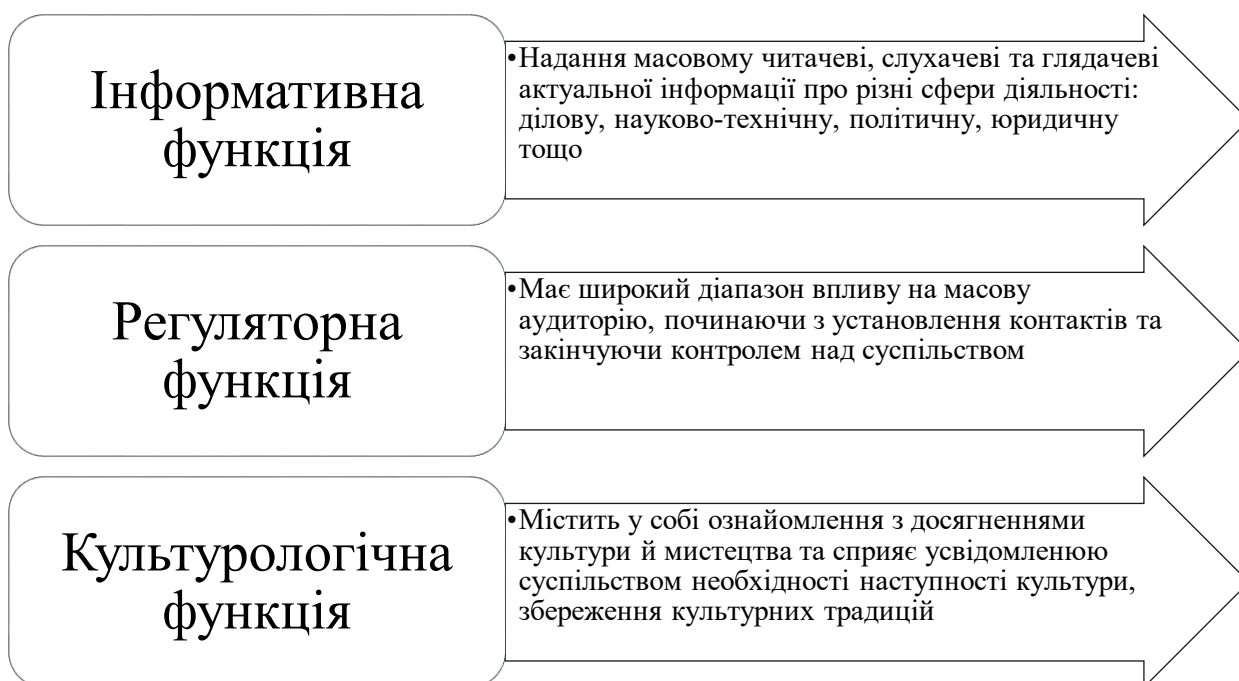


Рис. 1.4. Функції соціальних мереж

Складено на основі джерела [6].

Б. Вальковський зазначає, що соціальні мережі – це онлайн-платформи, які дозволяють користувачам створювати профілі, приєднуватися до спільнот, вести діалог і ділитися різним контентом. Вони дають можливість підтримувати зв'язок із друзями, знайомитися з новими, обмінюватися думками, фотографіями, відео та іншими матеріалами. Соціальні мережі стали невід'ємною частиною сучасного суспільства та економіки. З кожним роком вони набувають все більшого поширення і привертають увагу мільйонів людей по всьому світу. Значення соціальних мереж для спілкування та обміну інформацією величезне. Вони пропонують легкий доступ до спілкування з людьми з усього світу, незалежно від відстані та географічного розташування [3].

Ж. Мина говорить про те, що стереотип про те, що соціальні медіа – це лише розвага, поступово спростовується і зростає розуміння того, що їх можна продуктивно використовувати для різних форм роботи. Вміле використання соціальних медіа в освітньому процесі та культурно-педагогічній діяльності сприяє творчому розвитку, вмінню правильно шукати інформацію, відсіювати фейкові новини, писати власні цікаві статті на будь-яку тему тощо. [16].

За М. Разіньковою, соціальні медіа стали повноцінним інструментом маркетингових комунікацій, таким же, як телевізійна реклама чи участь у виставці. Це означає, що, використовуючи соціальні медіа, компанії повинні мати можливість вільно користуватися цим каналом для підвищення своєї конкурентоспроможності та ефективно вирішувати такі маркетингові завдання:

- оперативно реагувати на звернення споживача;
- швидко отримувати та використовувати пропозиції щодо вдосконалення товарів та послуг;
- за короткий час віддалено збирати первинну інформацію [20].

На думку А. Яцківської, сьогодні соціальні медіа мають величезний вплив на суспільство. Сучасні соціальні медіа стрімко перетворилися із засобу комунікації на потужний інструмент впливу на суспільство та індивідуальні переконання. Їх широке використання великою кількістю людей відкриває нові можливості для маркетингових комунікацій та реклами брендів. Важливість соціальних медіа полягає не лише в їхній популярності, але й у сильному впливі на формування громадської думки, ставлення та споживчі звички. Використання інтернет-реклами в соціальних мережах дозволяє компаніям краще зрозуміти свою цільову групу, персоналізувати комунікацію та ефективніше впливати на споживачів [37].

В. Матейко стверджує, що маркетинг у соціальних мережах – один з найефективніших інструментів для бізнесу, який дозволяє налагодити зв'язок зі своєю аудиторією. У наш час соціальні медіа вдосконалили сарафанне радіо і дозволяють ділитися цікавими речами не тільки з друзями, але й з мільйонами інших користувачів соціальних мереж. Реклама в соціальних мережах вимагає глибоких маркетингових знань, розробки унікальної торгової пропозиції та відповідної презентації переваг, пов'язаних з придбанням продукту. Завдяки соціальним мережам цікаві факти про бренд чи послугу можуть швидко стати відомими широкій аудиторії [15].

Ми вважаємо, що однією з основних переваг використання соціальних мереж у бізнес-процесах є швидкість та масштаб охоплення аудиторії. Завдяки алгоритмам поширення контенту компанії можуть миттєво інформувати тисячі або навіть мільйони користувачів про нові продукти, акції чи події. Це дозволяє оперативно реагувати на запити ринку та підтримувати постійний контакт із клієнтами.

Отже, ми можемо сказати, що соціальні мережі не просто супроводжують бізнес-процеси — вони стають інтегрованим середовищем, де відбувається як зовнішня, так і внутрішня взаємодія. Залежно від сфери діяльності, масштабів компанії та цільової аудиторії, соцмережі можуть виконувати стратегічну функцію в забезпеченні ефективної бізнес-комунікації.

1.3. Комунікативні стратегії в умовах соціальних мереж

З розвитком цифрових технологій і масовим поширенням соціальних мереж докорінно змінилися форми, засоби та динаміка комунікації. У нових умовах комунікативна стратегія — це вже не лише про те, що саме говорить компанія чи особа, а як, коли, де й для кого вона це робить. Соціальні мережі створюють унікальне середовище для діалогу, у якому традиційна модель спілкування замінюється інтерактивною, а користувач стає повноцінним учасником комунікаційного процесу.

Комунікативна стратегія — це система планування й управління процесом взаємодії з аудиторією, спрямована на досягнення певних цілей. У контексті міжособистісного спілкування, бізнесу, політики чи інших сфер вона використовується для того, щоб передавати інформацію якомога ефективніше, переконливо й цілеспрямовано. Комунікаційна стратегія складається з наступних елементів:



Рис. 1.5. Елементи комунікаційної стратегії

Складено на основі джерела [36].

У бізнесі комунікаційна стратегія допомагає компаніям ефективно взаємодіяти з клієнтами, партнерами, співробітниками та громадськістю. До неї відносяться:

- маркетинг і реклама;
- внутрішні комунікації;
- публічні відносини [36].

Комунікаційна стратегія – це частина стратегії бренду або компанії, метою якої є побудова ефективного обміну інформацією з цільовими сегментами для просування бренду компанії та отримання зворотного зв'язку. Структура комунікаційної стратегії у бізнесі може виглядати таким чином:



Рис. 1.6. Структура комунікаційної стратегії

Складено на основі джерела [5].

Комунікаційна стратегія – це частина функціональної маркетингової стратегії компанії, довгострокове планування дій для створення необхідного рівня комунікації. Загалом, комунікаційна стратегія – це довгостроковий план кожної соціальної взаємодії для досягнення маркетингових результатів у комунікаційному середовищі. Комунікаційна стратегія – це стратегія дій компанії на перспективу, обґрунтований курс на використання комплексу комунікаційних інструментів в рамках організації взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи. У маркетингу комунікаційна стратегія є стратегією створення позитивного іміджу об'єкта комунікації, формування попиту і стимулювання збуту. Це комплексний вплив компанії на зовнішнє середовище з метою створення сприятливих умов для стабільної та прибуткової діяльності на ринку [9].

Комунікаційна стратегія допомагає планувати комунікаційні заходи, які забезпечують впізнаваність бренду на різних етапах реалізації та враховують ринкові умови, конкурентне середовище і потреби цільової групи. Таким чином, можна адаптувати маркетингові заходи для успішного виведення бренду на ринок навіть у складних ринкових умовах. Без чітко визначеної

комунікаційної стратегії існує ризик того, що повідомлення, поширювані різними каналами, будуть непослідовними або навіть суперечливими. Стратегія допомагає забезпечити узгодженість і послідовність усіх комунікацій [10].

У підсумку, можна сказати, що в умовах стрімкого розвитку соціальних мереж комунікативні стратегії потребують якісно нового підходу. Їх ефективність визначається не лише змістом повідомлень, а й умінням адаптувати стиль, формат і час публікацій до особливостей цифрового середовища. Грамотно побудована комунікативна стратегія у соціальних мережах — це важливий чинник успіху, зміцнення лояльності та розвитку взаємин із цільовою аудиторією.

Висновки до 1 розділу

Аналізуючи науково-публіцистичну літературу, ми дійшли певних висновків. Бізнес-процеси є основою функціонування будь-якої організації, адже саме вони визначають структуру, послідовність і ефективність виконання ключових завдань. У сучасних умовах динамічного ринку особливого значення набуває інформаційна підтримка, яка забезпечує прозорість, оперативність і точність у виконанні бізнес-операцій. Використання інформаційних систем і технологій дозволяє не лише автоматизувати окремі етапи бізнес-процесів, а й інтегрувати їх у єдину систему управління, що сприяє досягненню стратегічних цілей підприємства. Інформаційна підтримка є невід’ємним чинником підвищення ефективності та конкурентоспроможності бізнесу в умовах цифрової економіки.

Визначено, що соціальні мережі не просто супроводжують бізнес-процеси — вони стають інтегрованим середовищем, де відбувається як зовнішня, так і внутрішня взаємодія. Залежно від сфери діяльності, масштабів компанії та цільової аудиторії, соцмережі можуть виконувати стратегічну функцію в забезпеченні ефективної бізнес-комунікації. В умовах стрімкого розвитку соціальних мереж комунікативні стратегії потребують якісно нового підходу. Їх ефективність визначається не лише змістом повідомлень, а й умінням адаптувати стиль, формат і час публікацій до особливостей цифрового середовища. Грамотно побудована комунікативна стратегія у соціальних мережах — це важливий чинник успіху, зміцнення лояльності та розвитку взаємин із цільовою аудиторією.

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПІДТРИМКИ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ

2.1. Аналіз інформаційної підтримки бізнес-процесів в соціальних мережах

Ми вже знаємо, що в епоху цифрової трансформації соціальні медіа стали не лише платформою для особистого спілкування, а й потужним інструментом для ведення бізнесу. Вони активно інтегруються у внутрішні та зовнішні бізнес-процеси і стають засобом налагодження комунікації між компаніями, партнерами, клієнтами і навіть співробітниками. Соціальні медіа-платформи, такі як Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Telegram та TikTok, виконують низку ключових функцій у бізнес-середовищі: просувають товари та послуги, сприяють зворотному зв'язку з аудиторією та клієнтами, забезпечують підтримку клієнтів, а також формують репутацію та цінності бренду.

У сучасному цифровому середовищі соціальні медіа стали одним з найважливіших інструментів підтримки бізнес-процесів, не лише для просування товарів та послуг, але й для побудови бренду, підтримки репутації, забезпечення зворотного зв'язку з клієнтами та підвищення лояльності аудиторії. Пандемія, війна та загальна цифровізація суспільства ще більше підкреслили роль соціальних платформ як універсального засобу комунікації для бізнесу будь-якого розміру.

Практичне дослідження інформаційної підтримки бізнес-процесів у соціальних мережах дозволяє виявити ефективні підходи до комунікації, побудови стратегії контенту, кризового менеджменту та взаємодії з клієнтами. Особливу увагу в цьому контексті слід приділяти комунікативним стратегіям,

які обирають компанії для досягнення своїх цілей. Метою нашого дослідження є визначити особливості комунікативних стратегій під час інформаційної підтримки бізнес-процесів в соціальних мережах.

Інформаційна підтримка бізнес-процесів у соціальних мережах стала невід’ємною частиною комунікаційної стратегії сучасних компаній. Ця сфера включає в себе як щоденне ведення сторінок бренду, так і стратегічне планування віртуальної присутності, кризові комунікації, рекламні кампанії, управління репутацією, зворотній зв’язок з клієнтами тощо.

До найважливіших напрямків інформаційної підтримки в соціальних мережах можна віднести наступні:

- маркетингова інформація – сюди відносяться пости про новинки, акції, знижки та запуск нових продуктів або послуг. Наприклад, «Нова Пошта» створила власну сторінку в Instagram, на якій оперативно інформує про зміни у графіку роботи на вихідні та святкові дні, про нові послуги, акції, знижки тощо;

- репутаційна підтримка та емоційне зв’язування з аудиторією – бренд активно демонструє цінності компанії, соціальні ініціативи, благодійність тощо. Наприклад, інтернет-магазин Rozetka ділиться не тільки акціями, новинками і т.п., а й розповідає історію свого волонтерства, гуманітарної допомоги, евакуації людей та тварин з небезпечних територій;

- сервісна підтримка – багато брендів та компаній використовують соціальні мережі як канал оперативного вирішення проблем клієнтів, відповідей на запити, інформувати про статус замовлень тощо;

- контент для формування лояльності – до такого відносять розважальний контент, пости з відгуками клієнтів, вікторини, інтерактиви. Вони підтримують емоційний зв’язок з підписниками у соціальних мережах.

Розглянемо більш детально кожен з напрямків інформаційної підтримки. За допомогою маркетингового інформування зручно доносити до аудиторії інформацію про послуги, продукти, різні комерційні пропозиції. Його

основною метою є стимулювати клієнтів до попиту товаром, послугами і т.д. Маркетингове інформування може включати в себе наступне:

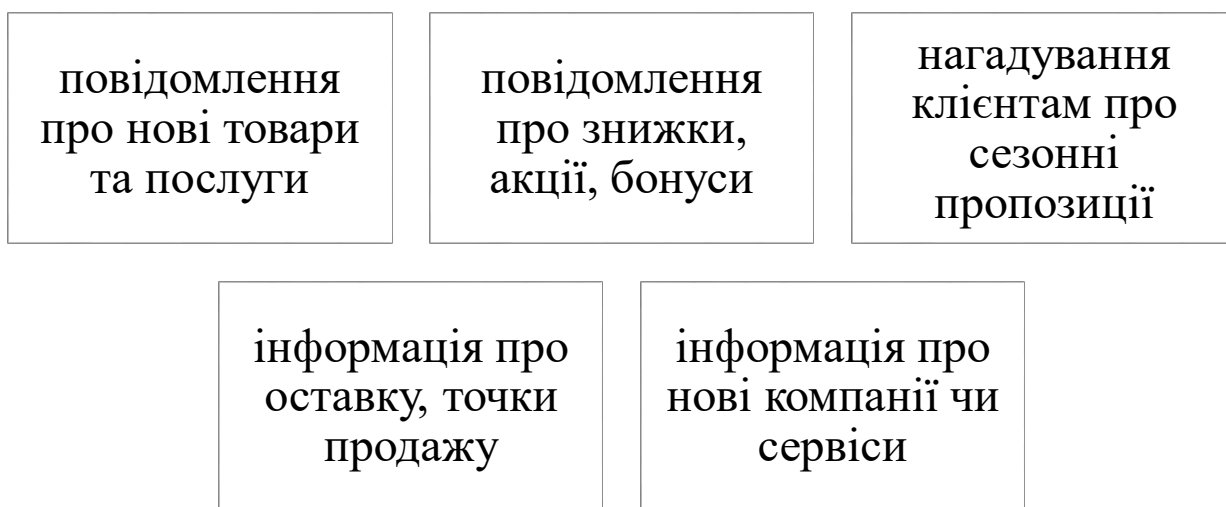


Рис. 2.1. Ключові аспекти маркетингового інформування

Репутаційна підтримка, або його ще називають іміджевий контент, розповідає про формування позитивного образу компанії або бренду в очах аудиторії, клієнтів. Така підтримка включає в себе наступні компоненти:

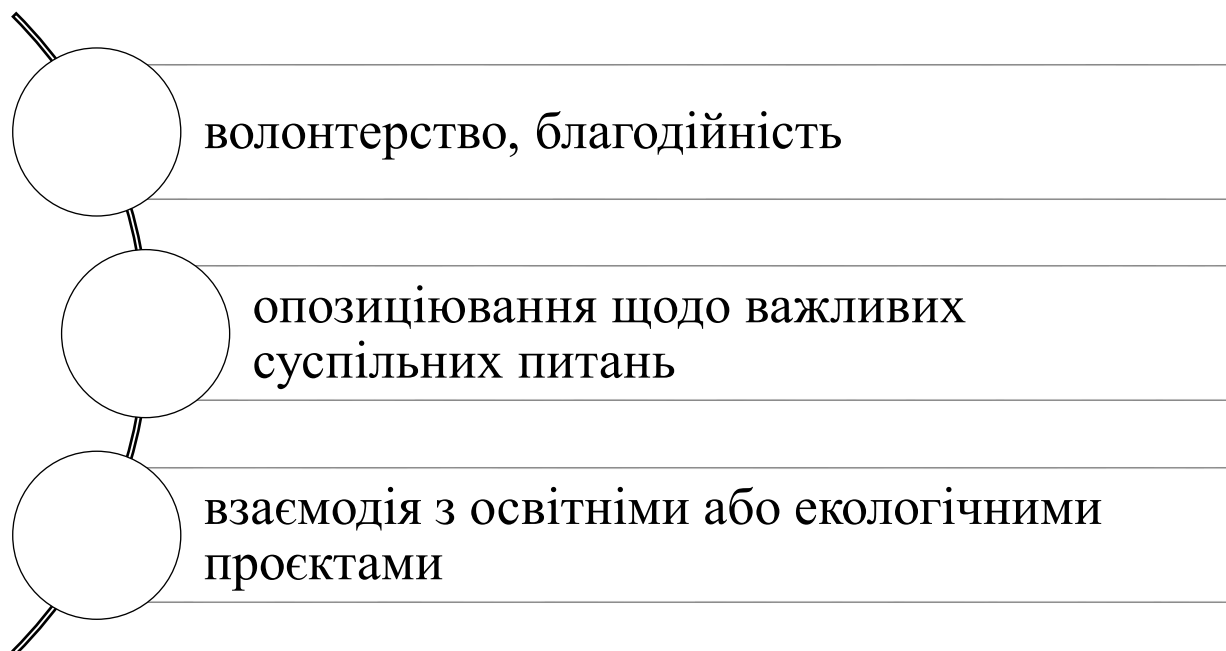


Рис. 2.2. Компоненти репутаційної підтримки

Підтримка клієнтів (сервісна підтримка) допомагає забезпечити оперативне реагування на питання, проблеми або скарги клієнтів у соціальних мережах. Сервісна підтримка включає в себе:

- відповіді на запити у коментарях та Direct;
- уточнення статусу замовлень;
- вирішення конфліктних ситуацій, якщо такі трапляються;
- перенаправлення клієнтів до служби підтримки для вирішення

проблемних запитань.

Контент для формування лояльності спирається на контент, який не просто доносить інформацію до клієнтів, а й налагоджує зв'язок з аудиторією через спільні цінності, емоції, досвід і т.д. Цей напрямок має такі напрямки роботи:

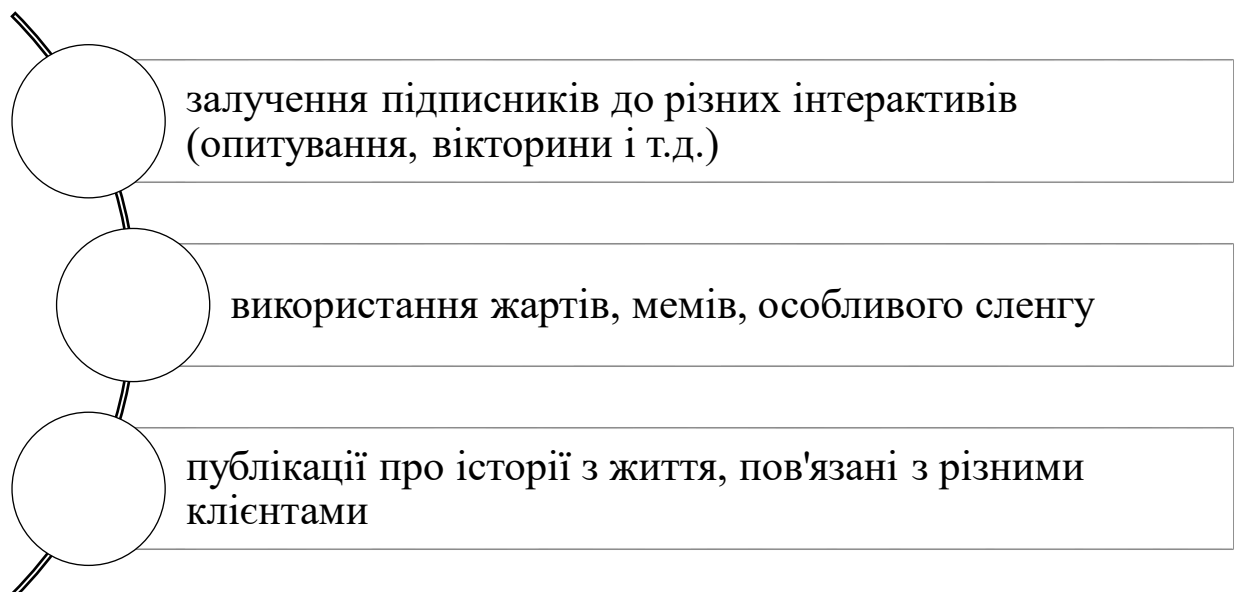


Рис. 2.3. Ключові напрямки роботи з лояльності та ком'юніті-маркетингу

Продемонструємо ці основні напрямки інформаційної підтримки у вигляді таблиці (Таблиця 2.1.).

Основні напрямки інформаційної підтримки

Напрямок	Сутність	Інструменти роботи
Маркетингове інформування	Зручно доносити до аудиторії інформацію про послуги, продукти, різні комерційні пропозиції	Пости та сторіз в Facebook/Instagram
Репутаційна підтримка	Розповідає про формування позитивного образу компанії або бренду в очах аудиторії, клієнтів	Пости у форматі «довгі історії», відео з працівниками або героями бренду, розповідь керівників компанії, взаємодія з лідерами думок
Підтримка клієнтів (сервісна підтримка)	Допомагає забезпечити оперативне реагування на питання, проблеми, скарги клієнтів у соціальних мережах	Чат-боти, SMM-команда сценарії відповідей, окремі сторінки для підтримки
Лояльність та ком'юніті-маркетинг	Спирається на контент, який не просто доносить інформацію до клієнтів, а й налагоджує зв'язок з аудиторією через спільні цінності, емоції, досвід і т.д	Сторіз та рілси в Instagram, тренди в TikTok, боти в Telegram для збирання зворотного зв'язку, Facebook-групи тощо.

Розглянемо більш детально про соціальні мережі, які допомагають просувати бізнес. Instagram – це потужна соціальна мережа зі значним маркетинговим потенціалом, що дозволяє розширювати аудиторію та взаємодіяти з клієнтами. Мережа налічує понад 2 мільярди користувачів щомісяця. З огляду на це, не дивно, що Instagram описує себе як «медіа-платформу №1 для збільшення залучення клієнтів до брендів». Візуальний формат Instagram як платформи для обміну фотографіями та відео з певною

спільнотою робить його цінною частиною будь-якої стратегії бізнес-процесів. Незалежно від того, чи це органічний контент, чи платна реклама, Instagram є чудовим способом створити візуальну присутність і продемонструвати свої пропозиції. Більше того, ця платформа пропонує набагато більше залучення користувачів, ніж Facebook і Twitter [14].

Є чотири основні типи маркетингового контенту, які можна використовувати окремо або в поєднанні один з одним:



Рис. 2.4. Основні типи маркетингового контенту в Instagram

Складено на основі джерела [14].

Органічний вміст містить у собі наступне: фотографії, статичні зображення, відео, історії та ролики. Крім того, також можна використовувати прямі трансляції в Instagram, які дозволяють особисто спілкуватися зі своєю аудиторією, демонструвати свою індивідуальність і відповідати на запитання підписників. **Платний контент** схожий на звичайні пости, за одним винятком: він позначається як спонсорський. Він також може містити такі елементи, як кнопки, посилання та каталоги, які недоступні у звичайному контенті. **Інфлюенсер-маркетинг**, також відомий як платні пости, передбачає певну компенсацію від бренду інфлюенсеру в обмін на функцію в його профілі, дописах або історіях. **Instagram Store** дозволяє інтегрувати каталог товарів у ваш профіль і продавати напряму клієнтам через пости [17].

Хочемо також виокремити, як створити маркетингову стратегію Instagram. Створити стратегію можна за допомогою таких кроків:

1. Визначити свої цілі.
2. Визначте свою аудиторію.
3. Ознайомтеся з конкурентами.
4. Створіть календар вмісту.
5. Створіть свій контент [17].

Instagram для бізнесу має значний вплив на розвиток компанії, особливо в контексті маркетингу та залучення клієнтів. Бізнес-сторінка в Instagram - це ідеальний спосіб продемонструвати свій бренд і залучити нових клієнтів. У цій соціальній мережі ви можете ділитися зображеннями продуктів, короткими відеороликами з розпакуванням та оглядами, а також стилізованими фотографіями бренду. Це дозволяє створити естетику вашого бренду та звернутися до нової аудиторії. За допомогою бізнес-акаунта в Instagram ви можете створити власну сторінку, щоб просувати свій бренд і представити його громадськості. Можна взаємодіяти зі своїми підписниками за допомогою коментарів, приватних повідомлень, опитувань тощо. Це допомагає підвищити залученість та лояльність аудиторії [4].

Instagram допомагає компаніям здобувати популярність та просувати свої бренди. Варто розглянути популярні компанії, які збільшили свою популярність та продажі завдяки успішній стратегії в соціальних мережах:

— «Nike» – активно використовує Instagram для того, щоб показати нові колекції спортивного одягу та взуття, а також для просування спортивного способу життя;

— «GoPro» – базується на камерах, в їх акаунті багато захоплюючих фотографій та відео від користувачів, які використовують їх продукцію. Це дозволяє демонструвати можливості камери та поєднує спільноту прихильників;

— «Sephora» – вдало використовує соціальну мережу для того, щоб створювати якісний контент, залучає аудиторію та розширює діяльність. Вони

демонструють те, як важливо будувати присутність у соціальних мережах для залучення нових клієнтів і збільшення продажів [4].

Соціальні мережі – це рекламна платформа, яка дозволяє кожній компанії знайти свою аудиторію. Instagram – один з найпопулярніших каналів для обміну фотографіями, відео та історіями, який характеризується високою активністю користувачів. Рекламна кампанія – це ефективний інструмент, який пропонує безліч маркетингових можливостей і має велику аудиторію [38].

Як уже згадувалося, реклама в Instagram – це дописи в акаунті користувача, що містять відео або графіку, які можна рекламувати за певну плату. Ці оголошення можуть бути безпосередньо пов'язані з бізнес-акаунтом бренду або перенаправляти користувача на будь-яку іншу URL-адресу, наприклад, на інтернет-магазин чи веб-сайт рекламодавця. Instagram вважається одним з найпопулярніших додатків для смартфонів, і динаміка зростання показує, що ця соціальна мережа ще не досягла свого піку [38].

Акаунт в Instagram є засобом комунікації із клієнтами та споживачами. Варто прагнути до того, щоб ця комунікація була двосторонньою. Потрібно намагатися періодично створювати контент, який буде залучати клієнтів, та бути готовими до відповідей з боку керівників. Існує декілька способів розкрутити сторінку в Instagram: таргетована реклама, реклама у блогерів, гіві User-Generated Content тощо [25].

Розглянемо інших засіб просування у бізнес-процесах – TikTok. TikTok є однією з найпопулярніших і найдинамічніших платформ для реклами, яку не варто ігнорувати у сучасному цифровому середовищі. Додаток вже має 3 мільярди завантажень (у тому числі 672 мільйони лише у 2022 році) та 50 мільйонів щоденних активних користувачів. Крім того, згідно зі звітом Brand Finance Global 500, TikTok обігнав Facebook і став найдорожчим брендом соціальних мереж у світі. Оцінка TikTok становить 65,7 мільярда доларів, тоді як вартість Facebook впала зі 100 мільярдів доларів до 58,8 мільярда доларів. Створення контенту для свого акаунта в TikTok – ефективний спосіб

просування. Відео в TikTok, які відображають погляди аудиторії, переглядаються мільйони разів і допомагають побудувати довірливі відносини між брендом та його аудиторією. Наприклад, АТБ вдалося збільшити потік молоді до своїх магазинів на 32% завдяки відеороликам у TikTok, що фокусуються на смішних і правдивих замальовках з життя. «Укрзолото» змогло досягти мільйонних переглядів своїх перших відео завдяки смішним і провокаційним роликам [28].

За Ю. Тертичною, М. Любкою, С. Леоною, на сьогодні TikTok активно розвивається і визнаний однією з найбільш швидкозростаючих соціальних мереж у світі, входячи до п'ятірки найпопулярніших додатків, які регулярно завантажуються з магазинів мобільних додатків. Унікальність TikTok полягає в тому, що відео можуть тривати до однієї хвилини, що заохочує середньостатистичного користувача переглядати близько 52 відео на день. Це відкриває широкі можливості для творців контенту для самореклами та взаємодії з аудиторією. Впровадження рекламних форматів у TikTok стало ефективним інструментом для бізнесу та інфлюенсерів для просування свого бренду [27].

TikTok перетворився на глобальну платформу, на якій бренди можуть ефективно залучати нових користувачів, підвищувати вартість свого бренду та лояльність до свого продукту. Ця платформа стала справжнім феноменом, де кожен може бути творцем і впливати на тренди. TikTok не обмежується лише розважальним контентом, а став потужним інструментом для маркетингу та продажів. Бренди, які розуміють всі тонкощі цієї платформи, можуть досягти неймовірних результатів [22].

Бізнес-акаунт у TikTok – це чудовий спосіб підвищити впізнаваність бренду як для малих, так і для великих компаній. Ключову роль в успіху реклами бізнес-акаунта відіграє креативний підхід. Реклама в соціальних мережах є ефективним способом розповісти про свій бренд якомога більшій кількості людей. З огляду на популярність платформи, варто подумати про те, як TikTok може підвищити ефективність маркетингової стратегії. Аргументом

на користь створення бізнес-аккаунту є численні рекламні можливості. TikTok пропонує рекламу у стрічці, через хештеги або через рекомендації. Останній варіант є найбільш популярним серед користувачів. З такою великою кількістю варіантів бренди можуть обрати те, що найкраще підходить для них та їхньої аудиторії [2].

Ще однією з соціальних мереж для бізнес-процесів є Facebook. Маючи понад 3 мільярди користувачів щомісяця по всьому світу, це найбільша соціальна мережа за кількістю користувачів. Це робить її потужною платформою для маркетологів, яка дозволяє охопити цільову аудиторію, генерувати потенційних клієнтів і збільшувати продажі. Facebook пропонує компаніям різноманітні інструменти для покращення їхньої присутності на платформі. При ефективному використанні ці інструменти можуть допомогти компаніям зробити великий вплив на Facebook. Facebook-маркетинг – це просування продукту, послуги, ідеї або бренду серед аудиторії Facebook за допомогою інструментів і можливостей цієї соціальної мережі. Це ефективний спосіб розширити охоплення бренду. Він допомагає створити унікальний голос бренду, залучити потенційних клієнтів, збільшити відвідуваність сайту і, зрештою, збільшити прибуток [29].

С. Шпилик та О. Вовчук зазначають, що Facebook – популярна соціальна мережа з великою кількістю користувачів по всьому світу, яка відкриває широкі можливості для компаній. З огляду на величезну кількість людей, зареєстрованих у цій соціальній мережі, ігнорувати її як інструмент для просування бізнесу просто неможливо. Для того, щоб розвивати сторінку компанії і залучати потенційних клієнтів, необхідно щодня наповнювати її контентом, організовувати різні акції та конкурси, а також приділяти велику увагу рекламі в Facebook (ефективний інструмент для розвитку бізнесу). Для максимізації прибутку бажано не тільки використовувати платну рекламу, але й активно взаємодіяти зі спільнотою, збільшувати кількість підписників та залучати їх до взаємодії з контентом сторінки [32].

Facebook пропонує безліч переваг для бізнесу будь-якого розміру, незалежно від того, наскільки малим чи великим є масштаб його діяльності. Він може допомогти таким способом:

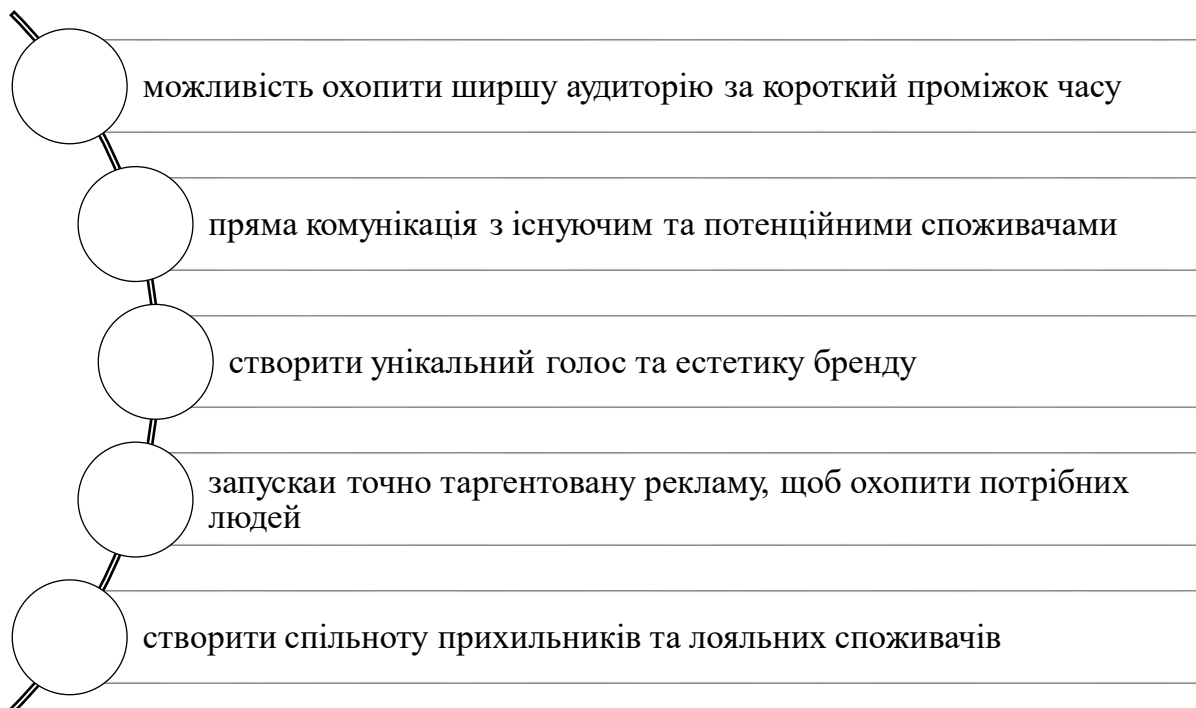


Рис. 2.5. Можливості Facebook

Складено на основі джерела [29].

Серед методів просування бізнес-процесу у соціальних мережах, в тому числі й в Facebook, виділяють наступні складові успішності:

- якісний продукт;
- унікальний, корисний контент;
- комунікація з користувачами та клієнтами – відповіді на запитання та коментарі, допомога у вирішенні проблем [32].

Отже, у висновку, ми бачимо, що соціальні мережі є основою інформаційної підтримки у бізнес-процесах. Існує багато різних соціальних мереж, але ми виділили ті, які набирають популярності останнім часом та допомагають бізнесам просуватися, залучати клієнтів, збільшувати кількість продажів та фінансового капіталу у бренду – Instagram, Facebook, TikTok. Ми визначили, що інформаційна підтримка бізнес-процесів у соціальних мережах стала невід’ємною частиною комунікаційної стратегії сучасних компаній. Цей

напрям охоплює як щоденне ведення сторінок бренду, так і стратегічне планування віртуальної присутності, кризову комунікацію, кампанії з просування, репутаційний менеджмент, зворотний зв'язок з клієнтами тощо.

2.2. Контент-аналіз комунікативних стратегій бізнес-процесів в соціальних мережах

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною бізнес-процесів. Вони не лише слугують платформою для маркетингу та продажів, але й створюють простір для діалогу між брендом та споживачем. Комунікаційні стратегії, реалізовані в цих бізнес-процесах, є важливим інструментом для формування іміджу компанії, залучення нових клієнтів та побудови лояльності аудиторії. Успішна комунікація в соціальних мережах залежить не лише від креативного контенту, а й від стратегічного підходу до побудови діалогу, вибору тем, візуальних елементів і способів мовлення.

Комунікаційна стратегія – це довгостроковий план дій, спрямований на ефективне донесення інформації до цільової аудиторії, створення позитивного корпоративного іміджу та досягнення бізнес-цілей за допомогою мови та візуальних засобів. Комунікаційна стратегія базується на наступних компонентах:

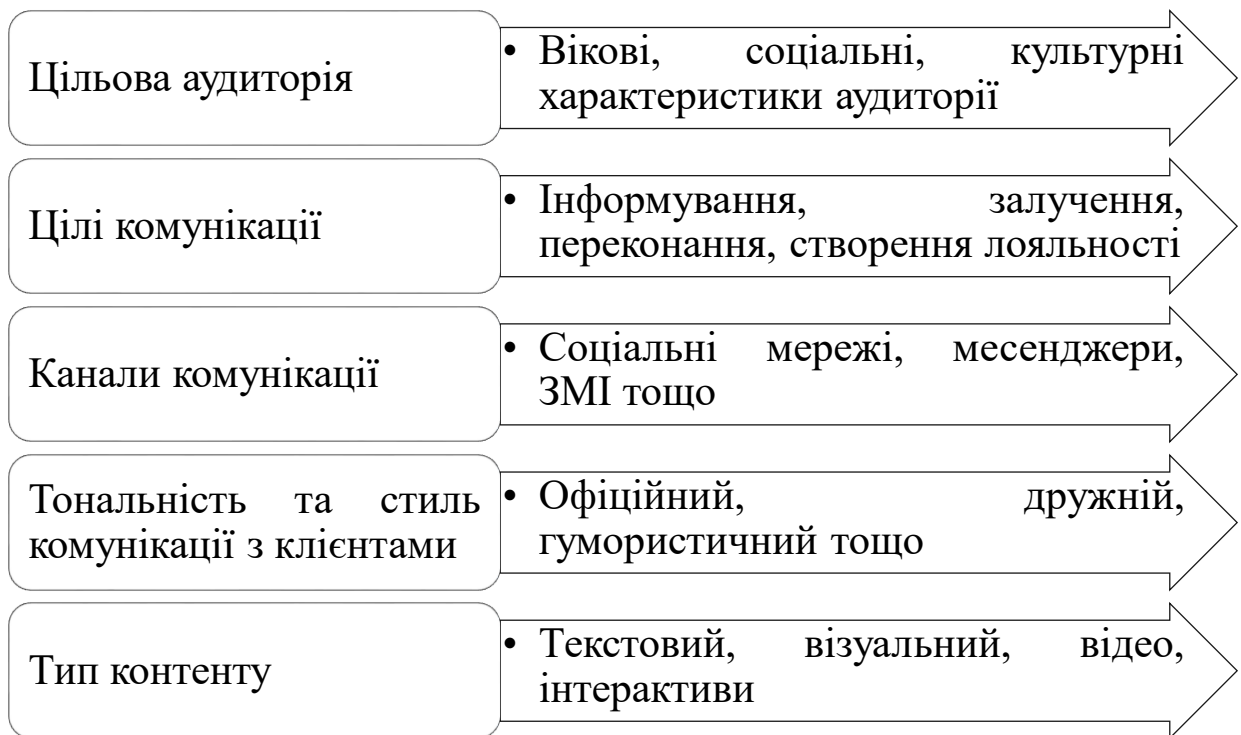


Рис. 2.6. Компоненти комунікативної стратегії

У бізнесі комунікативні стратегії також пов'язуються з такими поняттями, як брендинг, маркетингова комунікація, SMM-стратегія (social media marketing), контент-маркетинг і engagement-strategy. Розглянемо таке поняття як брендинг. За А. Світличною та Д. Сівковим, брендинг як потужна маркетингова технологія здатна забезпечити ефективне просування товарів (робіт чи послуг) на ринку. Як відображення позитивного іміджу, унікальних характеристик та особливостей продукту (компанії), бренди міцно закріплюються у свідомості людей. Як нематеріальний ресурс, бренд має значний вплив на вартість компанії та слугує генератором грошових потоків. Відомий бренд збільшує цінність продукту для споживача [21].

Як говорять А. Сидорук, Л. Остапенко, Я. Шугай, в сучасних умовах брендинг є найбільш ефективним інструментом динамічного позиціонування, що свідчить про збереження тенденції до визначення брендингу як цілісності цінностей, виняткових та автентичних характеристик відповідної спільноти [23].

О. Шаманська, В. Саветін та Ю. Марчук зазначають, що сьогодні сильні бренди стають необхідною умовою сталого та довгострокового успіху бізнесу,

оскільки вони дозволяють компаніям встановлювати вищі ціни при збереженні обсягів продажів, забезпечують більш стабільний попит і створюють бар'єри для входу на ринок нових конкурентів. У свою чергу, знижуються витрати на закупівлю капіталу, набір персоналу та утримання клієнтів, а активні продажі та лояльність клієнтів призводять до зниження витрат на дистрибуцію та створення більш сприятливих умов для постачальників. Крім того, за рахунок збільшення обсягів продажів досягається економія на масштабах. Поєднання цих факторів призводить до збільшення вартості компанії в цілому [30].

Проаналізуємо маркетингову комунікацію як комунікативну стратегію у бізнес-процесах. Маркетингова комунікація – це сукупність взаємодій між брендом та його аудиторією через різні канали. Все, що промовляється від імені бренду/компанії, є маркетинговою комунікацією: банер, відео, прес-реліз, стаття, допис у соціальних мережах, інформаційна розсилка тощо. Поняття маркетингової комунікації охоплює різноманітні заходи, включаючи рекламу, PR, спонсорство та різні текстові/візуальні матеріали, які допомагають бренду донести свої повідомлення до аудиторії. Маркетингові комунікації є одним із компонентів загальної маркетингової стратегії, поряд із ціноутворенням, продукцією та механізмами продажу. [11].

Серед видів маркетингових комунікацій виділяють наступні:

- реклама;
- PR;
- спонсорство;
- програми лояльності;
- брендинг;
- Direct marketing;
- презентація продуктів;
- стимулювання продажів [11].

Д. Сологуб говорить про те, що маркетингова комунікація – це процес передачі сигналів, інформації та повідомлень у маркетингове середовище. Комунікація в маркетингу відбувається щонайменше через кілька основних джерел та інструментів. Правильно побудована маркетингова комунікація компанії переслідує кілька цілей одночасно. Вона дозволяє підтримувати та розширювати клієнтську базу вашого бренду та отримувати зворотній зв'язок від різних цільових груп [24].

Оскільки маркетингова комунікація – це процес, який зазвичай відбувається одночасно на декількох рівнях, цілі можуть бути різними. Основна мета: донести певне повідомлення до клієнтів та одержувачів. Залежно від типу повідомлення та способу його подання можна досягти різних результатів. Маркетингові комунікації підвищують впізнаваність бренду серед існуючих і потенційних клієнтів. За допомогою правильних повідомлень бренд може презентувати себе та свій продукт чи послугу набагато краще. Це дозволяє споживачеві оцінити бренд більш надійно порівняно з конкурентами. [24].

Цікавою є також SMM-стратегія. Це план, який описує цілі та завдання, тактику розкрутки бізнесу в соцмережах. Вона визначає, як і які платформи використовуватиме компанія, які типи контенту варто створювати, коли публікувати пости і на яку аудиторію орієнтуватися. Створення SMM-стратегії починають з аналізу та постановки цілей. Потім вивчають цільову аудиторію, конкурентів, визначають оптимальні канали просування і складають контент-план. Ефективна SMM-стратегія дає змогу досягти:

- впізнаваності;
- взаємодії з цільовою аудиторією;
- підвищення рівня лояльності користувачів;
- збільшення продажів;
- зростання клієнтської бази;
- формування репутації [39].

SMM-стратегія – це стратегія просування бренду в соціальних мережах, тобто детальний план, який дозволяє ставити чіткі цілі та давати прогнози, визначати орієнтовно вартість робіт. SMM-стратегія стала невід’ємною частиною будь-якого проєкту та допомагає розуміти цілі та підбирати інструменти їх досягнення [39].

SMM-стратегія вважається детальним планом дій, який визначає способи просування вашого бренду, залучення аудиторії, створення взаємодії та підтримки позитивного іміджу в соціальних мережах. Вона базується на аналізі цільової аудиторії, конкурентного середовища та ресурсів, якими володіє ваш бренд. Основними складовими SMM-стратегії наступне:

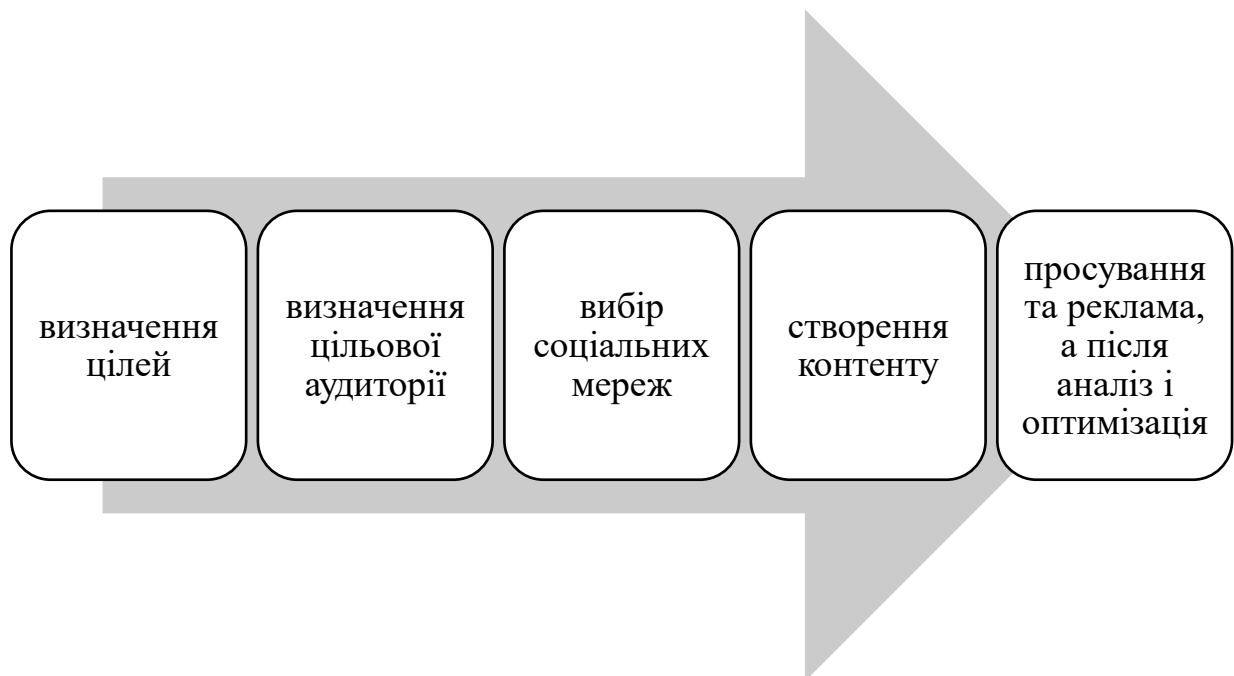


Рис. 2.8. Основні складові SMM-стратегії

Складено на основі джерела [33].

Добре відомо, що контент-аналіз допомагає визначити та систематизувати ці комунікаційні стратегії, оцінити їхню ефективність та відповідність бізнес-цілям. У цьому розділі розглянемо, як організації використовують соціальні медіа для досягнення своїх комунікаційних цілей, які стратегії вони обирають і як вони втілюються у контенті. Соціальні медіа стали комунікаційною інфраструктурою сучасної організації. Соціальні мережі стали комунікативною інфраструктурою сучасного бізнесу. Такі

платформи, як Instagram і TikTok, дозволяють брендам візуально й емоційно взаємодіяти з аудиторією через:

- Stories, Reels, TikTok-відео — динамічні, короткі формати для емоційного зв'язку;
- пости з фото та каруселі — класичний формат для презентації продуктів або сервісів;
- хештеги та тренди — інструменти для охоплення ширшої аудиторії;
- коментарі та відповіді — прямий канал двостороннього зв'язку.

Особливості Instagram і TikTok як середовища комунікації полягають у високій візуальності, швидкій змінюваності трендів, необхідності креативного підходу до контенту, і високій конкуренції за увагу.

Контент-аналіз — це метод дослідження, який полягає у кількісному й якісному вивченні змісту повідомлень, створених у межах певного комунікативного простору. У контексті соціальних мереж цей метод дозволяє:

- виявити типи контенту, що використовуються;
- проаналізувати стратегії взаємодії з аудиторією;
- з'ясувати, які мовні, візуальні й стильові засоби переважають;
- оцінити залучення аудиторії через реакції, коментарі, репости тощо.

Для проведення нашого дослідження ми обрали такі бренди та бізнеси — «Rozetka», «Comfy». Періодом нашого дослідження є перше півріччя 2025 року, щоб аналіз був більш детальним та конкретним.

Для глибшого аналізу кожного бренду ми розробили контент-план, за допомогою якого проаналізували кожну з компаній. Продемонструємо його далі.

Контент-план аналізу брендів COMFY та ROZETKA

1. Вступна частина:

- коротка інформація про бренд;

- присутність бренду у соціальних мережах;
- цілі бренду у соціальних мережах.

2. Тип контенту:

- опис основних публікацій – фото, відео, прямі трансляції, тренди, Short-form video, челенджі та ін.;
- аналіз співвідношення постів відповідно до форми контенту (розважальний, інформативний, рекламний, соціальний і т.д.);
- частота та регулярність публікацій.

3. Візуальний стиль:

- колористика та оформлення бренду;
- узгодженість візуального стилю між соціальними мережами/платформами;
- використання фірмових елементів (логотипу, шрифту тощо).

4. Тональність та мова спілкування/комунікації:

- стиль спілкування з аудиторією (офіційний, дружній, жартівливий і т.д.);
- мова спілкування та публікацій (українська, англійська, «суржик» тощо);
- емоційність (використання сленгу, емодзі під час написання публікацій).

5. Аудиторія та взаємодія:

- оцінка та реакція аудиторії на публікації;
- відповіді бренду на коментарі;
- наявність інтерактивних форм спілкування: опитування, ігри тощо.

Першим ми проаналізуємо бренд «Comfy». COMFY — мережа магазинів побутової техніки та електроніки в Україні. Станом на січень 2018 року мережа представлена 90 магазинами. Однойменний інтернет-магазин Comfy.ua входить в топ-5 найбільших онлайн-гравців ринку. Comfy у своїй

Instagram-стратегії робить акцент на інформативно-реklamний контент із елементами розважального контенту. Типовими є:

1. огляди новинок техніки;
2. порівняльні пости;
3. поради (лайфхаки з користування технікою);
4. візуально мінімалістичний стиль, домінує зелений корпоративний колір у поєднанні з помаранчевим;
5. нейтрально-неформальний стиль спілкування та комунікації, іноді з жартами.

Аналізуючи пости у Instagram, які створює Comfy, то можна визначити, що на 272 тисячі підписників, публікації збирають від 150 до 1000 вподобань в середньому, а кількість коментарів, зазвичай, не перевищує 10. Це означає, що рівень залучення знаходиться на середньому рівні. Варто зазначити, що Comfy регулярно проводять розіграші в Instagram з різними подарунками, що впливає на рівень залученості підписників та клієнтів в соціальні мережі. Також ми бачимо, що у збережених сторісах є результати розіграшів, інформація про мерч бренду, про те, як Comfy допомагає, а також місце розташування торгових точок бренду у різних містах (Додаток А).

Хочемо відмітити, що Comfy створили спеціальну сторінку для дітей, яку продемонструємо нижче. Вона має більше 30 тисяч підписників. У ній демонструють спеціальні пропозиції для дітей (іграшки, гаджети, засоби пересування і т.д.), а також проводять розіграші товарів, які можуть використовувати діти. Візуально, сторінка оформлена у фіолетово-жовтих кольорах, що може приваблювати увагу дітей у соціальних мережах (Додаток А).

Ми бачимо, що у збережених історіях так само наявна інформація про результати розіграшів, фото-відгуки клієнтів, реклама блогерів та інформація про знижки на різні товари.

Comfy також використовує TikTok для створення відео з трендовою музикою, жартівливим тоном і форматами типу «очікування VS реальність», «техніка для життя». Публікації часто відображають:

- персоніфіковану техніку (тобто техніка як персонаж);
- залучення інфлюенсерів або співробітників магазину (Додаток А).

Хочемо звернути увагу, що незважаючи на майже 23 тисячі підписників в TikTok, рівень залученості на середньому рівні. Відео набирають від 4000 до 10000 переглядів, в основному, але є й ті, кількість переглядів яких перевищує навіть за 250 тисяч переглядів. Кількість коментарів на публікаціях є різною, але переважно це від 5 до 100 лайків, залежно від того, чи є цікавим відео для публіки. Варто також зазначити, що у Comfy є власний Telegram-канал, у якому вони публікують знижки та розіграші (Додаток А).

В основному, ми бачимо, що Comfy, як бренд тільки розвивається і має позитивну динаміку. Зауважимо, що комунікації з клієнтами та підписниками на сторінках у публікаціях ми не помітили, що можна вважати негативним моментом.

Проаналізуємо такий бренд як «Rozetka». Розетка (стилізовано ROZETKA) — український інтернет-магазин і маркетплейс, започаткований 2004 року як інтернет-магазин з продажу парфумерії та косметики. З червня 2005 почав працювати як інтернет-магазин з продажу техніки. З 2019 року повноцінно розпочав роботу як маркетплейс, 2020 запустився як франшиза. Має понад 400 відділень у 122 містах і селищах України. Розетка станом на 2025 рік є одинадцятим найвідвідуванішим сайтом в Україні. На сьогодні, Rozetka позиціонує себе як «народний» бренд з широким асортиментом. Контент в Instagram є багатожанровим: це і гумористичні дописи з мемами; і рекламні кампанії з бонусами; соціально відповідальні кампанії; стиль комунікації наближений до користувача, часто з інтернет-сленгом (Додаток А).

Ми помітили, що рівень залученості є високим, адже бренд постійно проводить розіграші, публікує різні пости жартівливого та інформаційного

характеру. Кількість підписників на сторінці Instagram перевищує 480 тисяч. Публікації збирають не завжди велику кількість вподобань, тому вона варіюється від 100 до 1500 тисяч. Кількість коментарів також не дуже велика – в межах від 5 до 20 (не беручи до уваги коментарі під публікаціями з розіграшами). Стиль введення сторінки є неоднозначним, але дотримується сучасних вимог серед суспільства.

Позитивним моментом у введенні сторінки в Instagram є те, що бренд комунікує з підписниками, клієнтами, дає відповіді на запитання, ставить реакції на коментарі, відповідаючи на них. У порівнянні з Comfy, це є перевагою бренду, що може допомогти залучити інших клієнтів.

Переглянемо особливості введення сторінки в TikTok. Кількість підписників на сторінці перевищує 530 тисяч. TikTok-стратегія Rozetka передбачає: трендовий відеоконтент (меми, реакції, скетчі); активації типу челенджів; демонстрацію інших процесів — як працює доставка, склад, працівники. Рівень залученості підписників є високим, адже кількість переглядів відео варіюється від десятки тисяч до сотень тисяч. Ми побачили, що Rozetka намагається відповідати на коментарі підписників, комунікувати з ними, відправляти реакції тощо, що є позитивним моментом (Додаток А).

Проведемо паралелі між двома брендами та порівняємо їх за допомогою контент-плану, який був складений нами на початку проведення дослідження. Comfy є одним із найбільших магазинів електроніки та побутової техніки в Україні. Бренд активний як в TikTok, так і в Instagram. Основною метою ведення соціальних мереж – формування сучасного образу бренду, який буде упізнаним серед інших. Аналізуючи Rozetka, ми визначили, що це найбільший український онлайн-гіпермаркет з широким асортментом товарів. У соціальних мережах даний бренд дуже стрімко розвивається та є активним. Основною метою розвитку соціальних мереж є підтримка іміджу даного бренду, стимулювання клієнтів до покупки товарів.

Проаналізуємо контент, який створюють дані бренди. Comfy переважно показує своїм глядачам та клієнтам жартівливий контент, аніж інформаційний.

Часто Comfy публікує жартівливі та гумористичні публікації, головними героями яких є побутова техніка. Натомість Rozetka публікує інформаційно-розважальні відео: огляди, поради, тестування різних товарів; бренд наголошує на актуальних темах, які будуть цікаві для своїх клієнтів та споживачів. Частота публікацій є вищою, аніж у першого бренду (кілька постів на тиждень).

Аналізуючи візуальний стиль кожного бренду можна виділити певні особливості. Comfy має яскраво-зелений бренд-колір у фірмовому стилі, що приваблює споживачів. Бренд пише короткі тексти, які відрізняються своєю лаконічністю. Також використовують сучасну айдентику, інтеграцію шрифтів, власний логотип. Rozetka також не відрізняється своєю унікальністю у візуальному стилі. Він має чорно-зелений колір, використовує різноманітні стилі у межах фірмових кольорів. Натомість Rozetka має більше креативного простору, ніж шаблонності, що залучає до соціальних мереж ще більшу кількість користувачів.

Відповідно до тональності та мови комунікації брендів, можна виокремити наступні особливості: Comfy використовують дружній, жартівливий тон; активно використовують емодзі та сленги. Основна мова є українська, але часто використовується суржик та молодіжний сленг. Rozetka використовує більш універсальний стиль спілкування (доброзичливий та інформативний). Мова публікацій здебільшого українська, без поєднання з суржилом та молодіжним сленгом. Жарти використовуються у публікаціях, але більш стриманіші.

Вивчаючи аудиторію та взаємодію з брендом ми визначили, що у Comfy аудиторія є більш молодшою, які є фанатами сучасних гаджетів. На відмінну від Rozetka, яка має більш широку аудиторію (і молодь, і доросліші люди, які роблять родинні покупки). Взаємодія у публікаціях Comfy наявний хороший рівень залучення: лайки, коментарі, поширення. У постах Rozetka реакції є різними – залежить від формату публікацій, але огляди мають високий рівень фідбеку. Comfy часто використовують опитування, інтерактиви, проводять

розіграші, проте не надають відповіді своїм споживачам та підписникам. Натомість Rozetka має більший рівень взаємодії з підписниками, вони відповідають на коментарі, проводять конкурси та розіграші.

Хочемо відзначити, що Comfy співпрацює з українськими TikTok-блогерами, виконує інтеграції у трендові формати через партнерські відео. Rozetka співпрацює з лідерами думок, експертами та YouTube-блогерами. У висновку можемо сказати, що Comfy ефективно працює з молодішою аудиторією, вдало використовує гумористичний контент. На нашу думку, даному бренду необхідно посилити інформаційну складову розвитку бренду, налагодити взаємодію з аудиторією, відповідаючи на коментарі та запити споживачів. Rozetka вміє тримати баланс між контентом і продажами, також має впізнаваність серед інших брендів. Ми вважаємо, що даному бренду потрібно проєкспериментувати з неформальним контентом.

Отже, виконавши контент-аналіз сторінок Comfy та Rozetka в Instagram і TikTok можна виокремити низку ефективних комунікативних стратегій, що відображають актуальні підходи до побудови брендової присутності в соціальних мережах. Наприклад, стратегія емоційної залученості більше переважає у Rozetka, оскільки відео, які вони публікують, спрямовані на виклик певних емоцій, переважно позитивних, на відмінну від Comfy. Стратегія залучення до трендів також більше переважає у Rozetka, адже є велика кількість відео, які були зняті на основі трендових, що залучає більшу кількість споживачів та клієнтів.

Відповідно, стратегія персоніфікації бренду використовується як Comfy, так і Rozetka, коли створюють контент із людським обличчям — співробітники, інфлюенсери, анімована техніка. Персоніфікація викликає довіру, знижує дистанцію між брендом і підписником, створює ефект «свого серед своїх». Ми також звернули увагу на стратегію інтерактивності. Усі бренди намагаються залучають аудиторію до взаємодії через опитування, коментарі, ігри, розіграші, що дозволяє не лише утримувати увагу, а й

отримувати зворотний зв'язок. Особливо ефективно це реалізовано у Rozetka в Instagram та TikTok.

Контент-аналіз комунікативних стратегій у соціальних мережах дозволив виявити низку ключових закономірностей у веденні брендової комунікації. Дослідження показало, що Comfy та Rozetka активно використовують соціальні мережі як простір не лише для продажу, а й для формування ідентичності, налагодження емоційного контакту з аудиторією та створення спільноти навколо бренду. Ефективна комунікація в соціальних мережах базується на поєднанні кількох стратегій: емоційної залученості, адаптації до культурних трендів, персоніфікації, інтерактивності та гібридності. Важливу роль відіграє вибір платформи: у TikTok переважає динаміка, гумор і візуальний стиль, тоді як Instagram вимагає візуальної естетики та узгодженого брендингу. Таким чином, комунікативні стратегії бізнесу в соціальних мережах повинні бути гнучкими, адаптивними й орієнтованими на постійний діалог із аудиторією. Бренди, які здатні створити не лише контент, а й емоційний зв'язок, отримують стабільну лояльність споживачів і підвищують ефективність усіх бізнес-процесів.

2.3. Особливості комунікативних стратегій в умовах інформаційної підтримки бізнес-процесів в соціальних мережах

У сучасному медіа-середовищі соціальні мережі стали важливою платформою для корпоративної комунікації, просування товарів і послуг та підтримання стійкого зв'язку з цільовою аудиторією. Ефективна інформаційна підтримка бізнес-процесів у цій сфері можлива лише за умови реалізації продуманої комунікаційної стратегії, адаптованої до динаміки цифрової взаємодії, потреб користувачів і технічних характеристик соціальних платформ.

Комунікативна стратегія в соціальних мережах — це система узгоджених дій, що визначає стиль, тональність, типи повідомлень, канали та форму подачі контенту. Її головною метою є побудова взаєморозуміння між брендом і його аудиторією, а також досягнення конкретних бізнес-цілей: від підвищення обізнаності до стимулювання продажів. Підтримка бізнес-процесів у соцмережах неможлива без чітко сформульованої комунікативної стратегії, яка визначає тональність, стиль, форму і мету взаємодії з цільовою аудиторією. Особливо важливою ця стратегія стає в умовах нестабільного середовища, конкуренції та інформаційного перевантаження.

За Л. Швелідзе, спілкування в соціальних мережах може базуватися на таких комунікативних стратегіях: контактна, інформаційна, координаційна, емотивна, які переважно є кооперативними, адже передбачають наявність спільного комунікативного завдання у співрозмовників [31].

Комунікативна стратегія є не просто привабливими словами, а мають містити у собі повагу до людей, сміливість бути послідовним у своєму спілкуванні. Саме такий спосіб будують у компаніях не тільки бренди, а й спільноти, вплив та майбутнє. Комунікативна стратегія має міститися у кожному вирішенні проблеми: як відповісти клієнту на скаргу? Як написати фразу у розсилці клієнтам? Чи варто йти за рекламою у YouTube і т.д.

Комунікативна стратегія має враховувати такі показники:

- мову — мається на увазі не просто українська мова, а «жива», «неофіційна», «емоційна» тощо;
- економічний контекст;
- емоційний стан — брати до уваги реальний стан читача на сьогоднішній день, звертаючи увагу на стан в країні [13].

На основі проведеного контент-аналізу та аналізу спеціальних джерел ми можемо визначити наступні компоненти комунікативної стратегії в соціальних мережах. Висвітлимо це у вигляді таблиці 2.2.

Таблиця 2.2.

Основні компоненти комунікативної стратегії в соціальних мережах

Компонент	Пояснення	Приклад
Ідентичність бренду	Яка місія бренду і що його відрізняє від інших?	Наприклад, «Rozetka – це універсальна відповідь на будь-який запит, початок пошуку та його кінцева зупинка, справжній помічник»
Цільова аудиторія	Для кого спрямований цей бренд?	Наприклад, бренд для суспільства будь-якого віку
Ключові месенджі	Що хоче бренд, аби запам'ятали люди?	Rozetka пише: «З 2005 року ми втілюємо маленькі мрії та грандіозні плани мільйонів людей. У нас можна знайти буквально все. Ми продаємо за справедливою ціною та надаємо гарантію, бо вважаємо, що онлайн-шопінг має бути максимально зручним і безпечним. І щоразу, коли хтось натискає «Купити», ми розуміємо, що робимо потрібну справу»
Тон і стиль	Яким «голосом» говорить бренд?	Хтось почне з нами свій перший бізнес (або розширить наявний), а хтось – привезе в Україну продукти, яких поки що немає. Це вигідно всім: і покупцям, і продавцям, і навіть нам – адже так ми допоможемо більшій кількості людей стати трохи щасливішими.
Канали	Де можна знайти бренд?	Instagram, Telegram, email, TikTok
Алгоритм дії	Як команда має діяти в різних ситуаціях?	Ми хочемо, щоб у наших клієнтів взагалі ніколи не виникало запитання «де знайти щось потрібне».

Отже, ми можемо зробити висновок, що комунікативні стратегії в умовах інформаційної підтримки бізнес-процесів у соціальних мережах є визначальним фактором ефективності цифрової присутності бренду. Вони вимагають постійної адаптації, гнучкості, уважності до аудиторії, а також гармонійного поєднання аналітики, креативності та людяності. Саме завдяки таким стратегіям бізнес здатен не лише виживати, а й розвиватися у висококонкурентному й непередбачуваному цифровому середовищі.

Висновки до 2 розділу

Під час проведення нашого дослідження ми прийшли до певних висновків. Соціальні мережі, на нашу думку, є основою інформаційної підтримки у бізнес-процесах. Існує багато різних соціальних мереж, але ми виділили ті, які набирають популярності останнім часом та допомагають бізнесам просуватися, залучати клієнтів, збільшувати кількість продажів та фінансового капіталу у бренду – Instagram, Facebook, TikTok. Ми визначили, що інформаційна підтримка бізнес-процесів у соціальних мережах стала невід’ємною частиною комунікаційної стратегії сучасних компаній. Цей напрям охоплює як щоденне ведення сторінок бренду, так і стратегічне планування віртуальної присутності, кризову комунікацію, кампанії з просування, репутаційний менеджмент, зворотний зв’язок з клієнтами тощо.

Контент-аналіз комунікативних стратегій у соціальних мережах дозволив виявити низку ключових закономірностей у веденні брендової комунікації. Дослідження показало, що Comfy та Rozetka активно використовують соціальні мережі як простір не лише для продажу, а й для формування ідентичності, налагодження емоційного контакту з аудиторією та створення спільноти навколо бренду. Ефективна комунікація в соціальних мережах базується на поєднанні кількох стратегій: емоційної залученості, адаптації до культурних трендів, персоніфікації, інтерактивності та гібридності. Важливу роль відіграє вибір платформи: у TikTok переважає динаміка, гумор і візуальний стиль, тоді як Instagram вимагає візуальної естетики та узгодженого брендингу. Таким чином, комунікативні стратегії бізнесу в соціальних мережах повинні бути гнучкими, адаптивними й орієнтованими на постійний діалог із аудиторією. Бренди, які здатні створити не лише контент, а й емоційний зв’язок, отримують стабільну лояльність споживачів і підвищують ефективність усіх бізнес-процесів.

Ми зробили висновок, що комунікативні стратегії в умовах інформаційної підтримки бізнес-процесів у соціальних мережах є визначальним фактором ефективності цифрової присутності бренду. Вони вимагають постійної адаптації, гнучкості, уважності до аудиторії, а також гармонійного поєднання аналітики, креативності та людяності. Саме завдяки таким стратегіям бізнес здатен не лише виживати, а й розвиватися у висококонкурентному й непередбачуваному цифровому середовищі.

ВИСНОВКИ

Під час проведення нашого дослідження ми отримали певні результати. Аналізуючи науково-публіцистичну літературу, ми дійшли певних висновків. Бізнес-процеси є основою функціонування будь-якої організації, адже саме вони визначають структуру, послідовність і ефективність виконання ключових завдань. У сучасних умовах динамічного ринку особливого значення набуває інформаційна підтримка, яка забезпечує прозорість, оперативність і точність у виконанні бізнес-операцій. Використання інформаційних систем і технологій дозволяє не лише автоматизувати окремі етапи бізнес-процесів, а й інтегрувати їх у єдину систему управління, що сприяє досягненню стратегічних цілей підприємства. Інформаційна підтримка є невід'ємним чинником підвищення ефективності та конкурентоспроможності бізнесу в умовах цифрової економіки.

Визначено, що соціальні мережі не просто супроводжують бізнес-процеси — вони стають інтегрованим середовищем, де відбувається як зовнішня, так і внутрішня взаємодія. Залежно від сфери діяльності, масштабів компанії та цільової аудиторії, соцмережі можуть виконувати стратегічну функцію в забезпеченні ефективної бізнес-комунікації. В умовах стрімкого розвитку соціальних мереж комунікативні стратегії потребують якісно нового підходу. Їх ефективність визначається не лише змістом повідомлень, а й умінням адаптувати стиль, формат і час публікацій до особливостей цифрового середовища. Грамотно побудована комунікативна стратегія у соціальних мережах — це важливий чинник успіху, зміцнення лояльності та розвитку взаємин із цільовою аудиторією.

Під час проведення нашого дослідження ми прийшли до певних висновків. Соціальні мережі, на нашу думку, є основою інформаційної підтримки у бізнес-процесах. Існує багато різних соціальних мереж, але ми виділили ті, які набирають популярності останнім часом та допомагають

бізнесам просуватися, залучати клієнтів, збільшувати кількість продажів та фінансового капіталу у бренду – Instagram, Facebook, TikTok. Ми визначили, що інформаційна підтримка бізнес-процесів у соціальних мережах стала невід’ємною частиною комунікаційної стратегії сучасних компаній. Цей напрям охоплює як щоденне ведення сторінок бренду, так і стратегічне планування віртуальної присутності, кризову комунікацію, кампанії з просування, репутаційний менеджмент, зворотний зв’язок з клієнтами тощо.

Контент-аналіз комунікативних стратегій у соціальних мережах дозволив виявити низку ключових закономірностей у веденні брендової комунікації. Для проведення контент-аналізу брендів ми розробили контент-план, який допоміг проаналізувати Comfy та Rozetka: 1) вступна частина: коротка інформація про бренд; присутність бренду у соціальних мережах; цілі бренду у соціальних мережах; 2) тип контенту: опис основних публікацій – фото, відео, прямі трансляції, тренди, Short-form video, челенджі та ін.; аналіз співвідношення постів відповідно до форми контенту (розважальний, інформативний, рекламний, соціальний і т.д.); частота та регулярність публікацій; 3) візуальний стиль: колористика та оформлення бренду; узгодженість візуального стилю між соціальними мережами/платформами; використання фірмових елементів (логотипу, шрифту тощо); 4) тональність та мова спілкування/комунікації: стиль спілкування з аудиторією (офіційний, дружній, жартівливий і т.д.); мова спілкування та публікацій (українська, англійська, «суржик» тощо); емоційність (використання сленгу, емодзі під час написання публікацій); 5) аудиторія та взаємодія: оцінка та реакція аудиторії на публікації; відповіді бренду на коментарі; наявність інтерактивних форм спілкування: опитування, ігри тощо.

Дослідження показало, що Comfy та Rozetka активно використовують соціальні мережі як простір не лише для продажу, а й для формування ідентичності, налагодження емоційного контакту з аудиторією та створення спільноти навколо бренду. Ефективна комунікація в соціальних мережах базується на поєднанні кількох стратегій: емоційної залученості, адаптації до

культурних трендів, персоніфікації, інтерактивності та гібридності. Важливу роль відіграє вибір платформи: у TikTok переважає динаміка, гумор і візуальний стиль, тоді як Instagram вимагає візуальної естетики та узгодженого брендингу. Таким чином, комунікативні стратегії бізнесу в соціальних мережах повинні бути гнучкими, адаптивними й орієнтованими на постійний діалог із аудиторією. Бренди, які здатні створити не лише контент, а й емоційний зв'язок, отримують стабільну лояльність споживачів і підвищують ефективність усіх бізнес-процесів.

Ми зробили висновок, що комунікативні стратегії в умовах інформаційної підтримки бізнес-процесів у соціальних мережах є визначальним фактором ефективності цифрової присутності бренду. Вони вимагають постійної адаптації, гнучкості, уважності до аудиторії, а також гармонійного поєднання аналітики, креативності та людяності. Саме завдяки таким стратегіям бізнес здатен не лише виживати, а й розвиватися у висококонкурентному й непередбачуваному цифровому середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ареф'єв С., Поцелуйко В. Бізнес-процеси підприємства: сутність та класифікація. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2017. № 12. С. 89-93.
2. Бізнес-акаунт в TikTok: фішки, які допоможуть у просуванні. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/biznes-akaunt-v-tiktok-fishki-yaki-dopomozhut-u-prosuvanni/> (дата звернення: 08.05.2025).
3. Вальковський Б. Як соціальні мережі впливають на суспільство та бізнес. URL: <https://inproject.org/vplyv-soczialnuh-merezh-na-suspilstvo-i-biznes/> (дата звернення: 05.05.2025).
4. Вплив Instagram на бренд вашого бізнесу: все, що потрібно знати. URL: <https://genius.space/lab/vpliv-instagram-na-brend-vashogo-biznesu-vse-shho-potribno-znati/> (дата звернення: 07.05.2025).
5. Грекова А. Навіщо потрібна комунікаційна стратегія та як її побудувати. URL: <https://esputnik.com/uk/blog/navisho-potribna-komunikacijna-strategiya-ta-yak-yiyi-pobuduvati> (дата звернення: 07.05.2025).
6. Динник І. Соціальні мережі як засіб суспільного розвитку. *Ефективність державного управління*. 2017. № 50. С. 64-69.
7. Зеліско І., Носов Д. Інформаційна підтримка інноваційної діяльності підприємств. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2020. № 4. С. 27-30.
8. Інформаційна підтримка. *Моя освіта*. URL: <https://moyaosvita.com.ua/finansu/informacijna-pidtrimka/> (дата звернення: 04.05.2025).
9. Комунікативна стратегія. URL: <https://patprofi.ua/ru/dictionary/r-k/komunikativna-strategiya/> (дата звернення: 07.05.2025).
10. Комунікаційна стратегія — катапульта для бізнесу. URL: <https://cases.media/en/news/komunikaciina-strategiya-katapulta-dlya-biznesu-chomu-vidpovidaye-komanda-agenciyi-komunikacii->

varto?srsltid=AfmBOork79ozJ4mL2_H_KvhX1G1EXBx2uqH-ZpCGp5yATVgc2FP EO1jN (дата звернення: 07.05.2025).

11. Корж Н. Маркетингові комунікації – розбираємося у змісті. URL: <https://blog.admixer.academy/ua/shcho-take-reklamni-komunikatsiyi/> (дата звернення: 09.05.2025).

12. Коюда В., Пасько М. Бізнес-процеси сучасного промислового підприємства. *Бізнес Інформ*. 2018. № 1. С. 302-311.

13. Лозова А. Комунікаційна стратегія. URL: <https://pg-group.online/komunikacijna-strategiya/> (дата звернення: 09.05.2025).

14. Маркетинг в Instagram: чому варто просувати продукт в соцмережах. URL: <https://seo-evolution.com.ua/blog/reklama-v-internete/marketynh-v-instagram> (дата звернення: 07.05.2025).

15. Матейко В., Дементьєва Н. Соціальні мережі як засіб просування бізнесу. *Підприємництво та управління проектами*. 2023. С. 723-725.

16. Мина Ж. Соціальні мережі як засіб інформаційної підтримки учнівської та студентської молоді у навчально-виховному процесі та професійному виборі. *Вчені записки ТНУ імені ВІ Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. № 32. С. 278-282.

17. Мистецтво маркетингу у Facebook: Як перетворити лайки на ліди та стимулювати продажі. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/the-art-of-facebook-marketing-how-to-turn-likes-into-leads-and-drive-sales/> (дата звернення: 08.05.2025).

18. Нетребя І. Впровадження системи інформаційної підтримки інноваційної діяльності на промисловому підприємстві. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка*. 2013. № 145. С. 55-56.

19. Поняття бізнес процесу. Способи опису. URL: https://elib.lntu.edu.ua/sites/default/files/elib_upload/%D0%9A%D0%BE%D0%B%D0%B4%D1%96%D1%83%D1%81%202%20%D0%B3%D0%BE%D1%82

- [%D0%BE%D0%B2%D0%B2%D0%B0/page4.html](#) (дата звернення: 05.05.2025).
20. Разінькова М. Соціальні мережі як засіб системи маркетингових комунікацій сучасних підприємств. *Міжнародний науковий журнал Інтернаука. Серія: Економічні науки*. 2018. № 7. С. 69-74.
21. Світлична А., Сівков Д. Брендинг як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. № 34. С. 180-185.
22. Секрети успішного маркетингу в TikTok: як бренду стати вірусним? URL: <https://ag.marketing/blog/7-sekretiv-uspishnogo-marketingu-v-tiktok/> (дата звернення: 08.05.2025).
23. Сидорук А., Остапенко Л., Шугай Я. Створення бренду як засіб формування туристичної привабливості регіону. *Економіка та суспільство*. 2021. № 28.
24. Сологуб Д. Маркетингова комунікація – основа відносин з клієнтами. URL: <https://contentwriter.com.ua/marketynhova-komunikatsiia/> (дата звернення: 09.05.2025).
25. Солонська Н. Просування в Instagram: найбільш детальна інструкція. URL: <https://laba.ua/blog/3949-prosuvannya-v-instagram-naybilsh-detalna-instrukciya> (дата звернення: 08.05.2025).
26. Станасюк Н. Бізнес-процеси як об'єкт імітаційного моделювання. *Економіка та суспільство*. 2025. № 71.
27. Тертична Ю., Любка М., Леонова С. Просування в TikTok: особливості та ефективне використання даного майданчика. *Економіка та суспільство*. 2023. № 58.
28. Український TikTok. Методи та інструменти просування 2023. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/ukrayinskiy-tiktok-metodi-ta-instrumenti-prosuvannya-2023/> (дата звернення: 08.05.2025).

29. Чернишова О., Домашенко С., Домашенко Д. Вплив штучного інтелекту на бізнес-процеси з метою оптимізації та покращення ефективності роботи організації. *Вчені записки*. 2024. №2. С. 196.
30. Шаманська О. Брендинг як напрямок маркетингової діяльності підприємства. *Ефективна економіка*. 2013. № 2.
31. Швелідзе Л. Кооперативні комунікативні стратегії взаємодії в соціальних мережах (на матеріалі дописів українських та американських користувачів). *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. 2020. №4. С. 117-121.
32. Шпилик С., Вовчук О. Facebook як ефективний маркетинговий інструмент розвитку бізнесу. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. С. 106-113.
33. Що таке SMM-стратегія? URL: <https://www.impelup.com.ua/post/scho-take-smm-strategija> (дата звернення: 09.05.2025).
34. Що таке бізнес-процес? *Hurma*. URL: <https://hurma.work/blog/biznes-proczes-vyznachennya-vydy/> (дата звернення: 04.05.2025).
35. Що таке бізнес-процеси в підприємницькій діяльності? Школа бізнесу. URL: <https://online.novaposhta.education/blog/scho-take-biznes-protsesi-v-pidpriyemnitskij-diyalnosti> (дата звернення: 04.05.2025).
36. Що таке комунікаційна стратегія та як її побудувати? Школа бізнесу. URL: <https://online.novaposhta.education/blog/shho-take-komunikacijna-strategiya-ta-yak-ii-pobuduvati> (дата звернення: 06.05.2025).
37. Яцківська А. Соціальні мережі як ефективний засіб просування бізнесу у світі. *Трансформація економічних систем*. 2024. № 1. С. 34-39.
38. Instagram для бізнесу: все, що вам потрібно знати про рекламу у соціальній мережі. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/instagram-dlya-marketologiv-vse-shcho-vam-potribno-znati-pro-reklamu-u-socialniy-merezhi/> (дата звернення: 08.05.2025).
39. SMM-стратегія в соцмережах Facebook, Instagram і Youtube: як створити ефективний маркетинговий план. URL:

<https://welovesmm.com.ua/ua/blogs/smm-strategy-in-social-networks/>

(дата

звернення: 09.05.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А

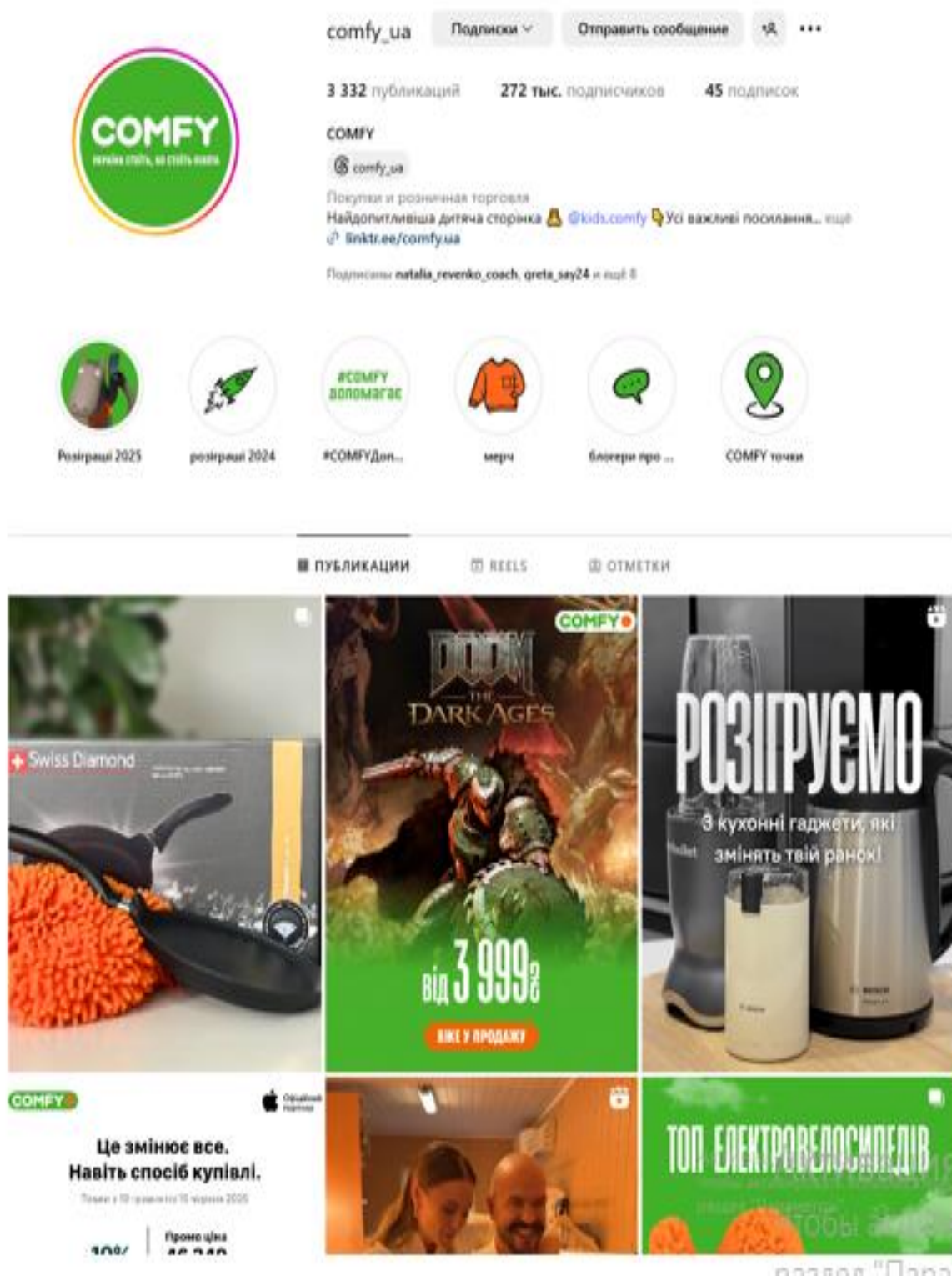


Рис. Візуальний стиль в Instagram бренду Comfy

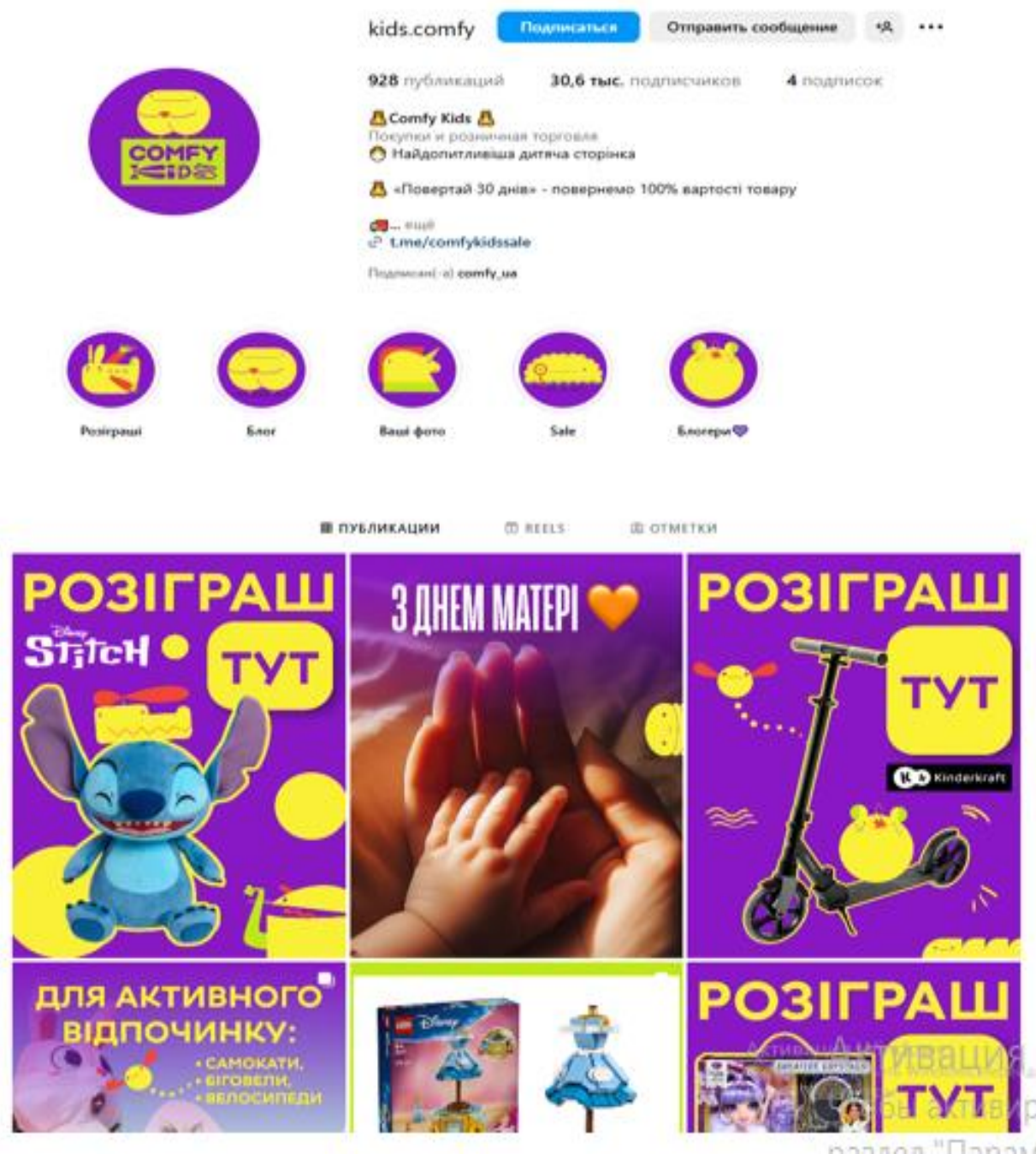


Рис. Візуальний стиль в Instagram бренду Comfy для дітей

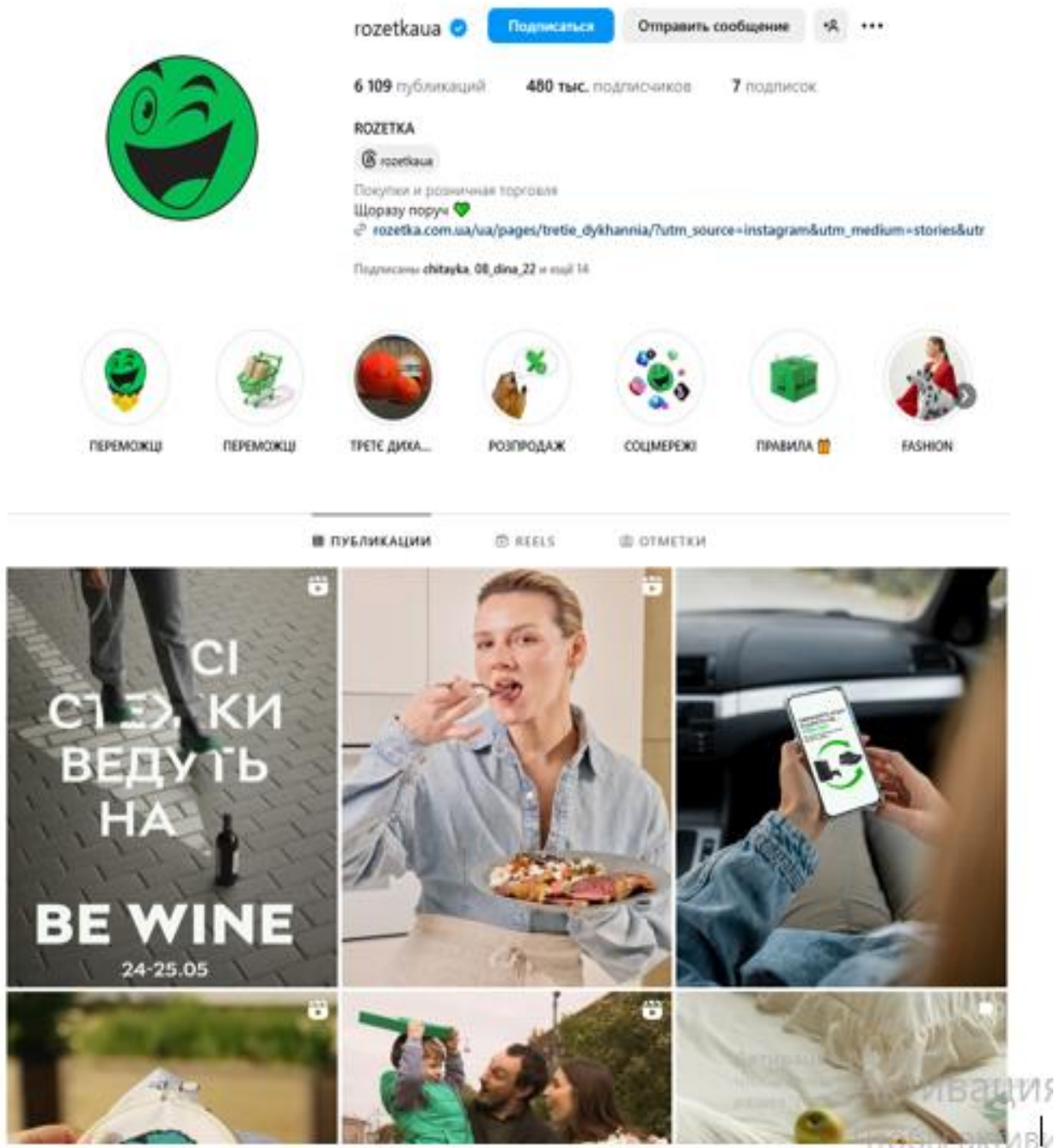


Рис. Візуальний стиль в Instagram бренду ROZETKA

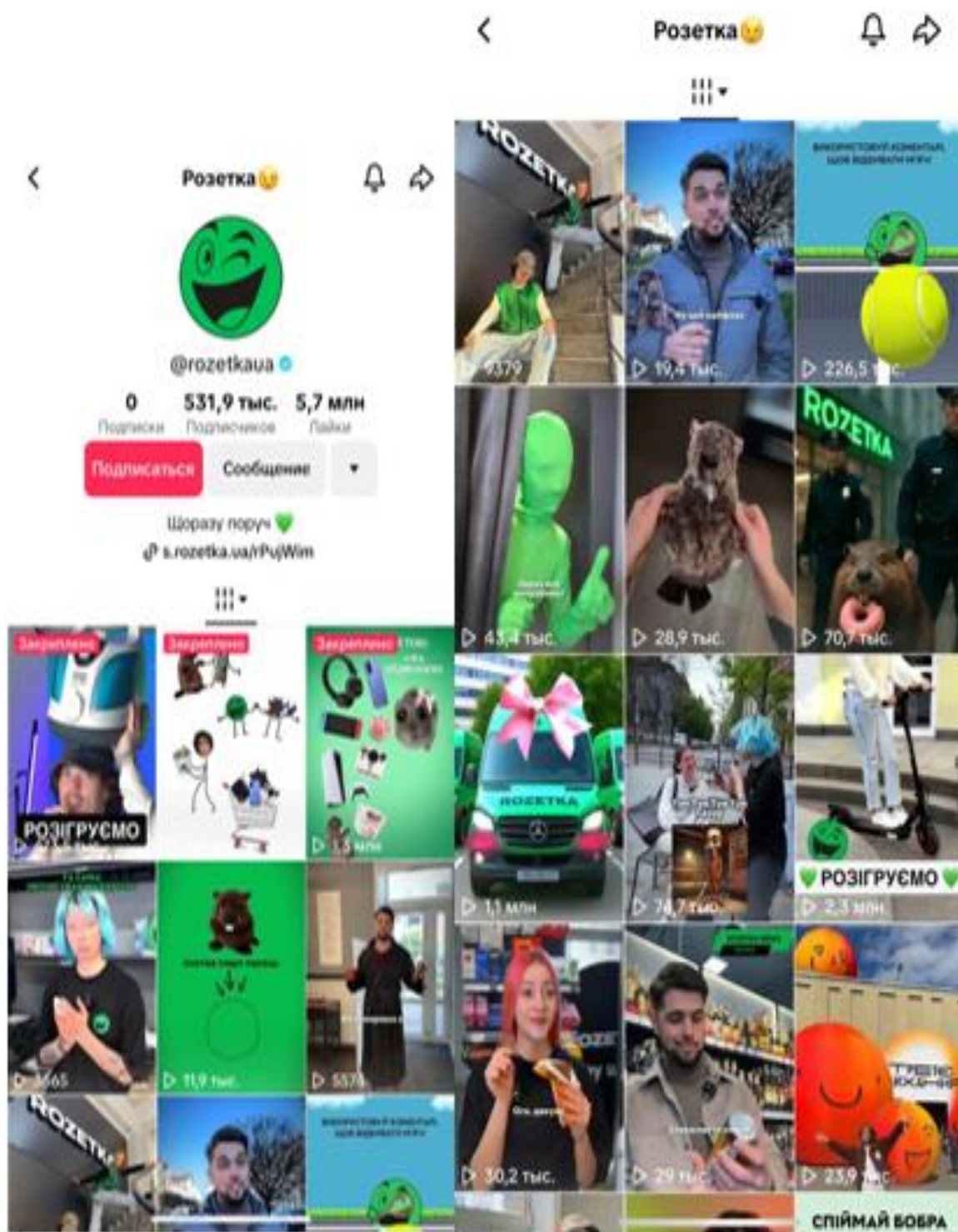


Рис. Візуальний стиль в ТікТок бренду ROZETKA