МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ Й НАУКИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему **«Соціальні мережі в інформаційно-комунікаційній справі в бізнесовій сфері»**.

Виконала студентка 4 курсу
групи 6.0291-ІС
спеціальності 029 Інформаційна,
бібліотечна та архівна справа
ОП «Інформаційно-комунікаційна справа»
Вовк В.І.
Керівник – професор, д.н. із соц. ком.
Березенко В.В.
Рецензент – доцент, канд. філол. наук
Плеханова Т.М.

Запоріжжя – 2025

ЗМІСТ

Завдання ……..... 3
Реферат ……..... 5
Вступ……..... 7
Розділ 1. Роль соціальних мереж у формуванні інформаційно-комунікаційної діяльності бізнесу……..... 9
1.1. Поняття, різновиди та функції соціальних мереж як digital інструментів у просуванні бізнесу……..... 9
1.2. Рейтинги креативних агенцій як визначення лідерів індустрії, популяризації технологій……..... 25
Розділ 2. Використання соціальних мереж як інструменту просування ПАТ «Запоріжсталь»……..... 30
2.1 Формування інформаційно-комунікаційної політики на великому промисловому комплексі……..... 30
2.2 Корпоративні соціальні мережі ПАТ «Запоріжсталь»: основні характеристики дизайну та контенту……..... 35
2.3 Переваги та недоліки застосування соціальних платформ для просування металургійного комбінату……..... 48
2.4 Зв’язок із творчим доробком (портфоліо)..... 55
Висновки...……..…..... 58
Список використаних джерел ……..... 61
Додаток А……..... 66
Додаток Б……..... 67
Додаток В……..... 68
Додаток Г ……..... 69
Summary…….. 70
Лист академічної доброчесності……..... 71

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики
Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
Рівень вищої освіти бакалаврський
Спеціальність В13 Бібліотечна, інформаційна та архівна справа
ОПП Інформаційно-комунікаційна справа

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Березенко В.В.
_____
«__»_____2025 року

З А В Д А Н Н Я
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ
Вовк Вікторії Ігорівни

1. Тема роботи «Соціальні мережі в інформаційно-комунікаційній справі в бізнесовій сфері».

керівник роботи (проєкту) Березенко Віта Віталіївна, доктор наук із соціальних комунікацій, професор, завідувач кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності.

затверджені наказом ЗНУ від «7» листопада 2024 року № 1781-с.

2. Строк подання студентом роботи 19 червня 2025 року.

3. Вихідні дані до роботи праці вітчизняних медіа дослідників І. Шевчука, С. Сологуба, В. Лаврушина, В. Гаврилюка та інших.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1) дати характеристику поняттям соціальні мережі; 2) охарактеризувати основні види діджитал інструментів для просування бізнесу, брендів; 3) проаналізувати використання соціальних мереж на прикладі ПАТ «Запоріжсталь»; 4) визначити інформаційно-комунікаційну складову на великому промисловому комплексі; 5) дослідити характеристику дизайну й контенту підприємства; 6) порівняти переваги та недоліки застосування соціальних платформ важкої промисловості.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) – 12 рисунків.

6. Консультанти розділів роботи (проєкту);

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Перший розділ	Березенко В.В	02.10.2024 Березенко В.В.	02.10.2024 Вовк В.І
Другий розділ	Березенко В.В	12.12.2024 Березенко В.В.	12.12.2024 Вовк В.І
Вступ, висновки	Березенко В.В	03.03.2025 Березенко В.В.	03.03.2025 Вовк В.І.

7. Дата видачі завдання 02.10.24 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	Жовтень 2024 р.	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	Листопад-грудень 2024 р.	Виконано
3.	Підготовка Розділу 1	Січень 2025 р.	Виконано
4.	Підготовка Розділу 2	Березень 2025 р.	Виконано
5.	Формулювання вступу, висновків, оформлення роботи	Квітень 2025 р.	Виконано
6.	Одержання відгуку та рецензії, проходження нормоконтролю	Травень 2025 р.	Виконано
7.	Захист роботи	Червень 2025 р.	Виконано

Студент _____ **В.І.Вовк**
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ **В.В.Березенко**
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер ____ ____ **К.М. Пирогова**

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра на тему «Соціальні мережі в інформаційно - комунікаційній справі в бізнесовій сфері», основний текст – 71 сторінка. Для виконання дипломної роботи використано 42 джерела.

Об'єктом дослідження є соціальні медіа як інструменти інформації й комунікації на підприємствах металургійної галузі.

Предметом дослідження є процес використання соціальних мереж для внутрішніх та зовнішніх комунікацій на підприємстві «Запоріжсталь».

Мета дослідження: проаналізувати та прослідкувати особливості використання соціальних мереж як інформаційно-комунікаційної складової у бізнесовій сфері важко промислового комплексу «Запоріжсталь», міста Запоріжжя.

Методи дослідження: у роботі використано спеціальні методи дослідження, такі як: аналіз, синтез, контент-аналіз, метод моніторингу та описовий.

Для реалізації поставленої мети необхідно виконати такі **завдання:**

1) дати характеристику поняттям соціальні мережі;

2) охарактеризувати основні види діджитал інструментів для просування бізнесу, брендів;

3) проаналізувати використання соціальних мереж на прикладі ПАТ «Запоріжсталь»;

4) визначити інформаційно – комунікаційну складову на великому промисловому комплексі;

5) дослідити характеристику дизайну й контенту підприємства;

6) порівняти переваги та недоліки застосування соціальних платформ важкої промисловості.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці, присвячені поняттям соціальних мереж, SMM маркетингу таких дослідників: І. Шевчука [35], С. Сологуба [28], М. Бірюкової [3], К. Ларіної [14] та багато інших.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що в роботі описано дослідження використання інтернет платформ у комерційній діяльності, а також здійснено аналіз діяльності підприємства запорізького металургійного комбінату «Запоріжсталь», в контексті використання соціальних мереж для просування бізнесу й поширення інформації про діяльність важко промислового комплексу.

Сфера застосування: матеріали дослідження можуть бути використані під час подальших праць з журналістики, реклами та маркетингу, для розвитку корпоративної культури й іміджу компаній. Опрацьовані дані й спостереження можуть стати основою для створення навчальних програм або курсів для студентів та викладачів.

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, ДІДЖИТАЛ ІНСТРУМЕНТИ, ПРОСУВАННЯ, БРЕНД, МАРКЕТИНГ, КОНТЕНТ-СТРАТЕГІЯ, ЗАПОРІЖСТАЛЬ, КОРПОРАТИВНИЙ ДИЗАЙН, ВІЗУАЛ, КОНТЕНТ, ІМІДЖ, ІНФОРМАЦІЯ, КОМУНІКАЦІЯ.

ВСТУП

Сьогодні соціальні мережі використовує кожна людина задля власного дозвілля, однак нині соціальні мережі застосовуються й у комерційних цілях - для просування та реклами товарів та послуг. Але варто дослідити місце соціальних мереж серед сучасних віртуальних інтернет можливостей, які допомагають охопити зовнішню цільову аудиторію й поширюють відомості про діяльність важко промислового підприємства, виконуючи інформаційно-комунікаційні функції, тим самим, будуючи довіру та лояльність клієнтів, що й зумовлює **актуальність нашої роботи.**

Мета роботи: проаналізувати особливості використання соціальних мереж як інформаційно-комунікаційної складової у бізнесовій сфері важко промислового комплексу «Запоріжсталь», міста Запоріжжя.

Завдання дослідження:

1) дати характеристику поняттям соціальні мережі;

2) охарактеризувати основні види діджитал інструментів для просування бізнесу, брендів;

3) проаналізувати використання соціальних мереж на прикладі ПАТ «Запоріжсталь»;

4) визначити інформаційно-комунікаційну складову на великому промисловому комплексі;

5) дослідити характеристику дизайну й контенту підприємства;

6) порівняти переваги та недоліки застосування соціальних платформ важкої промисловості.

Об’єкт дослідження: соціальні медіа як інструменти інформації й комунікації на підприємствах металургійної галузі.

Предмет дослідження: процес використання соціальних мереж для внутрішніх та зовнішніх комунікацій на підприємстві «Запоріжсталь».

Методи дослідження: у роботі використано спеціальні методи дослідження, такі як: системний аналіз, структурно-функціональний метод, порівняльний та класифікаційні аналізи, контент-аналіз, метод моніторингу та порівняльно-історичний метод.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці присвячені поняттям соціальних мереж, SMM маркетингу таких дослідників: І. Шевчука [35], С. Сологуба [28], М. Бірюкової [3], К. Ларіної [14] та багато інших.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що в роботі описано використання інтернет платформ у комерційній діяльності, а також вперше здійснено аналіз діяльності підприємства запорізького металургійного комбінату «Запоріжсталь» в контексті використання соціальних мереж для просування бізнесу й поширення інформації про діяльність важко промислового комплексу.

Апробація кваліфікаційної роботи здійснена:

Під час роботи ІІІ Міжнародній науковій конференції «Соціальні комунікації в умовах глобалізаційних процесів: стан, тенденції, перспективи» (ТНПУ, травень 2025), у науковому збірнику подано:

Вовк В. І. Сучасні креативні підходи в рекламі та PR. *Матеріали ІІІ Міжнародної наукової конференції «Соціальні комунікації в умовах глобалізаційних процесів: стан, тенденції, перспективи»*. м.Тернопіль, 14 травня 2025 р.

Практичне значення одержаних результатів. Матеріали дослідження можуть бути використані під час подальших праць з журналістики, реклами та маркетингу для розвитку корпоративної культури й іміджу компаній, опрацьовані дані й спостереження можуть стати основою для створення навчальних програм або курсів для студентів та викладачів.

Структура: кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел. Обсяг основної роботи – 77 сторінок. Список використаної літератури включає 42 найменування.

РОЗДІЛ 1
РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ФОРМУВАННІ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ

1.1 Поняття та функції соціальних мереж як digital інструментів у просуванні бізнесу.

Поява інформаційних-комунікаційних інструментів в нашому 21 столітті допомогло людству сприймати інформаційні потоки більш цікавими та зрозумілими, що в результаті розвивають наші креативні здібності та цифрову обізнаність у віртуальному онлайн просторі.

Н. Трішкіна зауважує: «Соціальні мережі в сучасних умовах це, в першу чергу, засіб діалогу. На відміну від традиційних ЗМІ, мова йде не тільки про обмін інформацією та повідомленнями, а про відстеження занепокоєнь та побоювань спільноти. Під час війни та в умовах енергетичної кризи практично неможливо відповісти на кожен коментар, але регулярні публікації на власній сторінці дозволять імітувати очевидний діалог. Цього можна досягти, публікуючи регулярні оновлення або відповідаючи на запитання користувачів централізовано, в публікаціях на власній сторінці» [31, с. 247-248]. З цього можна стверджувати, що кожен випущений інформаційний матеріал у соціальній мережі постає як своєрідне повідомлення до аудиторії й реципієнтів при цьому формуючи активну присутність й залученість у розвитку медіапростору.

Поняття соціальних мереж є окремим напрямом використання можливостей Інтернету. Більшість фахівців називають ці інструменти як засоби обміну інформацією та взаємодію з соціальними групами, при цьому виконуючи інформаційну, комунікаційну та соціальні функції. Визначення термінів соціальних мереж в умовах диджиталізації є багатозначним явищем у мережі Інтернет.

І. Шевчук виділяє визначення поняття соціальних мереж так: «соціальна мережа – це ресурс, створений з метою ознайомлення і забезпечення спілкування

людей зі схожими інтересами чи соціальними зв'язками» [35, с. 9]. В соціальних мережах можливо не тільки споживати різний розважальний контент але й знаходити більше коло друзів, при цьому й розвивати соціально-комунікативні навички за допомогою цікавих тематичних дописів у цій мережі.

Науковиці О. Виноградова та Н. Недопако зазначили кілька понять соціальних мереж, серед яких:

1) Соціальна мережа – це соціальна структура, що складається з групи вузлів, якими є соціальні об'єкти (люди або організації), і зв'язків між ними (соціальних взаємин),

2) Соціальна мережа – це інтерактивний, з великою кількістю користувачів вебсайт, контент якого наповнюється самими учасниками,

3) Соціальна мережа – це інтернет-майданчик, сайт, який дозволяє зареєстрованим на ньому користувачам розміщувати інформацію про себе і комунікувати між собою, встановлюючи соціальні зв'язки. Контент на цьому майданчику створюється безпосередньо самими користувачами» [5, с. 8-9].

Такі соціальні платформи створюють онлайн простори для своєрідної взаємодії у дистанційних форматах комунікації між користувачами та учасниками мереж. І. Сологуб підкреслює: «Під терміном соціальна мережа зазвичай розуміють віртуальну платформу, інтернет-сайт, веб-сервіс або портал в Інтернеті, мета якого об’єднати якомога більшу кількість людей, надавши їм максимум можливостей комунікації між собою. В науковому обігу терміном «соціальні мережі» позначають будь-яку соціальну структуру і різноманітність соціальних взаємин, однак в сучасному ж дискурсі їм позначають насамперед онлайнові мережі, які створюються у віртуальному просторі й забезпечують дистанційне спілкування і встановлення взаємозв’язків між учасниками так званої мережевої структури» [28, с. 6].

Віртуальні середовища зараз займають важливе місце у побудові комунікаційних систем між споживачами інформаційних потоків. Дослідниці О. Виноградова та Н. Дрокіна уточнюють: «Соціальні мережі – це існування суспільного середовища у віртуальному просторі» [5, с. 255].

При цьому, варто додати характеристику суспільного середовища, що створює умови для розвитку взаємодій у соціумі. О. Гончаренко виділяє такі означення:

1) соціальні медіа – це інтерактивні цифрові технології, що сприяють створенню або обміну інформацією, ідеями, кар'єрними інтересами й іншими формами вираження поглядів через віртуальні спільноти та мережі,

2) соціальні медіа – це Інтернет сервіси, призначені для масового розповсюдження вмісту, де вміст створюють самі користувачі, і автором може бути кожен, на противагу традиційним медіа, де авторами є попередньо відібране й обмежене коло людей. Проблеми з визначенням соціальних медіа виникають через широкий спектр окремих і вбудованих послуг соціальних медіа, які зараз доступні, проте вони мають певні спільні ознаки,

3) соціальні медіа – це інтерактивні Інтернет-додатки Web 2.0. Згенерований користувачами вміст, наприклад, текстові повідомлення чи коментарі, цифрові фотографії чи відео та дані, отримані за допомогою всіх онлайн-взаємодій, є життєвою основою соціальних мереж. Користувачі створюють спеціальні профілі для вебсайту або додатку, які розробляються та підтримуються організацією соціальних мереж,

4) соціальні медіа сприяють розвитку соціальних мереж в Інтернеті шляхом підключення профілю користувача до профілей інших людей або груп,

5) соціальні медіа – це форми електронного спілкування (наприклад, вебсайти для соціальних мереж і мікроблогів), за допомогою яких користувачі створюють Інтернет-спільноти для обміну інформацією, ідеями, особистими повідомленнями й іншим контентом (наприклад, відео) [7, с. 21-22].

Електронні спільноти з кожним днем стають потужними інструментами у реалізації багатьох онлайн можливостей соціальних мереж та Інтернету. Як зауважує О. Беллз: «Також соціальні мережі мають розвинені інструменти для таргетування реклами, що дає змогу знайти цільову аудиторію та масштабувати проєкт. Важливим є можливість підтримувати постійний контакт з цільовою аудиторією, що дає змогу: сформувати лояльність, здійснювати збір даних,

оперативно реагувати на негатив. До чинників, що зумовлюють ведення бізнесу в соціальних мережах, належить можливість широкого вибору інструментів для просування бренду, а саме: інформування потенційних споживачів про товари чи послуги, їхні переваги та особливості; повідомлення читачів про майбутні заходи; запуск реклами на подібну аудиторію тощо» [1, с. 182].

Безперервний зв'язок з потенційними клієнтами дає змогу вивчати потреби, проблеми та настрій людей у ринковому середовищі, що своєю чергою, це допомагає формувати точну картину майбутніх комунікаційних тактик та стратегій впливів на користувачів й обслуговування запитів від них. Вчені В. Бойко, А. Осадчий та Л. Бойко дійшли до висновку що: «У епоху Інтернету та інформаційного суспільства соціальні мережі відіграють важливу роль у нашому житті. Вони встановлюють основні теми та напрями спілкування, забезпечують прямий контакт на відстані, дозволяють стежити за життям інших людей, а також створюють схеми та стандарти, яких слід дотримуватися. Соціальні мережі перестали бути просто каналом комунікації та стали рушійними інструментами для ведення бізнесу» [4, с.180].

Для розвитку бізнесу важливо окреслювати соціальні мережі як важливий й окремий пункт у просуванні своєї діяльності, що може значно збільшити продажі ефективність введення своєї справи. На думку Т. Рогової, поняття соціальні мережі звучать так: «Соціальні медіа – онлайнові середовища, які використовуються з метою полегшити соціальні взаємодії, як обмін контентом, думками, досвідом та актуальними медіа даними, соціальні мережі як форма існування ЗМІ» [25, с. 104].

Інше поняття авторка Т. Рогова в посібнику пояснює так: «Соціальні мережі – як і спільноти, соціальні мережі дозволяють користувачам стати членами спільноти та мати доступ до мережі попри інтереси та географічну прив'язку» [26, с.104].

Соціальні мережі одночасно виступають як джерелами великої кількості інформаційних повідомлень, так й осередками різноманітних комунікативних сполучень. І. Степанець, Д. Гринюк, Н. Савицька звертають увагу що:

«Соціальні мережі поступово займають провідні позиції носіїв рекламної інформації та перетворюються у платформи просування будь-якого продукту чи послуги. Серед споживачів спостерігається тенденція збільшення довіри до будь-якого продукту чи бренду, орієнтуючись на відгуки друзів, онлайн рекомендації, досвід інших людей. Кількість користувачів соціальними мережами щорічно зростає, а отже зростає і кількість потенційних покупців» [26, с. 37].

Реклама та соціальні мережі невпинно переплітаються між собою, адже через соціальні мережі відбувається рекламний процес для просування товарів та послуг даного бізнесу, що дає можливість споживачам ознайомитись та придбати товар з рекламних дописів, що присутні у профілі в соціальних мережах, така особливість в перспективі здатна збільшити продажі та впізнаваність до бренду. Фахівці української агенції інтернет маркетингу «Wedes» пояснюють: «Соціальні мережі – це інтернет-платформи, призначені для обміну інформацією та контентом, для спілкування та інших соціальних взаємозв'язків. Їх використовують для відпочинку, роботи та розваг. Зазвичай вони мають великий набір різноманітних функцій і дають можливість викладати на загальний огляд і споживати контент, на відміну від простих месенджерів. По всьому світу соцмережі використовують мільярди людей, що робить їх хорошим інструментом інтернет-маркетингу» [16]. У цьому твердженні акцентується увага, що велика частка користувачів використовують соціальні мережі для власного дозвілля аби провести час онлайн, але й при цьому є вони активними учасниками у розвитку інтернет-маркетингу. Н. Влащенко та М. Тонкошкур додають світові класифікації соціальних мереж:

Соціальні мережі загального характеру «Фейсбук», «Інстаграм», «Май спейс» тощо). У цих мережах беруть участь самі різні користувачі – за фінансовим, соціальним положенням, віком.

2. Професійні мережі (Focus.com, HR.com). Ці мережі часто використовують в професійних цілях, для пошуку роботи і кандидатів на ті або інші вакансії.

3. Мережі тематичні. Сьогодні можна знайти соціальні мережі для туристів (wayn.com), меломанів (buzznet.com), фотографів (fotolog.com), спортсменів (athlinks.com), книжколюбів (weread.com) та ін. Це портали професійних інтересів, в подібних мережах проводяться різні промо-акції, професійні конкурси тощо.

4. Спеціалізовані портали – мережі, що створюються компаніями для себе і своїх потреб. Наприклад, для просування нового бренду або супроводу будь якої події. Спочатку подібні мережі створюються як професійні, але поступово переростають в суспільні [6, с. 94].

Світовий досвід показує, що існує чимала кількість різних соціальних мереж, обрання платформи залежить від мети, цілей та завдань використання таких соціальних медіа.

Вибір соціальної мережі залежить від бізнес-цілей, аудиторії, формату контенту та бюджету. У більшості випадків, найкращим й вдалим рішенням просування є використання кількох платформ та каналів для повного охоплення різних вікових груп та характеристик аудиторії.

О. Гончаренко додає: «Хоча різноманітність самостійних і вбудованих сервісів соціальних медіа ускладнює їх визначення, експерти з маркетингу та соціальних медіа загалом погоджуються, що соціальні медіа містять такі типи соціальних медіа: блоги, ділові мережі, спільні проєкти, соціальні мережі підприємств, форуми, мікроблоги, обмін фотографіями, огляд товарів і послуг, соціальні закладки, соціальні ігри, соціальні мережі, обмін відео, віртуальні світи» [7, с. 22]. Соціальні медіа постали як універсальний ресурс ефективного отримання й передачі та обміну інформації.

І. Шевчук запропонував таку класифікацію соціальних мереж, спираючись на комерційну мету просування: Мікроблоги. Дозволять робити невеликі текстові замітки в режимі реального часу. Сортування здійснюється, переважно, з допомогою хештегів.

Знайомства. Створені для знайомств з тією чи іншою метою. Прикладами є Tinder, Grindr, Mamba і т. п. залежно від того, який тип знайомств вона

орієнтується, профілі в ній можуть бути докладними або містити тільки ключову інформацію.

Фотографії. Сервіси на зразок Instagram призначені для розміщення фотографій, профіль у них передбачає мінімум інформації. Крім функції викладання фото, можна здійснювати особисту переписку. Навігація здійснюється за допомогою хештегів.

Відео. Найбільш відомим прикладом є Snapchat. Він має той же принцип роботи, що і Instagram, але користувачі викладають відео, а не фото. Через них зручно організовувати прямі трансляції; Спілкування. Широко поширений на світовому рівні – Facebook. Дозволяють не тільки знаходити знайомих і спілкуватися з ними, але і розміщувати фото, відео, грати в ігри, вступати в групи і т. д. [35, с. 11-12].

Вчений І. Шевчук додає: «Єдиної класифікації на даний момент так і немає, а найпоширеніша включає в себе систематизацію соціальних мереж за такими ознаками» [35, с. 12]. При цьому І. Шевчук запропонував таку класифікацію соціальним медіа:

За типом: особисте і ділове спілкування, фото-, аудіо- і відеоконтент, розваги, покупки, геолокація, крос-платформний, десктопна або мобільна соціальна мережа, блогінг та публікація текстових матеріалів, новини, сервіси питань і відповідей, віртуальні світи, спільні закладки або тематичні соціальні мережі.

По доступності: розрізняють відкриті і закриті соціальні мережі, а також ресурси зі змішаним доступом.

За охопленням: існують як вебсайти, які охоплюють весь світ, так і внутрішньо національні або ресурси без прив'язки до певного регіону; окремо можна виділити майданчики корпорацій або політичних партій [35, с. 12].

Як бачимо, соціальні мережі стали своєрідним предметом для об’єднання людей у всьому світі, що дозволяє обмінюватися знаннями, досвідом, новинами ідеями через наявний контент в онлайн просторі.

О. Виноградова та Н. Недопако класифікують соціальні мережі так:

За доступністю можна виділити такі типи соціальних мереж:

- закриті;
- відкриті;
- змішані.

Класифікуються соціальні мережі і по географічному розташуванню:

- світового значення;
- окремо взята країна;
- територіальна одиниця;
- без регіональної приналежності.
- За спрямуванням соціальні мережі можна розділити на;
- особисті,
- професійні
- тематичні [5, с. 31-32].

Такі характеристики дозволяють правильно обрати потрібну мережу для подальшого, ефективного розвитку й промоції товарів та послуг бізнесу.

Дослідниці О. Виноградова та Н. Недопако додають: «Особисті спрямовані на підтримку і налагодження вже існуючих контактів, а також для пошуку нових. Професійні спрямовані на професійний розвиток та побудову кар'єри. Тематичні збирають аудиторію за певними інтересами: музика, хобі тощо» [5, с. 32].

Більш детальна класифікація за видами соціальних мереж виглядає так:

- Соціальні мережі для спілкування, до них відносяться: «Facebook» та інші. Соціальні мережі для обміну медіаконтентом. Цей вид дає широкі можливості для обміну відео і фото. До них відносяться «Instagram», «YouTube».
- Соціальні мережі для колективних переговорів. В основі цього виду лежить потреба в обміні знань. Представники: «Quora», «Reddit».
- Соціальні мережі для авторського запису. До даного виду відносяться сервіси для блогінгу, де користувачі створюють та публікують текстово-медійний контент. Представники: «Blogger», «Twitter».
- Сервіси соціальних закладок – це сервіси, де користувач збирає в контент свою особисту бібліотеку, на яку можуть підписуватись інші учасники

спілки, наприклад «Pinterest», соціальні мережі за інтересами. Даний вид дає можливість шукати однодумців та людей зі схожими інтересами [5, с. 32].

Цільова аудиторія отримує доступ до необхідного їм контенту завдяки онлайн-сервісам і цифровим інструментам сучасності.

Класифікацію соціальних мереж за платформою І. Сологуб розподілив так: Настільні вебмережі, доступ до яких можна отримати лише з настільних комп'ютерів. Facebook, YouTube та Twitter – одні з найпопулярніших соціальних мереж сьогодні - розпочалися як веб соціальні мережі.

Гібридні мережі поєднують в собі Інтернет та мобільні можливості, і до них можна отримати доступ з будь-якого пристрою. Вони оптимізовані для мобільних пристроїв та мають мобільні додатки для iOS та Android. Facebook та LinkedIn виступають в якості прикладів систем, доступ до яких можна отримати зі свого ноутбука, ПК, планшета та мобільного телефону.

Чисті мобільні мережі – це програми, призначені для роботи на мобільних пристроях, таких як смартфони, планшети та смарт-годинники. Деякі популярні приклади включають Telegram [28, с. 14].

Через функціональність та зручність діджитал засобів ми можемо з будь-якої точки місця розташування чи з будь-якого гаджета використовувати такі медіа, що полегшує користування цими цифровими інструментами.

І.Шевчук систематизував опис соціальних мереж за таким принципом:

Facebook.

Найбільша у світі соціальна мережа, що почала працювати 4 лютого 2004 року. Facebook дозволяє користувачам створити профілі з фотографіями, обмінюватися повідомленнями, запрошувати друзів, організовувати власні групи та дивитися відео. Плеєр з музикою відсутній. Спочатку вона працювала виключно в межах Гарвардського університету, і призначалася для його студентів.

Instagram.

Додаток, створений для обміну фотографіями і короткими відео до однієї хвилини з можливістю застосовувати до них фільтри. Додати фото можна лише

за допомогою телефону, а у веб-версії користувачі можуть лише переглядати світлини та ставити лайки. Сервіс також має функцію поширення світлини в інші соцмережі. Також у додатку є можливість обмінюватися повідомленнями.

Viber.

Спосіб спілкування один з одним за допомогою використання номерів телефонів [35, с. 12-13].

Вищенаведені соціальні мережі найчастіше користуються попитом серед власників сторінок й такі медіа є популярними серед кількості завантажень цих платформ.

Б. Шіла та М. Ряма виділили такі характеристики взаємодій в соціальних мережах. Залучення в соціальні мережі в рамках стратегії соціальних мереж можна класифікувати як проактивні та реактивні дії:

Проактивна взаємодія — це регулярне розміщення нового онлайн-контенту (цифрові фотографії, відео, текст) та участь у розмовах, а також поширення контенту та інформації від інших користувачів через веб посилання.

Реактивна взаємодія — це відповіді користувачам соціальних мереж, які звертаються до ваших профілів через коментарі чи повідомлення [40 с. 138-139].

Іншими словами, ці взаємодії характеризуються тим, що для бізнесу постає потреба у постійному оновленні інформаційних матеріалів аби бути у полі зору для читачів й при цьому підтримувати їх зворотні зв’язки.

Фахівці Б. Шіла та М. Ряма додають опис деяких важливих соціальних платформ, які є популярними серед споживачів для маркетингу:

Twitter дозволяє компаніям просувати свої продукти за допомогою твітів – коротких повідомлень до 140 символів, які з’являються у стрічці підписників. Твіти можуть містити текст, хештеги, фото, відео, анімовані GIF, емодзі або посилання на сайт продукту та інші соціальні профілі. Twitter також активно використовується для обслуговування клієнтів.

Сторінки у Facebook є набагато детальнішими, ніж акаунти в Twitter. Вони дозволяють розміщувати відео, фотографії, довші описи, відгуки, а також

коментарі інших користувачів. Facebook може бути пов’язаний із Twitter-сторінкою продукту та надсилати нагадування про події.

LinkedIn – професійна соціальна мережа для бізнесу, яка дозволяє компаніям створювати профілі для себе та свого бізнесу, налагоджувати ділові зв’язки. За допомогою віджетів користувачі можуть інтегрувати свою активність в інших соцмережах (наприклад, Twitter чи блоги) у профіль LinkedIn.

WhatsApp, заснований Яном Кумом та Браяном Ектоном, приєднався до Facebook у 2014 році, але продовжує працювати як окремий додаток, орієнтований на швидку та надійну передачу повідомлень у будь-якій точці світу. WhatsApp починав як альтернатива SMS, а тепер підтримує обмін текстом, фото, відео, документами, геолокацією та голосові дзвінки.

Yelp – це всеосяжний онлайн-каталог бізнес-профілів. Власники бізнес-акаунтів можуть створювати, редагувати та ділитися профілями, вказуючи місцезнаходження, контактну інформацію, фото та опис послуг. Користувачі можуть залишати відгуки та оцінювати бізнес за п’ятибальною шкалою.

Станом на травень 2014 року Instagram мав понад 200 мільйонів користувачів і вважається однією з найшвидше зростаючих медіаплатформ. Рівень залучення користувачів на Instagram у 15 разів вищий, ніж у Facebook, і у 25 разів вищий, ніж у Twitter. У сфері маркетингу та бізнесу Instagram допомагає компаніям досягати своєї аудиторії за допомогою привабливих зображень у багатому візуальному середовищі.

Крім того, Instagram надає платформу для публічного та прямого спілкування між компанією та користувачами, що робить його ідеальним майданчиком для встановлення зв’язків з існуючими й потенційними клієнтами.

YouTube – ще одна популярна платформа для реклами, де контент адаптується під цільову аудиторію. Мова, яка використовується в рекламних роликах, а також ідеї просування товарів відображають стиль і смаки глядачів. Перевагою є те, що реклама на цій платформі зазвичай узгоджується з тематикою обраного відео – певні оголошення показуються тільки разом із релевантним контентом. Також доступні рекламні можливості у вигляді спонсорства відео.

Такі платформи, як LinkedIn, створюють середовище для онлайн-взаємодії між компаніями та клієнтами. Компанії, які усвідомлюють важливість інформаційної відкритості, оригінальності та доступності, використовують блоги для просування своїх товарів, створення унікального іміджу й охоплення користувачів соціальних мереж.

Сайти на зразок Delicious, Digg, Slashdot, Diigo, StumbleUpon і Reddit є популярними соціальними закладками (social bookmarking), які активно використовуються в просуванні в соцмережах.

Кожен із цих сайтів сприяє збору, керуванню та організації посилань на інші сайти, які користувачі вважають якісними. Окрім просування контенту користувачами, ці сайти також надають можливості для реклами в межах окремих спільнот та категорій [40, с. 138-139].

У кожній окремій мережі знаходяться різні цільові аудиторії, тому під час вибору потрібної сторінки, варто орієнтуватися характер й тип можливих потенційних клієнтів.

Чимало функції на сьогодні виконують соціальні мережі, В. Холявка та О. Горак виділяють такі можливості користування соціальними мережами:

- Інформаційно-комунікаційна функція,
- Маркетингово-промоційна,
- Іміджева функція [33, С. 4].

Поєднання таких характеристик формує позитивні іміджі та репутації при цьому, паралельно з цими ознаками відбувається процес рекламування товарів й послуг підприємства.

І. Шевчук визначив такий функціонал соціальних мереж:

Спілкування. Основна мета соціальних мереж – організувати для людей зручне спілкування.

Медіафайли. Деякі сервіси дозволяють завантажувати і поширювати різні медіафайли неособистого характеру.

Додаткові сервіси. Багато соцмереж запускають безліч додаткових сервісів. наприклад; сервіси для автопостингу, сервіси для відслідковування коментарів, сервіс для проведення різних типів конкурсів та розіграшів.

Інтеграція. Зручною перевагою є інтеграція з багатьма іншими сервісами та сайтами [3, с. 14-15].

З такими онлайн можливостями люди здатні швидко комунікувати з іншими реципієнтами інформації й взаємодіяти з даними інформаційних потоків.

Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин вважають: Соціальні мережі поділяються в залежності від функціоналу:

1. Соціальні мережі для спілкування (Facebook, Linkedin). Умовно можна розділити: мережі персональних контактів; професійні мережі; дейтинг (сайти для знайомств).

2. Соціальні мережі для обміну медіаконтентом. Дає користувачам широкі можливості для обміну відео- та фотоконтентом. Сюди відносяться Flickr, Instagram, YouTube, Vimeo, Vine, Snapchat.

3. Соціальні мережі для відгуків і оглядів. В основі зарубіжних мереж Yelp і Urbanspoon лежать геолокації і можливість залишати коментарі та рекомендації про локальний бізнес. Airbnb і Uber фокусуються на відгуках про місця проживання для мандрівників і приватних перевізників. Це величезна база знань, яка допомагає користувачам зібрати всю необхідну інформацію для прийняття рішення про купівлю.

4. Соціальні мережі для колективних обговорень (Quora, Reddit і Digg). В основі взаємодії між користувачами лежить потреба в обміні знаннями. Бути корисним – це основне завдання для брендів на подібних сервісах.

5. Соціальні мережі для авторських записів. До даного типу соціальних медіа відносяться послуги для блогінгу і мікро-блогінгу, де користувачі створюють і публікують текстово-медійний контент.

6. Сервіси соціальних закладок. StumbleUpon, Pinterest, Flipboard – це сервіси, де користувач збирає контент в свою особисту бібліотеку, на яку можуть

підписуватися інші учасники спільноти. Такі соціальні медіа вивчають інтереси, щоб пропонувати більше релевантного контенту.

7. Соціальні мережі за інтересами. Найбільш затребуваною можливістю, яку надають нам соціальні мережі – це знайти однодумців і людей зі схожими інтересами [8, с. 152]. Соціальні мережі поширені серед молодої аудиторії, адже це допомагає орієнтуватися у сучасних тенденціях в Інтернеті. Знання трендів й стилів поведінки глядачів у віртуальних середовищах дає право адаптуватися до змін, приймати більш правильні рішення у оформленні сторінок актуальним й вірусним контентом.

М. Бірюкова підкреслює: «Серед класичних уже функцій соціальних мереж найпоширенішими виступають зрощування, переплетіння реального та віртуального соціального життя; «глобалізація» життєвого простору людини (створення груп, які реально включають людей, що фізично проживають та перебувають у різних країнах, зберігання персональних даних анкет учасників та інформації про їхні зв’язки; можливість встановлювати зв’язки типу «друг», «читач», «колега» тощо. Натепер одними з важливіших функцій соціальних мереж стають функції самоактуалізації, «оцінювання» та фільтрування» [3, с. 144].

Віртуальний світ поступового витісняє реальне середовище, користувачі все частіше віддають перевагу проведення свого вільного часу в онлайн режимі, аніж в очних форматах комунікації, така ознака неабияк погіршує ситуацію користування мережами й несе за собою певні загрози у просторі Інтернет.

Н. Добрянська та С. Цимбалюк зауважують: «Функціонал соціальних мереж дозволяє проводити дослідження, оцінку та аналіз потреб користувачів, вивчати їх думку та дослухатися до побажань» [33, с. 185]. Така властивість у майбутньому стане запорукою успішного впровадження й просування бізнес-планів компанії.

Попри переваги соціальних мереж, не варто забувати і про їхні недоліки. Сьогодні їхній вплив на наше життя стає все помітнішим, зокрема, через

зменшення кількості «живого» спілкування між людьми. Спілкування та комунікація нині є важливими компонентами у формуванні взаємозв'язків.

Г. Аппель, Л. Гревал, Р. Хаді та А.Стефен пояснили визначення соціальним медіа так: «Безумовно, соціальні медіа можна розглядати кількома різними способами. У практичному розумінні це набір цифрових технологій на основі програмного забезпечення, зазвичай представлених у вигляді додатків і веб-сайтів, які надають користувачам цифрове середовище, у якому вони можуть надсилати й отримувати цифровий вміст або інформацію через певний тип соціальної мережі онлайн. У цьому сенсі ми можемо розглядати соціальні медіа як основні платформи та їхні функції, такі як Facebook, Instagram і Twitter. На практиці ми також можемо використовувати соціальні медіа як інший тип каналу цифрового маркетингу, який маркетологи можуть використовувати для спілкування зі споживачами через рекламу. Але ми також можемо розглядати соціальні медіа ширше, розглядаючи їх не як цифрові медіа та специфічні технологічні послуги, а більше як цифрові місця, де люди проводять значну частину свого життя. З цієї точки зору це означає, що соціальні медіа менше розповідають про конкретні технології чи платформи, а більше про те, що люди роблять у цих середовищах. На сьогоднішній день це, як правило, стосується обміну інформацією, і в маркетингу це часто розглядають як форму (онлайн) усного спілкування» [38, с. 80]. Соціальні медіа є широким феноменом, що охоплює в собі інструменти для обміну інформацією й виступає як цифровий простір, де відбувається соціальна взаємодія між користувачами.

М. Анвар та Т. Чжівей зазначити два поняття до визначення соціальних мереж:

1. Соціальні медіа – це сукупність Інтернет-спільнот, які дозволяють користувачам взаємодіяти один з одним в Інтернеті. Це включає веб-форуми, вікі-сторінки та вебсайти, створені користувачами (UGC).

2. Вебсайти та комп’ютерні програми, які дозволяють людям спілкуватися та обмінюватися інформацією в Інтернеті за допомогою комп’ютера чи

мобільного телефону [37, с. 25]. Таким чином, соціальні мережі поєднують в собі соціальні та технологічні складові в онлайн-комунікаціях.

У статті американської психологічної асоціації описано; «Соціальні медіа – це форми цифрового спілкування, за допомогою яких користувачі створюють онлайн-спільноти для обміну інформацією, ідеями, особистими повідомленнями та іншим вмістом» [41]. Такий потенціал дозволяє формувати особистий розвиток й власний світогляд особистостей.

О. Кабанова та А. Єремєєва та І. Ус дійшли до висновку: «що активне використання соціальних медіа дає малим та середнім підприємствам значні переваги, зокрема розширення цільової аудиторії, підвищення обізнаності про бренд і зміцнення довіри клієнтів» [13, с. 2]. Постійна включеність бізнесу в інтернет-простір сприяє побудові вдалого іміджу й репутації компанії.

Маркетингові соціальні медіа допомагають сформувати й підтримувати імідж та репутацію компанії, а вирішальну роль відіграє: якісний контент, стилі комунікації («tone of voice»), рівень прозорості та доступності інформації до аудиторії, що будує загальне враження й довіру до бренду. Нехтування цими аспектами може призвести до кризових ситуацій та репутаційних ризиків, що негативно позначиться на іміджі кампанії.

Отже, на основі вищезазначених понять й функцій можемо стверджувати, що соціальні мережі у сьогоденні мають широкий потенціал в інформаційно-комунікаційній взаємодії з різними віковими групами. По-перше, соціальні медіа допомагають сформувати взаємодію з аудиторією у онлайн середовищах, де люди можуть комунікувати та спілкуватися дистанційно в онлайн форматі незалежно від місця перебування, по-друге, соціальні мережі виступають центром саморозвитку для людини висвітлюючи різноманітний контент від освітніх інформаційних та корисних матеріалів до розважальних й рекламних відео. По-третє, для реклами й таргетування соціальні мережі є потужним інструментом для залучення своїх лідів, тим самим, збільшуючи показники активності та приросту кількості продажів й прибутку.

1.2 Особливості використання соціальних мереж у просуванні бізнесових організацій та підприємств.

Кожна окрема організація, підприємство або бізнес-компанії використовують декілька соціальних мереж в інтернет-просторі, завдяки цьому, особистий бренд кампанії в змозі охопити більшу частину цільових аудиторій та потенційних клієнтів, що значно збільшить обсяги продажів та впізнаваності торгової марки серед соціальних мереж.

В. Певна підкреслює: «Зараз практично усі великі бренди прибігають до послуг smm- фахівців і digital- агентств, створюючи брендовані співтовариства в соціальних мережах. Вибравши правильний формат ведення співтовариства, можна дуже успішно вирішувати іміджеві завдання і підвищувати лояльність до бренду. Основне завдання - репутаційне. Компанія показує, що вона відкрита до діалогу зі своїми споживачами. Нерідко SMM стає рятівним у разі негативних відгуків в інтернеті. У таких випадках підтримка бренду як від імені офіційних представників, так і з боку тіньового просування допомагає гідно вийти з кризи» [22, с. 40]. Соціальні мережі виступають як потужний інструмент творення довіри й лояльності до клієнтів, адже цільова аудиторія й потенційні споживачі товарів стають в центрі уваги у стратегіях просування.

О. Ярмолюк та Ю. Фісун А. Шаповалова зазначають що: «Споживачі під час вибору соціальних мереж орієнтуються на більш зручний для себе функціонал, візуальне оформлення, але головна характеристика – кількість друзів, знайомих і однодумців у кожній конкретній мережі. Коли ми говоримо про успішне просування товарів або послуг у соціальних мережах, слід чітко розуміти, чи відповідає продукт цій мережі, чи ні. Для цього компанія повинна визначити свою цільову аудиторію, провести аналітику, на яких соціальних платформах зосереджена більша кількість необхідної аудиторії, де вони найбільш активні і сприйнятливі до нової інформації» [36, с. 64]. Тому компаніям варто орієнтуватися на якій платформі краще й вигідні для співпраць цільові особи. З появою соціальних мереж невдовзі відродилось поняття маркетингу в

соціальних мережах, що дозволяє продавати, рекламувати, товари та послуги персонального бренду.

М. Іванов, В. Малтиз, Н. Терент'єва описують визначення маркетингу так: «Маркетинг соціальних мереж – це комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань. Сьогодні соціальні мережі є не тільки засобом спілкування, а й потужною платформою для створення та просування бізнесу. У соціальних мереж є цілий ряд переваг як перед іншими інструментами онлайн-маркетингу (пошуковою оптимізацією, контекстною і банерною рекламою), так і перед традиційними рекламними інструментами (телевізійною та зовнішньою рекламою, BTL, product placement)» [9, с. 164]. Методики цифрового маркетингу на сьогодні використовуються у всіх сферах діяльності суспільства.

Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин зазначають: «Маркетинг у соціальних мережах або SMM (англ. social media marketing) – комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань. Мета SMM: підвищення впізнаваності бренду, зростання зацікавленості продуктом, постійна комунікація з потенційними та існуючими клієнтами. В Інтернеті соціальна мережа – це програмний сервіс, майданчик для взаємодії людей в групі або в групах» [8, с. 151]. Впізнаваність й популярність до бренду підвищується у тому разі, якщо ефективно й правильно виконувалися завдання та цілі з SMM-стратегії.

Н. М. Влащенко М. В. Тонкошкур додають використання SMM-методів направлено на досягнення таких цілей:

1) Створення репутація в бізнесі – один із найважливіших активів. Клієнти, які довіряють компанії, залишаться з нею навіть при високих цінах на послуги. Але якщо клієнти не мають довіри до здійснюваної діяльності, вони ніколи нічого не куплять і не замовлять.

2) Зміцнення позицій бренда. Зростання впізнаваності та позитивних образів, з якими може асоціюватися певний бренд, безумовно, сприяє

підвищенню довіри до компанії, і забезпечує збільшення продажів у майбутньому.

3) Інтернет PR. Про компанію повинні знати. Діяльність фахівців зводиться до підготовки і публікації матеріалів на популярних блогах, провідних інформаційних сайтах і сайтах новин.

4) Збільшення кількості «адвокатів» бренда. Завдяки збільшенню популярності і прямого спілкування з зацікавленою аудиторією (у соціальній мережі, у коментарях до записів блогів тощо). Буде збільшуватися кількість прихильників компанії – людей, які здатні відстоювати її інтереси, захищати компанію в очах співдружності.

5) Прямі продажі. Завдяки SMM, багато клієнтів отримують не тільки позитивний інтернет-PR, зростання інтересу до компанії і її послуг, але і безпосередньо зростання продажів. Про ефективність цього каналу продажів свідчить велика кількість інтернет-магазинів, які вже мають свої групи в соціальних мережах [6, с. 95-96]. Залучення PR-сфери у бізнес-плани компанії повністю продемонструє цінності й політику бренду.

К. Ларіна зауважує: «SMM – це комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань підприємства. Соціальні мережі поряд із персональним брендингом, мобільним маркетингом, мессенджерами, блоггінгом, вірусним контентом та іншими новими маркетинговими засобами комунікацій стали популярним інструментом вирішення бізнес задач компаній і брендів, доповнюючи традиційні засоби просування офлайн та онлайн. СМ сьогодні, як відзначають експерти, – це повноцінна альтернатива телебаченню» [14]. Інтернет-маркетинг зараз витісняє традиційні засоби інформації через більшу частину охоплень та інтерактивності інформаційних повідомлень й візуалізації даних.

М. Іванов, О. Череп, В. Малтиз, Н. Терент'єва спільно розробили покроковий алгоритм, на основі якого, можна використовувати соціальні платформи для просування бізнесу:

Крок 1. Визначення цільової аудиторії. Одним із найважливіших етапів у розробці стратегії є визначення портрета цільової аудиторії; георафія, місце проживання ваших потенційних клієнтів. Соціально-демографічні характеристики: стать, вік, сімейний стан, посада, освіта, рівень доходів цільової аудиторії, інтереси, захоплення.

Крок 2. Визначення ключових завдань.

Крок 3. Підбір майданчиків із високою концентрацією ЦА. Після того як аудиторія визначена, необхідно зрозуміти, де вона зосереджена – мова йде як про глобальні майданчики (Instagram, Facebook, нішеві мережі), так і локальні (спільноти всередині соціальних мереж, блоги, форуми).

Крок 4. Визначення поведінкових особливостей аудиторії. Для того, щоб обрати правильний формат просування, зрозуміти, який контент буде цікавий вашим потенційним клієнтам, і визначитися з політикою ком'юніті-менеджменту, необхідно чітко розуміти, який шаблон онлайн-поведінки властивий цій аудиторії.

Крок 5. Розробка тематичної стратегії. Основу просування становлять матеріали, які ви будете публікувати в процесі кампанії.

Крок 6. Визначення системи метрик. Для того щоб розуміти, чи виконуються поставлені перед кампанією цілі, чи потрібне коригування дій, чи правильно була підготовлена концепція, необхідно заздалегідь визначити систему показників ефективності (метрик) і в процесі орієнтуватися саме на них.

Крок 7. Визначення необхідних ресурсів. Як правило, просування в соціальних мережах вимагає двох видів ресурсів, а саме: тимчасові ресурси (тобто власне час, ваш і ваших співробітників); матеріальні ресурси (витрати на рекламу та аутсорсинг).

Крок 8. Розробка календарного плану (контент-плану).

Крок 9. Оцінка ефективності та корекція кампанії. Як і будь-який інший маркетинговий інструмент, SMM вимагає постійного додаткового налаштування та оптимізації. Відтак із певною періодичністю необхідно проводити аналіз досягнутих результатів та на його підставі коригувати кампанію [9, с. 168-172].

Знання таких підходів до реалізацій маркетингових стратегій та тактик неабияк принесе успіх й високі показники аналітики у введенні сторінок.

О. Сметанюк, І. Причепа, В. Мосійчук підкреслюють: «На сьогодні вже не викликає сумніву те, що маркетинг в соціальних мережах є дієвим і достатньо доступним інструментом просування бізнесу, товарів і послуг на базі соціальних мереж. SMM однозначно дозволяє більш ефективно і з меншими витратами просувати товари і послуги на ринку завдяки популяризації інтернету в цілому, та соціальних мереж зокрема. При цьому кількість користувачів соціальних мереж продовжує зростати, що суттєво розширює коло потенційних одержувачів рекламних звернень та інформаційних комунікацій підприємства, а професійний менеджерський підхід з SMM-просування та правильне обрання цільової аудиторії здатне забезпечити високу віддачу маркетингових інвестицій. Основним завданням маркетингу у соціальних мережах є ідентифікація найбільш ефективних методів роботи з клієнтами» [27]. Грамотне оформлення профілю в соціальних мережах і вміння працювати з контентом створює передумови для успішного маркетингового просування продукції, товарів та послуг.

РОЗДІЛ 2
ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПРОСУВАННЯ ПАТ «ЗАПОРІЖСТАЛЬ»

2.1 Формування інформаційно-комунікаційної політики на великому промисловому комплексі

Комунікація та інформація є важливими складовими у формуванні інформаційно – комунікаційної політики на підприємствах. Вони допомагають не лише поширювати інформацію про всі види діяльності організації, але й сприяють формувати прозорість відкритість, доступність та довіру серед зовнішніх та внутрішніх аудиторій. Для великого промислового комплексу, такого як ПАТ «Запоріжсталь». Ефективна комунікація стає важливою й необхідною частиною управління та забезпечення комунікаційних стратегій.

Основними інструментами для оформлення комунікаційної політики є внутрішні та зовнішні канали комунікації. До внутрішніх каналів можемо віднести: корпоративні зустрічі, міти, електронні листи, повідомлення у робочих чатах, корпоративні портали або офіційні сайти, збори, наради, дзвінки між працівниками. Внутрішні комунікації зазвичай уособлюють спілкування та обмін інформацією всередині компанії між працівниками без виходу за межі організації. Це допомагає забезпечити координацію серед усіх співробітників на різних відділах організації. Розглянемо характеристику зовнішніх зв'язків аудиторії з підприємством. Пресрелізи, публікації в ЗМІ, соціальні мережі та різні медіаматеріали будуть корисні для населення. Саме ці канали дозволяють формувати точну картину про діяльність великого промислового комплексу й саме ці компоненти створюють майбутній імідж та репутацію підприємства.

Головна сторінка порталу має певну структуру з зазначенням таких інформаційних блоків: (про Запоріжсталь, продукція та послуги, люди та довкілля, кар'єра та контакти). Про себе на сайті підприємство описує свою діяльність так: «ПАТ «Запоріжсталь», спільне підприємство Групи Метінвест –

комбінат з повним металургійним циклом. Комбінат постачає продукцію до понад 50 країн світу, зміцнюючи економіку України Спеціалізація Запоріжсталі – високоякісний гарячекатаний рулон і лист, холоднокатаний лист, рулон з вуглецевих і низьколегованих сталей, а також сталева стрічка, чорна жерсть, товарний чавун, товарні сляби. Основними споживачами продукції комбінату є виробники зварних труб, підприємства автомобільного, транспортного, сільськогосподарського машинобудування, виробники побутової техніки» [17].

Основний портал надає всю необхідну інформацію зацікавленим особам для подальшого ознайомлення з цим потужним та важким підприємством з метою майбутніх співпраць та інвестицій у цей комплекс. На сайті комбінату присутній окремий відділ – пресцентр, що дозволяє організовувати певні заходи для медійників та журналістів, наприклад; пресконференції, брифінгів, престурів, виставки та дні відкритих дверей.

Однак пресцентр має на меті отримувати й обробляти від громадян та журналістів звернення та запити. Для того щоб доцільно й широко ознайомитися з основною інформацією про діяльність промислового комплексу було створено офіційний портал, де зазначено цінності та напрями роботи комбінату, описано історію його створення, також наявні рубрики тематичних новин, оголошень, в свою чергу, публікується інформація про закупівлі й вказано ділову етику підприємства. Наповнення сайту періодично оновлюється актуальною регуляторною звітністю через фінансові звіти та дайджести. Фінансові інформаційні матеріали дозволяють підтримати довіру з боку інвесторів та громадськості, а також відповідає вимогам корпоративної соціальної відповідальності. Адміністрація комбінату прагне забезпечити прозорість діяльності компанії, відповідно до Закону України «Про доступ до публічної інформації» від 13 січня 2011 року, що визначає порядок здійснення та забезпечення права кожного на доступ до інформації, що знаходиться у володінні суб'єктів владних повноважень, інших розпорядників публічної інформації, визначених цим Законом, та інформації, що становить суспільний інтерес [25]. Завдяки цьому закону громадяни мають право отримувати повну, достовірну

інформацію про діяльність підприємства, що є не менш важливим елементом демократії й підвищення рівня довіри до кампанії.

До того ж, на даному сайті можливо ознайомитися з продукцією та послугами комплексу, серед продукції – рулонний та листовий прокат, чавун та супутня продукція й неліквіди, серед послуг – послуги центру випробувань та атестації товарів та постачання енергоресурсів.

Для можливої консультації та звернень громадян на даному порталі присутній розділ «Контакти», де вміщено електронні адреси та телефони різних відділів підприємства, а саме телефони: адміністрації, відділу кадрів, пресцентру, відділу закупівель, відділу продажів та відділу реалізації попутної та коксохімічної продукції, (рис. 2.1).

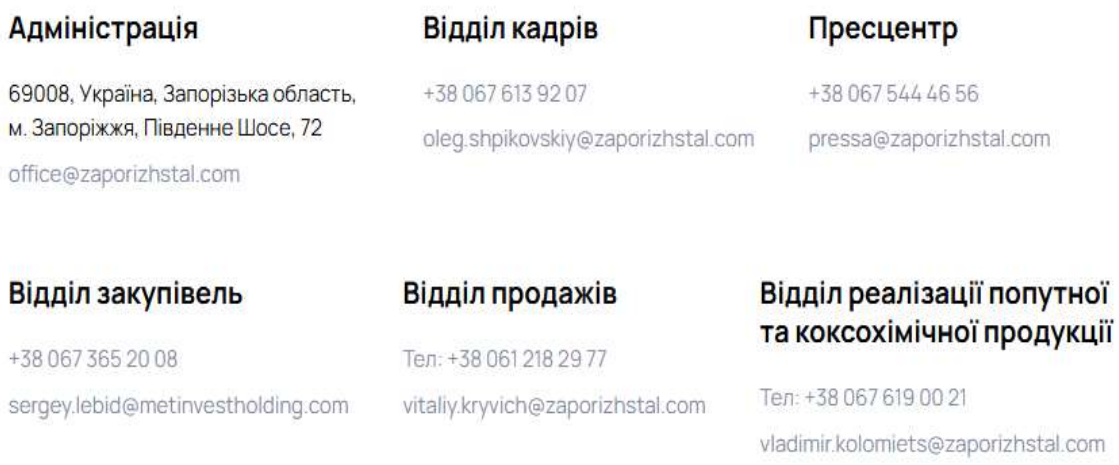


Рис. 2.1. Розділ «Контакти» на офіційному порталі ПАТ «Запоріжсталь» [17].

Для інформаційно-комунікаційної діяльності вищезазначений сайт допомагає ефективно та активно комунікувати з соціумом та інвесторами. Акціонерне товариство «Запоріжсталь» так само ж гарантує можливість кар'єрному розвитку місцевих жителів та майбутніх студентів, які зацікавлені у металургійній галузі.

Сайт містить інформацію про вакансії, програми стажувань, навчань та курсів, для того, щоб, кваліфікованим кадрам отримати доступ до робочих місць для працевлаштування. Завдяки цьому, молодь та здатні громадяни можуть розвивати свої професійні навички й амбіції, що покращить економічну ситуацію в регіоні.

Розглянемо наповнення й структуру офіційного сайту ПАТ «Запоріжсталь» (рис. 2.2):

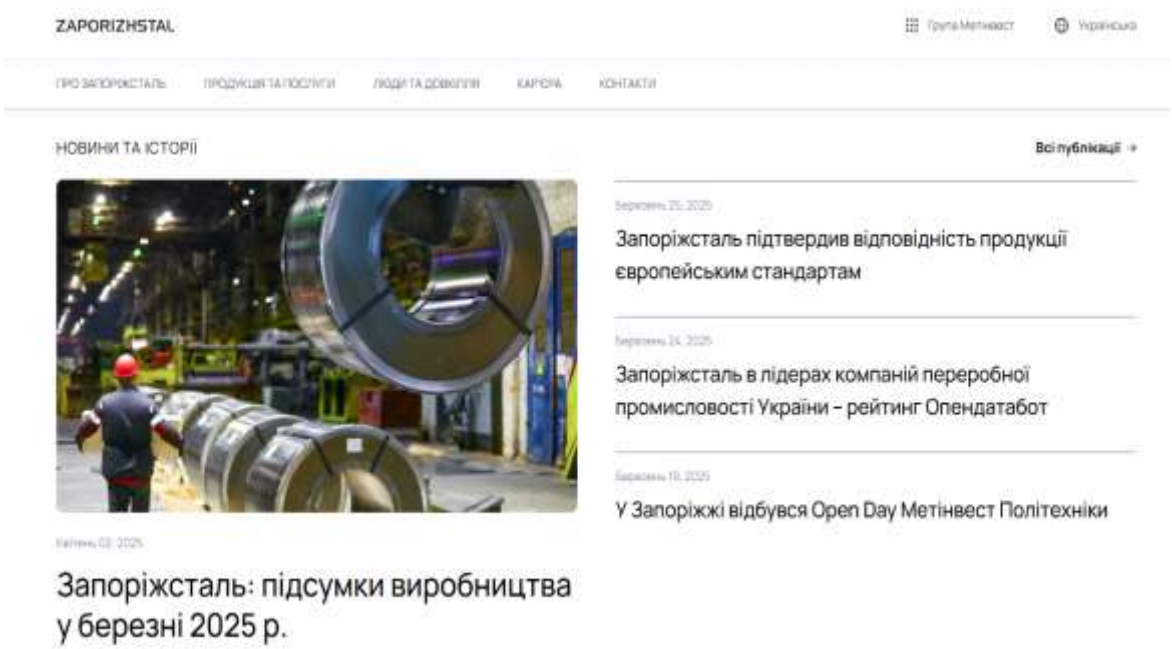


Рис. 2.2. Головна сторінка сайту ПАТ «Запоріжсталь» [17].

Таким чином, сайт став осередком для повноцінної взаємодії з працівниками, громадськістю, журналістами та медійниками, а також з акціонерами та інвесторами, це стало приводом для побудови довгострокових та вигідних зв'язків. За допомогою сайту формується бачення про цінності та репутацію даного важко промислового комплексу.

Варто зазначити, що на порталі присутня інформація про підтримку підприємством соціальної відповідальності з різних проєктів, що в наш час, є важливою умовою для ведення своєї діяльності, це дозволяє створювати позитивний вплив на суспільство, й виховувати молоде покоління.

«Запоріжсталь у своїй діяльності дотримується принципів корпоративної соціальної відповідальності та сталого розвитку» [17]. Розглянемо соціальні проєкти (рис. 2.3):

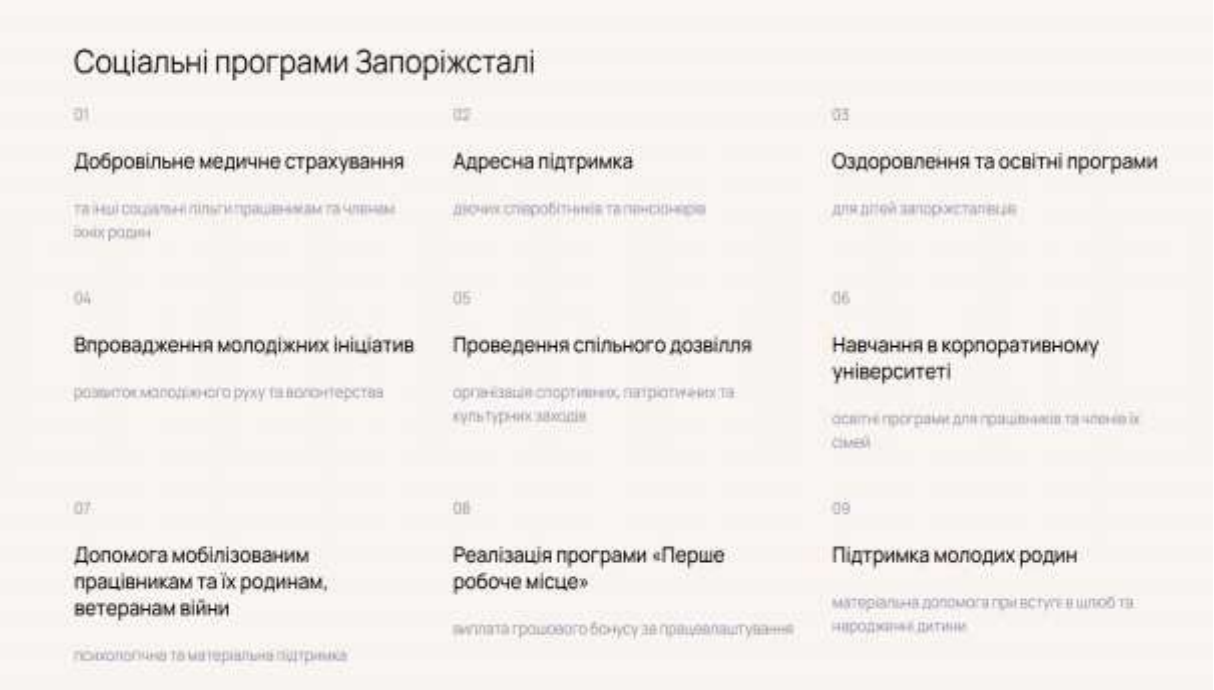


Рис. 2.3. Соціальні програми Запоріжсталі [17].

З огляду на рисунок 2.3, зазначається з такими описами про соціальні програми: «Основні напрямки соціальної політики підприємства – підвищення рівня життя працівників підприємства, створення безпечних та комфортних умов для праці і відпочинку, якісне медичне обслуговування, адресна та благодійна допомога мобілізованим працівникам та їх родинам, працівникам-ветеранам війни, вимушеним переселенцям та соціально незахищеним верствам населення» [17]. За цими тенденціями можемо спостерігати, що ПАТ «Запоріжсталь» підтримується принципів соціальної відповідальності на підтримку громадян.

Додається що; «За підтримки підприємства у Запоріжжі втілюються проєкти з розвитку та підтримки культури, освіти, спорту, патріотичного виховання, благоустрою, волонтерства. Комбінат підтримує медичні установи Запоріжжя, допомагає в укріпленні об’єктів інфраструктури міста» [17]. Також комбінат активно залучається до розбудови й розвитку Запорізької області в цілому.

На сайті є цікавий інтерактивний VR-тур «Шлях сталі», що дозволяє ознайомитися з процесами роботи комбінату, підрозділами й цехами, та

масштабами підприємства, такі інтерактивні віртуальні засоби будують обізнаність та зацікавленість про важко промисловий комплекс [17].

На підприємстві постійно організовуються різноманітні зустрічі тренінги, інтерв'ю, про це ми можемо дізнатися завдяки офіційному порталу комбінату, де відбувається своєрідна взаємодія між працівниками та гостями, що допомагає обмінюватися досвідом й цінними знаннями.

Можемо стверджувати, що створення основного та офіційного сайту Запоріжсталю зумовило розвиток інформаційно-комунікаційних зв’язків на підприємстві, на тлі зовнішніх та внутрішніх аудиторій, що є стратегічно важливим у втіленні стратегій просування комунікаційних політик та планів.

2.2 Корпоративні соціальні мережі ПАТ «Запоріжсталь»: основні характеристики дизайну та контенту.

На офіційному сайті вищезазначеного підприємства присутні актуальні та доступні посилання на їхні соціальні мережі.

Публічне акціонерне товариство «Запоріжсталь» активно використовує соціальні мережі, як інструмент поширення інформації та побудови комунікацій. Основними платформами є Facebook, Instagram, YouTube та Telegram.

Основні характеристики сторінки Instagram ПАТ «Запоріжсталь».

Сторінка була створена у січні 2016 року, з зазначенням ім'я користувача «Zaporizhstal», сторінка оформлена відповідно до норм та вимог до створення корпоративних сторінок, на сторінці публікуються як і дописи, так і відео, що й зумовлює активне залучення фахівців на супроводження та використання корпоративного профілю [18]. Соціальна мережа як Instagram, зараз користується попитом серед усіх користувачів найрізноманітніших соціальних медіа. Розглянемо головну корпоративну Instagram сторінку комбінату (рис. 2.4):

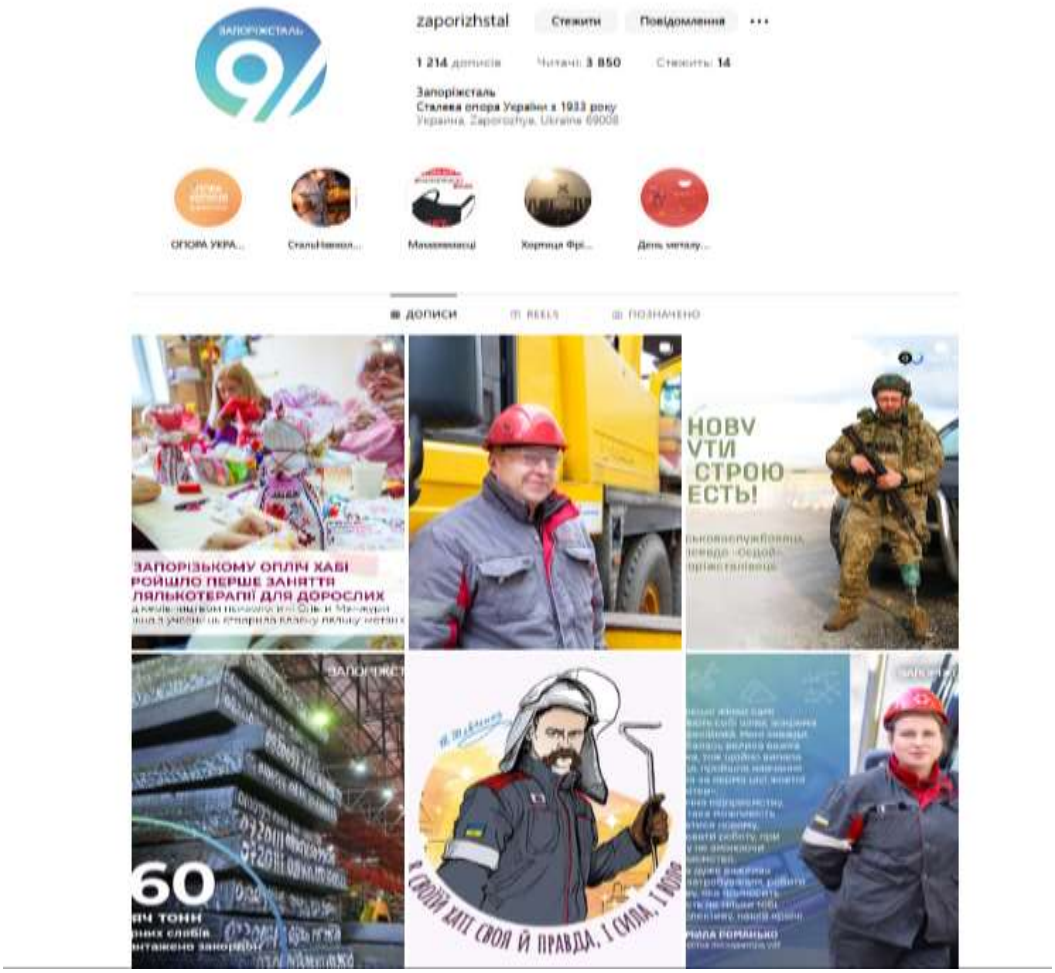


Рис 2.4. Профіль Інстаграм ПАТу «Запоріжсталь» [18].

Головна сторінка комбінату показує, що фахівці з SMM (Social media marketing), оприлюднюють дописи та відео державною, українською мовою з брендовими хештегами: #Запоріжсталь, #ОпораУкраїни, #сталь #Запоріжкокс #Маніфест. У шапці профілю можемо спостерігати наявність ключової інформації про підприємство, його геолокацію та опис – «Сталева опора України з 1933 року» [18].

Даний аналіз показав, що наповнення сторінки формується концепціями у висвітленні виробничих та технічних процесів комбінату. Дописи та відео тематично поділяються за кількома напрямами, від розповідей працівників про їхній стаж роботи на підприємстві до соціальних проєктів, в яких металургійний комбінат «Запоріжсталь» активно бере участь. На момент звернення, сторінка налічує 1 214 дописів і 3 894 підписників. Популярне відео, яке присвячене 87-річчю комбінату зібрало понад 15 тисяч переглядів.

Сторінка регулярно оновлюється під темами культурних подій й освітніх проєктів. Активність підписників у взаємодії з контентом дещо коливається, присутні вподобайки й коментарі, однак відповіді на коментарі від адміністраторів сторінки відсутні. Кількість позначок «подобається» на кожен окремий допис на останній місяць варіюється від 8-300 вподобайок.

Матеріали на сторінці публікується стабільно з частотою 1-2 дописів на тиждень. Під час певних інфоприводів та державних свят спеціалісти-комунікаційники комбінату зазвичай публікують допис у вигляді фотографій робочого процесу або зображення певного представника від штату робочого цеху, самого комбінату з вдало підібраним текстом та кольорами шрифтів, що не обтяжує увагу читачів, тим самим відбувається слідування до корпоративного стилю Запоріжсталю.

Відео зазвичай містять оглядові процеси роботи цехів комплексу, кадри висвітлюють важливість та потужність тяжкої діяльності даного підприємства. Також періодично створюються відео з урахуванням підтримки соціальної відповідальності у вихованні молодого покоління й допомога громадянам у часи повномасштабного вторгнення.

Також, важливо розуміти, що на сторінці присутні позначки або згадування металургійного комбінату, тим самим цей процес збільшує обізнаність про сам комплекс. Допис від business_zp, зауважує про досягнення комбінату; «У першому кварталі 2025 року «Запоріжсталь» сплатила до бюджету Запоріжжя найбільше податку на доходи фізосіб» [39]. Дана публікація тільки підтвердила активну й відповідальну діяльність підприємства через внесок у розвитку місцевої економіки та підтримку громади. Так само, згадки «Запоріжсталь» свідчать про підтримку комбінатом донорської діяльності: «Запоріжсталь спільно з Запорізьким обласним центром служби крові організовує акцію з донорства крові. Ваша допомога може стати рятівною для тих, хто постраждав від війни» [15].

Підтримка донорства з боку підприємства є показником соціальної відповідальності та небайдужості до постраждалих громадян в умовах війни, такі проєкти та акції зберігають й рятують життя людей.

При цьому, можемо спостерігати залученість комбінату у міських активностях: «У Запоріжжі робітники Запоріжсталі приєдналися до акції по прибиранню узбережжя, після відходу Дніпра. Нагадаємо, що багато вже запорожців виходять на екологічні акції і прибирають берег від бруду. Так, близько 100 працівників підприємства приєдналися до екологічної акції. Прибирали вони Туристичний пляж» [10]. Комбінат «Запоріжсталь» демонструє високий рівень соціальної відповідальності, через екологічні ініціативи та водночас, виховуючи покоління у дусі турботи про чистоту міста.

До зазначених фактів, можемо стверджувати, що комбінат активно спрямовує свою підтримку та діяльність на молоде покоління. аби залучити ще більшу цільову аудиторію. Враховуючи це, можемо виділити цільову аудиторію комбінату. Instagram-сторінка ПАТ «Запоріжсталь» орієнтована на мешканців Запоріжжя, працівників підприємства та їхніх родин, молоді, студентів закладів вищої освіти, що зацікавлені у металургійній галузі, а також партнерів і медійників.

Серед основних вікових категорій підписників можна виокремити так:

- 18–25 років: студенти, молоді спеціалісти, майбутні працівники підприємства,
- 26–40 років: активне працездатне населення, чинні працівники,
- 41–60 років і старші: ветерани праці, заслужені працівники.

Таким чином, сторінка відіграє головну роль виконуючи функції як інформаційного та ознайомчого засобу де висвітлюються ключові події підприємства, так й профіль формує інформаційне поле, тим самим підтримуючи репутацію й впізнаваність комбінату, також активізує залученість та зацікавленість до діяльності ПАТу «Запоріжсталь».

Аналіз Facebook сторінки ПАТу «Запоріжсталь».

Історію створення сторінки можна охарактеризувати, що сторінка створена 2014 року, попередньо назва профілю була сформована російською мовою, але у березні 2022 року, після повномасштабного вторгнення Росії в Україну назву було перейменовано та перекладено державною українською. У категорії «про себе» комбінат зазначив такий опис до сторінки; «Офіційна сторінка металургійного комбінату «Запоріжсталь», що й підтверджує правдивість та достовірність у публікаціях від імені комбінату [19]. Правильно сформована назва профілю в подальшому відіграє вирішальну роль у процесі просування бізнес-сторінок комбінату.

Сторінка містить актуальні та відкриті посилання на офіційний сайт й корпоративні соціальні мережі акціонерного підприємства «Запоріжсталь», з зазначенням електронної пошти промислового комплексу. З цього випливає, що «Запоріжсталь» залучає всі можливі інтернет-медіа інструменти для побудови й налагодження зв'язків з читачами. У дописах згадується індустріальна структура «Метінвест» - холдингова компанія, в якій ПАТ «Запоріжсталь» є учасником та партнером даної групи. «Метінвест» – міжнародна вертикально інтегрована гірничо-металургійна група компаній. До структури групи входять видобувні й металургійні підприємства в Україні, Європі та США, а також мережа продажів у всіх основних регіонах світу. Метінвест розвиває систему управління постачанням: забезпечує виробництво сировиною, матеріалами та обладнанням, а також постачає металопродукцію споживачам [30].

На сторінці також зазначається окремий пункт різновиду діяльності комбінату, а саме комбінат є промисловою компанією. Частота публікації дописів та відео регулярна, дописи поширюються кожного дня інколи через день, на сторінці Facebook. У своїх публікаціях адміністратори сторінки металургійного комбінату переважно згадують інформаційні матеріали з офіційної сторінки «Менінвест», що допомагає залучати нову аудиторію серед підписників партнерської сторінки, для вигідної співпраці з комбінатом. Це не тільки допомагає розвивати міжнародні зв'язки бізнесу, а гарантує фінансову підтримку з боку партнерів, інвесторів у майбутніх угодах.

Доречно додати, така діяльність перш за все зумовлює збільшення активності та залученості від підписників профілю комбінату в мережі Facebook.

Розглянемо головну сторінку профілю фейсбук «Запоріжсталь» (рис. 2.5):



Рис. 2.5. Facebook сторінка ПАТу «Запоріжсталь» [19].

Проведений аналіз показав, що профіль в мережі Facebook характеризується інформаційним та рекламним типами контенту. Підтемами публікацій є результати роботи комбінату за певний період або дайджести за місяці, квартали, так само присутні статті та інтерв'ю з працівниками комбінату або іншими гостями в ефірах. Така можливість допомагає обмінюватися досвідом між персоналом й будувати зв'язки з громадянами, а також такі зустрічі акцентують увагу на висвітленні непростої та потужної роботи на комбінаті. До того ж, комбінат поширює профорієнтаційні матеріали для студентів та випускників закладів фахової передвищої, або вищої освіти, гарантуючи запрошення для майбутніх працівників, які зацікавленні у навчанні, працевлаштуванні в металургій промисловості.

«Запоріжсталь» надає можливість для проходження практики для студентів: «Студенти протягом тижня виконували лабораторні завдання, брали майстер-класи з контролю якості, модернізації виробництва та підвищення ефективності підприємства. Майбутні металурги мали змогу відвідати виробничі

цехи та поспілкуватися з фахівцями комбінату» [19]. Про це ми можемо дізнатися на фейсбук сторінці ПАТу «Запоріжсталь».

У висновку, промисловий комплекс підтримує проєкти на допомозі громадян різного покоління, це показує небайдужість комбінату до народу в часи повномасштабного вторгнення. Комбінат допомагає виховувати молоде покоління в умовах війни, адже юні громадяни - це наше майбутнє, тому на сьогодні забезпечення безпечних умов для життя є найпріоритетнішим завданням для них. Акціонерне товариство зацікавлене у розбудові та відновленню Україні у післявоєнний період. Такі особливості демонструють соціальну відповідальну позицію ПАТу «Запоріжсталь».

YouTube канал важко промислового комплексу.

Офіційний YouTube-канал ПАТ «Запоріжсталь» було створено 23 січня 2014 року, канал має понад 1 000 підписників, що налічує 1 091 відео, загальна кількість переглядів на каналі становить 2 412 947. Канал оновлюється стабільно й регулярно, нові відео публікуються 2–3 рази на тиждень [20]. Такий ритм оновлень забезпечує постійну залученість аудиторії та сприяє ефективній реалізації стратегій просування в соціальних мережах.

Опис даного каналу звучить так: «Комбінат «Запоріжсталь» Групи Метінвест–виробник металопродукції, знаної у всьому світі. У своїй діяльності комбінат керується принципами сталого розвитку, інвестує в майбутнє Запоріжжя та місцевих громад, підтримує економіку України. Наша гордість – професіональна команда, в якій поважають династії металургів та цінують справжніх героїв трудового фронту. Сталеве серце «Запоріжсталі» б’ється в одному ритмі з Україною з 16 листопада 1933 року» [20]. Такий опис підкреслює потужну й безперервну діяльність підприємства у такі важкі часи для України й українців.

Також канал містить доступні та відкриті посилання на активні соціальні мережі й покликання на офіційний сайт підприємства.

Канал містить відео з інтерв'ю працівників, запрошених осіб, також інформують про заходи, в яких представники підприємства братимуть участь.

Комбінат постійно підтримує волонтерську та благодійну, донорську діяльності, про це ми можемо побачити на YouTube каналі. Приклад заголовку з відео: «Працівники Запоріжсталі та ЗЛМЗ долучилися до донорської акції» [24]. З перелічених соціальних мереж, на каналі також присутня інформація про підтримку соціальної відповідальності комбінатом, що в свою чергу, це тільки збільшує довіру й розвиває потрібну репутацію.

Нові відео розповсюджуються тричі на тиждень, що дозволяє підтримувати активність та актуальність каналу важко промислового комплексу.

Присутні відео зі святкування річниць, де представлено хронологію створення цехів, складів та інших надбань комбінату. Наповнення каналу різноманітно-інформаційно містке, від освітніх лекцій, наприклад; «Було проведено навчання з методики «Хібукі-терапії» для 35 освітян та дитячих психологів Запоріжжя, які використовують отримані знання в освітньому процесі» [11], до зустрічей з поважними особами, які віддано працювали на комбінаті, та прикріплено для їх привітання у кар'єрних заслугах, наприклад, «Заслужений металург та Герой України запоріжсталівець Валерій Оробей відзначив 65-річний ювілей» [12].

З цього можемо прослідувати повагу, відданість та підтримку колишніх працівників комбінатом. Підприємство долучається до підтримки ветеранів через соціальні проєкти, а саме: надають їм матеріальну допомогу, забезпечують можливості для працевлаштування, організовують програми психологічної підтримки та реабілітації, а також співпрацюють з громадськими й ветеранськими організаціями задля адаптації ветеранів до звичайного спокійного життя, наприклад, заголовок з відео «У Запоріжжі триває програма з реабілітації для ветеранів та військових «Вільні хвилі» [32].

Комбінат зацікавлений у підтримці та реабілітації воїнів, при цьому відчуваючи соціальну відповідальність за їхнє повернення до повноцінного життя.

Контент каналу орієнтований як на внутрішню аудиторію (працівників підприємства, співробітників), так і на зовнішню (громадськість, партнерів,

представників ЗМІ), що дозволяє зміцнювати імідж компанії та побудувати довіру серед зацікавлених сторін.

Також варто звернути увагу на візуальне й текстове оформлення наповнення каналу комбінату у корпоративному стилі. Розглянемо головну сторінку YouTube каналу (рис. 2.6):

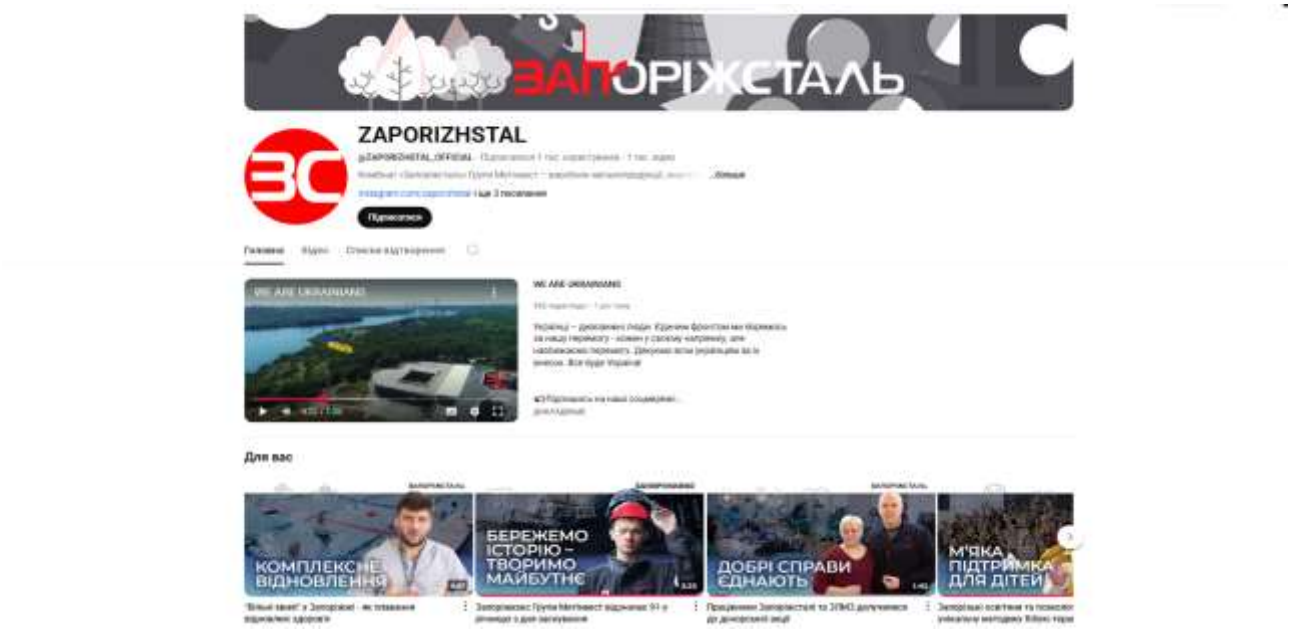


Рис. 2.6. YouTube канал «Запоріжсталю» [20].

Назва каналу «ZAPORIZHSTAL», що зазначена англійськими літерами. Обкладинка каналу характеризується зображенням важкого обладнання й споруди на підприємстві. Головне фото каналу дещо відрізняється дизайном з іншими корпоративними сторінками підприємства, для порівняння візьмемо (рис. 2.4) та (рис. 2.5), фонове зображення й концепції обох логотипів різне. На ютуб каналі лого сформоване у червоному кольорі з додаванням чітких великих літер ЗС (Запоріжсталь).

Відео на каналі допомагають формувати справжню атмосферу роботи працівників та процеси праці комбінату, це демонструє відкритість («ефект живого спілкування»), ба більше, така особливість створює умови для знайомства з комбінатом «зсередини». Підсумовуючи, можна сміливо заявити, YouTube канал «Запоріжсталь» вважається засобом популяризації й просування своєї виробничої діяльності, який успішно висвітлює свою залученість у різних

сферах господарювання громадян, при цьому підтримуючи проєкти у суспільно-важливих питаннях країни й світу.

Офіційний Telegram-канал ПАТ «Запоріжсталь».

Розглянемо рисунок з наповненням Telegram каналу, для подальшого ознайомлення про діяльність даного підприємства (рис 2.7):

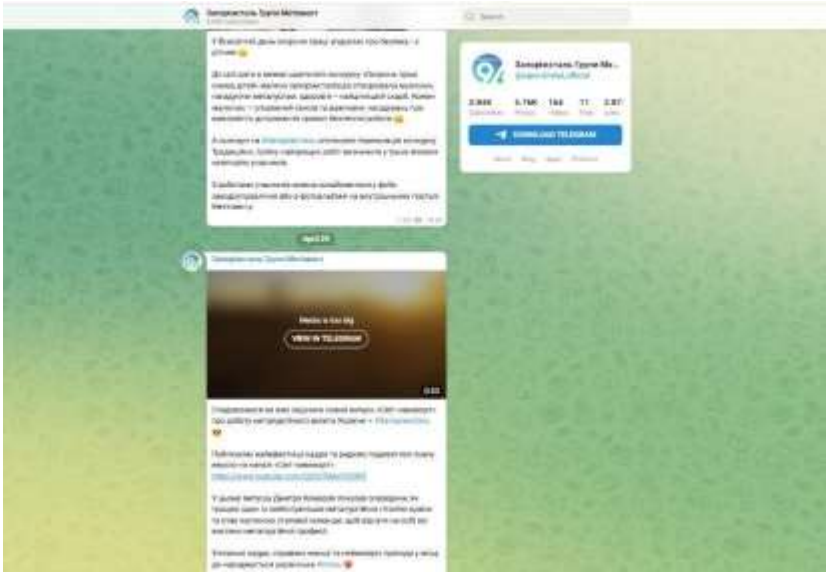


Рис. 2.7. Головна сторінка телеграм каналу ПАТ «Запоріжсталь» [21].

Назва каналу – «Запоріжсталь Групи Метінвест», кількість підписників на момент звернення до джерела – 2900 читачів каналу.

На цьому каналі розповсюджують інформаційні дайджести та звітність діяльності підприємства за певний період, з акцентом на постійній та безперебійній роботі комбінату.

На Telegram-каналі підприємства висвітлюється участь комплексу у соціальних ініціативах, які спрямовані на підтримку ментального здоров'я українців [21]. Канал став засобом інформування та обміну інформаційних повідомлень між усіма різними аудиторіями.

Керівництво ПАТу «Запоріжсталь» демонструють свою відповідальну соціальну позицію, що підтримують програми психологічної й ментальної допомоги для громадян, які постраждали внаслідок війни. Про це ми можемо дізнатися безпосередньо на телеграм каналі. До прикладу візьмемо такі масштабні проєкти як; UNICEF (психологічна допомога дітям), проєкт «Серце Азовсталі» (реабілітація й навчання захисників). До того ж, канал активно

закликає до донорської, благодійної та волонтерської діяльності, демонструючи свою небайдужість та підтримку великих важливих справ у соціумі. Варто зазначити, підприємство активно пропагує молоде, підростаюче покоління до здорового способу життя, зображуючи івенти з сфери спорту та змагань. Створюють умови для розвитку та виховання та здорових та сильних українців.

Для професійного зростання промисловий комплекс поширює інформаційні матеріали, які здатні пояснити робочі процеси й етапи виробничої діяльності даного комбінату, що передусім розвиває мотивацію та зацікавленість у глядачів й студенти можуть підвищувати свої навички та знання про цю промислову компанію. Приклад інформаційного матеріалу з зазначенням важливості навчання; «Реальна сталь.

Студенти Метінвест Політехніка пройшли лабораторно-тренінгову сесію та занурились у виробничі процеси на #Запоріжсталь. Студенти протягом тижня виконували лабораторні завдання, брали майстер-класи з контролю якості, модернізації виробництва та підвищення ефективності підприємства. Майбутні металурги мали змогу відвідати виробничі цехи та поспілкуватися з фахівцями комбінату. Поєднання курсів теоретичної та практичної фахової підготовки – одна з ключових переваг, що пропонує Метінвест Політехніка.

Виш продовжує набір на 19 бакалаврських і 20 магістерських програм, а також 5 напрямів аспірантури» [21]. Вищенаведенні програми дозволяють розвиватися й будувати кар’єрні амбіції у молодого покоління.

Майбутні абітурієнти та практиканти можуть ознайомитися з навчальними програмами та можливостями роботи на цьому підприємстві, використовуючи офіційний телеграм канал, де публікуються профорієнтаційні та стажувальні програми.

Комбінат теж забезпечує робочими місцями студентів, які зацікавлені у розвитку своєї кар’єрної ланки в металургійній галузі, приклад допису з телеграм каналу; «Завжди раді вітати молодь на #Запоріжсталь. Комбінат відкритий до програм стажувань та співпраці з молоддю, спрямованих на розвиток професійного підростаючого покоління.

На державному рівні перед вступними екзаменаційними сесіями для магістрантів та аспірантів комбінат видає запрошувальні дописи, щоб залучити студентів у професійному розвитку на комбінаті, приклад текстового повідомлення; «Вступники до магістратури та аспірантури, ваш вихід! Метінвест Політехніка оголосила набір до магістратури та аспірантури. Реєстрація триватиме до 23 травня, тож не гайте часу!» [21]. Такі дописи інформують студентів про своєчасність подачі документів на другий рівень вищої освіти для певного удосконалення своїх знань та навичок студентів.

Аналогічно для студентів влаштовуються своєрідні престури, про це ми можемо побачити в інформаційних дописах на телеграм каналі підприємства. «Нещодавно з ознайомчою екскурсією комбінат відвідали майбутні залізничники з Запорізького металургійного фахового коледжу: на власні очі побачили, як організовано роботу залізничної служби на металургійному виробництві та дізналися про кар'єрні та професійні можливості для молоді» [21]. Безумовно, проведені заходи для студентів дають право зацікавити майбутніх вступників до навчання у вищих закладів здобуття освіти металургійної галузі.

29 квітня 2025 року був випущений анонс з посиланням на відео з текстовим описом; «У випуску Дмитро Комаров показав зсередини, як працює один із найпотужніших металургійних гігантів країни та став частиною сталевої команди, щоб відчути на собі всі виклики металургійної професії. Унікальні кадри, справжні емоції та неймовірні пригоди у місці, де народжується українська #сталь» Через емоційний наратив і захопливі кадри глядачі отримують глибше розуміння того, як формується українська сталь навіть під час війни» [21]. Співпраця з відомою персоною, як з Дмитром Комаровим тільки збільшить обізнаність та впізнаваність до комбінату.

На момент згадування телеграм каналу, платформа має 2 837 підписників. Публікації отримують активну кількість переглядів, середня кількість налічує 1000-1500 переглядів на публікацію. Реакції на дописи відсутні. Канал містить

майже 6 тисяч фото та 164 відео. З цього можемо побачити, що більша частина дописів сформовані за допомогою фото та текстового опису й форматів.

У дописах використовуються корпоративні хештеги; (#Запоріжсталь, #сталь, #ШляхДоПеремоги, #корисне, #дайджест., #Метінвест #ОпораУкраїни), тим самим це дозволяє орієнтуватися у тематиках вже опублікованих матеріалів. Перелічені хештеги однакові з іншими вище проаналізованими соціальними мережами, що зумовлює підтримку корпоративного стилю комбінату. Паралельно з медіафайлами, дописи містять добре структурований текст, що не обтяжує опрацювання повідомлень на сторінці.

Щомісячно менеджери сторінки поширюють інформаційні дайджести та певні інфографіки про діяльність металургійного комбінату. Дані інфографіки дозволяють підбивати статистичні дані у виробничій діяльності, що в подальшому сформовані тенденції здатні впливати на розвиток підприємства та комплексу в цілому.

Розглянемо підсумки роботи за квітень 2025 року (рис. 2.8):



Рис. 2.8. Підсумки виробництва Запоріжсталі [21].

Отже, Telegram-канал «Запоріжсталь» нині має широкий потенціал в інформаційно-комунікаційній взаємодії з різними групами громадськості, де практично висвітлюється вся діяльність та результати комбінату. У дописах акцентується увага на соціальні питання сьогодення в Україні, серед них це;

допомога дітям, підтримка ментального здоров’я, важливість волонтерства й донатів, необхідність процесу донорської діяльності та реабілітація захисників.

Проведений аналіз сторінки показав, що металургійний комплекс доцільно використовує телеграм профіль щоб висвітлити свою корпоративну етику та цінності компанії. Передусім, у дописах є акценти на єдності та допомозі громадян у часи війни. Окрема ланка діяльності підприємства під час повномасштабного вторгнення - гуманітарна допомога жителям прифронтових територій. Навіть в умовах війни робота комбінату продовжується, що й забезпечує розвитку вітчизняного бізнесу та економіки країни для подальшого відновлення українських міст.

2.3 Переваги та недоліки застосування соціальних платформ для просування металургійного комбінату.

У створенні маркетингової стратегії діяльності бізнесу варто використовувати всі наявні соціальні мережі до вашої цільової аудиторії для поширення дієвих рекламних матеріалів й залучення більшої частини потенційних клієнтів.

Процес використання соціальних мереж для ведення своєї справи має свої переваги та недоліки. Розглянемо більш широко тенденції просування підприємства з використанням сучасних цифрових технологій для рекламування бізнесу, з урахуванням плюсів та мінусів.

Як зазначалося раніше, ПАТ «Запоріжсталь» для своєї комунікаційної стратегії використовує власний офіційний сайт та соціальні мережі, серед них це: Instagram, Facebook, YouTube, Telegram.

До переваг використання соціальної мережі такої як, Instagram, у промисловому комплексі ПАТ «Запоріжсталь» можемо віднести:

- візуальні елементи та корпоративний стиль (шрифт, логотип, гасло, хештег та фірмові кольори комбінату), створюють ефект «запам'ятовування» та формує відомий імідж металургійного комплексу,

- через месенджери, лайки, коментарі, опитування та сторізи адміністратори сторінки комбінату можуть легко взаємодіяти з аудиторією й аналізувати ефективність введення сторінки в інстаграм,
- за допомогою релевантних популярних та корпоративних хештегів комбінату (#Запоріжсталь, #ОпораУкраїни, #сталь #Запоріжкокс #Маніфест), допомагають продукції та послугам комбінату бути поміченими новими споживачами на міжнародному та вітчизняному ринках,
- можливо поширювати візуальний контент про роботу акціонерного товариства, що значно підвищує попит та зацікавленість на інформацію, аніж текстовий формат,
- платформа Instagram є безкоштовною для публікації інформації про комплекс, немає потреби у додаткових оплат за використання мережі,
- доступ до юних лідів, молодих партнерів та аудиторії на цій платформі, це дозволяє збільшити шанси до майбутніх співпраць та інвестицій від молодих акціонерів,
- на основі функції «підписники», фахівці можуть аналізувати число зацікавлених осіб, й насамперед формувати цільову аудиторію металургійного комбінату, що є необхідною для стратегій просування,
- сторінка в цій мережі дозволяє сформувати цінності комбінату, його соціальну відповідальність та залученість у проєктах,
- Instagram акаунт дозволяє доносити перевірену й офіційну інформацію від адміністрації й керівників комбінату,
- профіль Instagram є засобом для інформування ЗМІ та залучення їхньої уваги, через анонси подій, фото- та відеоматеріалів, а також інфоприводів.

Недоліки застосування платформи в Instagram у концепції просування комбінату:

- через лімітність у функціоналі платформи постає неможливість для подачі всієї повної інформації про діяльність комбінату, через це, важливі пости можуть отримати низьке охоплення,

- постає потреба регулярності опублікування дописів, необхідність більшої кількості матеріальних та технічних ресурсів,
- фотографування та відеозйомка має бути якісно й вдало сформовані за допомогою фахівців та професійної техніки,
- висока вартість рекламного просування,
- не зацікавленість у виробничих процесах комбінату, частиною молодої аудиторії,
- незнання та непрофесійність фахівців у використанні цієї платформи, можуть спричинити тільки шкоди ніж результативності,
- невдало сформульований підпис, або візуал, може викликати критику й недовіру, що в результаті може сколихнути імідж компанії,
- велика кількість блогів та інтернет-магазинів може створити конкуренцію та тлі важко промислового комплексу,
- ризики кібербезпеки та наявність ботів на платформі, насамперед, злам акаунта може призвести до втрати контролю над сторінкою, та поширення фейкової інформації про діяльність акціонерного товариства,
- фішингові атаки на адміністраторів сторінки, спричиняє витік даних, а боти можуть розпалювати ворожнечу та розповсюджувати чутки про компанію, у такий спосіб вони підривають довіру читачів до даного комплексу.

Зважаючи на це, використання платформи Instagram металургійним комбінатом має як свої переваги, так і недоліки.

По-перше, Instagram акаунт дозволяє формувати позитивний образ підприємства через візуальний контент, по-друге, використання Instagram вимагає масштабних фінансових витрат та наявність технічних, кадрових ресурсів. формаційний матеріал,

- втрата користі від контенту комбінату серед інформаційного шуму та через велику кількість новинних, політичних й комерційних матеріалів,
- фото та відео виробничого й технічного процесу може не зацікавити глядача,

- будь-який пост може сприйматися негативно, викликаючи хейт від читачів сторінки,
- потреба у фахівцях з таргетованої реклами (таргетологах), що потребує більше фінансових для просування сторінки.

На основі перелічених переваг та недоліків, можемо стверджувати, сторінка Facebook для акціонерного товариства «Запоріжсталь» має політику та умови, що вимагають глибокого опрацювання та забезпечення інформаційної безпеки як для компанії, так і для користувачів.

YouTube канал ПАТ «Запоріжсталь», плюси використання:

Широка аудиторія на платформі, що значно збільшує відсоток можливої взаємодії з контентом комбінату й збільшення кількості переглядів.

Грамотне ведення сторінки мають вирішальне значення для ефективного застосування соціальних платформ. Нехтування базовими знаннями та правилами створення та введення комунікаційних стратегій може призвести до репутаційних втрат та неефективності процесу просування ПАТу «Запоріжсталь».

Використання соціальної мережі Facebook, переваги:

- наявність інструментів аналітики для моніторингу ефективності ведення сторінки,
- можливість поширення достовірної інформації через фото- та відеоматеріали.
- зручний обмін інформаційних матеріалів від партнерів, зокрема компанії «Метінвест»,
- наявність функцій монетизації профілю,
- можливість створення груп для взаємодії з працівниками, партнерами або громадськістю,
- можливість функції опублікування довгих текстових матеріалів, без обмежень символів та розміру мультимедійних матеріалів,
- можливість прямого переходу на корпоративний вебсайт, YouTube, Instagram, Telegram комбінату,

- можливість анонсування конференцій, зустрічей, брифінгів, через заповнені форми реєстрації для учасників,
- можливість ведення діалогу у коментарях і месенджері.

На основі цього, можемо виділити й мінуси застосування мережі фейсбук у металургійній галузі на підприємстві «Запоріжсталь»:

- шахрайство у мережі, та викрадення конфіденційної інформації,
- наявність ботів та тролів, які навмисно руйнують репутацію підприємства,
- майбутні студенти та молоді спеціалісти можуть не бачити контент компанії через алгоритми,
- блокування сторінки через недотримання умов користування сторінкою
- наявність інформаційних атак, особливо в умовах війни або політичної нестабільності,
- конкуренція з розважальним контентом, так як комбінат публікує здебільшого рекламно-іни дозволяють демонструвати виробництво, що набагато краще сприймаються ніж текст чи фото,
- можливість залучення молоді та майбутніх кваліфікованих кадрів, що зацікавилися у процесах металургійної галузі,
- публікація відео екскурсій, інтерв'ю з працівниками, репортажів з цехів допомагає більше ознайомитися про діяльність комбінату,
- можливість монетизації відео,
- процес показу у підтримці соціальних проєктів комбінатом, що породжує позитивний образ на тлі міста та регіону загалом,
- YouTube дає детальну аналітику, щоб правильно сформувати результативність введення сторінки, автоматично фіксуються пікові години та дні переглядів відео, з урахуванням найактивніших регіонів та вікових категорій аудиторії,
- можливість публікації довгих відео для повної інформації про діяльність підприємства,

- канал є джерелом для візуальної демонстрації цінностей компанії, наприклад, підтримка українців у часи повномасштабного вторгнення,
- можливість через відео бути поміченим журналістами, які в майбутньому публікують свої інформаційні матеріали з посиланням на канал «Запоріжсталь».

Водночас залучення каналу у медіапростір має свої мінуси, серед них:

- необхідність регулярності публікації контенту, що передбачає залучення фахівців та технічних засобів й при цьому висока вартість створення якісних відеоматеріалів,
- велика конкуренція та багато різноманітних відео на платформі, які можуть забрати увагу на себе, матеріал комбінату буде вже не актуальним,
- високі ризики критики та хейту під відео, негативні коментарі та недоречні обговорення,
- потрібно створювати додатковий розважальний креатив, щоб утримати увагу підписників,
- відео може не потрапити в рекомендації через недоцільність контенту та заголовку в публікації,
- постає потреба у залученні вузько профільних фахівців, які мають певні знання й досвід у втіленні ютуб каналу в інфопростір,
- на відміну від Facebook чи Telegram, YouTube не підходить для миттєвого спілкування з аудиторією, як у діректі, відсутність зворотного зв'язку,
- додатково постає потреба у якісному монтажу відео, що й зумовлює наявність відеомонтажера у команді й додаткових фінансових витрат,
- алгоритми YouTube «люблять» тренди, що недоречно для важко промислового комплексу,
- застарілий контент російською мовою може негативно справити враження аудиторії на Запоріжсталь, що є неприйнятним на державному рівні в умовах повномасштабного вторгнення.

Отже, проаналізовані тези інформують про важливість вміщення YouTube каналу до стратегій просування комбінату, по-перше, це додатковий засіб для

інформування громадськості, й побудові зв'язків з аудиторією, по-друге, це поширення інформації про діяльність важко промислового комплексу, що в результаті створює певну обізнаність навколо комбінату.

Однак не варто нехтувати недоліками цієї платформи, адже вищезазначені характеристики можуть знизити результати введення каналу, й не принести очікуваних результатів.

Переваги використання Telegram каналу ПАТу «Запоріжсталь»:

- канал оперативно публікує новини, оголошення,
- канал виступає як офіційне джерело інформації для інформування населення,
- мінімальні витрати на ведення,
- ручна аналітика і миттєвий фідбек, що дозволяє побачити активність на кожний матеріал, кількість переглядів та вподобайок,
- простота поширення контенту,
- можливість вчасно виявити ботів та тролів й заблокувати їх,
- відсутність реклами чи стороннього інформаційного шуму на каналі,
- усі підписники бачать усі матеріали, немає алгоритмів, як у Facebook/Instagram,
- зручно поширювати файли, інфографіки, фото, відео,
- можливо опублікувати довгі тексти та робити посилання на матеріали з інших соціальних мереж комбінату;
- можливість голосування на каналі, що зумовлює обрання фаворитів й при цьому аналізується залученість читачів,

Мінуси застосування соціальної платформи Telegram для просування металургійного комбінату:

- канал не просувається самостійно, немає стрічки рекомендації, якщо порівнювати з Facebook та Instagram,
- відсутність детальної та розширеної аналітики,
- не всі користувачі Telegram читають канал регулярно, що може знизити активність та кількість від читачів,

- Telegram має обмеження тривалості відео,
- відсутність технічної підтримки у разі блокуванні каналу, що унеможливлює швидкої реакції від розробників додатку,
- незахищеність даних підписників каналу,
- Telegram дозволяє створити підроблену копію офіційного каналу, що може дезорієнтувати підписників, або поширювати недостовірну інформацію на схожому каналі,
- відсутність прив'язки до корпоративного стилю комбінату,
- канал потребує текстового опису під публікаціями медіа матеріалів, що постає потреба у фахівців з копірайтингу,
- складність залучення аудиторії старшого віку.

З огляду на переваги та недоліків застосування мережі можемо стверджувати, що наявний засіб допомагає у розповсюдженні інформаційних потоків про діяльність акціонерного товариства, також допомагає висвітлювати ключові події підприємства, проте, варто взяти до уваги й ключові недоліки цієї платформи в процесі втілення матеріалів, адже забезпечення інформаційної безпеки користувачів та модераторів сторінки є пріоритетним завданням у введені офіційного каналу комбінату. Використання декількох мереж дозволяє будувати точну картину про цільову аудиторію та їх уподобання, однак є певні загрози застосування, які варто враховувати у процесі формування комунікаційних концепцій бізнесу.

2.4 Зв’язок із творчим доробком (портфоліо).

У ході проходження практики я займалась просуванням сторінки у соціальній мережі Instagram майстра з барберінгу, при цьому створювала фото, відео та текстовий матеріал, що й зумовлює процес роботи на посаді контент менеджера.

Метою проходження практики є поглиблення та закріплення теоретичних знань з особливостями роботи в соціальних мережах та робота зі створенням

контенту (відео, фото, текст), й вивчення основ SMM-маркетингу та маркетингу в цілому.

Протягом практики відвідала офлайн курси з маркетингу, де дізналась багато нюансів та особливостей роботи з соціальними мережами Instagram, TikTok, YouTube, Facebook. Основними блоками навчання стало; вивчення етапів роботи запущення реклами в Instagram, вивчила етапи створення стратегії та брифу клієнта, вивчила основи монтажу та обробку фотографій, після цього, усердно почала втілювати знання у практичні завдання. Дізналась всі наявні умови правильної зйомки та ознайомилась з ракурсами, світлом, композицією під час правильної та якісної зйомки відео.

Посада яку я займала протягом практики – SMM-фахівець та контент менеджер Instagram сторінки.

Першим етапом практики я створила бриф для клієнта, де проаналізувала основні особливості й мету просування сторінки, іншим етапом стало – оформлення контент плану на листопад, з зазначенням типу матеріалу, дати, теми й формату для публікації (див. додаток Б).

Наступним кроком, постає процес обговорення створених мною матеріалів на публікацію з замовником з урахуванням побажань та поправок клієнта.

Основна мета практики – висвітлення роботи майстра сфери барберінгу та стабільна публікація контенту, який буде цікавим, особливим й оригінальним. Визначення цілей та мети введення сторінки – головна умова співпраці, що дає можливість не порушувати цінності й ідеї замовника під час постингу контенту.

Згідно з контент-планом публікації виходили зазначеного часу, слідуючи трендам та інфоприводам. Моніторинг та фіксація активності підписників та вивчення поведінки користувачів стало запорукою роботи на публікаціях які принесли велику кількість переглядів та підписників, ці принципи дають змогу планувати якісний контент який справді вартий уваги.

Під час роботи змінила фото профілю та відкорегувала шапку профілю, додала високочастотні хештеги на всі публікації, що збільшило активність відвідування сторінки барбера (див. додаток А). Було запущенно рекламні

матеріали на 2 дописи, через це значно підвищилась кількість згадок, збережень та підписників. Використала місцерозташування на всі дописи, що приблизить аудиторію до певного місця та до певного регіону, аби локаційно виявити барбершоп де працює барбер.

Під час проходження практики я сформувала загальні навички щодо пошуку ідей та надивленості контенту, дізналась всі нюанси щодо написання простого тексту, занотувала поради щодо правильного опублікування дописів. Розібрала процес охоплення користувачів. Надалі співпрацюю з клієнтом та формую особистий бренд.

Навички з практики допомогли неабияк проявити власні ініціативи під час наповнення сторінок, розкрити свою креативність та визначення форматів публікації. Вивчила монтаж відео та створення Reels, навчилась створювати відео яке з перших секунд затримувало увагу глядача. Прошла онлайн безкоштовні курси з мобільної фотографії та маркетингу, й отримала відповідні сертифікати про успішне завершення курсу, (див. додаток Б, В, Г).

Практична діяльність дозволила мені розвинути мою креативність та ініціативність, й ця робота допомогла краще зрозуміти власні кар’єрні амбіції, вподобання, цілі, аби надалі формувати професійне портфоліо з діджитал маркетингу в просуванні соціальних мереж.

ВИСНОВКИ

У даній дипломній роботі ми розглянули та проаналізували особливості використання соціальних мереж у бізнесовій діяльності. Згідно з завданнями розкрили поняття соціальних мереж схарактеризували основні види диджитал інструментів для просування брендів, також проаналізували використання соціальних мереж на прикладі ПАТ «Запоріжсталь», визначили його інформаційно-комунікаційну політику на великому промисловому комплексі, дослідили характеристику дизайну й контенту підприємства, порівняли переваги та недоліки застосування різних соціальних платформ важкої промисловості.

В результаті опрацювання теоретичної частини роботи нами було виявлено, що соціальні медіа допомагають будувати постійну взаємодію з аудиторією у онлайн середовищах, іншою ланкою стало те, що соціальні мережі виступають засобом для власного саморозвитку людини через різноманітний контент. У сфері реклами, PR й таргетування соціальні мережі застосовують для залучення своїх лідів й показу своєї корпоративної етики, тим самим збільшуючи показники активності та приросту кількості продажів й прибутку. У роботі наведено функції та різновиди використання ПАТ «Запоріжсталь» таких інтернет платформ, як Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, WhatsApp, TikTok, Linkedin, Telegram, Pinterest. А серед головних функції цих платформ варто виділити інформаційну, розважальну, комунікативну, соціалізуючу, освітню, рекламну та маркетингову функції. На основі визначень й пояснень, що представлені в науковій літературі стосовно ефективності інтернет платформ, нами було досліджено, що соціальні мережі кожного дня відіграють важливу роль у комерційних тактиках підприємства та організацій.

У роботі зазначається, що поняття цифрового маркетингу в сучасності має низку переваг: по-перше, відбувається процес підвищення впізнаваності й довіри до компанії, по-друге, зростає активність від читачів, через це можливо моніторити настрої та потреби людей в інтернеті, по-третє, регулярна взаємодія з цільовою аудиторією дозволяє дослідити ринок та конкурентів. На основі

цього, можна стверджувати, що цифровий маркетинг у соціальних медіа є доволі поширеним явищем та є основним елементом у просуванні бізнес-сторінок ПАТ «Запоріжсталь». Однак слід враховувати й важливість створення правильної SMM-стратегії, яка здатна привернути увагу користувачів й утримати їхню зацікавленість у довгостроковій перспективі. Ведення сторінки мають вирішальне значення для ефективного застосування соціальних платформ ПАТ «Запоріжсталь». Нехтування базовими знаннями й нюансами створення та введення комунікаційних стратегій може призвести до репутаційних втрат та неефективності процесу просування цього підприємства.

Нами з'ясовано, що формування інформаційно-комунікаційної політики на великому промисловому комплексі характеризується створенням офіційного порталу й соціальних мереж для стабільної взаємодії з інвесторами та громадянами країни. Такі ознаки здатні зумовити удосконалення інформаційно-комунікаційних зв'язків на підприємстві між зовнішніми та внутрішніми аудиторіями. Було схарактеризовано основне наповнення офіційного порталу ПАТ «Запоріжсталь». На сайті було вмішено основні позиції діяльності цього комбінату та його досягнення. Пресцентр підприємства інформує про важливі та ключові події комбінату.

Відповідно до розгляду корпоративних соціальних мереж ПАТу «Запоріжсталь» їх основні характеристики дизайну та контенту ми робимо висновок про те що, металургійний комплекс доцільно й вдало використовує корпоративні профілі у соціальних мережах, щоб правильно висвітлити свою корпоративну етику та цінності компанії.

У дописах присутні акценти на єдності та допомозі громадян у часи війни. Через соціальні платформи комбінат має право публікувати свою старанну діяльність. Бачимо, що в часи війни робота комбінату продовжується надалі, з метою розвитку економіки країни.

Використання соціальних мереж для висвітлення роботи підприємства в собі містить переваги та недоліки. Проаналізовані нами корпоративні сторінки металургійного комбінату в соціальних мережах Facebook, YouTube, Instagram,

Telegram, мають свої плюси та мінуси, наприклад: наявні інструменти допомагають у поширенні даних про роботу акціонерного товариства, також це допомагає демонструвати події підприємства, проте треба враховувати недоліки цих платформ, відсутність належної інформаційної безпеки для користувачів та адміністраторів цих сторінок через викрадення даних, що може спричинити певні репутаційні й кризові проблеми. Також аби доцільно й правильно користуватися всіма фунціоналами цих медіа, треба інвестувати у рекламне просування акаунтів, що в свою чергу, такі дії є затратними для компанії. Залучення трудових ресурсів та висококваліфікованих кадрів для такої SMM-діяльності також потребує фінансових вкладень.

Наше дослідження дозволяє підтвердити наступну тенденцію: поняття цифрових медіа – це поширене явище, що використовується у різних галузях діяльності, що демонструють свої унікальні торгові пропозиції та послуги, аби підвищити впізнаваність про бренд.

Соціальні медіа в наш час користуються попитом, оскільки це ефективні канали комунікації та демонстрації даних, крім того важливим моментом є й те, що ці засоби мають фінальну ціль – підвищити продажі на основі актуальних даних.

Отже, використання діджитал-інструментів у бізнесових сферах допомагає збирати, аналізувати та інтерпретувати дані для певної аналітики.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Белз О. Соціальна мережа як інструмент ведення бізнесу. Вісник Львівського університету. Серія економічна. 2022. Випуск 63. С. 181–189.

2. Белянська О., Огерчук Ю. Соціальні мережі та бізнес: значимість, переваги та проблеми. Економіка та суспільство. 2021. № 32. С.7.

3. Бірюкова М. В. Технології самопросування в соціальних мережах. Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики : зб. наук. пр. Запоріжжя : КПУ, 2021. Вип. 89. С. 138-145.

4. Бойко В. О., Осадчий А. А., Бойко Л. О. Соціальні мережі – перспективний напрям просування бізнесу у підприємницькій діяльності. Вісник ХНТУ. Соціальні та поведінкові науки. 2021 р. № 2(77). С.178-185.

5. Виноградова О. В., Недопако Н. М. Маркетинг у соціальних мережах : навч. посіб. Київ: ДУТ, 2022. 202 с.

6. Влащенко Н. М., Тонкошкур М. В. Інноваційні технології в туризмі : навч. посібник ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2022. 214 с.

7. Гончаренко О. А. Кіберкультура : навч. посіб. Хмельницький : Видавництво НАДПСУ, 2022. 116 с.

8. Іванечко Т., Борисов Ю., Процишин Ю. Маркетинг : навч. посіб. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.

9. Іванов М. М., Череп О. Г., Малтиз В. В., Терент'єва Н. В. Маркетинг : навч. посіб. для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра освітньо-професійних програм «Маркетинг», «Облік і аудит», «Фінанси і кредит», «Економічна кібернетика», «Міжнародна економіка», «Управління персоналом і економіка праці». Запоріжжя : ЗНУ, 2021. 171 с.

10. Інформаційний матеріал від Запоріжжя Підслухано. Instagram. URL : https://www.instagram.com/zaporizhzhya_pidslukhano/ (дата звернення: 5.05.2025).

11. Запорізькі освітяни та психологи опанували унікальну методику Хібукі-терапії. URL : https://www.youtube.com/watch?v=Ki8H9o66-QM

12. Заслужений металург та Герой України запоріжсталівець Валерій Оробей відзначив 65-річний ювілей URL : https://www.youtube.com/watch?v=MTOa-DTOpSA&t=1s (дата звернення: 18.04.2025).

13. Кабанова О. О., Єремєєва А. С., Ус М. І. Соціальні медіа як інструмент цифрового маркетингу: дослідження сучасних тенденцій та підходів. Актуальні питання економічних наук. 2024. (5). С. 17

14. Ларіна К. В. Соціальні мережі як ефективний інструмент просування сучасного бізнесу. Сучасні проблеми управління підприємства: теорія та практика : матеріали міжнар. науково-практ. конф., 3-4 бер. 2020 р. Харків, 2020. С. 142-144.

15. Молодіжна організація комбінату Запоріжсталь. Instagram. URL : https://www.instagram.com/p/DEkCiqeN7VO/?img_index=1 (дата звернення: 18.04.2025).

16. Найпопулярніші соцмережі URL : https://wedex.com.ua/blog/najpopulyarnishi-sotsmerezhi/ (дата звернення: 11.04.2025).

17. ПАТ «Запоріжсталь» офіційний сайт. URL : https://zaporizhstal.com/uk-ua/ (дата звернення: 11.04.2025).

18. ПАТ «Запоріжсталь». Instagram сторінка. URL : https://www.instagram.com/zaporizhstal/ (дата звернення: 11.04.2025).

19. ПАТ «Запоріжсталь» Facebook сторінка. URL : https://www.facebook.com/zaporizhstal (дата звернення: 17.04.2025).

20. ПАТ «Запоріжсталь» YouTube канал. URL : https://www.youtube.com/@ZAPORIZHSTAL_OFFICIAL (дата звернення: 18.04.2025).

21. ПАТ «Запоріжсталь» Telegram канал. URL : https://t.me/s/zaporizhstal_official

22. Певна В. Ю. Соціальні мережі як інструмент просування товарів. Вісник студентського наукового товариства. 2018. Вип. 2. С. 39-41.

23. Підмогильна Н. В. Соціальні мережі як інструмент маркетингу промислового підприємства. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика, Теорія та історія соціальних комунікацій. 2023. Том 34 (73) № 2 Ч. 2. С.106-116.

24. Працівники Запоріжсталі та ЗЛМЗ долучилися до донорської акції. YouTube. URL : https://www.youtube.com/watch?v=c95uk970Bgk (дата звернення: 18.04.2025).

25. Про доступ до публічної інформації : Закон України від 13 січня 2011 № 2939-VI. URL : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18 (дата звернення: 25.04.2025).

26. Рогова Т. А. Блоги і соціальні мережі : навчально-методичний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти магістра спеціальності «Журналістика» освітньо-професійних програм «Журналістика», «Реклама та зв'язки із громадськістю», «Медіакомунікації» денної та заочної форми здобуття освіти. Запоріжжя : Запорізькій національний університет, 2024. 94 с.

27. Сметанюк О. А., Причепа І. В., Мосійчук В. В. Social media marketing (smm) в Україні: особливості та перспективи розвитку. Ефективна економіка. 2020. № 6. С. 7.

28. Сологуб С. І. Соціальні мережі в науковій роботі : навч. посіб. Київ : ІПДО НУХТ, 2023. 89 с.

29. Степанець І.О., Гринюк, Д. Ю., Савицька, Н. С. Соціальні мережі як інструмент ефективної комунікації між стейкхолдерами туристичної індустрії в кризовий період. Економіка та суспільство. 2022. № 44. С. 12.

30. ТОВ «Метінвест Холдинг». URL: https://metinvestholding.com/ua (дата звернення: 18.04.2025).

31. Трішкіна Н. І. Ефективність контент-маркетингу у просуванні бренду підприємства. Ефективні механізми господарювання в контексті сучасної економічної теорії : матеріали доповідей Міжнародної наукової практичної

конференції (м. Запоріжжя, 7–8 березня 2025 р.). Львів-Торунь : Liha-Pres, 2025. С. 247-251.

32. У Запоріжжі триває програма з реабілітації для ветеранів та військових «Вільні хвилі». YouTube URL : https://www.youtube.com/watch?v=A-xd_1AyX8A (дата звернення: 10.05.2025).

33. Холявка В., Горак О. Функції соціальних мереж у просуванні туристичних дестинацій Львівської області. Економіка та суспільство, 2024. №70. С. 8.

34. Цимбалюк С., Добрянська Н. Соціальні мережі як дієвий інструмент розкриття бібліотечного фонду в умовах карантинних обмежень. Нова модель інформаційного образу бібліотеки: зміна традиційного сприйняття її призначення та функцій : матеріали ІІІ науково-практичної інтернет-конференції. 21 жовтня 2021 р. Ужгород, 2021. С. 185-194.

35. Шевчук І. Б. Бізнес у соціальних мережах : навч. посіб. Львів: Видавництво ННВК «АТБ», 2021. 219 с.

36. Ярмолюк О.Я., Фісун Ю.В., Шаповалова А.А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. Підприємництво та інновації. Міжнародний університет фінансів. Київ, 2020. Вип. № 11-2. С. 62-65.

37. Anwar M. Social Media Makes Things Possible For Librarians: A Critical Note. American Journal of Biomedical Science & Research. 2019. 6(1). P. 23-28.

38. Appel G., Grewal L., Hadi R., Stephen A. The future of social media in marketing. Journal of the Academy of Marketing Science. 2020. №48. P.79–95.

39. Business_zp. Instagram. URL : https://www.instagram.com/p/DJ6UvAbsqOm/ (дата звернення: 18.04.2025).

40. Sheela B., Ramya M. Social media as a marketing platform. Jetir. 2018, Volume 5, Issue 12. С. 136-142.

41. Social Media and Internet. American Psychological Association. URL : https://www.apa.org/topics/social-media-internet (дата звернення: 11.04.2025).

42. Ullah K., Shehzad S., Ali I. Concept Development through Social Media: Remembering, Understanding and Applying. ProScholar Insights. 2025 №4(1), P. 61-68.

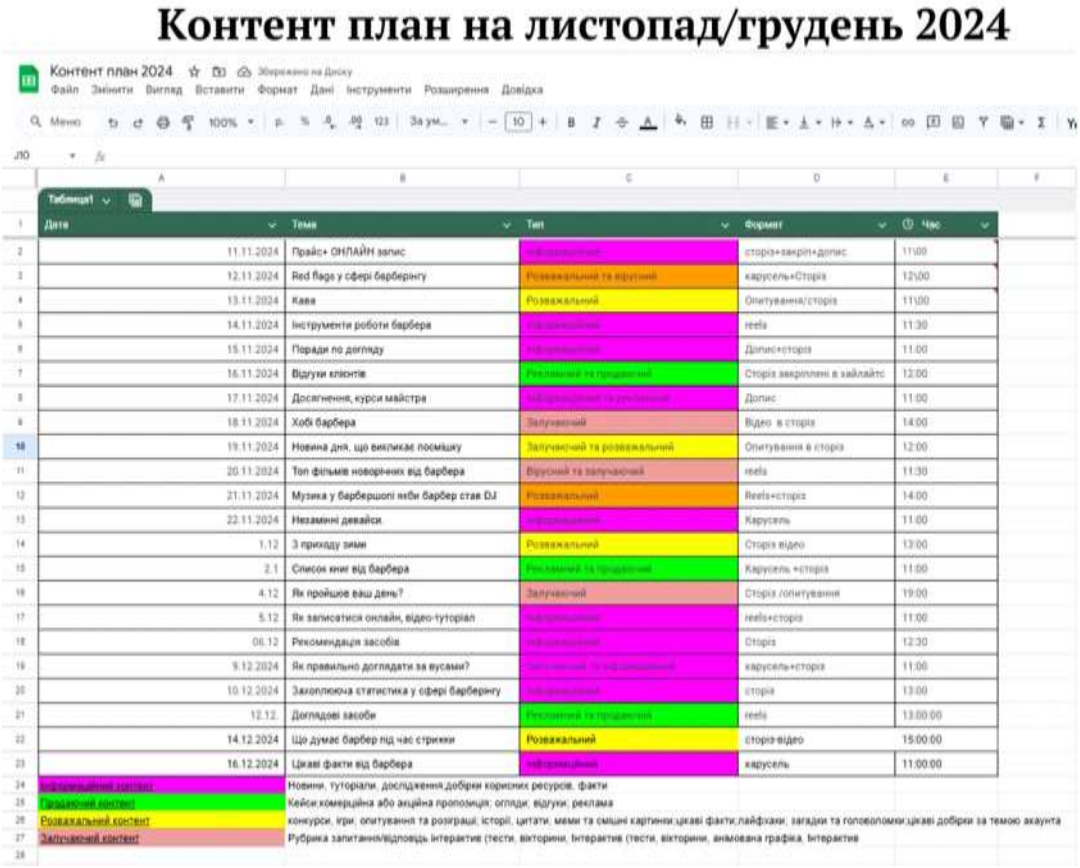
ДОДАТОК А

Instagram профіль майстра з сфери барберінгу



ДОДАТОК Б

Контент план листопад/грудень 2024



Контент план на листопад/грудень 2024

Контент план 2024

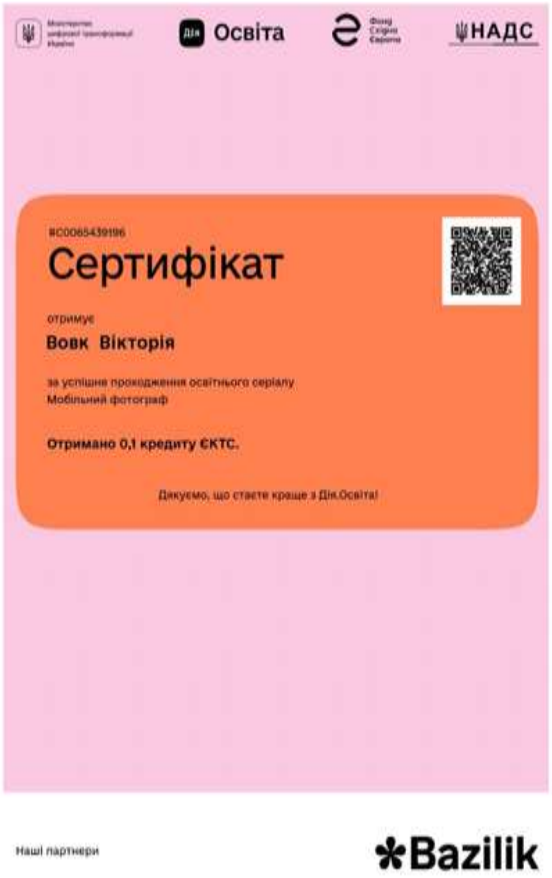
Дата	Тема	Тип	Формат	Час
11.11.2024	Прайс+ ОНЛАЙН запис		сторіз+закріп+допис	11\00
12.11.2024	Red flags у сфері барберінгу	Розважальний та вірусний	карусель+Сторіз	12\00
13.11.2024	Кава	Розважальний	Опитування/сторіз	11\00
14.11.2024	Інструменти роботи барбера		reels	11:30
15.11.2024	Поради по догляду		Допис+сторіз	11:00
16.11.2024	Відгуки клієнтів	Рекламний та продаючий	Сторіз закріплені в хайлайтс	12:00
17.11.2024	Досягнення, курси майстра		Допис	11:00
18.11.2024	Хобі барбера	Залучаючий	Відео в сторіз	14:00
19.11.2024	Новина дня, що викликає посмішку	Залучаючий та розважальний	Опитування в сторіз	12:00
20.11.2024	Топ фільмів новорічних від барбера	Вірусний та залучаючий	reels	11:30
21.11.2024	Музика у барбершопі якби барбер став DJ	Розважальний	Reels+сторіз	14:00
22.11.2024	Незамінні девайси		Карусель	11:00
1.12	З приходу зими	Розважальний	Сторіз відео	13:00
2.1	Список книг від барбера	Рекламний та продаючий	Карусель +сторіз	11:00
4.12	Як пройшов ваш день?	Залучаючий	Сторіз /опитування	19:00
5.12	Як записатися онлайн, відео-туторіал		reels+сторіз	11:00
06.12	Рекомендація засобів		Сторіз	12:30
9.12.2024	Як правильно доглядати за вусами?		карусель+сторіз	11:00
10.12.2024	Захоплююча статистика у сфері барберінгу		сторіз	13:00
12.12.	Догляджові засоби	Рекламний та продаючий	reels	13.00.00
14.12.2024	Що думає барбер під час стрижки	Розважальний	сторіз-відео	15.00.00
16.12.2024	Цікаві факти від барбера		карусель	11.00.00

Інформаційний контент	Новини, туторіали, дослідження,добірки корисних ресурсів, факти
Продаючий контент	Кейси,комерційна або акційна пропозиція: огляди, відгуки, реклама
Розважальний контент	конкурси, ігри, опитування та розіграші, історії, цитати, меми та смішні картинки,цікаві факти,лайфхаки, загадки та головоломки,цікаві добірки за темою акаунта
Залучаючий контент	Рубрика запитання/відповідь інтерактив (тести, вікторини, Інтерактив (тести, вікторини, анімована графіка, Інтерактив

ДОДАТОК В

Сертифікати участі в онлайн курсах Дія.Освіта





ДОДАТОК Г

Сертифікат участі у онлайн курсі від Prometheus



SUMMARY

Vovk V.V. Social Networks in Information and Communication Activities in the Business Sphere. Zaporizhzhya, 2025. 74 pp

Today, social media are popular and important in our modern, digital world because everyone uses the internet or social networks every day to get information. Some people practice these instruments for their own development or to spend free time, but nowadays, many businesses promote goods and services for personal brand and attract new customers. Social media or websites create information and connection with audiences in different spheres of management. Those opportunities help to build the reputation of the company, to get good reviews, and to make profits.

Object of research: social media as instruments of information and at the business of the metallurgical industry.

Subject of research: the process of using social networks for internal and external communications at Zaporizhstal business.

Research methods: special research methods, such as system analysis, structural-functional method, comparative and classification analyses, content analysis, monitoring method, and comparative-historical method.

Research materials can be used during future work on journalism, advertising and marketing for the development of corporate culture in companies. Analyzed materials and researchers can be the basis for creating courses for students and teachers in the subject of social media marketing and business.

Keywods: social networks, digital instruments, promotion, brand, marketing, content strategy, zaporizhstal, corporate design, visual, content, image, information, communication.

Декларація академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я, Вовк Вікторія Ігорівна, студент(ка) 4 курсу, форми навчання денної, факультету журналістики, спеціальність 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»», адреса електронної пошти vovkviktoria5@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Соціальні мережі в інформаційно-комунікаційній справі в бізнесовій сфері» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлена;
- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата_____Підпис_____ПІБ (студент)_____
Дата_____Підпис_____ПІБ(науковий керівник)_____