

Verbivska, L. "Kontseptualni zasady obgruntuvannya sutnosti elektronnoho biznesu" [Conceptual Principles of the Essence Substantiation of E-Business]. *Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia*, no. 2 (2021): 57-64.

DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2021-2\(26\)-57-64](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2021-2(26)-57-64)

Yudin, A. "Svitovyi e-commerce i m-commerce – statystyka i fakty elektronnoi komertsii 2020" [World E-commerce and M-commerce – E-commerce Statistics and Facts 2020]. *marketer*. January 10, 2021. <https://marketer.ua/ua/e-commerce-worldwide-statistics-facts>

Yudin, O. M., Makarova, M. V., and Lavreniuk, R. M. *Systemy elektronnoi komertsii: stvorennia, prosunennia i rozvytok* [Electronic Commerce Systems: Creation, Promotion and Development]. Poltava: RVV PUET, 2011.

Zhehus, O. V., Afanasieva, O. P., and Partsyra, T. M. "Osoblyvosti rozvytku rozdribnoi torhivli Ukrainy v umovakh dydzhytalizatsii" [The Peculiarities of Development of Retail Trade in Ukraine under Conditions of Digitalization]. *Ekonomichna stratehiia i perspektyvy rozvytku sfery torhivli ta posluh*, iss. 1 (2018): 209-220. https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/636/1/esprstp_2018_1_22.pdf

УДК 316.77:005.336.1:004.738.5

JEL: A13

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-2-332-338>

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ В УПРАВЛІННІ СОЦІОКУЛЬТУРНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

©2024 КОЗИРЬ Б. С.

УДК 316.77:005.336.1:004.738.5

JEL: A13

Козирь Б. С. Соціальні мережі в управлінні соціокультурною діяльністю

Соціальні мережі відіграють важливу роль у сучасному управлінні соціокультурною діяльністю. Завдяки широкому поширенню інтернету та зростанню популярності соціальних мереж ці платформи стали важливим інструментом для спілкування, обміну інформацією, просування культурних подій і залучення громадськості до культурних і соціокультурних ініціатив. Соціальні мережі надають можливість організаціям і культурним інституціям залучати аудиторію через рекламні кампанії, контент-маркетинг, віральний маркетинг та інші методи. Це дозволяє привертати увагу до культурних подій, виставок, концертів і залучати більше глядачів та учасників. Метою статті є вивчення теоретичних аспектів використання соціальних мереж в управлінні соціокультурною діяльністю, а також аналіз практичного досвіду застосування соціальних мереж у соціокультурній сфері та розробка рекомендацій щодо оптимального використання соціальних мереж у управлінні соціокультурною діяльністю. Методи: аналіз літературних джерел, синтез, системний аналіз, узагальнення, аналіз даних соціальних мереж, контент-аналіз. Встановлено, що соціальні мережі дозволяють зберігати, популяризувати та промовляти про культурну спадщину. Культурні організації можуть ділитися історіями, фотографіями, відео та іншими матеріалами, що розкривають національну і культурну ідентичність. Досліджено, що соціальні мережі сприяють взаємодії між культурними організаціями, творцями та аудиторією. Вони створюють сприятливий ґрунт для співпраці та партнерства, що дозволяє організаціям спільно проводити культурні заходи та залучати публіку. Визначено, що соціальні мережі надають інструменти для відстеження ефективності культурних заходів та аналізу даних про аудиторію. Це допомагає культурним організаціям налаштовувати свої програми та заходи відповідно до інтересів та потреб своєї аудиторії. Встановлено, що соціальні мережі дозволяють створювати спільноти та форуми, де люди можуть обговорювати теми, пов'язані з культурою, мистецтвом, традиціями тощо. Це сприяє підтримці активності громади й обміну ідеями. Зазначено, що використання соціальних мереж в управлінні соціокультурною діяльністю також має свої виклики і ризики. Наприклад, можливість поширення недостовірної інформації або негативних відгуків може негативно вплинути на репутацію культурних організацій. Тому важливо бути уважними та вмілими в управлінні соціальними мережами для досягнення позитивного впливу на соціокультурну діяльність. Нині соціальні мережі служать віртуальним соціальним простором для взаємодії індивідів, у результаті чого формується складна багаторівнева мережа громадянських зв'язків. Інтернет-технології формують нову сферу інформаційної взаємодії, що приводить до появи нових типів соціальних відносин, які розкривають соціальний потенціал громадян. Соціальні мережі стають сприятливим середовищем для прояву громадянської активності, будучи платформою для спілкування індивідів і груп у політичній, культурній та соціальній сферах.

Ключові слова: соціальні мережі, соціокультурна діяльність, інформаційні технології, соціокультурний простір, культурні аспекти.

Бібл.: 11.

Козирь Борис Станіславович – магістрант кафедри івент-менеджменту, фешн та шоу-бізнесу, факультет післядипломної освіти, Київський національний університет культури і мистецтва (вул. Євгена Коновальця, 36, Київ, 01601, Україна)

E-mail: mybrskzr@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-0467-2742>

UDC 316.77:005.336.1:004.738.5

JEL: A13

Kozyr B. S. Social Networks in the Management of Socio-Cultural Activities

Social networks play an important role in the modern management of socio-cultural activities. Due to the widespread use of the Internet and the growing popularity of social media, these platforms have become an important tool for communication, information sharing, promotion of cultural events, and public engagement in cultural and socio-cultural initiatives. Social media provides an opportunity for organizations and cultural institutions to engage audiences through advertising campaigns, content marketing, viral marketing, and other methods. This allows you to draw attention to cultural events, exhibitions, performances,

concerts and attract more spectators and participants. The aim of the article is to study the theoretical aspects of the use of social networks in the management of socio-cultural activities, as well as to analyze the practical experience of using social networks in the socio-cultural sphere and to develop recommendations for the optimal use of social media in the management of socio-cultural activities. The methods: analysis of literary sources, synthesis, system analysis, generalization, analysis of social network data, content analysis. It is found that social networks make it possible to preserve, popularize and talk eloquently about cultural heritage. Cultural organizations can share stories, photographs, videos and other materials that reveal national and cultural identity. It is researched that social networks facilitate interaction between cultural organizations, creators, and audiences. They create a fertile ground for cooperation and partnership, allowing organizations to co-host cultural events and engage the target audience. It is determined that social networks provide tools for tracking the efficiency of cultural events and analyzing audience data. It helps cultural organizations customize their programs and events to suit the interests and needs of their audiences. Social media has been found to allow for the creation of communities and forums where people can discuss topics related to culture, art, traditions, and more. This helps to keep the community active and share ideas. It is noted that the use of social networks by the management of socio-cultural activities also has its own challenges and risks. For example, the possibility of disseminating inaccurate information or negative reviews can negatively affect the reputation of cultural organizations. Therefore, it is important to be attentive and skillful in the management of social networks in order to achieve a positive impact on socio-cultural activities. Nowadays, social networks serve as a virtual social space for the interaction of individuals, resulting in the formation of a complex multi-level network of civic ties. Internet technologies form a new sphere of information interaction, which leads to the emergence of new types of social relations that unfold the social potential of citizens. Social networks become a favorable environment for civic activity, being a platform for communication between individuals and groups in the political, cultural, and social spheres.

Keywords: social networks, socio-cultural activities, information technology, socio-cultural space, cultural aspects.

Bibl.: 11.

Kozyr Borys S. – Master's Student, Department of Event Management, Fashion and Show-Business, Faculty of Postgraduate Education, Kyiv National University of Culture and Arts (36 Yevhena Konovaltsia Str., Kyiv, 01601, Ukraine)

E-mail: mybrskzr@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-0467-2742>

Тематика соціальних мереж в управлінні соціокультурною діяльністю є досить актуальною в сучасному світі, оскільки соціальні мережі стали важливим інструментом комунікації та взаємодії між людьми, в тому числі й у контексті соціокультурної діяльності. За допомогою соціальних мереж можна відстежувати й аналізувати тренди в культурному житті, формувати та просувати культурні продукти, залучати громадськість до участі в культурних заходах та проектах, сприяти діалогу між різними культурними групами тощо. Крім того, соціальні мережі дозволяють більш ефективно та швидко поширювати інформацію про культурні події та проекти, залучати спонсорів і партнерів, а також відстежувати й оцінювати реакцію громадськості на проведені заходи.

У зв'язку з тим, що в сучасному світі інтернет став абсолютно новим комунікативним середовищем зі своїми особливостями, ступінь його розвитку, популярності та поширеності дозволяє говорити про значущість цього каналу комунікації.

Проблема впливу інтернету на сучасний політичний процес набуває все більшого значення в науковому дискурсі, що зумовлено значним зростанням ролі інтернет-комунікації, створенням умов для розширення простору свободи, незалежних дискусій представників громадянського суспільства, соціальних груп і спільнот, публічного діалогу державних інституцій у всіх аспектах суспільно-політичного життя. Інтернет – це не просто новий засіб масової комунікації, а певне комунікативне середовище, яке функціонує за власними законами та формує автономну спільноту людей, які можуть

ніяк не взаємодіяти у фізичній реальності, натомість тісно взаємодіють у віртуальній реальності. Безперечно, все це відіграє значну роль у політичних процесах, оскільки все більша залученість громадян до інтернет-комунікації сприяє тому, що це середовище стає засобом поширення інформації про політику. Інтернет – унікальне соціальне поле, яке сприяє залученню різних верств населення до політичних процесів [8, с. 54].

Сучасний світ, насичений інформацією, вимагає глибокого аналізу феномену соціальних медіа як невід'ємного атрибуту сучасного суспільства. Тому останніми роками спостерігається сплеск наукових досліджень соціальних медіа з проведенням комплексного аналізу. Вони стали одним із найважливіших інструментів спілкування в сучасному світі. Потенціал цього інструменту, передусім, визначається тим, що соціальні медіа – це не просто нова форма медіа чи форма пошуку та фільтрації контенту – це нова форма масової та публічної комунікації, основною особливістю якої є інтерактивність. Ефективність використання соціальних медіа та перспективність їх подальшого розвитку як форми соціальної комунікації підтверджується їх активною інтеграцією в загальну систему політичної комунікації (соціальними медіа користуються державні органи, політичні партії, організації громадянського суспільства, окремі особи, громадські активісти) [9].

В інформаційному суспільстві соціальні медіа стали важливим інструментом, який широко використовують органи влади, політичні партії, по-

літичні лідери та представники громадянського суспільства у власних інтересах. Сьогодні соціальні медіа торкнулися практично всіх етапів і аспектів політичної комунікації, включно з виборчими кампаніями, управлінням державою, вирішенням соціально-економічних проблем, мобілізацією та координацією політичної активності мас, організацією та проведенням протестних рухів, формуванням громадської думки, становленням місця для громадянського дискурсу.

Становленням і розвитком теорії мереж і дослідженням мережевого суспільства цікавляться Дж. Барнс, Р. Берт, П. Бурдье, Дж. Гелбрейт, І. Денисенко, Р. Зімел, Р. Інгельгарт, М. Кастельс, О. Князева, Дж. Коулман, А. Мальцева, К. Мітчелл, Дж. Морено, Р. Равід, Р. Редкліфф-Браун, Дж. Рітцер, Н. Романовський, В. Сорока, Б. Веллман. Проблеми ЗМІ як складової людського спілкування досліджували В. Ільєнкова, В. Іноземцева, Ю. Прокпчук, І. Поліщук.

С. Докука, Г. Рейнгольд, С. Кара-Мурза, І. Ксенофонтоса, Д. Мороз, П. Олещук, В. Соколов, М. Тараненко, М. Юрченко, А. Фролов, Н. Хома досліджують нові інформаційні ресурси та їх роль в організації колективних акцій, роль соціальних медіа в політичних протестах, використання соціальних мереж в організації протестних акцій і масових заворушень.

Метою статті є вивчення теоретичних аспектів використання соціальних мереж в управлінні соціокультурною діяльністю, а також аналіз практичного досвіду застосування соціальних мереж у соціокультурній сфері та розробка рекомендацій щодо оптимального використання соціальних мереж в управлінні соціокультурною діяльністю.

Осмилення поняття «культура» передбачає вивчення механізму так званої «культурної експансії». Під цим терміном мається на увазі проведення певної соціально-культурної діяльності з метою нав'язування своєї культури суспільству, потенціалу якого вона не відповідає або відповідає не повністю.

Соціокультурна ситуація – це багатовимірний соціокультурний простір, в якому живе людина (об'єкт даного поля) і який відображає всю сукупність умов його життєдіяльності. Вона містить у собі [1, с. 180]:

- а) соціально-культурне середовище (поля діяльності);
- б) відповідні сфери діяльності, де формуються та реалізуються основні складові способу життя різних соціокультурних суб'єктів (цінності, мотиви та цілі діяльності, людський потенціал та ін.).

Соціально-культурне середовище, характеризуючи сутнісні зв'язки людини з соціокультурним оточенням, має набір стійких компонентів (полів і відповідних сфер життєдіяльності), які підлягають аналізу в процесі розробки соціально-культурних програм. Поля та сфери діяльності мають свою якісну характеристику та виступають як відносно відмежовані одна від одної галузі діяльності та взаємодії людини з предметним світом культури та іншими людьми, представлені відповідними соціальними установами [10].

Залежно від культурного матеріалу, з яким людина має справу в рамках соціокультурного середовища (тобто предмета її діяльності) та сфери активності людини, можна виділити такі її складові – поля діяльності (які одночасно можуть виступати областями діяльності або пріоритетними напрямками соціально-культурного проектування) [3, с. 267]:

1. *Культурно-історична спадщина* (або історичне місце існування людини, міра її освоєння і затребуваність).
2. *Художнє середовище проживання людини*, що забезпечує відповідні форми її активності з освоєння та розвитку предметів та цінностей художньої культури, якість її художнього життя; тобто інтереси людини та вся її духовна культура.
3. *Соціально-психологічне довкілля* (характер міжособистісних відносин найближчого оточення, форм і способів спільного життя та діяльності людей – їх виробничі та сімейні, формальні та неформальні зв'язки та відносини).
4. *Духовно-моральне місце існування* (у формі суспільної моралі, внутрішньоособистісний зміст духовно-моральних цінностей, норм, ідеалів, смислів людського життя).
5. *Політичне середовище проживання* (характер і зміст політичного життя, умови та можливості участі людини в суспільно-політичній діяльності).
6. *Екологічне довкілля* (стан природного оточення та навіть ціннісне і діяльнісне самовизначення людини у світі).

Аналіз соціально-культурної діяльності в цей час виявляє такі основні тенденції [5, с. 15]:

1. *Глобалізація культури та мультикультуралізм*. З одного боку, це може привести до більшого розуміння і толерантності між різними культурами та народами. З іншого боку, це може призводити до втрати унікальності культурних традицій та загрози культурній самобутності.

2. *Розвиток технологій і засобів комунікації.* Це приводить до збільшення доступності та швидкості обміну інформацією та культурним контентом. Однак це також може впливати на якість культурного контенту та сприяти швидкій зміні культурних цінностей.
3. *Збільшення ролі громадянського суспільства.* Це сприяє більшому захисту прав людей та культурної різноманітності, але також може викликати конфлікти між різними соціальними групами.
4. *Збільшення кількості глобальних проблем,* які впливають на соціальне та культурне середовище, такі як зміна клімату, бідність і конфлікти. Це вимагає більшої уваги до культурної діяльності, що спрямована на розв'язання цих проблем.
5. *Розвиток культури споживання та комерціалізації культури.* Це може призвести до стандартизації та однотипності культурного контенту, що не завжди відповідає реальним культурним потребам і надходженням різних груп населення.

З агалом соціокультурна діяльність сьогодні має багато викликів і може впливати на розвиток суспільства та культури. Важливо враховувати ці виклики та вдосконалювати соціокультурну діяльність відповідно до них. Для оцінки соціально-культурної діяльності в цей час використовуються різні показники, такі як [6]:

1. Кількість та якість культурних подій і заходів, які проводяться в різних регіонах та для різних соціальних груп.
2. Рівень доступності та якості культурних послуг, таких як музеї, театри, бібліотеки та інші.
3. Кількість та якість культурного контенту, який створюється та поширюється за допомогою мас-медіа та інших засобів комунікації.
4. Рівень участі громадськості у культурних заходах та ініціативах, який може відображати рівень зацікавленості та залученості до культурних процесів.
5. Рівень збереження та розвитку культурної спадщини та традицій.
6. Рівень толерантності та взаєморозуміння між різними культурами та народами, який може відображати рівень розвитку соціального та культурного середовища.

Оцінка соціально-культурної діяльності в цей час має велике значення для розвитку суспільства та культури. Вона дозволяє визначити потреби та пріоритети в цій сфері та розробляти ефективні стратегії для забезпечення належного рівня куль-

турного розвитку та задоволення культурних потреб населення [11].

Існують декілька методів оцінки соціокультурної діяльності, залежно від того, які аспекти відбиваються в оцінці. Деякі з найбільш поширених методів оцінки соціокультурної діяльності такі [4, с. 69]:

1. *Моніторинг культурної діяльності.* Це метод, що полягає в постійному зборі й аналізі даних про культурну діяльність, таку як кількість і різноманітність культурних заходів, їхній рівень організації та якість.
2. *Соціологічні дослідження.* Цей метод дозволяє оцінити відношення населення до культурних подій і заходів, їх очікування та потреби, а також виявити соціальні та культурні тенденції.
3. *Експертні оцінки.* Експерти в галузі культури, науки та соціології можуть оцінити різні аспекти культурної діяльності та її вплив на суспільство.
4. *Аналіз бюджету.* Цей метод дозволяє оцінити фінансові ресурси, що виділяються на культурну діяльність та їх розподіл.
5. *Оцінка культурних продуктів.* Цей метод дозволяє оцінити якість і значущість культурних продуктів, таких як мистецькі твори, музика, література тощо.
6. *Аналіз відгуків і реакції громадськості.* Цей метод полягає в зборі та аналізі відгуків громадськості на культурні заходи, культурні продукти тощо.

Кожен з цих методів має свої переваги та недоліки, але використання комплексу методів дозволяє отримати більш повну картину про соціокультурну діяльність. Важливо також враховувати контекст, в якому проводиться оцінка, тобто соціальну та культурну специфіку суспільства, його потреб та очікувань від культурної діяльності.

Наприклад, в оцінці соціокультурної діяльності важливо враховувати такі чинники, як культурні традиції та інновації, ступінь доступності культурних заходів і продуктів для різних верств населення, рівень підтримки держави та бізнесу культурних ініціатив, взаємозв'язок культури та економіки тощо.

Узагальнюючи, оцінка соціокультурної діяльності є складним процесом, який потребує комплексного підходу та використання різноманітних методів. Вона є важливим інструментом для підвищення ефективності культурної діяльності, забезпечення її доступності для всіх верств населення та збереження національної культурної спадщини.

Критерії оцінки соціокультурної діяльності можуть варіюватись залежно від конкретної ситуації та мети оцінки. Проте деякі загальні критерії, які можуть використовуватись для оцінки соціокультурної діяльності, включають [2, с. 96]:

1. *Доступність*: чи є культурні заходи та продукти доступними для різних верств населення, у тому числі людей з інвалідністю та низьким рівнем доходу.
2. *Якість*: якість культурних заходів і продуктів, їхній інноваційний та естетичний рівні.
3. *Різноманітність*: наявність різноманітних культурних заходів та продуктів, що відповідають різним інтересам і потребам.
4. *Вплив*: соціальний і культурний вплив культурних заходів і продуктів на громадськість і суспільство загалом.
5. *Ефективність*: ефективність культурної діяльності в контексті досягнення поставлених цілей, таких як збереження національної культурної спадщини, підтримка творчої активності, підвищення якості освіти та розвитку туризму.
6. *Фінансова стійкість*: можливість культурної діяльності забезпечити себе фінансово та матеріально, а також забезпечити розвиток.
7. *Інноваційність*: ступінь використання інноваційних технологій і підходів у культурній діяльності.

Ці критерії можуть використовуватись окремо або в поєднанні один з одним для оцінки соціокультурної діяльності та планування її подальшого розвитку.

Останнім часом соціокультурна діяльність переживає значні зміни та інновації, пов'язані з використанням цифрових технологій та розвитком онлайн-культури. Деякі з найважливіших тенденцій та інновацій в соціокультурній сфері включають [7, с. 12]:

1. *Онлайн-концерти та виставки*. У зв'язку з пандемією COVID-19 значна частина культурних заходів перенесена в онлайн-формат. Це дозволило людям з усього світу залучатися до культурної діяльності без необхідності виїзду з дому.
2. *Використання віртуальної та доповненої реальності*. Це дає можливість створювати більш імерсивні та захоплювальні культурні досвіди, які можуть бути доступні в будь-якому місці та часі.
3. *Розвиток музеїв і галерей в онлайн-форматі*. Деякі музеї та галереї перенесли свої експозиції в інтернет, що дозволяє відвідувачам насолоджуватися мистецтвом з будь-якої точки світу.

4. *Використання соціальних мереж для просування та популяризації культурних подій і продуктів*. Соціальні мережі стали важливим каналом для залучення уваги до культурної діяльності та популяризації культурних продуктів.
5. *Розвиток інтерактивних технологій*. Інтерактивні технології, такі як інтерактивні виставки, ігри та інші, дозволяють створювати більш захоплювальні та пізнавальні культурні досвіди.
6. *Культурний туризм*. Дає можливість відвідувати історичні, культурні або географічні визначні пам'ятки. Культурний туризм став світовим соціокультурним феноменом зі своєю гуманітарною та глобальною місією.
7. *Розвиток глобалізації та мультикультуралізму*. Сучасна соціокультурна діяльність характеризується глобалізацією, яка відображається в загальному доступі до інформації, поширенні глобальних культурних тенденцій та розширенні можливостей для взаємодії та обміну між культурами. Окрім того, зростає значення мультикультуралізму, який передбачає взаємодію та співіснування різних культур в одному суспільстві.
8. *Створення культурних кластерів*. Культурні кластери – це сукупність культурних і творчих організацій, які зосереджені в одній місцевості та співпрацюють між собою для забезпечення спільної розвитку. Такий підхід дозволяє збільшити ефективність та економічну стійкість культурних проектів і заходів.
9. *Зміна споживацьких звичок*. Сучасні споживачі вимагають більшого рівня взаємодії з культурними продуктами та подіями. Зростає значення інтерактивних форматів, які дозволяють споживачеві стати активним учасником культурної події та самостійно формувати її контент.
10. *Розвиток експериментальної культури*. Останнім часом з'являється все більше експериментальних культурних проектів, які зосереджуються на відмінностях і новаторських рішеннях. Такі проекти зазвичай мають високий рівень авторської свободи.

Крім того, розвиваються різноманітні форми подій і заходів, що включають в себе елементи спектаклю, інтерактивності, ігровості та соціальної взаємодії. Такі формати дозволяють залучити аудиторію до участі в процесі культурної діяльності та створюють нові можливості для взаємодії між різними соціальними групами.

ВИСНОВКИ

Таким чином, можна зазначити зростання популярності віртуальної реальності, яка дозволяє створювати імерсивні культурні досвіди та взаємодію з мистецтвом та культурою у новому форматі. Це можуть бути віртуальні музеї, галереї, театри, концерти та інші події, які забезпечують доступ до культурної спадщини з усього світу.

Нарешті, стали дедалі популярнішими соціальні мережі, які забезпечують можливість обміну інформацією та спілкування з іншими людьми. Це дає змогу культурним організаціям і митцям залучати більше аудиторії до своїх заходів та діяльності, а також забезпечує більш широку інтерактивність і залучення глядачів до участі в культурному процесі. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Москаленко А. З., Губерський Л. В., Іванов В. Ф. Основи масово-інформаційної діяльності : підручник. Київ : КНУ імені Тараса Шевченка, 1999. 634 с.
2. Григорова З. В. Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі – ієрархія інформаційного простору. *Технологія і техніка друкарства*. 2017. № 3. С. 93–100. DOI: [https://doi.org/10.20535/2077-7264.3\(57\).2017.115905](https://doi.org/10.20535/2077-7264.3(57).2017.115905)
3. Людвик І. До проблеми нормалізації конституційного статусу ЗМІ в умовах становлення громадянського суспільства. *Громадянське суспільство в Україні: проблеми забезпечення правотворчої діяльності* : матеріали Міжнар. наук. конф. Київ : НДІ приватного права і підприємництва, 2015. С. 263–267.
4. Назарчук О. В. Мережеве суспільство та його філософська інтерпретація. *Питання філософії*. 2008. № 7. С. 61–75.
5. Науменко Т. В. Соціологія масових комунікацій у структурі соціологічного знання. *Соціологічні дослідження*. 2003. № 10. С. 13–15.
6. Олексюк Н. В., Лебеденко Л. В. Використання електронних соціальних мереж у соціально-педагогічній роботі зі школярами. *Інформаційні технології і засоби навчання*. 2015. Т. 48. № 4. С. 88–102. DOI: <https://doi.org/10.33407/itlt.v48i4.1273>
7. Поплавський М. Соціальні мережі як культурно-освітній ресурс. *Український інформаційний простір*. 2020. № 1 (5). С. 12–27. DOI: [https://doi.org/10.31866/2616-7948.1\(5\).2020.206043](https://doi.org/10.31866/2616-7948.1(5).2020.206043)
8. Вершинская О. Н. Существующие модели построения информационного общества. *Информационное общество*. 1999. № 3. С. 53–58.
9. Вишнеvsька І. Соціальні мережі як джерело підготовки інформаційно-аналітичних матеріалів. *Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського*. 2015. Вип. 41. С. 521–530. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nrbuimviv_2015_41_40
10. Ядов Б. А. О диспозиционной регуляции социального поведения личности. URL: <https://studylib.ru/doc/511226/o-dispozicionnoj-regulyacii-social-nogo-povedeniya-lichnosti>
11. Яновский Р. Г. Социально-экономическое усвоение и духовные ценности социализма. *Социс*. 1986. № 2. С. 7.

REFERENCES

- Hryhorova, Z. V. "Novi media, sotsialni media, sotsialni merezhi - iierarkhiia informatsiinoho prostoru" [New Media, Social Media, Social Networks - the Hierarchy of the Information Space]. *Tekhnolohiia i tekhnika drukarstva*, no. 3 (2017): 93-100. DOI: [https://doi.org/10.20535/2077-7264.3\(57\).2017.115905](https://doi.org/10.20535/2077-7264.3(57).2017.115905)
- Liudvyk, I. "Do problemy normalizatsii konstytutsiinoho statusu ZMI v umovakh stanovlennia hromadianskoho suspilstva" [To the Problem of Normalization of the Constitutional Status of Mass Media in the Conditions of the Formation of Civil Society]. *Hromadianske suspilstvo v Ukraini: problemy zabezpechennia pravotvorchoi diialnosti*. Kyiv: NDI pryvatnoho prava i pidpriemnytstva (2015): 263-267.
- Moskalenko, A. Z., Huberskyi, L. V., and Ivanov, V. F. *Osnovy masovo-informatsiinoi diialnosti* [Basics of Mass Information Activity]. Kyiv: KNU imeni Tarasa Shevchenka, 1999.
- Naumenko, T. V. "Sotsiolohiia masovykh komunikatsii u strukturi sotsiolohichnoho znannia" [Sociology of Mass Communications in the Structure of Sociological Knowledge]. *Sotsiolohichni doslidzhennia*, no. 10 (2003): 13-15.
- Nazarchuk, O. V. "Merezheve suspilstvo ta yoho filosofska interpretatsiia" [Network Society and Its Philosophical Interpretation]. *Pytannia filosofii*, no. 7 (2008): 61-75.
- Oleksiuk, N. V., and Lebedenko, L. V. "Vykorystannia elektronnykh sotsialnykh merezh u sotsialno-pedahohichnii roboti zi shkoliaramy" [The Use of Electronic Social Networks in Social and Educational Work with Pupils]. *Informatsiini tekhnolohii i zasoby navchannia*, vol. 48, no. 4 (2015): 88-102. DOI: <https://doi.org/10.33407/itlt.v48i4.1273>
- Poplavskyi, M. "Sotsialni merezhi yak kulturno-osvitniy resurs" [Social Networks as a Cultural and Educational Resource]. *Ukrainskyi informatsiinyi prostir*, no. 1(5) (2020): 12-27. DOI: [https://doi.org/10.31866/2616-7948.1\(5\).2020.206043](https://doi.org/10.31866/2616-7948.1(5).2020.206043)
- Vershinskaya, O. N. "Sushchestvuyushchiye modeli postroyeniya informatsionnogo obshchestva" [Existing Models for Building the Information Society]. *Informatsionnoye obshchestvo*, no. 3 (1999): 53-58.

Vyshnevska, I. "Sotsialni merezhi yak dzherelo pidhotovky informatsiino-analitychnykh materialiv" [Social Network as a Source of Information for the Preparation of Analytical Materials]. *Naukovi pratsi Natsionalnoi biblioteki Ukrainy im. V. I. Vernadskoho*, iss. 41 (2015): 521-530. http://nbuv.gov.ua/UJRN/npnbuimviv_2015_41_40

Yadov, B. A. "O dispozitsionnoy regulyatsii sotsialnogo povedeniya lichnosti" [On the Dispositional Regulation of Social Behavior of the Individual]. <https://>

studylib.ru/doc/511226/o-dispozicionnoj-regulyacii-social_nogo-povedeniya-lichnosti

Yanovskiy, R. G. "Sotsialno-ekonomicheskoye uskoreniye i dukhovnyye tsennosti sotsializma" [Socio-economic Acceleration and Spiritual Values of Socialism]. *Sotsis*, no. 2 (1986): 7.

Науковий керівник – Тимченко Ю. В., кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри івент-менеджменту, фешн і шоу-бізнесу, Київський університет культури

УДК 658.821

JEL: M31; M37; L81

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-2-338-345>

ТРАНСФОРМАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕЗИЛЬЄНТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

©2024 ОЛІНІЧЕНКО К. С., ЧМІЛЬ Г. Л., ПРЯДКО О. М.

УДК 658.821

JEL: M31; M37; L81

Олініченко К. С., Чміль Г. Л., Прядко О. М. Трансформація комунікаційної політики для забезпечення резильєнтності підприємств роздрібною торгівлі

Комунікаційна політика торговельного підприємства завжди залежить від загальних цілей підприємства, проте неможливо розглядати комунікації підприємства торгівлі як постійну складову. Комунікаційна політика – це рухлива річ, на неї постійно мають вплив внутрішні та зовнішні фактори, що дає поштовх маркетингологам підприємства постійно підлаштовувати її під сучасні вимоги ринку. Метою статті є визначення резильєнтності маркетингових стратегій торговельних підприємств стосовно комунікаційної та рекламної діяльності під впливом макрофакторів. До макрофакторів нами віднесено такі: пандемія COVID-19 та повномасштабна військова агресія російської федерації від 24.02.2022 р. Було проведено аналіз відповідної літератури та встановлено, що вплив загальних макрофакторів на маркетингову стратегію підприємств торгівлі переважно незрозумілий і непередбачуваний, що потребує нових підходів до маркетингової діяльності. Зокрема, у сучасних відкритих джерелах та науковій літературі не достатньо досліджено методи та технології ритейлерів у комунікаційній стратегії під впливом стресу та кризи. Дослідження сучасної поведінки при проведенні комунікаційної політики підприємств торгівлі на ринку, в тому числі зростання онлайн-торгівлі, привело до зсуву акценту на цифрову рекламу, яка сприяє продажам через інтернет. Рекламодавці активно працюють над просуванням продуктів і послуг, які можна придбати онлайн. Пандемія створила багато невизначеностей, і рекламодавці виявилися більш гнучкими та готували швидко адаптуватися до змін в економічних і соціальних умовах. Особливої уваги заслуговує рекламна діяльність підприємств торгівлі під час війни – вона може бути значним викликом і вимагати уважного підходу. Війна створює свої унікальні виклики для бізнесу та маркетингологів, і важливо враховувати етичні та соціальні аспекти в рекламних кампаніях. Нами узагальнено аспекти впливу зовнішніх факторів на рекламну діяльність підприємств торгівлі під час війни. Оскільки більшість роздрібних продажів все ще відбувається офлайн, трейд-маркетологи переглядають досвід роботи в магазині, намагаючись поєднати охоплення фізичної роздрібною торгівлі із залученням цифрових каналів, активно впроваджують медіастікування в магазині. Але ефективна медіастратегія роздрібною торгівлі в магазині полягає не лише в додаванні засобів реклами навколо магазину. Для цього потрібна технологія для збору та аналізу даних про клієнтів, у тому числі про те, куди клієнт заходив у магазині (в які відділи), як довго там був та що там робив. Потрібно досконало проробити карту поведінки покупця. Під час дослідження було визначено ключові компоненти рекламних технологій у магазинах, які варто розглянути задля збору якісної маркетингової інформації стосовно поведінки споживачів, а згодом – донесення до них рекламної інформації по конкретній точці реалізації. Зроблено висновок, що в майбутньому для магазинів буде вкрай важливо застосувати безперервний багатоканальний досвід покупців у торговій точці. Численні дослідження демонструють позитивний вплив технологій у роздрібній торгівлі на шлях клієнта до магазину, а також шлях клієнта в магазині: від вибору продукту до оплати покупки. Подальший розвиток комунікаційних стратегій роздрібною торговельних підприємств передбачає використання сучасних технологій, залучення штучного інтелекту та вдосконалення методів обслуговування покупців в торговельних залах.

Ключові слова: комунікаційні стратегії, роздрібною торгівля, реклама, резильєнтність, цифровізація реклами.

Рис.: 2. **Табл.:** 3. **Бібл.:** 9.

Олініченко Катерина Сергіївна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом, Державний біотехнологічний університет (вул. Алчевських, 44, Харків, 61002, Україна)

E-mail: olinichenko.katerina@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0028-7676>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/x-9954-2018>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57208009832>

Чміль Ганна Леонідівна – доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом, Державний біотехнологічний університет (вул. Алчевських, 44, Харків, 61002, Україна)

E-mail: hannachmil@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3703-9940>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/l-6775-2018>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57211214737>