

Список використаних джерел

1. Генсьорська М. М. Хмарні сховища даних та їх характеристики. URL: https://informatika.udpu.edu.ua/?page_id=1896
2. Що таке хмарне сховище? URL: https://westele.com.ua/ua/blog/161_cto-takoe-oblacnoe-hranilise-dannyh.html (дата звернення 06.04.2020)
3. Хмарні сховища даних – Топ-10. URL: https://roman.net.ua/review/view_review.php?id=13 (дата звернення 06.04.2020)
4. Простобанк Консалтинг. Порівняння хмарних сховищ OneDrive, DropBox, Google Drive i Box. URL: https://bankchart.com.ua/finansoviy_gid/groshi_rodini/statti/porivnyannya_hmarnih_shovisch_onedrive_dropbox_google_drive_i_box (дата звернення 07.04.2020)
5. Google Drive. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Google_Drive
6. Про хмарні послуги: Закон України (проект) URL: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/JI01021A.html (дата звернення 07.04.2020)



*Безносюк Людмила Анатоліївна
(наук. керівник – д-р екон. наук, професор Анісімова О. М.)
Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця*

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Соціальні мережі все більшої популярності набувають серед виробників різноманітної продукції, продукції харчової та переробної промисловості. Вони виступають як інструмент реалізації виробленої продукції, використовуючи спосіб розповсюдження реклами про свій вид діяльності та стають засобом підвищення конкурентоспроможності власного підприємства.

Соціальні мережі є не лише засобом комунікації, а й можливістю для просування нових товарів за допомогою реклами. Протягом усього часу, що користувач знаходиться в мережі, він перебуває в зоні інформаційного впливу, який здійснюється соціальними мережами, отже, не використовувати таку чудову можливість для просування брендів, товарів або послуг було б для підприємств та рекламодавців вкрай необачно.

Аби досягнути справжнього успіху у цьому напрямі, необхідно розробити детальний план дій. Насамперед перед підприємством постає питання, чого саме ми хочемо досягти за допомогою використання соціальних мереж. Необхідно обґрунтувати кожну ціль, конкретно її сформулювати. Кожна ціль має бути реальною, досяжною та пов'язаною з видом діяльності підприємства.

Для ефективнішої роботи необхідно провести аналіз попередньої діяльності в цій сфері; визначити, що найбільше приваблювало користувачів в розміщеній раніше на сторінці інформації. Це можна зробити за допомогою різноманітних опитувань та аналізу статистичних даних сторінки в соціальній мережі [2].

Наступним кроком є визначення цільової аудиторії та дослідження форм інформації, яким надають перевагу користувачі мережі (текстовій інформації, зображенням, відео тощо) та у який період дня наші клієнти є найбільш активними в мережі. Це необхідно знати для того, щоб розміщені повідомлення про нові товари чи послуги охопили якнайбільшу кількість клієнтів [1, 2, 3].

Аналізуючи продукцію, вироблену вашим підприємством, необхідно глянути на неї очима клієнта, визначити її сильні та слабкі сторони. Це необхідно для того, щоб у процесі розповсюдження реклами в соціальних мережах зробити акценти лише на її перевагах. Аналізуючи конкурентів, варто визначити найсильніших, детально проаналізувати їхню діяльність: що вони роблять, як вони це роблять, які методи використовують тощо.

Щоб вибрати найвдаліший майданчик для реалізації продукції, необхідно провести детальний аналіз та визначити, якими із соціальних мереж найбільше користуються потенційні клієнти, яких би могла зацікавити ця продукція [1].

Найважливішим елементом роботи в соціальних мережах є побудова якісного контенту, що є фундаментом для ефективного просування бізнесу саме в соціальних мережах. Необхідно звертати увагу не лише на зміст інформаційних повідомлень, а й на візуальне представлення пропонованих товарів та послуг. Аби зацікавити потенційних клієнтів, необхідно влаштувати різноманітні конкурси та розіграші, але головне, щоб це не приносило збитків. Для урізноманітнення пропонованої продукції та зацікавлення клієнтів можна використовувати механізми краудсорсингу, що дасть можливість клієнтам проявити свій творчий потенціал, а підприємству надасть креативні ідеї [2, 3].

Отже, дотримуючись наведеної вище структури дій, будь-яке підприємство, незалежно від сфери своєї діяльності, зможе досягнути поставлених цілей, а у випадку невдачі завжди можна повернутися та скорегувати план дій.

Для визначення подальших перспектив розвитку цього підприємства з використанням можливостей соціальних мереж, можна запропонувати використання SMM-стратегії. Ця стратегія спрямована на побудову іміджу в соціальних мережах та полегшення комунікації з цільовою аудиторією [4].

Стратегія дає змогу зрозуміти поточний стан і поставити довготривалі цілі, буде шлях досягнення цих цілей та організовує весь процес. SMM-стратегія повинна вбудовуватися в загальну політику компанії, підкорятися бізнес-стратегії і маркетингової стратегії підприємства. Під час формування SMM-стратегії, необхідно визначитися з напрямом діяльності, охарактеризувати ціль просування на ринку соціальних мереж, встановити терміни для досягнення цих цілей.

Ще одним важливим елементом реалізації стратегії є схема взаємодії, яка необхідна в командах, де smm просуванням займається кілька фахівців. Документ допоможе розподілити всі функції і визначити зони відповідальності. Приклад такої схеми взаємодії наведено у таблиці 1 [4].

Таблиця 1 – Приклад схеми взаємодії при роботі в соціальній мережі

Функції	Відділ	Працівник
Складання тем публікацій	PR	Керівник відділу
Складання графіка публікацій	Редакція	Керівник відділу
Написання публікацій	Редакція	Редактор
Підготовка зображень до постів	Дизайн	Дизайнер
Розміщення постів та публікацій	SMM	Менеджер
Відповіді на коментарі клієнтів в соціальних мережах	SMM	Менеджер
Моніторинг статистики в соціальних мережах	Аналітика	Веб-аналітик
Підготовка звітності	SMM	Керівник відділу

Отже, щоб досягнути поставленої мети, використовуючи соціальні мережі для підвищення конкурентоспроможності підприємства, необхідно продумати кожний крок. Для більш ефективної діяльності доцільним є застосування SMM-стратегії, що спрямована на побудову іміджу в соціальних мережах та полегшення комунікації з цільовою аудиторією. Підприємства зможуть з легкістю просувати вироблену власноруч продукцію не тільки в межах України, а й на світовому ринку, і так підвищити свою конкурентоспроможність. Але при використанні цієї стратегії обов'язково необхідно враховувати і негативні чинники: відсутність відвідувань сторінки; негативні коментарі з боку недоброзичливих користувачів мережі тощо. Проте завжди можна повернутися на момент розробки стратегії, щоб виправити недоліки та зберегти конкурентні позиції на ринку.

Список використаних джерел

1. Радзінькова М. Ю. Соціальні мережі як засіб системи маркетингових комунікацій сучасних підприємств. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: «Економічні науки». 2018. № 7(15). С. 69–74
2. Фролова Л. В. Вплив засобів електронної взаємодії зі споживачем на управління конкурентоспроможністю підприємства. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2019/14.pdf
3. Конкурентоспроможність підприємств: оцінка рівня та напрями підвищення: монографія / за заг. ред. О. Г. Янкового. Одеса : Атлант, 2013. 470 с.
4. SMM стратегія. URL: <https://www.ashmanov.com/education/articles/smm-strategiya/>



Вакуленко Світлана Вікторівна

(*наук. керівник – канд. пед. наук Яворська Т. М.*)

Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця

СУДОВЕ ДІЛОВОДСТВО: ОСОБЛИВОСТІ ДОКУМЕНТУВАННЯ ТА ДОКУМЕНТООБІГУ

У кожній установі, організації, на підприємстві питання документування та організації роботи з документами в процесі здійснення управлінських функцій є одним із найефективніших чинників результативності їх діяльності. Основними завданнями, які висуває інформаційне суспільство перед сучасними службами діловодства, є встановлення єдиного порядку роботи з документами в установі, документаційне забезпечення на основі використання сучасної техніки, автоматизованої технології роботи з документами і скорочення кількості документів.

Актуальність питання документообігу в суді є надзвичайно важливим для формування довіри до правосуддя, оскільки завдяки цьому напряму діяльності в кожній людині є можливість відслідковувати стан розгляду справи в суді, мати уявлення про те, які рішення приймає той чи інший суддя, про рівень його професіоналізму, уникнути часових витрат, а іноді й матеріальних, пов'язаних із наданням правових послуг щодо складання процесуальних документів, тощо. Однак для цього зазначений напрям має бути належно організованим і з правового погляду, і з практичного [1].

Варто зазначити, що організація і здійснення документообігу в суді є видом адміністративно-процесуальної діяльності, сторони якої постають носіями взаємних прав та обов'язків, встановлених і гарантованих галуззю адміністративного права. Зазначений напрям внутрішньоорганізаційної діяльності є адміністративним, оскільки його основне призначення полягає у забезпеченні ефективного функціонування системи для належного виконання окремої функції держави, правосуддя, яка була покладена в основу створення судової влади [1].

Документообіг – це рух документів в установі від моменту створення або від одержання зі сторони до моменту передачі на зберігання до архіву.

До організації документообігу висуваються такі вимоги:

- 1) прямоточність руху документів (документ найкоротшим шляхом потрапляє до виконавця, зворотні переміщення документів неможливі);
- 2) розподіл документів між керівниками і спеціалістами відповідно до їх функціональних обов'язків;
- 3) забезпечення лише необхідного руху документів, без дублювання, зайвих інстанцій та дій;
- 4) одноманітність маршруту руху документів і технічних операцій (порядок проходження) [2].