

правового поля є важливим чинником для забезпечення ефективного правозастосування та стримування протиправної діяльності в онлайновому середовищі [3].

Отже, шахрайство в інтернеті є гострою кримінальною проблемою в Україні, яка характеризується різноманітністю форм, високим ступенем прихованості, глобальним характером та складністю виявлення. Протиправні дії, спрямовані на заволодіння майном, коштами або персональними даними шляхом обману та зловживання довірою, завдають значної матеріальної та психологічної шкоди потерпілим, а також негативно впливають на рівень довіри в суспільстві. Ефективна протидія інтернет-шахрайству потребує комплексного підходу, що передбачає підвищення обізнаності громадян, впровадження сучасних технічних засобів захисту та подальше удосконалення законодавчої бази з метою забезпечення належного покарання за вчинення таких злочинів.

Список використаних джерел

1. Кривенко О. І. Сучасні види шахрайства через мережу інтернет. *Сучасні проблеми правового, економічного та соціального розвитку держави*. Харків, 2017. С. 233–235. URL: https://univd.edu.ua/general/publishing/konf/01_12_2017/pdf/73.pdf (дата звернення: 18.03.2025).
2. Чекмарьова І. М. Шахрайство в інтернеті як один із видів шахрайства. *Електронне наукове видання «Аналітично-порівняльне правознавство»*. РОЗДІЛ VIII. Кримінальне право та кримінологія; кримінально-виконавче Право. С. 639–643. URL: surl.lu/razqgy (дата звернення: 10.03.2025).



УДК 004.73:316.472.4]:316.77(043.2)

Баранова Інна Сергіївна

(наук. керівник – канд. наук із соц. комунікації, ст. викл. Василенко В. Ю.)
Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця

МОЖЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ ПОБУДОВИ УСПІШНИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ

Анотація. У роботі досліджено, як соціальні мережі доповнюють комунікаційні стратегії брендів. Розглянуто функціональні можливості платформ, роль візуального контенту, аналітики та співпраці з інфлюенсерами, а також потенційні ризики, що супроводжують використання соцмереж у комунікаціях.

Ключові слова: соціальні мережі, комунікація, комунікаційні стратегії, взаємодія з аудиторією.

Соціальні мережі стали ключовим інструментом для розробки комунікаційних стратегій завдяки їх зручним і численним функціям та мільйонам активних користувачів. Можливість спілкування в режимі онлайн, візуальне подання інформації через фото та відео, а також збір і аналіз даних про поведінку аудиторії докорінно змінили взаємодію між брендами та їх цільовими групами. Ці переваги дають змогу компаніям краще розуміти потреби клієнтів, оперативно реагувати на зворотний зв'язок та постійно вдосконалювати комунікаційні підходи, що

суттєво підвищує результативність кампаній для просування та прискорює досягнення поставлених цілей.

Різні соціальні платформи пропонують унікальні можливості для реалізації комунікаційних стратегій, враховуючи специфіку їх аудиторії та функціональності. Instagram з його візуально орієнтованим форматом особливо ефективний для брендів, що спираються на естетичну привабливість продукту, успішно використовуючи Stories та Reels для стимулювання імпульсивних покупок та демонстрації товарів у дії. Facebook залишається універсальною платформою з найширшим демографічним охопленням та потужними інструментами таргетингу, що робить його незамінним для B2C-комунікацій, розвитку спільнот навколо бренду та проведення маркетингових кампаній з високою точністю націлювання. Twitter (X) з його динамічним форматом та фокусом на актуальних подіях став оптимальним середовищем для кризових комунікацій та швидкого реагування на галузеві новини. TikTok із його форматом коротких відео забезпечує миттєву залученість. Платформа орієнтована на швидке споживання контенту та створення вірусного ефекту завдяки трендам, челенджам та креативним відео. Це робить TikTok ідеальним для брендів, які прагнуть привернути увагу молоді аудиторії та ефективно просувати продукти через розважальний і емоційний контент. Розуміння цих функціональних особливостей дає змогу компаніям ефективно впроваджувати комунікаційні стратегії, обираючи найбільш релевантні канали для різних типів повідомлень та цільових аудиторій.

Попри відмінності між платформами, для кожної соціальної мережі актуальними залишаються ключові елементи ефективних комунікаційних стратегій, які дають змогу максимізувати взаємодію з цільовою аудиторією.

Однією з ключових переваг соціальних мереж у сучасних комунікаційних стратегіях є їх здатність забезпечувати швидкий зворотний зв'язок. Реакції аудиторії у вигляді вподобань, коментарів, поширень та переглядів дають змогу фахівцям оперативно оцінювати ефективність контенту та коригувати його в режимі реального часу. Згідно з дослідженням Sprout Social, 2023 [1], очікування споживачів щодо швидкості реакції брендів доволі високі: 16 % очікують відповіді протягом хвилини, 23 % – протягом 1–2 годин, а 30 % – у той самий день. Водночас лише 12 % опитаних зазначили, що час відповіді для них неважливий. Ця тенденція особливо важлива під час кризових комунікацій, коли швидка та продумана реакція компанії на негативні коментарі може не лише зупинити поширення репутаційних ризиків, але й перетворити потенційну кризу на демонстрацію клієнтоорієнтованості бренду та його готовності до діалогу з аудиторією.

Візуальний контент відіграє провідну роль у сучасних соціальних мережах, стаючи невід'ємним компонентом ефективної комунікації. Популярні платформи пропонують широкий спектр функцій для розробки привабливих відеороликів, якісних зображень та наочної інфографіки, що значно посилює впізнаваність бренду серед цільової аудиторії. Мозок людини обробляє візуальну інформацію в 60 000 разів швидше, ніж текст, тому правильно підібрані та оформлені візуальні матеріали допомагають користувачам швидше сприймати ключові повідомлення [2]. Це не лише підвищує рівень запам'ятовування інформації, але й істотно

збільшує шанси на те, що користувачі поділяться контентом зі своїм оточенням, розширюючи в такий спосіб охоплення аудиторії без додаткових маркетингових витрат.

Соціальні мережі виступають потужним каталізатором для створення та поширення вірусного контенту, що може блискавично набирати мільйони переглядів. Стратегічне використання актуальних трендів, популярних челенджів та резонансних тем дає змогу брендам досягати надзвичайно широкого охоплення з мінімальними фінансовими інвестиціями.

Аналітика у соціальних мережах забезпечує глибоке дослідження патернів поведінки користувачів та вимірювання результативності комунікаційних кампаній. Комплексний збір та професійна інтерпретація даних на основі різноманітних метрик – як-от коефіцієнт залученості (engagement rate), середній час перегляду, коефіцієнт клікабельності (CTR), вартість залучення клієнта (CAC) та показник утримання аудиторії (retention rate) – дають змогу брендам приймати обґрунтовані рішення. Ці дані допомагають не лише відстежувати ефективність поточних кампаній через метрики конверсій та показник повернення інвестицій (ROI), але й своєчасно адаптувати контентну стратегію, оптимізувати таргетинг і перерозподіляти рекламні бюджети для максимального досягнення бізнес-цілей. Наприклад, аналіз піків активності підписників дає змогу визначити оптимальний час публікацій, а дослідження демографічних показників аудиторії сприяє персоналізації комунікацій.

Співпраця з інфлюенсерами стала ще одним ефективним інструментом комунікаційних стратегій у соціальних мережах. Завдяки високому рівню довіри до контенту, створеного користувачами, бренди можуть встановлювати більш автентичний зв'язок з аудиторією через мікро- та наноінфлюенсерів. Такі лідери думок часто мають тісніший контакт зі своєю спільнотою, що підвищує ймовірність залучення та позитивного сприйняття рекламованого продукту. Формати співпраці можуть бути різноманітними – від оглядів товарів до спільного створення контенту. Правильно підібрані партнери дають змогу бренду органічно інтегруватися у повсякденне інформаційне поле користувача без нав'язливості традиційної реклами.

Окрім значних можливостей, використання соціальних мереж у комунікаційних стратегіях потребує уважного підходу до потенційних репутаційних викликів. Висока швидкість поширення інформації означає, що навіть незначні помилки в комунікації або невдало сформульовані повідомлення можуть швидко отримати широкий розголос. З огляду на це компаніям важливо заздалегідь продумувати тональність контенту, перевіряти достовірність фактів та дотримуватися етичних принципів у взаємодії з аудиторією.

Отже, соціальні мережі стали невід'ємною частиною сучасних комунікаційних стратегій завдяки своїй гнучкості, аналітичному потенціалу та високому рівню взаємодії з аудиторією. Вони дають змогу брендам не лише поширювати інформацію, а й будувати діалог та формувати емоційний зв'язок із користувачами. Проте ефективне використання соціальних платформ вимагає не лише креативності, але й продуманості – особливо у контексті управління репутаційними ризиками.

Список використаних джерел

1. The Sprout Social Index Report. *Sprout Social*. 2023. URL: <https://media.sproutsocial.com/uploads/Sprout-Social-Index-Report-2023> (дата звернення: 05.04.2025).
2. Іноземцева С. В. Дослідження принципів вебдизайну як візуальної складової сучасної інтернет-культури. *Вісник ХДАДМ*. 2021. URL: <https://visnik.org.ua/pdf/v2021-01-02-Inozemtseva> (дата звернення: 05.04.2025).



УДК 004.735.5:[005.336.1:331.54](043.2)

Бояренко Серафима Василівна

(*наук. керівник – канд. наук із соц. комунікацій, ст. викл. Василенко В. Ю.*)
Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця

ЦИФРОВА ГРАМОТНІСТЬ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Анотація. У роботі розглядається взаємозв'язок між рівнем цифрової грамотності та ефективністю професійної діяльності. Проаналізовано сучасні підходи до визначення цифрової компетентності та її вплив на продуктивність праці в різних сферах. Досліджено роль цифрових навичок у підвищенні ефективності роботи, адаптації до змінних умов та конкурентоспроможності спеціалістів на ринку праці. Наведено практичні приклади застосування цифрових технологій у професійній діяльності та визначено основні напрями розвитку цифрової грамотності.

Ключові слова: цифрова грамотність, професійна діяльність, ефективність, цифрові навички, ринок праці, продуктивність, цифрові технології.

Цифрова компетентність спеціалістів відкриває їм доступ до сучасних інструментів для аналізу даних, управління проєктами та ефективної комунікації, що сприяє підвищенню якості та оперативності виконання завдань.

Головними перешкодами для швидкої автоматизації інформаційних процесів на вітчизняних підприємствах є:

- 1) проблеми, пов'язані з кадровим забезпеченням;
- 2) тривалий період впровадження автоматизованих рішень, що може тривати від кількох місяців до року і більше;
- 3) небажання партнерів та контрагентів переходити на автоматизовані системи;
- 4) високі фінансові витрати на впровадження та підтримку автоматизації.

Цифрова трансформація інформаційних процесів передбачає переведення всіх даних підприємства у цифровий формат. Дослідники зазначають, що цього можна досягти завдяки використанню цифрових фінансів, соціальних мереж, технологій цифрової ідентифікації та відкриттю великих обсягів даних.

Зокрема:

- цифрові фінанси сприяють розвитку безготівкових розрахунків;
- цифрова ідентифікація забезпечує електронний документообіг через застосування кваліфікованого електронного підпису;