

**Мягков Д.С., здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії\***  
**Грузіна І.А., канд. екон. наук, доцент**  
**Харківський національний економічний університет**  
**імені Семена Кузнеця, Україна**

### **Роль соціальних медіа в управлінні інформаційно-комунікаційною політикою закладу вищої освіти**

Умови повномасштабної війни накладають серйозні виклики на різні сфери суспільства, включаючи вищу освіту та інформаційно-комунікаційну політику закладів вищої освіти. В умовах повномасштабної війни, коли бюджетні ресурси мають тенденцію зменшуватися, а кошти спрямовуються на військові та екстрені потреби, розгляд даної теми є вкрай актуальним.

Метою статті є дослідження сутності та ролі соціальних медіа в управлінні інформаційно-комунікаційною політикою закладу вищої освіти.

Соціальні медіа – це інтерактивні веб-платформи та застосунки, які дозволяють користувачам створювати та обмінюватися контентом, а також взаємодіяти між собою через коментарі, лайки, повідомлення та інші засоби. Ці платформи створюють віртуальне середовище для спілкування, спільного обговорення тем, споживання контенту та розваг.

У понятійно-категоріальному апараті соціальних комунікацій використовується кілька ключових дотичних понять, які потребують конкретизації: це соціальні медіа та соціальні мережі. Керуючись визначенням Британської енциклопедії, соціальні медіа – це форма масової комунікації в інтернеті (наприклад, на веб-сайтах для соціальних мереж і мікроблогів), за допомогою якої користувачі діляться інформацією, ідеями, особистими повідомленнями та іншим контентом [1]. В енциклопедії також визначено співвідношення між поняттями соціальні мережі і медіа. Відповідно, соціальні мережі – це групи користувачів, які створюють спільноти між собою, тоді як соціальні медіа – це більше про використання соціальних мереж і пов'язаних з ними платформ для створення аудиторії [1].

Соціальні медіа перетворилися на невід'ємну складову сучасного інформаційного простору, змінюючи спосіб, яким ми спілкуємося, споживаємо контент та сприймаємо інформацію. У сучасному бізнес-середовищі використання соціальних медіа в рамках інформаційно-комунікаційної політики стає ключовим елементом стратегії взаємодії зі стейкхолдерами та формування позитивного іміджу організації.

Найпопулярніші соціальні медіа включають в себе такі платформи, як Telegram, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube та інші. Кожна з цих платформ має свої унікальні особливості та аудиторію, але вони всі спрямовані на сприяння спілкування та обміну інформацією між користувачами.

Соціальні медіа можуть бути використані як для особистих цілей, так і для бізнесу, політики, освіти, розваг та інших цілей. Вони стали невід'ємною

---

\* Науковий керівник – І.А. Грузіна, канд. екон. наук, доцент

частиною повсякденного життя для мільярдів людей по всьому світу і впливають на різноманітні аспекти суспільства та культури.

Соціальні медіа виступають важливим каналом комунікації для організацій будь-якого масштабу. Вони дозволяють взаємодіяти з аудиторією у реальному часі, швидко реагувати на запити та запитання, а також залучати увагу до важливих подій і ініціатив.

Функції соціальних медіа – формування колективної ідентичності через об'єднання авторів за життєвими позиціями й інтересами, цим самим перетворюючи соціальні медіа у «простір соціальної взаємодії», що сприяє формуванню громадянського суспільства [3, с. 98].

У рамках інформаційно-комунікаційної політики соціальні медіа виконують такі функції:

1. Засіб спілкування: Вони дозволяють організаціям спілкуватися зі своєю аудиторією безпосередньо, створюючи канал для обміну інформацією, ідеями та думками.

2. Інструмент просування: Соціальні медіа дозволяють організаціям просувати свої продукти, послуги та ініціативи, залучаючи увагу до них серед широкої аудиторії.

3. Механізм зворотного зв'язку: Вони надають можливість збирати відгуки та думки своїх клієнтів та стейкхолдерів, що допомагає у покращенні продуктів та послуг.

Використання соціальних медіа в рамках інформаційно-комунікаційної політики представляє собою стратегічний підхід до спілкування та взаємодії з аудиторією, спрямований на досягнення конкретних цілей та завдань організації. Цей підхід враховує особливості цифрового середовища та потенціал соціальних медіа для залучення уваги, взаємодії зі споживачами, формування позитивного іміджу та досягнення стратегічних цілей організації.

Однією з допустимих платформ для внутрішньої комунікації є корпоративний блог, який може бути інтегрований з соціальними мережами. Корпоративний блог – це блог, який публікується та використовується організацією, корпорацією тощо для досягнення своїх організаційних цілей.

Такий блог може стати ефективним засобом забезпечення оперативної комунікації між різними підрозділами підприємства, майданчиком для обміну ідеями та надання інформації про нові продукти та послуги [2].

Інформаційно-комунікаційна політика, спрямована на використання соціальних медіа, базується на принципах та стратегіях зазначених у таблиці 1.

Таблиця 1

**Принципи та стратегії інформаційно-комунікаційної політики**

Принципи та стратегії	Зміст
Створення змісту	розробка цікавого, корисного та відповідного контенту для аудиторії соціальних медіа. Це може бути інформація про продукти та послуги, новини компанії, корисні поради, історії успіху тощо.
Взаємодія з аудиторією	можливість безпосередньої взаємодії з аудиторією. Це означає відповіді на коментарі, відгуки, запитання та думки споживачів, що підвищує рівень залучення та відчуття важливості для них.
Створення спільноти	об'єднання своїх прихильників та прихильниць навколо спільних цілей, цінностей та інтересів. Це допомагає збільшити вірогідність конверсії та лояльності споживачів.
Моніторинг та аналіз	постійний моніторинг та аналіз реакцій аудиторії на зміст та діяльність організації. Це дозволяє адаптувати стратегію комунікації та взаємодії з аудиторією для досягнення кращих результатів.

Отже, використання соціальних медіа в рамках управління інформаційно-комунікаційною політикою є не тільки ефективним засобом спілкування з аудиторією, а й стратегічним інструментом для досягнення бізнес-цілей та зміцнення позицій організації на ринку. Збереження інформаційного зв'язку з потенційними та поточними студентами є важливим завданням, особливо в умовах обмеженого фінансування. Соціальні мережі можуть використовуватися для рекламування освітніх програм, представлення досягнень та взаємодії із суспільством.

Список використаних джерел

1. Social media. The Editors of Encyclopaedia Britannica. Last Updated: Sep 12, 2023. [Електроний ресурс] : <https://www.britannica.com/topic/social-media>; 2. Інститут соціології НАН України: Дослідження впливу соціальних мереж на молодь України. Міністерство цифрової трансформації України. 2020; 3. Плещенко К. Низова блогосфера як засіб індивідуального самовираження // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2013. № 2 (14). С. 97–101.

**Правдюк Н.Л., д -р. екон. наук, професор  
Колісник М.С., Хома О.І., здобувачі вищої освіти ступеня бакалавр  
Вінницький національний аграрний університет, Україна**

**Маркетинговий аудит як спосіб оцінки ефективності збутової діяльності підприємства**

У сучасних умовах функціонування підприємств на ринку, які характеризуються підвищеним рівнем ризику і невизначеністю, використання інструментів стратегічного менеджменту і стратегічного маркетингу в управлінні збутом є єдиною й необхідною передумовою його вдосконалення, що