

---

# МЕНЕДЖМЕНТ

---

УДК 004.738.5:005.57

DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2023.18.31>

**Базака Р.В.**

кандидат наук із соціальних комунікацій,  
Державний вищий навчальний заклад  
«Херсонський державний аграрно-економічний університет»  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3000-6166>

**Єфремов А.О.**

студент,  
Державний вищий навчальний заклад  
«Херсонський державний аграрно-економічний університет»  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-5432-2039>

**Bazaka Roman, Yefremov Arsen**

State Higher Educational Institution  
«Kherson State agrarian and economic University»

## ІНСТРУМЕНТАРІЙ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ В ІННОВАЦІЙНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ СУЧАСНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

## SOCIAL NETWORKING TOOLS IN THE INNOVATIVE MANAGEMENT OF MODERN ORGANIZATIONS

---

*У статті описуються механізми функціонування інструментарію соціальних мереж, що дозволяє розвивати інноваційний менеджмент сучасного підприємства. Серед напрямів та аспектів менеджменту підприємства, які пропонується модернізувати за допомогою активізації та оптимізації використання соціальних мереж у процесах управління, такі як створення інноваційної культури, креативного простору, розвиток творчого потенціалу співробітників, управління знаннями та стратегічне планування виробничих процесів підприємства, шляхи підвищення конкурентоспроможності організації. Також у статті охарактеризовано маркетинговий та рекламний потенціал соціальних мереж та подано низку рекомендацій для підприємств. Проаналізовані ризики та виклики, які можуть постати перед підприємством у процесі активного використання соціальних мереж в управлінні та маркетинговій діяльності, запропоновані шляхи вирішення згаданих проблем.*

**Ключові слова:** інноваційний менеджмент, соціальні мережі, цифровий маркетинг, інформаційні технології, маркетингова діяльність, кібербезпека.

*The article is devoted to the study of the importance of social networks in the context of modern enterprise management. The analysis is based on the work of scientific sources that consider the impact of social networks on the efficiency of business process management and communication, empirical sources and the study of innovative experience of Ukrainian and global enterprises. In particular, the article describes the mechanisms of functioning of social networking tools that allow developing innovative management of a modern enterprise. Among the areas and aspects of enterprise management that are proposed to be modernized by activating and optimizing the use of social networks in management processes are the following: creation of an innovative culture, creative space, development of employees' creative potential, knowledge management and strategic planning of enterprise production processes, ways to increase the competitiveness of an organization and increase its profile. Attention is paid to the issues of improving the climate*

---

*in the team, corporate communication and involvement of staff in creative processes, since the potential of social networks can be used to improve internal communication in the organization and use social networks as a platform for the exchange of ideas, which will help to build team spirit in the enterprise. The article also characterizes the marketing and advertising potential of social networks. The author provides a number of recommendations for enterprises on how to use social media tools to strengthen their presence in the virtual space, build communications with their target audience, and strengthen partnerships, how to form and influence public opinion about their enterprise, etc. Despite the advantages of using social media in business, management and development of enterprises, there are risks associated with the realities of the digital space, such as fraud and cybercrime. The article analyzes the risks and challenges that an enterprise may face in the process of active use of social networks in management and marketing activities, and also suggests ways to solve these problems.*

**Keywords:** *innovation management, social networks, digital marketing, information technology, marketing activities, cybersecurity.*

**Постановка проблеми.** У сучасному світі актуалізується необхідність стрімко розвиватися та приносити інноваційні рішення в свою діяльність. Сучасний бізнес має активно підтримувати інформаційні та технологічні трансформації. Саме соціальні мережі стають важливим інструментом для покращення комунікації та менеджменту підприємства. Використання соціальних мереж у сфері бізнесу надає можливість взаємодії з клієнтами, управління репутацією та оптимізації виробничих процесів, впливу на формування креативного потенціалу підприємства.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Різні аспекти впровадження сучасних інформаційних та комунікаційних технологій у бізнес та виробничі процеси висвітлені в працях українських науковців: Г.В. Жосан, О.В. Калюжною, Н.М. Буняк, Н.І. Чухрай, О.В. Пабат, Н.С. Івановою, І.А. Карабаза, Н.С. Краснокутської, І.В. Пономаренко, В.Г. Воронковою та інших. На разі тривають активні дослідження цього напрямку менеджменту.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є дослідження місця соціальних мереж на сучасний менеджмент підприємств, проведення аналізу маркетингового та рекламного потенціалу соцмереж та виокремлення наявних ризиків, які можуть постати перед підприємством у процесі активного використання цього елемента цифровізації в управлінській діяльності.

**Виклад основного матеріалу.** Сьогодні, соціальні мережі створюють віртуальний простір для взаємодії, спільного обговорення ідей, обміну враженнями тощо. Основною метою соціальних мереж є спілкування та обмін інформацією між користувачами в онлайн-середовищі. Під поняттям «Соціальна мережа» розуміється «мережа людей, які зустрічаються в Інтернеті для спілкування, розміщуючи інформацію та зображення, залишаючи коментарі чи надсилаючи повідомлення. Учасники можуть розширити свої особисті та ділові контакти, зв'язавшись з іншими на веб-сайтах соціальних мереж та в додатках» [8]. Відповідно до визначення поняття «соціальні мережі», можна навести приклади популярних сьогодні соціальних мереж в Україні: Facebook, Instagram, TikTok, Messenger, Snapchat, WhatsApp, Viber, Pinterest, Badoo, Tinder та X (колишній Twitter).

Розуміння сучасного менеджменту тісно пов'язано зі зростанням цифровізації, введенням нових технологій та використанням інноваційних практик. Тому, поняття «сучасний менеджмент» можна визначити як «інноваційний менеджмент». За визначенням Н. Буняк, «Інноваційний менеджмент – це сукупність принципів, методів і форм управління процесом розроблення, упровадження, виробництва та комерціалізації інновацій» [4, с. 6].

Інноваційному менеджменту, як і будь-якій іншій системі притаманна низка якостей, зокрема: взаємозв'язок і взаємодія всіх компонентів системи; цілісність, узгодженість і синхронність у часі, узгодженість з місією і цілями підприємства; адаптивність, гнучкість до змін середовища; автономність елементів організаційної

структури, функцій управління; багатофункціональність і багатоаспектність, що реалізується через здатність до оновлення відповідно до змін середовища [4, с. 6].

Інноваційний менеджмент має досить широкий спектр відповідальності. Для того, щоб зрозуміти його реальний вплив, варто виокремити ефективність поєднання з будь-яким аспектом, як-от використання соціальних мереж. То ж, по-перше, завдяки використанню соціальних мереж в інноваційному менеджменті, є можливість збільшити швидкість та ефективність інноваційних процесів. Це пов'язано з тим, що підприємства та їхні управлінці мають можливість створювати різні платформи для взаємодії між різними фахівцями та в різних куточках світу, це може бути пов'язано з набуттям нового досвіду та знань, обміну ідеями та напрацюваннями. Така реалізація за допомогою інструментів цифровізації, надає шанс на прискорення розробки нових концепцій і технологій, а також сприяє виникненню різних інноваційних рішень через синергію різноманітних практик та досвідів. По-друге, на основі соціальних мереж, в будь-якої організації є можливість створити власну інноваційну культуру. Так, компанії мають забезпечувати відкрите та сприяюче середовище, яке сприятиме народженню та реалізації нових ідей. Використання різних соціальних мереж може бути використане в запровадженні процесів і структур, які будуть спрямовані на стимулювання творчості та інновацій, що є необхідною складовою у створенні інноваційної культури організації. По-третє, за допомогою соціальних мереж підвищується комунікація між управлінцями та співробітниками, що допомагає покращити атмосферу в колективі, швидко вирішувати різні питання, формулювати чіткі завдання та запити, які легко та в будь-який час можуть бути, наприклад прочитані. До того ж, компанія має можливість створювати та проводити різні анонімні онлайн-опитування, що знижуватиме вартість та час на проведення такого опитування в очному форматі. Таким чином, посилюватиметься зв'язок між менеджментом компанії та відповідно працівниками, що сприятиме покращенню атмосфери в робочому колективі та створюватиме сприятливі умови для розвитку та інноваційності. По-четверте, за допомогою соціальних мереж можна не тільки підвищити комунікацію управлінців із співробітниками компанії, а і зі споживачами, що дозволяє менеджерам приймати ефективні та вчасні рішення, на основі відгуків та споживачьких тенденцій. Таким чином, підприємство зможе підвищувати довіру до своїх клієнтів, залишатися в тренді світових тенденцій та підвищить власну конкурентоспроможність [5, с. 22–37].

То ж, як вже зазначалося, сучасний (інноваційний) менеджмент тісно пов'язаний з використанням цифрових технологій, в нашому розглянутому випадку – соціальних мереж. З їхньою допомогою можна залучати до обговорення більшу кількість як співробітників компанії, так і споживачів, що сприятиме збору інформації у вигляді відгуків та посилить вдосконалення продукту чи послуги.

Соціальні мережі відкривають нові можливості для маркетингу та реклами. Вони дозволяють створювати персоналізовані кампанії, аналізувати поведінку споживачів та швидко реагувати на зміни в ринкових умовах. Так, основною метою маркетингових кампаній в соціальних мережах є не тільки поширення інформації серед потенційних клієнтів, але і створення позитивної репутації. Цього можна досягти лише в тому випадку, якщо більшість клієнтів вражені якістю продукції та послуг. Тому важливим завданням є розвиток корпоративної культури та орієнтації на потреби клієнтів [5, с. 22–37]. Це включає розробку ефективних способів спілкування персоналу з клієнтами, додаткові переваги, гнучкість роботи, персоналізовану увагу та швидку обробку замовлень.

Ключовим показником лояльності клієнтів є їхня готовність рекомендувати компанію, що можна виміряти за допомогою NPS (рівень клієнтської задоволеності). Так, клієнтів просять оцінити готовність рекомендувати компанію за шкалою від 0 до 10. Чим більше відповідей в межах 7-10, тим вище рівень задоволеності і лояльності. Найбільш лояльних клієнтів називають «адвокатами бренду», оцінка яких

становить не менше 9 балів. Для маркетологів і менеджерів важливо привертати увагу клієнтів та мати впевненість у наявності таких «адвокатів», які підтримають його при участі в різних опитуваннях [1, с. 61]. Таким чином, соціальні мережі є важливим каналом комунікації між брендами та споживачами. Основними каналами комунікації в соцмережах є офіційні сторінки компанії та її керівників, де зазвичай публікуються новини та анонси подій, інформація про продукцію та благодійну діяльність.

Андре Онторо, засновник Breadnbeyond (компанія, що займається графічним дизайном та допомагає малим підприємствам просуватися в інтернеті за допомогою графічних історій) виділив низку основних аспектів, які можна назвати маркетинговим та рекламним потенціалом використання соціальних мереж для просування підприємства:

1. Збільшення охоплення аудиторії та впізнаваності бренду.
2. Підвищення залученості клієнтів різними способами.
3. Ефективне генерування лідів.
4. Використання для соціального слухання та аналізу (наприклад, розділ коментарів може бути цінним ресурсом для виявлення відгуків користувачів).
5. Посилення SEO та збільшення трафіку сайту.
6. Ефективність маркетингового контенту.
7. Побудова іміджу та довіри до бренду [2].

Ми пропонуємо додати ще три складові потенціалу соціальних мереж для впровадження у менеджмент та маркетингову діяльність підприємства:

1. Майбутнє розвитку, так як використання соціальних мереж у менеджменті підприємства обіцяє більше інтеграції з іншими технологіями, такими як штучний інтелект та Інтернет речей. Прогнозується подальше розширення можливостей в сфері аналітики та прийняття рішень.

2. Вплив на ланцюжки постачання. Соціальні мережі також можуть впливати на ефективність ланцюжка постачання. Зокрема, вони можуть стати платформою для взаємодії з постачальниками, сприяючи швидшому обміну інформацією, що дозволяє оптимізувати процеси постачання та зменшити час доставки продукції.

3. Розвиток лідерських навичок. Використання соціальних мереж у менеджменті підприємства може сприяти розвитку лідерських навичок. Менеджери, активно взаємодіючи з командою через ці платформи, можуть покращувати свої комунікаційні та лідерські вміння, що впливає на загальну ефективність організації.

Маркетинг і реклама в сучасному менеджменті тісно пов'язані, адже допомагають розширити зону впливу, забезпечуючи різним інноваційним продуктам швидкий і ефективний шлях до цільової аудиторії, на основі зібраних даних. Отже, використання соціальних мереж у менеджменті та маркетингу є необхідною складовою сучасного бізнесу.

Однак, варто розуміти, що поруч із прогресивними технологіями, будуть певні ризики, зумовлені недостатньо вивченим досвідом. Серед них, можлива негативна реакція громадськості (одним з основних факторів є провал маркетингової кампанії через незрозуміння аудиторії і недостатність контенту). До того ж, неправильна реакція, з боку підприємства, на наведену проблему, може ще більше негативно вплинути на його репутацію. Цієї проблеми можна уникнути, якщо ретельно розробляти зміст маркетингових повідомлень, а також попередньо тестувати їхню ефективність.

Ще одна небезпека використання соціальних мереж у комерційній діяльності, може бути пов'язана зі збором та обробкою персональних даних. Проблема може статися, якщо компанія збирає та використовує особисту інформацію клієнтів без належної згоди або порушує правила конфіденційності. Це може викликати незадоволення громадськості та негативно вплинути на репутацію компанії. Уникнути цієї проблеми можна за допомогою ретельного дотримання законодавства, що регламентує процедуру збору та обробки персональних даних громадян тощо.

Щоб ефективно використовувати інструментарій соціальних мереж в інноваційному менеджменті в організації, необхідно дотримуватись таких рекомендацій:

1. Варто використовувати соціальні мережі задля підвищення інноваційності корпоративної культури, яка передбачатиме збільшення знань та навичок, обмін досвідом, виявлення проблем та швидке їхнє вирішення, можливість до особистісного розвитку.

2. Варто надавати чесну інформацію про свою компанію, без викривлення правди. Також необхідно розпізнавати та визнавати помилки, коли вони трапляються і повідомляти про намір їх усунути. Окрім цього, треба уважно спостерігати за тим, щоб було відсутнє викривлення інформації та поширення фейків, у разі їхньої появи – намагатися якомога швидко спростувати реальними фактами.

3. Варто слідкувати за відгуками та коментарями в соціальних мережах і вчасно відповідати на них користувачам. Окрім цього, важливо проводити різні опитування, щоб націлити свою аудиторію та співробітників компанії на співпрацю та дізнатися більше про їхні потреби.

4. Варто створювати контент, який буде не тільки цікавим, але й корисним і актуальним для аудиторії. Для цього можна використовувати візуальний вміст, як-от фото, відео, щоб зробити власні публікації більш привабливими не тільки для постійних клієнтів, але й для нових потенційних споживачів. До того ж, створення контенту для захоплення уваги споживачів, є надзвичайно складним завданням, яке вимагає розвитку творчих навичок в працівників цієї компанії.

5. Варто створювати колоборації з впливовими особами або надихати їх на активність. Це допоможе в підтримці репутації бренду. Окрім цього, працівники можуть обмінюватися досвідом з різними експертами з різних куточків світу, що викликатиме збільшення довіри серед споживачів та підвищуватиме рівень підготовки до використання інновацій в своєму середовищі.

6. Варто створювати власні спільноти та групи, де клієнти зможуть ділитися ідеями покращення та власним досвідом використання товару чи послуги. Необхідно також активно брати участь в обговореннях і давати змістовні відповіді на запитання.

7. Варто відстежувати згадки про свій бренд за допомогою різних інструментів моніторингу соціальних мереж. Це допоможе проаналізувати дані, щоб зрозуміти ефективність маркетингової стратегії та вчасно вносити корективи.

**Висновки.** Сучасний менеджмент підприємства не може ігнорувати використання соціальних мереж. Вони стають каталізатором для інновацій, покращень у комунікації та ефективного управління. Соціальні мережі визначають нові стандарти для менеджменту підприємства, прискорюючи виробничі процеси, підвищуючи комунікаційні можливості та створюючи нові шляхи для взаємодії з клієнтами та персоналом.

Також варто розуміти, що поруч з позитивними аспектами використання будь-яких технологій, завжди існують певні ризики і виклики. Якщо врешті говорити про соцмережі, то в основному ризики пов'язані з можливою негативною реакцією громадськості, збором та обробкою персональних даних, нестабільністю алгоритмів соціальних мереж та значною конкуренцією і перенасиченістю контентом; виклики ж пов'язані з розробкою змісту та вимірювання ефективності, визначенням та взаємодією з цільовою аудиторією, зміною трендів та боротьбою з фейковими новинами і дезінформацією та потребою в ресурсах можуть бути вдало реалізовані за рахунок чітко продуманої маркетингової стратегії.

#### Список використаних джерел:

1. Єфремов А., Базака Р. Значення соціальних мереж у формуванні образу та репутації організації. Маркетинг майбутнього: III Всеукраїнська науково-практична Інтернет-конференція здобувачів освіти та молодих вчених: тези доповідей. Хмельницький, 30 листопада 2023 р. ВСП ХТЕФК ДТЕУ, 2023. С. 59–62.

2. Онторо А. Розкриття потенціалу соціальних мереж для вашого бізнесу. Ranktracker. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/unleashing-the-potential-of-social-media-for-your-business/> (дата звернення: 10.12.2023).
3. Воронкова В. Г., Нікітенко В. О. Філософія цифрової людини і цифрового суспільства: теорія і практика: монографія. Львів-Торунь : Liha-Pres, 2022. 460 с
4. Буняк Н. М. Інноваційний менеджмент: конспект лекцій. Луцьк : Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2022. 132 с.
5. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. Київ : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
6. Brown A., Williams K. Social Networks and Internal Communication: A Case Study of Successful Implementation. *Journal of Organizational Behavior*, 2020. No. 15(2). P. 205–220.
7. Gonzalez R., Smith L. The Role of Social Media in Employee Engagement: A Comprehensive Review. *International Journal of Human Resource Management*, 2019. No. 32(1). P. 45–62.
8. FutureNow. URL: <https://futurenow.com.ua/shho-take-sotsialni-merezhi-vydy-klasyfikatsiya-bezpeka/> (дата звернення: 10.12.2023).

### References:

1. Yefremov A., Bazaka R. (2023) The Significance of Social Media in Shaping the Image and Reputation of an Organization. *Future Marketing: III All-Ukrainian Scientific-Practical Internet Conference for Education Seekers and Young Scientists: Abstracts of Reports*. Khmelnytskyi. VSP KHTFK DTEU. P. 59–62.
2. Oentoro A. *Unlocking the potential of social networks for your business*. Ranktracker: Available at: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/unleashing-the-potential-of-social-media-for-your-business/> (accessed December 10, 2023).
3. Voronkova V. G., Nikitenko V. O. (2022) *Philosophy of the Digital Individual and Digital Society: Theory and Practice*: monograph. Lviv-Torun: Liha-Pres, 460 p.
4. Bunyak N. M. (2022) *Innovative Management: Lecture Notes*. Lutsk: Lesya Ukrainka Volyn National University, 132 p.
5. Kotler F., Katardzhaia H. and Setiavan Yi. (2018) *Marketing 4.0. From traditional to digital*. Kyiv: KM-BUKS, 208 p.
6. Brown A., Williams K. (2020) Social Networks and Internal Communication: A Case Study of Successful Implementation. *Journal of Organizational Behavior*; no. 15(2), pp. 205–220.
7. Gonzalez R., Smith L. (2019) The Role of Social Media in Employee Engagement: A Comprehensive Review. *International Journal of Human Resource Management*, no. 32(1), pp. 45–62.
8. FutureNow. Available at: <https://futurenow.com.ua/shho-take-sotsialni-merezhi-vydy-klasyfikatsiya-bezpeka/> (accessed December 10, 2023).