

2. Маслач К., Шехтман В., Шехтман Н. Різновиди професійного вигорання та його наслідки для людини // Вісник практичної психології та соціальної роботи. – 2016. – Вип. 4. – С. 43-47.

3. Фрейденберг Г. Вигорання: психологічна допомога // М.: Прогресс, 1990. – 304 с.

Анотація: *This article examines the current state of research in the field of professional burnout. The results of scientific studies in various countries around the world are presented, indicating the increasing relevance of this phenomenon in modern society. The main symptoms and causes of burnout are discussed, and examples of effective strategies for prevention and overcoming of this phenomenon are provided. It is noted that research in this area is an important element of modern psychology and human resource management, as it contributes to maintaining psychological health and increasing the effectiveness of workers in various fields.*

Ключові слова: *Professional burnout, stress, psychological health, worker effectiveness, prevention strategies, psychological support, human resource management.*

Науковий керівник:

Ключник А. В.

доктор економічних наук, професор

Миколаївський національний аграрний університет

УДК 004.738.5

АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ТА ОЦІНКА ЇХ БІЗНЕСУ

Тітова Ксенія Владиславівна

здобувач вищої освіти спеціальності 073 Менеджмент

Миколаївський національний аграрний університет

м. Миколаїв, Україна

Анотація: *У даній роботі розглянуто важливість використання соціальних мереж у розвитку підприємств. Проаналізовано основні підходи великих компаній, таких як Nestlé, Danone, Unilever і Kraft Heinz, до взаємодії з аудиторією в онлайн-середовищі. Аналіз також включає оцінку впливу соціальних мереж на успішність бізнесу, визначаючи фактори, які сприяють або гальмують розвиток компаній в цифровому просторі. В роботі вказано, що соціальні мережі відіграють важливу роль у сучасному бізнес-середовищі, де успішні стратегії взаємодії з аудиторією та ефективне використання рекламних інструментів можуть суттєво позначитися на успіху підприємства.*

Ключові слова: *соціальні мережі, інформаційні технології, таргетова реклама, медіа-маркетинг, засоби комунікації.*

У сучасному цифровому світі інформаційних технологій підприємства активно використовують соціальні мережі для розвитку свого бізнесу. Споживачі великою мірою звертають увагу на соціальні платформи, де вони взаємодіють з брендами, діляться враженнями та вирішують, наскільки підприємства відповідають їхнім очікуванням. Аналіз розвитку підприємств у соціальних мережах та оцінка їх бізнесу відображає ключові аспекти сучасного бізнес-середовища та надає можливість підприємствам підтримувати конкурентоспроможність, залучати аудиторію та впливати на формування своєї репутації.

На сьогоднішній день загально визнано, що соціальна мережа представляє собою структуру, що ґрунтується на міжособистісних зв'язках та взаємних інтересах. Спілкування зі споживачами через соціальні мережі стало важливим аспектом стратегій бізнесу. Вони надають можливість підприємствам взаємодіяти з клієнтами в режимі реального часу, сприяючи отриманню цінного зворотного зв'язку та реагуванню на їхні потреби та побажання.

Соціальні мережі дозволяють підприємствам активно формувати та зміцнювати свій бренд. Створення індивідуальних брендових сторінок, публікація цікавого контенту та взаємодія зі спільнотою допомагають підняти усвідомленість бренду та позитивно впливати на сприйняття його цінностей [1. с.52-53].

У період з 2021 по 2023 роки спостерігалось зростання кількості користувачів соціальних мереж. На початку 2021 року кількість користувачів складала 4,5 мільярди, а до січня 2023 року цей показник зрос до 4,76 мільярдів. Частка населення планети, яке користується соціальними мережами, також збільшилася з 57% у 2021 році до 59,4% у 2023 році[2].

В Україні, подібно до всього світу, спостерігається зростання популярності соціальних мереж, як підтверджує дослідження GlobalLogic: у 2021 році кількість користувачів становила 60% населення, а в липні 2022 року – 76,6% [2]. За статистикою, дві найпопулярніші платформи серед українських користувачів у цей період включають "Facebook" і "Instagram". "Facebook" зафіксував 15,6 мільйонів користувачів, тоді як "Instagram" має вражаючу цифру в 13,2 мільйони користувачів [3].

Таким чином, соціальні мережі надають бізнесам можливість взаємодії зі своїми клієнтами та розміщувати рекламні повідомлення, що сприяє підвищенню їх видимості та привертає нових клієнтів. Розглянемо основні особливості розвитку підприємств у соціальних мережах.

Економічна доступність створення та розвитку комерційних сторінок у соціальних мережах стає ключовим фактором для багатьох бізнесів. Відзначається, що цей процес абсолютно не потребує фінансових витрат, що відрізняє його від розробки та утримання власного вебсайту, який часто пов'язаний з великими витратами. Зокрема, створення комерційної сторінки на платформах, таких як "Facebook" чи "Instagram", доступне безкоштовно.

Порівнюючи зовнішню рекламу, друковану або телевізійну, із таргетованою рекламою в соціальних мережах, відзначається значно менша вартість останньої. Запуск таргетованої реклами у соціальних мережах вимагає

менше фінансових зусиль, при цьому дозволяючи бізнесу залучати увагу цільової аудиторії з більш ефективним використанням бюджету.

Важливим фактором є те, що компанія може визначити власний обсяг фінансових вкладень в соціальний медіа-маркетинг. При правильному налаштуванні та виборі стратегії, можна досягти значних результатів із невеликими витратами. Це особливо актуально для малих та середніх підприємств, які можуть впроваджувати ефективні маркетингові кампанії, не перебуваючи у великих фінансових зобов'язаннях[1. с.52-53].

В умовах надмірної конкуренції на соціальних мережах компанії активно борються за увагу своєї аудиторії, використовуючи контент, який спроможний вразити та захопити увагу потенційних клієнтів всього лише за кілька секунд. Яскравим прикладом цього являється платформа TikTok, яка на даний момент визначається як одна зі стрімко зростаючих соціальних мереж. Основна унікальність TikTok полягає в тому, що її користувачі спеціалізуються на відеоконтенті. Враховуючи актуальні ринкові тенденції, споживачам особливо призначається новий, модний, музичний та розважальний контент. І саме цей інтерактивний відеоконтент може бути успішно використаний в стратегіях соціального медіа маркетингу[3].

Для аналізу розвитку підприємств у соціальних мережах ми аналізували ТОВ «Nestle» та його основних конкурентів.

Nestlé видався відмінним прикладом успішної стратегії в соціальних мережах, займаючи лідерське положення з найбільшою кількістю підписників на Instagram серед представлених компаній (441 тис.). Це свідчить про високу привабливість бренду для аудиторії. Зафіксована велика середня кількість вподобань і коментарів (120) демонструє активність та взаємодію з контентом компанії. Nestlé використовує різні інструменти зв'язку, включаючи таргетовану рекламу, а також широкий спектр додаткових платформ, таких як Facebook, власний вебсайт, Twitter, і додаток WhatsApp[5].

Danone, хоча має меншу кількість підписників (10,6 тис.), все ще успішно взаємодіє з аудиторією, що відображається у середній кількості вподобань і коментарів (90). Компанія також використовує таргетовану рекламу та присутня на різних соціальних мережах, таких як Facebook, власний вебсайт і Twitter. Це свідчить про те, що навіть при більш скромному обсязі аудиторії, Danone успішно здійснює взаємодію та зберігає свою онлайн присутність[5].

Unilever займає проміжне положення щодо кількості підписників (214 тис.) і середньої кількості вподобань і коментарів (60). Компанія використовує таргетовану рекламу та також присутня на різних платформах, таких як Facebook, власний вебсайт і Twitter. Навіть при меншому обсязі аудиторії, Unilever виявляється активним учасником соціальних мереж, використовуючи різноманітні засоби комунікації[5].

Kraft Heinz має найменший обсяг підписників (9,6 тис.), але все ще взаємодіє з аудиторією з середньою кількістю вподобань і коментарів - 50. Компанія також використовує таргетовану рекламу та присутня на Facebook, власному вебсайті і Twitter. Навіть зі скромнішою аудиторією, Kraft Heinz

показує, що ефективно взаємодіяти в соціальних мережах за допомогою різноманітних рекламних стратегій[5].

Таким чином, аналіз підтверджує важливість присутності компаній у соціальних мережах для підтримки та розвитку бізнесу. Здатність створювати привабливий та взаємодійський контент, використовувати таргетовану рекламу та впроваджувати різноманітні канали зв'язку є важливими факторами для успішного брендування та залучення цільової аудиторії. Такий підхід не лише підсилює обличчя бренду в соціальних мережах, але і сприяє розвитку бізнесу, взаємодії з клієнтами та підвищенню його конкурентоспроможності на ринку.

Список використаних джерел:

1. Біловодська О. А., Шебеда К. В. (2021). Формування та реалізація маркетингової стратегії медіакомпанії в цифровому середовищі: етапи та показники оцінювання. Вісник ХНУ ім. В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство, Туризм. 13 С. 50–59. URL: <https://periodicals.karazin.ua/irtb/article/view/17530>. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2021-13-05>.
2. Digital 2023; Special Report. We Are Social. 2023. URL: <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/digital-2023/>
3. ЖилаН. Найпопулярніші соцмережі в Україні під час війни – дослідження Global Logic. Mezha : вебсайт. 2022, 06 серп. URL: <https://mezha.media/2022/08/06/naypopuliarnishi-sotsmerezhi-v-ukraini-pid-chas-viyuny-doslidzhennia-global-logic/>
4. Іванина Р. We are social 2023: соціальні мережі, інтернет-тенденції електронної комерції. Elit : вебсайт. 2023, 20 лют. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/we-are-social-2023>
5. Найпопулярніші соцмережі у світі – рейтинг. AIN.UA : вебсайт. 2023, 09 берез. URL: <https://ain.ua/2023/03/09/najpopulyarnishi-soczmerzhi-u-sviti-rejtyng/>

Abstract: *This paper examines the importance of using social networks in the development of enterprises. The main approaches of large companies such as Nestlé, Danone, Unilever and Kraft Heinz to interaction with the audience in the online environment are analyzed. The analysis also includes an assessment of the impact of social networks on business success, identifying factors that promote or inhibit the development of companies in the digital space. The work indicates that social networks play an important role in the modern business environment, where successful strategies of interaction with the audience and effective use of advertising tools can significantly affect the success of the enterprise.*

Keywords: *social networks, information technologies, targeted advertising, media marketing, means of communication.*

Науковий керівник:

Ключник А.В.,

*д-р екон.наук, професор кафедри публічного управління та адміністрування і міжнародної економіки
Миколаївський національний аграрний університет*