

Бурковська Анна Іванівна
асистент кафедри менеджменту та маркетингу
Феттер Альбіна
здобувач вищої освіти 4 курсу спеціальності 073 «Менеджмент»
Миколаївський національний аграрний університет
ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВА ТА УПРАВЛІННЯ
(Менеджмент)

МЕНЕДЖМЕНТ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА-РЕСУРСІВ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

Своєю появою соціальні медіа швидко і повністю змінили наше ставлення до інформаційного простору. Сьогодні інформація стає все більш доступною, а її об'єми – величезними. В середньому людина витрачає на соціальні медіа понад 5 років свого життя. А на перегляд телебачення понад 7 років [1]. Разом це перевищує час, який ми витрачаємо на харчування, догляд за собою, спілкування та прання.

Інформація у соціальних медіа поширюється без жодного контролю чи регулювання, до того ж, не всі користувачі мають звичку перевіряти достовірність інформації, яку вони отримують та поширюють. Активне впровадження новітніх технологій змінює медійні практики та стандарти спілкування і обміну інформацією, сприяє залученню до створення контенту користувачів, розширюючи можливості співпраці і співтворчості. Користувачі мережі, виходячи в Інтернет, «знаходять там відображену культуру і самостійно вписуються в той чи інший її сегмент» [2]. Результатом цього стало виникнення феномену соціальних медіа, що об'єднують цифрові медіа та онлайн-комунікацію і характеризуються високим рівнем інтерактивності, тобто можливості не лише споживати, а і створювати чи змінювати контент з боку отримувачів.

Зрозуміло, що далеко не весь користувацький контент є якісним, оригінальним, актуальним і суспільно корисним, швидше навпаки, проте інформаційні технології, демократизуючи процеси інфотворення, сприяють

наповненню інформаційного простору новою (в тому числі, новою за якісними характеристиками) інформацією. Одночасно із розвитком соціальних медіа, відбувається наукове осмислення цього явища, зусиллями як зарубіжних, так і вітчизняних дослідників [3].

Як підкреслюється у статті, опублікованій в *American Behavioural Scientist*, користування соціальними мережами перебуває у прямому зв'язку з рівнем політичної активності людини, особливо серед молоді. Дослідження демонструють, що чим активніше є людина в соціальних мережах, тим більш імовірно, що вона буде брати участь у акціях протесту, демонструючи активну політичну позицію.

Таким чином, дослідження останніх років чітко показують зв'язок між соціальними мережами та мобілізацією протестувальників [4]. Щоб проілюструвати важливість соціальних мереж у системі політичних комунікацій, достатньо відзначити, що сьогодні публікація на особистій сторінці політика або державного чиновника сприймається суспільством як його офіційна заява та служить основою для подальшої трансляції традиційними ЗМІ.

Отже, стрімка інформатизація всіх сфер людського життя наприкінці ХХ-го початку ХХІ-го століття сприяла не тільки створенню і розвитку інноваційних способів подання, зберігання і пошуку інформації, а й формуванню нового унікального соціокультурного та лінгвістичного середовища і реальності, що активно формується з розвитком мережі Інтернет. Характерна для них оперативність, полілогічність, персоналізованість і відсутність обмежень дає соціальним медіа істотні переваги та робить їх водночас полем застосування маніпулятивних технологій. Крім того, недостатньо оціненими сьогодні залишаються адаптивні можливості соціальних медіа, пов'язані із здатністю поєднувати комунікацію і автокомунікацію, що принципово змінює психологічні умови для користувача як особистості.

Література:

1. ARTEFACT. URL: <https://artefact.live>. (дата доступу: 23.09.2021).
2. Булахова Г. Бібліотеки в соціальних мережах та блогосфері як засіб рекламування. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nrnbuimviv_2013_36_20. (дата доступу: 23.09.2021).
3. Центр дослідження соціальних комунікацій НБУВ. URL: <https://www.atlanticcouncil.org/blogs/ukrainealert/yes-ukraine-s-oligarchs-own-the-airwaves-but-here-s-why-their-days-are-numbered>. (дата доступу: 23.09.2021).
4. Науковий блог: як інтернет назавжди змінив протест. URL: http://www.bbc.com/ukrainian/blogs/2015/12/151222_protest_change_blog_or. (дата доступу: 23.09.2021).

**Ведмідь Марія Олександрівна,
Голобородько Віта Віталіївна**
студенти 4 курсу, спеціальність 072
«Фінанси, банківська справа та страхування»
Полтавський державний аграрний університет
ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВА ТА УПРАВЛІННЯ
(Банки та банківська система)

СУТНІСТЬ ТА ХАРАКТЕРИСТИКА ФАКТОРИНГОВИХ ОПЕРАЦІЙ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ

Динамічний розвиток банківської системи та посилення конкуренції стимулює комерційні банки впроваджувати та удосконалювати нетрадиційні банківські операції. Однією із таких операцій є факторинг.

Поняття факторингу чітко визначене на законодавчому рівні в Господарському кодексі України [1]. Так, за ч. 1 ст. 350, банк має право укласти договір факторингу (фінансування під відступлення права грошової вимоги), за яким він передає або зобов'язується передати грошові кошти у розпорядження