



Наукові перспективи
Видавнича група

№12 (40)

2024

НАУКА ТЕХНІКА

серія: право, серія: економіка, серія: педагогіка,
серія: техніка, серія: фізико-математичні науки

СЬОГОДНІ

ITSM



З Україною

в серці!



Видавнича група «Наукові перспективи»

**Всеукраїнська Асамблея докторів наук із державного
управління**

Асоціація науковців України

«Наука і техніка сьогодні»

*(Серія «Педагогіка», Серія «Право», Серія «Економіка»,
Серія «Фізико-математичні науки», Серія «Техніка»)*

Випуск № 12(40) 2024

Київ – 2024

Publishing Group «Scientific Perspectives»

Ukrainian Assembly of Doctors of Sciences in Public Administration

Association of Scientists of Ukraine

"Science and technology today"

*("Pedagogy" series, "Law" series, "Economics" series,
"Physical and mathematical sciences" series, "Technics" series)*

Issue № 12(40) 2024

Kyiv – 2024



**«Наука і техніка сьогодні» (Серія «Педагогіка», Серія «Право»,
Серія «Економіка», Серія «Фізико-математичні науки», Серія «Техніка»):
журнал. 2024. № 12(40) 2024. С. 1637**



**Згідно наказу Міністерства освіти і науки України від 07.04.2022 № 320 журналу
присвоєно категорію "Б" із економіки та педагогіки (спеціальності – 015 -
Педагогічні науки; 076 - Економічні науки)**

**Згідно наказу Міністерства освіти і науки України від 06.06.2022 № 530 журналу
присвоєно категорію "Б" із права (спеціальність – 081 Юридичні науки)**

**Згідно наказу Міністерства освіти і науки України від 10.10.2022 № 894 журналу присвоєно
категорію "Б" із техніки (спеціальність - 122 Комп'ютерні науки)**

Журнал видається за підтримки Міждержавної гільдії інженерів консультантів, Інституту філософії та соціології Національної Академії Наук Азербайджану (Баку, Азербайджан), громадської організації «Християнська академія педагогічних наук України» та громадської організації «Всеукраїнська асоціація педагогів і психологів з духовно-морального виховання»

Рекомендовано до видавництва Президією Всеукраїнської Асамблеї докторів наук з державного управління (Рішення від 25.11.2024, № 18/11-24)



Журнал включено до міжнародної наукометричної бази Index Copernicus (IC), міжнародної пошукової системи Google Scholar та до міжнародної наукометричної бази даних Research Bible

Головний редактор: Сопілко Ірина Миколаївна - доктор юридичних наук, професор, Відмінник освіти України, Лауреат Премії Президента України для молодих вчених, Лауреат Премії Верховної Ради України найталановитішим молодим ученим в галузі фундаментальних і прикладних досліджень та науково-технічних розробок, академік Академії наук вищої школи України, Заслужений юрист України (Київ, Україна)

Редакційна колегія:

- Бахов Іван Степанович – доктор педагогічних наук, професор, завідувач кафедри іноземної філології та перекладу Міжрегіональної академії управління персоналом (Київ, Україна)
- Будник Вікторія Анатоліївна - кандидат економічних наук, професор, професор кафедри бізнес-логістики та транспортних технологій Державного університету інфраструктури та технологій (Київ, Україна)
- Волк Павло Павлович – доцент кафедри водної інженерії та водних технологій Національного університету водного господарства та природокористування (Рівне, Україна)
- Гирка Ольга Ігорівна - кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри товарознавства, митної справи та управління якістю Львівського торговельно-економічного університету (Львів, Україна)
- Гнатюк Сергій Олександрович - кандидат технічних наук, доцент, заступник декана факультету авіонавігації, електроніки та телекомунікацій Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- Дацій Олександр Іванович - доктор економічних наук, професор, Заслужений працівник освіти України, завідувач кафедри фінансів, банківської та страхової справи Міжрегіональної академії управління персоналом (Київ, Україна)
- Дівізніок Михайло Михайлович - доктор фізико-математичних наук, професор, Завідувач відділу Відділу цивільного захисту та інноваційної діяльності Державної установи 'Інститут геохімії навколишнього середовища Національної академії наук України' (Київ, Україна)
- Дяденчук Альона Федорівна - кандидат технічних наук, старший викладач кафедри вищої математики і фізики Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (Мелітополь, Україна)
- Забулонов Юрій Леонідович - доктор технічних наук, професор, Член-кореспондент НАН України, директор Державної установи «Інститут геохімії навколишнього середовища Національної академії наук України» (Київ, Україна)
- Льбін Валерій Юрійович - доктор економічних наук, професор (Київ, Україна)
- Ляїна Анастасія Олександрівна - кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри публічного управління і адміністрування Національного торговельно-економічного університету (Київ, Україна)
- Кардаш Оксана Любомирівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри комп'ютерних технологій та економічної кібернетики Навчально-наукового інституту автоматики, кібернетики та обчислювальної техніки Національного університету водного господарства та природокористування (м. Рівне, Україна)
- Квасніков Володимир Павлович – доктор технічних наук, професор, завідувач кафедри комп'ютеризованих електротехнічних систем та технологій Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- Коваленко Валентин Васильович - доктор юридичних наук, професор, провідний науковий співробітник сектору авторського права та суміжних прав лабораторії авторського права та інформаційних технологій Науково-дослідного центру судової експертизи з питань інтелектуальної власності Міністерства юстиції України (Київ, Україна)

- Коваленко Олена Михайлівна - кандидат педагогічних наук, провідний науковий співробітник відділу профільного навчання Інституту педагогіки НАПН України (Київ, Україна)
- Комнатний Сергій Олександрович - докторант кафедри філософії права та юридичної логіки Національної академії внутрішніх справ (Київ, Україна)
- Кравчук Володимир Миколайович — доктор юридичних наук, доцент, доцент кафедри конституційного, адміністративного та міжнародного права Волинського національного університету імені Лесі Українки (Луцьк, Україна)
- Кузьмич Людмила Володимирівна - доктор технічних наук, головний науковий співробітник Інституту водних проблем і меліорації Національної академії аграрних наук України (Київ, Україна)
- Куницький Сергій Олегович - кандидат технічних наук, старший дослідник, провідний науковий співробітник науково-дослідної частини Національного університету водного господарства та природокористування (Рівне, Україна)
- Лук'янчук Олександр Петрович — кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри будівельних, дорожніх, меліоративних, сільськогосподарських машин та обладнання Національного університету водного господарства та природокористування (Рівне, Україна)
- Маджд Світлана Михайлівна - доктор технічних наук, професор, професор кафедри зеленої економіки та економіки природокористування Державної екологічної академії післядипломної освіти та управління (Київ, Україна)
- Мануель Давид Массено - доцент відділу права та захисту даних, старший науковий співробітник і член координаційного комітету лабораторії UbiNET, запрошений член PDPC, член-консультант комісії цифрового права муніципальних адвокатських колегій Кампінаса та Прая-Гранде (Сан-Паулу), а також Комісії з інновацій, управління та технологій муніципальної адвокатської колегії Гуарульюса, коментатор IODA, почесний член IDEIA Institute, член Наукового комітету MICHN, член EDEN, член-кореспондент RedNAS, член UMAU, член-кореспондент UBAU (Португалія)
- Микитин Тарас Миронович - кандидат технічних наук, завідувач кафедри менеджменту Рівненського державного гуманітарного університету (Рівне, Україна)
- Миргород-Карпова Валерія Валеріївна - кандидат юридичних наук, заступник директора з наукової роботи, старший викладач кафедри адміністративного, господарського права та фінансово-економічної безпеки Сумського державного університету (Суми, Україна)
- Мізюк Вікторія Анатоліївна - кандидат педагогічних наук, доцент, декан факультету управління, адміністрування та інформаційної діяльності Ізмаїльського державного гуманітарного університету (Ізмаїл, Україна)
- Мірошніченко Валентина Іванівна - доктор педагогічних наук, професор, завдувач кафедри психології, педагогіки та соціально-економічних дисциплін Національної академії Державної прикордонної служби України імені Богдана Хмельницького (Хмельницький, Україна)
- Міхальський Томаш — доктор наук, доцент кафедри географії регіонального розвитку Гданського університету (Польща)
- Огієнко Микола Миколайович - кандидат технічних наук, професор кафедри організації авіаційних робіт та послуг Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- Одарченко Роман Сергійович - завідувач кафедри телекомунікаційних та радіоелектронних систем Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- Оніщенко Наталія Миколаївна - доктор юридичних наук, професор, Заслужений юрист України, академік НАПН України, завідувач відділу теорії держави і права Інституту держави і права ім. В.М.Корецького НАН України (Київ, Україна)
- Опанасенко Володимир Миколайович — доцент кафедри комп'ютеризованих електротехнічних систем та технологій Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- Ордановська Олександра Ігорівна - доктор педагогічних наук, професор, професор кафедри інноваційних технологій та методики навчання природничих дисциплін Державного закладу «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського» (Одеса, Україна)
- Охріменко (Жмурко) Тетяна Олександрівна - старший науковий співробітник кафедри комп'ютеризованих систем управління Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- Павлов Костянтин Володимирович — доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри підприємництва і маркетингу Волинського національного університету імені Лесі Українки (Луцьк, Україна)
- Паскаль Олена Вікторівна - кандидат педагогічних наук, доцент кафедри педагогічних технологій початкової освіти Державного закладу «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського» (Одеса, Україна)
- Поліщук Віталій Васильович — кандидат сільськогосподарських наук, завідувач відділу зрошення, відділення меліорації Інституту водних проблем і меліорації Національної академії аграрних наук України (Київ, Україна)
- Приходькіна Наталія Олексіївна - доктор педагогічних наук, професор кафедри педагогіки, адміністрування і спеціальної освіти Навчально-наукового інституту менеджменту та психології ДЗВО «Університет менеджменту освіти» НАПН України (Київ, Україна)
- Стахова Анжеліка Петрівна — старший викладач кафедри комп'ютеризованих електротехнічних систем та технологій Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- Турчинова Ганна Володимирівна — кандидат педагогічних наук, доцент, декан факультету природничо-географічної освіти та екології Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова (Київ, Україна)
- Фесенко Андрій Олексійович - кандидат технічних наук, асистент кафедри кібербезпеки та захисту інформації Київського національного університету імені Тараса Шевченка. (Київ, Україна)
- Черненко Варвара Петрівна - кандидат фізико-математичних наук, доцент кафедри інформатики і вищої математики Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського (Кременчук, Україна)
- Чернуха Надія Миколаївна — доктор педагогічних наук, професор, професор кафедри соціальної реабілітації та соціальної педагогіки Київського національного університету імені Тараса Шевченка (Київ, Україна)
- Чумак Оксана Володимирівна - доктор економічних наук, доцент, науковий співробітник відділу статистики і аналітики вищої освіти Державної наукової установи «Інститут освітньої аналітики», (Київ, Україна)
- Шандра Наталія Андріївна - кандидат педагогічних наук, доцент кафедри іноземних мов для природничих факультетів Львівського національного університету імені Івана Франка (Львів, Україна)
- Шеремет Інеса Володимирівна - кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри медикобіологічних та валеологічних основ охорони життя і здоров'я Національного педагогічного університету ім. М. П. Драгоманова (Київ, Україна)
- Якимчук Аліна Юріївна - доктор економічних наук, професор, Академік економічних наук України, професор кафедри державного управління, документознавства та інформаційної діяльності Національного університету водного господарства та природокористування (Рівне, Україна)
- Якимчук Олег Феодосійович - керівник групи білінгу Відділу бізнес-систем Департаменту інформаційних технологій ПРАТ «Рівнеобленерго» (Рівне, Україна)
- Яцишин Андрій Васильович - доктор технічних наук, старший науковий співробітник, провідний науковий співробітник Відділу цивільного захисту та інноваційної діяльності Державної установи 'Інститут геохімії навколишнього середовища Національної академії наук України' (Київ, Україна)

Статті розміщені в авторській редакції. Відповідальність за зміст та орфографію поданих матеріалів несуть автори.



ЗМІСТ

СЕРІЯ «Право»

Korshun A.V.

SIGNATURES AND SHORT HANDWRITING RECORDS MADE WITH THE HELP OF TECHNICAL TECHNIQUES AS AN OBJECT OF A COMPREHENSIVE FORENSIC INVESTIGATION

19

Балакарева І.М., Діденко В.Ю.

ПОЗБАВЛЕННЯ ПРАВА НА ОТРИМАННЯ ОДНОРАЗОВОЇ ГРОШОВОЇ ДОПОМОГИ У ЗВ'ЯЗКУ З ЗАГИБЕЛЛЮ (СМЕРТЮ) ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦЯ: ЕВОЛЮЦІЯ ПРАВА І ЙОГО ЗАСТОСУВАННЯ

30

Бєлікова М.І.

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ В АДМІНІСТРАТИВНОМУ СУДОЧИНСТВІ

44

Гавриленко В.В.

РОЛЬ МІЖНАРОДНО-ПРАВОВИХ СТАНДАРТІВ У ВИРІШЕННІ ПРОБЛЕМ РЕФОРМУВАННЯ СУДОВОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

53

Зільник Н.М., Яровик Д.Р.

АВТОРСЬКІ ПРАВА В ЕПОХУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ: ПРОБЛЕМИ ТА МОЖЛИВОСТІ РЕГУЛЮВАННЯ

66

Кулик С.В.

ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ МІЖНАРОДНО-ПРАВОВИХ СТАНДАРТІВ У НАЦІОНАЛЬНІ СУДОВІ СИСТЕМИ ЗА ПОГЛЯДАМИ ЗАКОРДОННИХ НАУКОВЦІВ

80

Лопоха В.В., Чайка Р.А.

ЮРИДИЧНА ПРИРОДА СУДОВОЇ ЕКСПЕРТИЗИ: СУЧАСНІ ПІДХОДИ ТА ТЕОРЕТИЧНІ ДИСКУСІЇ

93

Медвідь А.Б., Медвідь Ю.О.

ПРАВО НА ДОСТУП ДО СУДУ ЯК ОБОВ'ЯЗКОВИЙ СТРУКТУРНИЙ ЕЛЕМЕНТ ПРАВА НА СПРАВЕДЛИВИЙ СУД

108

Мельник О.П., Полюхович І.І., Сторожук А.О.

ВПЛИВ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ НА ПОДАТКОВЕ АДМІНІСТРУВАННЯ

118

Меренич О.С.

ВЕКТОРИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ В УМОВАХ ГІБРИДНОЇ ВІЙНИ

126



- Олійник У.М.** 133
ОСОБЛИВОСТІ ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ ПРАЦІВНИКІВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ
- Падалко О.О.** 143
«ЩОДО ПИТАННЯ ПРИПИНЕННЯ ТРУДОВИХ ПРАВОВІДНОСИН В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ»
- Слободенюк І.В.** 157
СУДОВИЙ КОНТРОЛЬ ЗА ДІЯМИ ТА РІШЕННЯМИ ДІЗНАВАЧА У КРИМІНАЛЬНОМУ ПРОЦЕСІ
- Христова Ю.В.** 168
АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ПРОТИДІЇ КРИМІНОГЕННИМ ВПЛИВАМ НА БЕЗПЕКУ ПРАВОСУДДЯ НАЦІОНАЛЬНОЮ ПОЛІЦІЄЮ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ
- Цимбалюк В.І.** 180
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СЛІДЧИМ СУДДЕЮ ПРАВ ПОТЕРПІЛОГО ПІД ЧАС ДОСУДОВОГО РОЗСЛІДУВАННЯ
- Юрко В.В.** 191
СУЧАСНИЙ СТАН ДОСЛІДЖЕННЯ ЦИВІЛЬНО-ПРАВОВИХ СПОСОБІВ ЗАХИСТУ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ

СЕРІЯ «Економіка»

- Гавран В.Я., Комар Ю.О., Грибик І.І.** 200
СУЧАСНІ СТРАТЕГІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ
- Гевчук А.В., Лисяний М.П.** 210
ВДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИКОНАНИХ ПОСЛУГ ЧЕРЕЗ ЗАСТОСУВАННЯ ПРОГРАМНОГО ПРОДУКТУ MASTER-БУХГАЛТЕРІЯ
- Гончар С.Й.** 223
ІНВЕСТИЦІЇ У РОЗВИТОК ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ В КОНТЕКСТІ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КАДРОВОЇ БЕЗПЕКИ
- Іваненко В.Ф., Іваненко Ф.В.** 234
ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИРОЩУВАННЯ ЯГІД ГОДЖІ

- Коляджин І.Ф., Коциловський Б.А., Гуцуляк М.І., Коляджин Ю.І.** 247
ОСОБЛИВОСТІ ВЕДЕННЯ ЛІСОВОГО ГОСПОДАРСТВА У СМЕРЕКОВИХ НАСАДЖЕННЯХ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГІРСЬКОГО ЛІСІВНИЦТВА
- Лісовська Л.С., Бас І.О.** 255
ІНТЕГРОВАНІЙ ПІДХІД В УПРАВЛІННІ ІННОВАЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ ПІДПРИЄМСТВ: ОГЛЯД СУЧАСНИХ АКАДЕМІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ
- Михаліцька Н.Я., Яцик М.Р.** 267
ЛІДЕРСТВО В СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЄЮ В УМОВАХ СУЧАСНОЇ КРИЗИ
- Москвяк Я.Є.** 277
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФІНАНСОВОГО ПЛАНУВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ В ПІДПРИЄМСТВІ
- Правдюк М.В.** 286
ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ТА ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ
- Правдюк М.В.** 302
CASHBACK ЯК ЕЛЕМЕНТ РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ
- Рачковський Е.А.** 315
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТРАНСПОРТНОЇ ГАЛУЗІ: ГЛОБАЛЬНІ ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ДЛЯ УКРАЇНИ
- Снігова О.Ю., Ципліцька О.О.** 328
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОСТОРОВОГО РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВОСТІ
- Угоднікова О.І., Виноградов В.В., Пигида Д.А.** 345
ВИБІР КОНКУРЕНТНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ
- Щитов Д.М., Мормуль М.Ф.** 354
РОЛЬ ТА ФУНКЦІЇ КРИПТОВАЛЮТИ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ

СЕРІЯ «Педагогіка»

- Akimova O.V., Sapohov M.V., Harchuk Y.A., Salii R.V.** 369
LEADERSHIP QUALITIES IN EDUCATIONAL MANAGEMENT
- Diachenko M.O.** 381
THE PROBLEM OF DEVELOPING THE PROFESSIONAL THINKING OF THE FUTURE HISTORY TEACHER IN THE CONTEXT OF EUROPEAN INTEGRATION PROCESSES

УДК 330.341.1

[https://doi.org/10.52058/2786-6025-2024-12\(40\)-286-301](https://doi.org/10.52058/2786-6025-2024-12(40)-286-301)

Правдюк Марина Володимирівна кандидат економічних наук, доцент кафедри обліку і оподаткування, Вінницький національний аграрний університет, м. Вінниця, тел.: (067) 729-97-64, <https://orcid.org/0000-0002-1420-8609>

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ТА ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ

Анотація. Останніми роками інтернет і соціальні мережі стали ключовими інструментами для бізнесу, забезпечуючи ефективну взаємодію з цільовою аудиторією. Вони дозволяють підприємцям інформувати клієнтів, взаємодіяти з партнерами й споживачами, а також організовувати продажі товарів і послуг. Це набуває особливої актуальності в умовах економіки вражень, де головну роль відіграє емоційний досвід споживача. У статті досліджується використання соціальних мереж у бізнесі в контексті цієї економічної моделі, а аналіз наукових джерел показує значний інтерес до теми як серед закордонних, так і вітчизняних дослідників.

Мета статті – теоретично обґрунтувати та розглянути можливості використання найпопулярніших соціальних мереж для ведення бізнесу. Основними завданнями є дослідження використання бізнесом психологічних та матеріальних аспектів впливу соціальних мереж на отримання прибутку через реалізацію бізнес-проектів. З'ясовано, що соціальні медіа дозволяють людям вільно взаємодіяти з іншими та пропонують новому чи уже сформованому бізнесу різні способи охопити споживачів і взаємодіяти з ними.

Визначено, що найбільш популярними серед наявних сьогодні соціальних мереж безсумнівними лідерами є Facebook та Instagram, TikTok та YouTube. Узагальнено що наявність свого контенту в соціальних мережах є обов'язковою умовою існування та розвитку бізнесу. Визначено, що жоден торговий центр не в змозі конкурувати з платформами які створенні та функціонують у мережі.

Висновок полягає у тому, що інтернет-комунікації відкривають широкі можливості для розвитку бізнесу, а соціальні медіа є потужним інструментом для досягнення комерційних цілей. Усвідомлення їх впливу на цифрове середовище дозволяє створити ефективну стратегію, яка допоможе максимально реалізувати їхній потенціал. Онлайн-просування стає ключовим елементом зміцнення конкурентоспроможності, а соціальні мережі перетворилися на важливий засіб взаємодії з клієнтами, розширення бізнесу та підвищення впізнаваності бренду.

Ключові слова: бізнес, малий бізнес, соціальні мережі, цифрове середовище.

Pravdiuk Maryna Volodymyrivna Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Accounting and Taxation, Vinnytsia National Agrarian University, Vinnytsia, tel.: (067) 729-97-64, <https://orcid.org/0000-0002-1420>

THE IMPACT OF SOCIAL NETWORKS ON BUSINESS EFFICIENCY AND CONDUCT

Abstract. In recent years, the Internet and social networks have become key tools for business, ensuring effective interaction with the target audience. They allow entrepreneurs to inform customers, interact with partners and consumers, and organize sales of goods and services. This is especially relevant in the context of the experience economy, where the emotional experience of the consumer plays a major role.

The article examines the use of social networks in business in the context of this economic model, and the analysis of scientific sources shows significant interest in the topic among both foreign and domestic researchers. The purpose of the article is to theoretically substantiate and consider the possibilities of using the most popular social networks for doing business. The main tasks are to study the use by business of the psychological and material aspects of the influence of social networks on profit through the implementation of business projects. It was found that social media allow people to freely interact with others and offer new or already established businesses various ways to reach consumers and interact with them. It was determined that the most popular among the social networks available today are the undisputed leaders Facebook and Instagram, TikTok and YouTube. It was summarized that the presence of your content on social networks is a prerequisite for the existence and development of a business. It was determined that no shopping center is able to compete with platforms that are created and operate on the network. The conclusion is that Internet communications open up wide opportunities for business development, and social media is a powerful tool for achieving commercial goals. Awareness of their impact on the digital environment allows you to create an effective strategy that will help maximize their potential. Online promotion is becoming a key element in strengthening competitiveness, and social networks have become an important means of interacting with customers, expanding business and increasing brand awareness.

Keywords: business, small business, social networks, digital environment.

Постановка проблеми. З початком ери Інтернету все більше малих і середніх підприємств почали зосереджуватися на використанні Інтернету,

особливо соціальних мереж. Рішення приєднатися до платформ соціальних медіа можна розглядати як стратегічний вибір і реакцію на зміни у суспільстві.

Сьогодні підприємництво є стратегічним фактором і внутрішнім джерелом нестійкості економічного розвитку та матеріального добробуту населення країни в ринкових умовах. Водночас поширення інформаційних технологій сприяє збільшенню можливостей для бізнесу в Інтернеті, що особливо важливо для розвитку економіки вражень. Основним трендом економічного розвитку є перехід до нового мислення та сприйняття сучасного етапу суспільних відносин, в якому пріоритети для споживачів полягають не стільки у товарах та послугах, скільки у враженнях, які вони від цього отримують. Перехід до нової економіки, коли споживач хоче та може купити не сировину, товари, послуги, бо в принципі вони рівнозначні, а враження, тобто час, проведений в певній сфері матеріального або нематеріального виробництва може бути визначено як пріоритетний напрям стратегії соціально-економічного розвитку секторів національної економіки [1].

Комунікаційне середовище Інтернету створює нові можливості для розвитку бізнесу. Просувати бізнес онлайн стає необхідною умовою забезпечення конкурентоздатних позицій фірми. Популярними майданчиками для ведення бізнесу в інтернеті є соціальні мережі.

Доцільності ведення бізнесу в соціальних мережах зумовлена низкою чинників. Основні переваги Інтернету – простота доступу до інформації та швидкість її поширення. Розвиток бізнесу у віртуальному просторі може бути успішно та сприяти зростанню чистого прибутку підприємств із створенням і підтримкою бренду офісів, а також управління репутацією у всіх сферах з соціальною складовою. Поява соцмереж спричинила справжню революцію в житті соціуму: вони частиною діяльності людини – включаючи буденне життя, бізнес, технології.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Важливі аспекти формування та розвитку бізнесу через соціальні мережі висвітлюються такими українськими ученими та іноземними економістами як: Бейм Н., Коллок П., Кайзлер М., Спрелла Л., Данько Ю., Єрмолова Н., Серновіць Є., Кеннеді Д., Кремнєв Д., Філіна О., Губанов Д., Сенаторов А., Халілов Д., Сміт К., Крюкова Є., Савельєв Д., Федоричак В., Похилько С. В., Єременко А. Ю., Constantinides, E., Lorenzo-Romero та іншими.

Метою статті є дослідження впливу соціальних мереж на ведення бізнесу

Виклад основного матеріалу. Формально бізнес-модель є наочною схемою, що відображає ключові компоненти та процеси проекту або підприємства та організовує їх в єдину систему, спрямовану на отримання доходу [2]. Цей підхід дозволяє аналізувати тенденції розвитку бізнесу, обґрунтовувати плани та управлінські рішення, контролювати їх виконання, а

також знаходити резерви для підвищення ефективності, що сприяє стратегічній орієнтації будь-якої підприємницької діяльності. Він фокусується на внутрішніх бізнес-процесах компанії. Інший підхід до бізнес-моделювання орієнтований на цінності та потреби клієнтів. Він спрямований на формування цілісного розуміння цінностей, які пропонує компанія, способів їх створення, цільової аудиторії, каналів донесення пропозиції, а також ефективного використання ресурсів і можливостей для досягнення стійкої конкурентної переваги та максимізації прибутку.

Сфера бізнесу не звільнена від технологічного явища, оскільки все більше і більше компаній приєднуються до інтенсивного використання інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), аспекту, який дозволяє їм оптимізувати свої виробничі процеси, розвиваючи високі рівні ефективності за цифрових програм. Цифрова трансформація, яку глобальне суспільство переживає протягом кількох років, змусила більше компаній, незалежно від їхнього розміру, малих, середніх і великих, прийняти рішення про цифрове перетворення, оскільки це стратегічне переформулювання має на меті надати відповіді на інноваційний шлях у яких ці люди спілкуються, чи виявляють інтерес до певного продукту, чи послуги, і навіть як вони взаємодіють у віртуальній спільноті.

Сайти соціальних мереж (SNS) — це веб-програми другого покоління, що дозволяють створювати особисті мережі в Інтернеті; Домен соціальних мереж став одним із найшвидше зростаючих онлайн-середовищ, що об'єднує сотні мільйонів людей у всьому світі. Підприємства все більше цікавляться SNS як джерелами голосу клієнтів і ринкової інформації, але також все більше цікавляться SNS як областю, де можна застосувати багатообіцяючу маркетингову тактику; SNS також можна використовувати як інструменти управління бізнес-процесами (BPM) завдяки потужній синергії між BPM і SNS. Маркетологи мають різні варіанти: SNS можна використовувати як інструменти залучення клієнтів, соціальної взаємодії та побудови стосунків, а також як канали інформації, співпраці та просування [3].

Безсумнівно, соціальні мережі вважаються незамінним інструментом для корпоративного розвитку, враховуючи те, що вони змінили спосіб, у який компанії зазвичай спілкуються з клієнтами та просувають продукти чи послуги, які вони пропонують у цифровому середовищі, факт, який став очевидним в останні роки. Компанії та підприємства стикаються зі значними змінами в тому, як вони пропонують і продають свою продукцію. З розвитком і поширенням мобільних технологій з'явилися нові форми взаємодії та спілкування. Таким чином, соціальні мережі стали потужним інструментом для компаній. Деякі з цих мереж пропонують платформи, орієнтовані переважно на компанії.

Доцільності ведення бізнесу в соціальних мережах зумовлена низкою чинників. Основні переваги Інтернету – простота доступу до інформації та швидкість її поширення. Розвиток бізнесу у віртуальному просторі може бути успішно та сприяти зростанню чистого прибутку підприємств із створенням і підтримкою бренду офісів, а також управління репутацією у всіх сферах з соціальною складовою. Поява соцмереж спричинила справжню революцію в житті соціуму: вони частиною діяльності людини – включаючи буденне життя, бізнес, технології.

Термін «підприємництво» походить від французького слова *entrepreneur*, що означає готовність до прийняття рішень або започаткування нової справи, тобто, процес втілення бізнес-ідеї в життя. Кожен бізнес починається з ідеї та прагнення її реалізувати. Як бачимо, бізнесмени пов'язують підприємницький успіх насамперед з ідеєю та бажанням її втілити, із самоствердженням чи бажанням змінити хід подій. Прибуток, звичайно, супроводжує цей успіх, але в підприємницькій діяльності сам по собі не є самоціллю.

Економіка, як діяльність людини з виробництва, обміну та використання матеріальних благ не може функціонувати без участі психічних процесів людини. Відомий англійський економіст Дж. Кейнс довів, що споживання істотно залежить від звичок, традицій, психологічних схильностей людей. Отже, психологічна складова підприємницької діяльності має значний вплив на відтворення матеріальних благ. Засновник економічної науки А. Сміт розглядав діяльність підприємців, як діяльність, спрямовану виключно на особисті інтереси, але яка мимоволі створює «благодіючий ефект для інших людей». Водночас, на думку австрійського економіста Й. Шумпетера, «підприємці керують розвитком економіки і є творцями в економіці, поєднуючи речі та сили, наявні в навколишньому середовищі» [4].

Стрімкі темпи технічного прогресу передбачають активізацію форм ведення бізнесу через Інтернет як самостійної економічної діяльності. З метою впливу на суб'єктів зовнішнього та внутрішнього середовища, формування позитивних вражень про підприємства, їхню продукцію, в сучасних ринкових умовах все більше операцій здійснюються в кіберпросторі. Насамперед, це широке охоплення цільової аудиторії. На січень 2024 року в Україні було 29,64 мільйонів інтернет-користувачів. Рівень проникнення інтернету залишився на колишній позначці – 79,2%. За даними DataReportal, на початок року в Україні було 24,3 мільйонів активних користувачів соціальних мереж (приблизно 64,9% від загальної чисельності населення). Соцмережами користувалися 21,18 млн українців віком від 18 років і старше, тобто 69,3% всього дорослого населення. Загалом, 82% всіх користувачів інтернету використовували хоча б одну платформу соціальних мереж. 52,9% користувачів соцмереж склали жінки, 47,1% — чоловіки. Посилаючись на дані материнських компаній,

DataReportal також повідомив про розміри аудиторій окремих соціальних мереж.

На початок 2024 року фейсбук мав 13,85 млн користувачів в Україні, що становить приблизно 37% від загальної чисельності населення. Месенджер від Meta охопив 8,6 млн користувачів у нашій країні. Також 12,4 млн українців на початок року були користувачами інстаграму. Ютуб станом на січень мав 24,3 млн користувачів в Україні, а це 64,9% від загальної чисельності населення. Тікток в Україні на початку року мав 16,47 млн користувачів віком від 18 років і старше.

Соцмережа LinkedIn мала в Україні 5,1 млн користувачів на початок поточного року мала 4,55 млн користувачів в Україні. У всьому світі на початок року, за даними DataReportal, налічувалося 5,35 млрд інтернет-користувачів, що становило 66,2% світового населення. Соціальними мережами користувалися 5,04 млрд осіб, або 63,3% населення світу [5].

Не менш важливим є низький поріг входу. Запуску найпростішої рекламної кампанії стартує від 5 доларів США [6].

Важливим є можливість підтримувати постійний контакт з цільовою аудиторією, що дає змогу: сформувати лояльність; здійснювати збір даних; оперативно реагувати на негатив. До чинників, що зумовлюють ведення бізнесу в соціальних мережах, належить можливість широкого вибору інструментів для просування бренду, а саме: інформування потенційних споживачів про товари чи послуги, їхні переваги та особливості; повідомлення читачів про майбутні заходи; запуск реклами на подібну аудиторію тощо. Якщо опублікований пост буде цікавим та корисним, є ймовірність, що він набуде вірусного характеру. У такому випадку його популяризація серед цільової аудиторії буде абсолютно безкоштовною. Це дає змогу збільшити кількість відвідувачів і підписників облікового запису [7].

Як приклад ми можемо згадати Facebook та Instagram для бізнесу, вони пропонують динамічну, креативну та швидку лінію для взаємодії брендів зі своїми підписниками. Соціальні мережі — це платформи, які дозволяють взаємодіяти між людьми та/або компаніями. Ці простори почали давати користувачам можливість створювати профілі, і саме в 2004 році з появою Facebook, сторінки, створеної Марком Цукербергом, вони стали місцем для зустрічати з людьми, спілкуватися з друзями, отримувати інформацію, дискутувати та створювати бізнес, серед іншого. Згодом відбулося створення нових мереж, таких як: Twitter у 2006 році та Instagram у 2010 році. Підкреслюючи, що Instagram вдалося охопити 800 мільйонів активних користувачів на місяць, з яких 500 мільйонів мають доступ до програми щодня. Одним словом, технології принесли нові методи ведення бізнесу та оновили бізнес-системи. Найважливішими, безсумнівно, були соціальні мережі, а разом з ними й усе, що з ними пов'язано [8].

З розвитком технологій та комунікації в Інтернеті зростає кількість користувачів, які не мають відношення до державних та наукових споживачів, тобто використовують Інтернет не лише для пошуку інформації, а й для задоволення своїх інтересів та особистих потреб, амбіції. Поступово Інтернет із спільноти чистих інформаційних мереж стає одним із видів розваг, але залишається основним джерелом інформації. З розвитком міжнародної системи «електронних» грошей багато компаній розробили та впровадили концепцію продажу товарів через Інтернет. Тепер клієнти можуть переглядати та замовляти товари, не виходячи з дому [9]. Технологія віртуальних примірок дає можливість покупцям попередньо «приміряти» одяг, взуття та аксесуари в онлайн-режимі, щоб визначити, чи підходять вони. У звичайних офлайн-примірок вам довелося б пробувати речі по черзі, витрачаючи багато часу, перш ніж зробити остаточний вибір. Водночас у віртуальній примірочній ви миттєво побачите, як річ виглядає на вас. Параметри вашого тіла потрібно ввести лише один раз, і система збереже їх для використання на всьому сайті, де застосовується ця технологія. Деякі віртуальні примірочні працюють із використанням доповненої реальності: камера сканує ваше зображення, створюючи 3D-модель вашого тіла з оглядом на 360 градусів. Інші примірочні використовують штучний інтелект, який за допомогою алгоритмів і технологій машинного навчання також формує точну тривимірну модель, щоб ви могли оцінити, як на вас виглядає той чи інший товар.

Психологи говорять про те, що під час покупки в крові збільшується рівень ендорфіну – гормону щастя. Як зазначає Ш. Зукін, «шопінг тепер визначає, ким ми, як індивіди, є і чим, як суспільство, хочемо бути».

У світі спостерігається епідемія шопоголізму, і кількість людей, які відчувають залежність від покупок, щороку зростає. За оцінками медиків, близько 10% населення Землі страждають на цю проблему. Наприклад, в Англії кількість шопоголіків сягає 750 тисяч, тоді як у Сполучених Штатах — 55 мільйонів, з яких 15 мільйонів мають хронічну форму цієї залежності. Шопоголізм вже визнаний шкідливою звичкою, подібною до залежності від алкоголю чи наркотиків. У розвинених країнах від цієї проблеми може страждати до 20% населення. Сучасне «суспільство споживання» та прагнення відповідати модним стандартам сприяють розвитку соціально-психологічних залежностей, таких як оніоманія. Для людини це серйозне захворювання, а для бізнесу — стабільне джерело доходу. Як би це не було сумно, головною метою бізнесу залишається отримання прибутку, часто за будь-яку ціну.

Соціальні мережі поступово займають провідні позиції носіїв рекламної інформації та перетворюються у платформи просування будь-якого продукту чи послуги. Серед споживачів спостерігається тенденція збільшення довіри до будь-якого продукту чи бренду, орієнтуючись на відгуки друзів, онлайн-рекомендації, досвід інших людей. Кількість користувачів соціальними мережами щорічно зростає, а отже зростає і кількість потенційних покупців.

Як повідомляє The Global State of Digital 2024 [10] на початок 2024 року кількість унікальних користувачів мобільних телефонів становила 5,61 мільярда. Останні дані GSMA Intelligence показують, що 69,4 відсотка населення світу зараз користуються мобільними пристроями, а глобальна кількість зросла на 138 мільйонів (+2,5 відсотка).) з початку 2023 року. Понад 66 відсотків усіх людей на Землі зараз користуються Інтернетом, а за останніми даними загальна кількість користувачів у всьому світі становить 5,35 мільярда. За останні 12 місяців кількість користувачів Інтернету зросла на 1,8 відсотка завдяки 97 мільйонам нових користувачів з початку 2023 року. Головна інформація цього річного звіту полягає в тому, що наразі існує понад 5 мільярдів активних користувачів соціальних мереж, а на початок 2024 року загальна кількість у всьому світі досягла 5,04 мільярда. Щодня до соціальних мереж приєднувалися понад 1,3 млн (в середньому) нових користувачів (155 000 користувачів за секунду). Згідно з дослідженням, час, який користувач витрачає на мережі також зростає. На сьогодні, середній користувач проводить у соціальних мережах 2 години 25 хвилин щодня. У 2024 році глобальні користувачі соціальних мереж витратять на соціальні мережі 3,7 трильйона годин.

Соціальні медіа мають величезний вплив на те, як бізнес працює в 21 столітті. Це не тільки дозволяє компаніям охопити глобальну клієнтську базу, але й полегшує їм спілкування як з поточними, так і з новими клієнтами. Крім того, вони пропонують корисну техніку для зборк і аналізу даних, які допомагають у плануванні та концентрації маркетингових показників. Вибух платформ соціальних мереж за останні кілька років мав значний вплив на рекламу, оскільки клієнти покладаються на рекламу із вуст в уста, як від друзів, так і від незнайомих в Інтернеті. До чинників, що зумовлюють ведення бізнесу в соціальних мережах, належить можливість широкого вибору інструментів для просування бренду, а саме: інформування потенційних споживачів про товари чи послуги, їхні переваги та особливості; повідомлення читачів про майбутні заходи; запуск реклами на подібну аудиторію тощо. Якщо опублікований пост буде цікавим та корисним, є ймовірність, що він набуде вірусного характеру. У такому випадку його популяризація серед цільової аудиторії буде абсолютно безкоштовною. Це дає змогу збільшити кількість відвідувачів і підписників облікового запису [11].

Сьогодні найбільш популярними соціальними мережами в Україні є Facebook, Instagram, YouTube, Tiktok та ін. Не менш ніж 70% власників приватного бізнесу використовують соціальні медіа як канали для просування і вирішення інших бізнес-завдань. Instagram — це соціальна мережа, яка вперше з'явилася 6 жовтня 2010 року, коли додаток став доступним для завантаження в AppStore. Вже з перших годин стало очевидно, що платформа матиме величезний успіх у світі, лише за першу добу додаток скачали 25 тисяч

користувачів, а з кожним днем ця кількість стрімко зростала. Нині Instagram налічує понад 2 мільярди активних користувачів щомісяця, а щодня платформу використовують понад 500 мільйонів людей, найбільшу частку її користувачів складає молодь віком 18–24 роки, яка становить 30,8% від загальної аудиторії. З простого сервісу для публікації фото він трансформувався в потужну мультимедійну платформу, яка поєднує функції соціальної мережі, медіаресурсу та ефективного торговельного майданчика для бізнесу будь-якого масштабу [12].

Facebook – мережа, яка популярна серед більш старшого покоління, тут найбільшою віковою групою є люди віком 25–34 років, що становить 29,9% від загальної кількості. Молодь використовує цю платформу переважно для навчання чи спілкування. Бізнеси можуть налаштовувати таргетовану рекламу на потрібну цільову аудиторію, комунікувати з клієнтами та підписниками, а також розсилати їм листи на e-mail, заохочуючи придбати товар чи послугу. Користувачі Facebook активно взаємодіють з контентом, залишаючи коментарі, лайки та інші реакції, така активність робить платформу привабливою для підприємств, які прагнуть залучити клієнтів та розширити свій бренд [13].

Загалом можемо констатувати той факт, що кожен підприємець чув про те, що Facebook – соцмережа № 1 у світі. Сьогодні вона нараховує більше мільярда користувачів. І 70 % з них підписані саме на бізнес-сторінки. Мабуть, це більш ніж вагомий аргумент на користь роботи з цим каналом у рамках маркетингової стратегії для бізнесу. Навіть, якщо ми продаємо дуже дешевий продукт, найімовірніше, наша цільова аудиторія є у цій соціальній мережі.

Серед усіх найбільших соціальних платформ світу Facebook пропонує найширші рекламні можливості. Власникові бізнесу пропонується цілий ряд рекламних рішень, які дозволяють ефективно взаємодіяти з аудиторією. Facebook дозволяє компаніям розміщувати рекламні оголошення, орієнтовані на певну аудиторію, в стрічці новин користувачів, правій колонці аккаунта, показувати їх у мобільному додатку, просувати відео і безліч інших опцій. В основі рекламної компанії тут лежить таргетинг на основі певних характеристик користувачів, який дозволяє максимально точно націлити свої оголошення на цільову аудиторію. А також ремаркетинг на основі даних, які збираються за допомогою розміщення спеціального коду на сайті, та e-mail-адрес користувачів. Одним із найпопулярніших методів просування у Facebook є створення групи чи бізнес-сторінки й подальше її просування. Основні відмінності сторінки від групи: наявність статистики для сторінок та можливість публікувати контент від імені бренду, а не конкретної людини – адміністратора групи [14].

YouTube – багатогранна та універсальна СМ для бізнесу всіх сфер та розмірів. Вона надає можливість задовольнити різні смаки та вподобання,

забезпечуючи відповідний контент для кожної вікової групи, починаючи від дітей та підлітків закінчуючи особами поважного віку [15]. YouTube, з місячною аудиторією понад 1,5 мільярда користувачів, по праву займає друге місце серед пошукових систем у світі після Google. Особливість платформи полягає в тому, що результати пошуку формуються не у вигляді посилань на вебсторінки, а у форматі відеороликів, завантажених на канали. Крім того, це ще частково соціальна мережа, тому що взаємозв'язки тут збудовані саме подібно до соціальної мережі. І ці два факти вже роблять YouTube ідеальним місцем для просування вашого бренду. Відеоролики з YouTube відображаються безпосередньо у видачі Google, так як і звичні нам сторінки сайтів. Але уваги вони привертають більше, за рахунок виведення картинки-мініатюри в сніпеті. [16].

TikTok – платформа, де інформація розповсюджується з неймовірною швидкістю, а нові тренди з'являються так само швидко, як і зникають. Заснований у 2016 році, TikTok є міжнародною версією китайського додатка Douyin. Його створення вказує на зростання глобальної експансії соціальних медіа-платформ та врахування потреб користувачів, культурних різниць та правових вимог як в Китаї, так і в усьому світі [17].

Дані від Google Trends підтверджують постійний ріст інтересу та популярності TikTok протягом останнього року, і немає жодних ознак того, що цей інтерес збирається зменшитися. Унікальність TikTok полягає у тому, що тривалість відео може бути до однієї хвилини, спонукаючи середнього користувача переглядати близько 52 відео щоденно. Це відкриває широкі можливості для творців контенту бути поміченими та залучати аудиторію. Запровадження рекламних форматів на TikTok стало ефективним інструментом для компаній та впливових осіб у сфері просування бренду. Реклама у формі відео дозволяє компаніям надавати корисну інформацію, створюючи освітні та розважальні матеріали, огляди та інше. Для того, щоб привернути увагу аудиторії та ефективно демонструвати товари, рекомендується використовувати різноманітні формати відео. Дотримання єдиного стилю допомагає утримати бренд у пам'яті користувачів [18].

Також важливо звернути увагу на те, що TikTok є однією з найбільш помітно зростаючих платформ. Однак на даний момент через війну рекламна платформа TikTok не функціонує на території України [19]. Але є чудова можливість швидко та ефективно розкрутитися, якщо відео потрапить до «рекомендацій» і зацікавить користувачів. Таким чином можна спробувати просунути саме ваш продукт, навіть якщо він дуже специфічний, а молода та активно-творча аудиторія безсумнівно в цьому допоможе.

В контексті нашого дослідження ми не можемо оминути вплив інфлюенсерів. Поняття «інфлюенс» (від англ. influence – «впливати») передусім з'явилося з розвитком блогосфери в лексиконі молоді. Цей термін

використовують для описання осіб, здатних впливати на рішення інших осіб завдяки своєму авторитету, знанням, досвіду або умінню вибудовувати стосунки з аудиторією. Інфлюенсер може бути експертом в будь-якій галузі. Так, ними можуть бути як «класичні» відомі особистості – співаки, актори, музиканти, спортсмени, так і ті, хто досяг визнання завдяки соцмережам, будучи спеціалістом у певній сфері. Наведемо кілька тверджень від фахівців щодо трактування поняття «інфлюенсер»:

1. Найкоротший шлях для бренду, щоб установити зв'язок зі споживачем.
2. Потужна ланка, яка допомагає бізнесу бути не десь там високо-далеко – в телевізорі або на білбордах, а майже тет-а-тет спілкуватися з людьми.
3. Людина, думка якої має значення для певної аудиторії.
4. Перевірені друзі своєї аудиторії, які можуть закрити завдання підвищення лояльності, впізнаваності бренду і взаємодії з ним.
5. Фахівці, до яких звертаються різні компанії або фірми за допомогою в рекламі або просуванні будь-якого продукту, послуги.
6. Лідери думок, блогери, експерти, які мають медійні переваги і власну аудиторію.

Узагальнивши вищезазначене, інфлюенсери – це лідери думок, блогери, експерти, які мають власну активну аудиторію в медіапросторі і своїм контентом мотивують та надихають, завдяки чому з ними співпрацюють різні компанії, фірми з метою вирішення завдань підвищення лояльності цільової аудиторії та впізнаваності бренду чи продукту [20].

Багато українських та закордонних компаній активно просувають свої сторінки в соціальних мережах, залучаючи до співпраці інфлюенсерів (лідерів думок). Це пояснюється тим, що люди часто приймають рішення, орієнтуючись на рекомендації авторитетних осіб чи експертів у певній галузі, що робить цей підхід ефективним інструментом у просуванні електронного бізнесу. Ефективність такої співпраці залежить від правильного вибору інфлюенсерів, які можуть успішно виконувати завдання компанії. Ключовими цілями є підвищення впізнаваності бренду, зміцнення довіри до нього, збільшення залученості та лояльності аудиторії, а також просування нових продуктів. Досягнення цих цілей можливе лише за умови ретельного підбору відповідних інфлюенсерів, крім того, співпраця з лідерами думок дозволяє створювати цікавий, якісний і релевантний контент, а також проводити таргетовану комунікацію з потрібною цільовою аудиторією бренду.

Основні цілі просування у соціальних мережах: 1) залучення нових клієнтів; 2) підвищення лояльності покупців; 3) брендинг.

Розвиток бізнесу через соціальні мережі є ключовим фактором для зміцнення зв'язків з клієнтами, потенційними клієнтами та покупцями. Соціальні мережі мають великий потенціал для брендингу, оскільки значна кількість цифрових споживачів використовують їх для пошуку нових брендів

і продуктів. Платформи на кшталт Facebook, Instagram, YouTube, TikTok ідеально підходять для покращення іміджу, розвитку репутації та підтвердження авторитету бренду завдяки публікаціям якісного контенту, що відображає цінності та особистість компанії, створюючи довіру серед користувачів. З іншого боку, чим більше якісного контенту, тим вищі шанси залучити потенційних клієнтів, адже споживачі зацікавлені в публікаціях, які демонструють індивідуальність бренду. Коли ваша аудиторія зацікавлена, можна сегментувати її за соціально-демографічними ознаками, місцем проживання та іншими факторами, що допомагає ефективно працювати з цікавими користувачами та покращувати взаємодію.

Ми погоджуємося з думкою науковців які вказують, що використання соціальних мереж несе за собою і певні проблеми, а саме:

– швидке поширення негативної інформації про компанію чи окремих пропонувань нею товар або послугу серед наявних чи потенційних споживачів. Такі повідомлення можуть бути і неправдивими. Часто вони бувають замовленими чи суб'єктивними, однак, попри це, здатні здійснювати вплив на осіб, які їх читають, що негативно відображається на репутації компанії;

– крадіжка цільової аудиторії соціальної мережі чи окремої групи. Це може відбутися через крадіжку пароллю адміністратора. Відповідно, маючи доступ до мережі, зловмисник може навіть перепродати конкретну групу конкуренту;

– поширення шкідливого програмного забезпечення від імені власника соціальної мережі через крадіжку пароллю;

– зменшення кола клієнтів при неякісному веденні сторінки в соціальних мережах, через подачу неправдивої інформації тощо. Такі дії можуть призвести до втрати інтересу споживачів і зниження рівня репутації фірми [21].

Загалом розглядаючи екосистему соціальних медіа в контексті розвитку бізнесу, ми дійшли висновку, що ця сфера, прогресивно розвивається, майбутнє соціальних медіа в бізнесі – це захоплююче, але водночас і невизначене. Ми переконані, що в умовах сучасності соціальні мережі є домінуючою формою спілкування та вираження, основний тип засобів масової інформації, який використовує компанії з реклами та інших видів комунікації.

Соціальні медіа, якими ми їх знаємо сьогодні, відрізняються від тих навіть рік тому (не кажучи вже про десять років тому), і через рік соціальні медіа, ймовірно, будуть іншими, ніж зараз. Це пов'язано з постійними інноваціями як з боку технологій (наприклад, основні платформи постійно додають нові функції та послуги), так і з боку користувачів/споживачів (наприклад, люди, які знаходять нові способи використання соціальних мереж) соціальних мереж.

Висновки. Щодня ми взаємодіємо з численними соціальними мережами, які в більшості випадків сприяють підвищенню нашої продуктивності та дозволяють миттєво зв'язуватися з людьми по всьому світу. Ефективно керовані соціальні мережі стали потужним інструментом для компаній, оскільки вони допомагають комунікувати ідеї, зміцнювати імідж бренду, створювати тренди чи швидко інформувати. Вони стали важливим джерелом маркетингових і рекламних інструментів, а також ресурсом для управлінських процесів і розвитку людських ресурсів. Сьогодні присутність організацій у соціальних мережах є дуже популярною практикою, оскільки численні клієнти та конкуренти уважно стежать за брендами, намагаючись створювати більш якісний та привабливий контент, що дозволяє справити позитивне враження на споживачів. Соціальні медіа, які ми використовуємо сьогодні, значно відрізняються від тих, якими вони були навіть рік тому, а тим більше десять років тому. Це пов'язано з постійними інноваціями як з боку технологічного розвитку, так і з боку самих користувачів, які знаходять нові способи взаємодії та використання соціальних мереж. Сьогодні існують мільярди людей, які мають профіль у соціальній мережі з метою перегляду публікацій, а також спілкування з іншими. Спілкування в соціальних мережах стало новою платформою для розвитку бізнесу, велика кількість мережевих підприємців широко використовують соціальні мережі для розширення свого бізнесу.

На нашу думку ведення бізнесу у сучасних реаліях потребує або навіть більше зобов'язує підприємців вкладати увесь свій потенціал у нові технологічні інструменти, оскільки соціальні мережі керують адмініструванням цифрових каналів, які допомагають позиціонувати їхній бренд на ринку, підвищуючи впізнаваність, покращуючи взаємодію з клієнтами та дозволяє бути конкурентноспроможними на ринку. Соціальні мережі в бізнесі це не просто реальність це безсумнівна необхідність.

Література:

1. Дишкантюк О.В. Економіка вражень – сучасний етап розвитку суспільного виробництва. *Економіка харчової промисловості*. 2016. Том 8, Випуск 4 С.3-9.
2. Скриль В.В. Бізнес-моделі підприємства: еволюція та класифікація. *Економіка і суспільство*. 2016. № 7. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/7_ukr/82.pdf (дата звернення: 20.11.2024).
3. Constantinides, E., Lorenzo-Romero, C., & Alarcon-del-Amo, M. D. C. (2013). Social networking sites as business tool: a study of user behavior. *Business Process Management: theory and applications* (pp. 221-240). https://doi.org/10.1007/978-3-642-28409-0_9
4. Бужимська К. Царук І. Економіко-психологічні аспекти розвитку підприємництва в сучасних умовах. *Економіка та управління національним господарством*. 2022. 67. С.57-61
5. ГО «Детектор медіа»: URL <https://ms.detector.media/internet/post/34670/2024-04-15-kilkist-korystuvachiv-sotsmerezhh-v-ukraini-za-rik-zmenschylasya-na-10> (дата звернення 22.11.2024)
6. Digital 2022: Ukraine: веб-сайт. URL: <https://datareportal.com/reports/digital2022-ukraine?rq=ukraine> (дата звернення: 14.10.2022).

7. Белс О. Соціальні мережа як інструмент ведення бізнесу. *Вісник Львівського університету. Серія економічна*. 2022. Випуск 63. С. 181–189

8. Chap Kau Kwan Chung; Liz Johana Arriola González; Elena Monserrat Ortiz Benítez; Silvio Eduardo Becker; Paula Lucía Cudas López; Iván Marcelo Cáceres Ramírez; Yanina Lujan Coronel Torres. Redes sociales como herramienta para el emprendimiento juvenil en la ciudad de Asunción. *Revista de Investigación Científica y Tecnológica* 2023; 7 (2): 90-100. DOI: [https://doi.org/10.36003/Rev.investig.cient.tecnol.V7N2\(2023\)9](https://doi.org/10.36003/Rev.investig.cient.tecnol.V7N2(2023)9)

9. Андрійченко Ж.О., Близнюк Т.П., Майстренко В. Digital етикет та комунікації: тенденції та вимоги сьогодення. *Економіка та суспільство*. 2021. Випуск 34 DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-24>

10. Global Digital Reports 2024. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report> (дата звернення: 22.12.2024).

11. Белс О. Соціальні мережа як інструмент ведення бізнесу. *Вісник Львівського університету. Серія економічна*. 2022. Випуск 63. С. 181–189

12. Як використовувати Instagram для просування бізнесу. LEMARBET. URL: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/kak-ispolzovat-instagram-dlya-prodvizheniya-biznesa/>. (дата звернення: 22.11.2024).

13. Похилько С. В., Єременко А. Ю. Соціальні мережі як майданчик для створення та розвитку бізнес-проектів. *Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка*. 2020. № 3. С. 130–139.

14. Шпилик С., Вовчук О. Facebook як ефективний маркетинговий інструмент. *Економіка та управління підприємствами*. 2021. С 106-113.

15. Barnhart B. Social media demographics to inform your brand's strategy in 2023. *Sprout Social*. URL: <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/>. (дата звернення: 22.11.2024).

16. YouTube для бізнесу: в чому користь відео та як його правильно просувати. URL: <https://ag.marketing/blog/youtube-dlya-biznesu/> (дата звернення: 22.11.2024).

17. Просування в Tik-Tok: особливості та ефективне використання майданчика. URL: <https://www.smm.if.ua/prosuвання-v-tik-tok-osoblivosti-ta-efektivne-vikoristannya-majdanchika/> (дата звернення: 22.11.2024).

18. Тертична Ю.К., Любка М.М., Леонова С.В. Просування в ТІК ТОК: особливості та ефективне використання даного майданчика. *Економіка і суспільство* 2023. Випуск 58. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-40> (дата звернення: 22.11.2024).

19. Іванина Р. We Are Social 2023: соціальні мережі, інтернет та тенденції електронної комерції. *Elit-Web*. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/we-are-social-2023>. (дата звернення 22.11.2024)

20. Горобченко О.А Інфлюенсерство як інструмент розвитку е-бізнесу. *Економіка і суспільство*. 2022. № 38. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-54>

21. Белянська О.О., Огерчук Ю.В. Соціальні мережі та бізнес: значимість, переваги та проблеми. *Економіка і суспільство*. 2021. Випуск 32. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-70>

References:

1. Dyshkantiuk, O. (2016) *Ekonomika vrazhen – suchasnyi etap rozvytku suspilnoho vyrobnytstva.*[The economy of impressions is a modern stage in the development of social production.] *Ekonomika kharchovoi promyslovosti - The economy of the food industry*. Tom 8, Vypusk 4 S.3-9. [in Ukrainian]

2. Skryl, V. (2016) *Biznes-modeli pidpriemstva: evoliutsiia ta klasyfikatsiia.*[Business models of the enterprise: evolution and classification] *Ekonomika i suspilstvo- Economy and society*. № 7. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/7_ukr/82.pdf[in Ukrainian]

3. Constantinides, E., Lorenzo-Romero, C., & Alarcon-del-Amo, M. D. C. (2013). Social networking sites as business tool: a study of user behavior. *Business Process Management: theory and applications* (pp. 221-240). https://doi.org/10.1007/978-3-642-28409-0_9

4. Buzhymyska, K., Tsaruk, I. (2022) Ekonomiko-psykholohichni aspekty rozvytku pidpriemnytstva v suchasnykh umovakh. [Economic and psychological aspects of entrepreneurship development in modern conditions.] *Ekonomika ta upravlinnia natsionalnym hospodarstvom- Economics and management of the national economy*. 67. S.57-61 [in Ukrainian]

5. HO «Detektor media» [NGO "Detector Media"]: URL <https://ms.detektor.media/internet/post/34670/2024-04-15-kilkist-korystuvachiv-sotsmerezkh-v-ukraini-za-rik-zmenshylasya-na-10> (accessed on 17 November 2024). [in Ukrainian]

6. Digital 2022: Ukraine: веб-сайт. URL: <https://datareportal.com/reports/digital2022-ukraine?rq=ukraine> (accessed on 22 November 2024). [in Ukrainian]

7. Bels, O. (2022) Sotsialni merezha yak instrument vedennia biznesu. [Social networks as a tool for doing business.] *Visnyk Lvivskoho universytetu. Serii ekonomichna- Lviv University Bulletin. Economic Series Vypusk* 63. S. 181–189 [in Ukrainian]

8. Chap Kau Kwan Chung., Liz Johana Arriola González., Elena Monserrat Ortiz Benítez., Silvio Eduardo Becker., Paula Lucía Cudas López., Iván Marcelo Cáceres Ramírez., Yanina Lujan Coronel Torres. (2023) Redes sociales como herramienta para el emprendimiento juvenil en la ciudad de Asunción. *Revista de Investigación Científica y Tecnológica*. 7 (2): 90-100. DOI: [https://doi.org/10.36003/Rev.investig.cient.tecnol.V7N2\(2023\)9](https://doi.org/10.36003/Rev.investig.cient.tecnol.V7N2(2023)9)

9. Andriichenko, Zh., Blyzniuk, T., Maistrenko, V (2021) Digital etyket ta komunikatsii: tendentsii ta vymohy sohodennia. [Digital etiquette and communications: current trends and requirements.] *Ekonomika ta suspilstvo - Economy and society*. 2021. Vypusk 34 DOI: <https://oi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-24> [in Ukrainian]

10. Global Digital Reports 2024. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report> (accessed on 22 November 2024). [in Ukrainian]

11. Bels, O. (2022) Sotsialni merezha yak instrument vedennia biznesu. [Social networks as a tool for doing business.] *Visnyk Lvivskoho universytetu. Serii ekonomichna- Lviv University Bulletin. Economic Series Vypusk* 63. S. 181–189 [in Ukrainian]

12. Yak vykorystovuvaty Instagram dlia prosuvannia biznesu [How to use Instagram to promote your business.]. LEMARBET. URL: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/kak-ispolzovat-instagram-dlya-prodvizheniya-biznesa/> (accessed on 22 November 2024). [in Ukrainian]

13. Pokhylkoiu, S., Yeremenko, A. (2020) Sotsialni merezhi yak maidanchyk dlia stvorennia ta rozvytku biznes-proektiv [Social networks as a platform for creating and developing business projects]. *Visnyk Sumskoho derzhavnoho universytetu. Serii Ekonomika- Bulletin of Sumy State University. Economics Series*. № 3. S. 130–139. [in Ukrainian]

14. Shpylyk, S., Vovchuk, O. (2021) Facebook yak efektyvnyi marketynhovyi instrument. [Facebook as an effective marketing tool.] *Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy-. Economics and business management*. S 106-113. [in Ukrainian]

15. Barnhart B. Social media demographics to inform your brand's strategy in 2023. *Sprout Social*. URL: <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/> (accessed on 22 November 2024). [in English].

16. YouTube dlia biznesu: v chomu koryst video ta yak yoho pravylno prosuvaty [YouTube for business: what are the benefits of video and how to promote it correctly]. URL: <https://ag.marketing/blog/youtube-dlya-biznesu/> (accessed on 22 November 2024). [in Ukrainian]

17. Prosuvannia v Tik-Tok: osoblyvosti ta efektyvne vykorystannia maidanchyka. [Promotion on Tik-Tok: features and effective use of the platform.] URL: <https://www.smm.if.ua/prosuvannya-v-tik-tok-osoblyvosti-ta-efektivne-vikorystannya-majdanchyka/> (accessed on 17 November 2024). [in Ukrainian]

18. Tertychna, Yu.K., Liubka, M.M., Leonova, S.V. (2023) Prosuvannia v TIK TOK: osoblyvosti ta efektyvne vykorystannia danoho maidanchyka. [Promotion on TIK TOK: features and effective use of this platform] *Ekonomika i suspilstvo - Economy and society*. Vypusk 58. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-40> [in Ukrainian]

19. Ivanyna, R. (2023) We Are Social 2023: sotsialni merezhi, internet ta tendentsii elektronnoi komertsii. Elit-Web. [We Are Social 2023: Social Media, Internet, and E-Commerce Trends. Elit-Web.] URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/we-are-social-2023>. (accessed on 17 November 2024). [in Ukrainian]

20. Horobchenko, O.A (2022) Influenserstvo yak instrument rozvytku e-biznesu. [Influencer marketing as a tool for e-business development. Economy and society] *Ekonomika i suspilstvo - Economy and society*. № 38. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-54> [in Ukrainian]

21. Belianska, O.O., Oherchuk, Yu.V. (2021) Sotsialni merezhi ta biznes: znachymist, perevahy ta problemy. [Social networks and business: significance, benefits and problems.] *Ekonomika i suspilstvo - Economy and society*. Vypusk 32. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-70> [in Ukrainian]