УДК 658.6:316.472.4

Данилевич Н.С.
кандидат технічних наук, доцент,
доцент кафедри соціоекономіки та управління персоналом
Рудакова С.Г.
кандидат технічних наук, доцент,
доцент кафедри соціоекономіки та управління персоналом
Щетініна Л.В.
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри соціоекономіки та управління персоналом,
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ

Зміни в технологіях та нові інноваційні бізнес-моделі змінили соціальне життя та бізнес-середовище. Цифрові сервіси, соціальні мережі, електронні листи та вебінари – усе це стало звичними інструментами управління та ведення бізнесу.

У Звіті Digital 2022 було зазначено, що місячна аудиторія соціальних мереж зросла до 4,62 млрд. користувачів за період з 2021 по 2022 рік. За останні 12 місяців кількість користувачів соціальних мереж у всьому світі зросла більш ніж на 10 відсотків: у 2021 році 424 мільйони нових користувачів розпочали використання соціальними мережами. А це означає, що акаунтом у соціальних мережах володіють 58,4% населення Землі. за останнє десятиліття кількість користувачів соціальних мереж зростала ще швидше, ніж кількість користувачів Інтернету. Сьогоднішні 4,62 мільярда користувачів соціальних мереж у 3,1 рази перевищують цифру в 1,48 мільярда, опубліковану в 2012 році, і це означає, що середній приріст користувачів соціальних мереж за останнє десятиліття зріс на 12 відсотків [1].

Розширення використання соціальних мереж значно змінило спосіб спілкування людей вдома та на роботі. Поширені програми соціальних мереж включають такі сайти, як LinkedIn, Facebook, Google+, Pinterest, Tumblr, YouTube, Twitter і Instagram. Кожна з цих мереж має свої особливості, врахування яких збільшує ефективність трудової діяльності – її якість, вчасність та результативність.

Підприємства та організації можуть використовувати соціальні мережі різними способами. Соціальні мережі насамперед є інструментом внутрішніх комунікацій. Для компаній, що мають велику кількість філій, корпоративна соціальна мережа може стати засобом взаємодії співробітників між собою для швидкого отримання потрібної інформації [2]. Персонал у відділах може проводити мозкові штурми або підтримувати постійні розмови із запитаннями та відповідями в блозі; керувати проектами, обмінюватись найкращими практиками; генеральний директор може вести блог; адміністратори можуть негайно донести новини до співробітників. Використання соціальних мереж сприяє кращому спілкуванню між роботодавцем і підлеглим. Керівник працює краще, оскільки систематично зберігає інформацію, включаючи документи та файли в папках, до яких співробітники можуть легко отримати доступ і поділитися ними. Таким чином, він контролює потік інформації між керівництвом і співробітниками нижчого рівня.

Новим аспектом використання соціальних мереж є їх формат спілкування: обмін знаннями відбувається через процеси, включаючи обговорення із запитаннями та відповідями, спільне редагування або визначення реакції на певні події (онлайн-форуми).

Соціальні мережі не тільки змінюють спосіб спілкування, але й відкривають широкі можливості для бізнесу у сферах зв’язків з громадськістю, зовнішніх комунікаціях, а також у інших формах співпраці. Можна констатувати, що всі процеси управління підприємством переходять у діджітал-формат. Соціальні мережи використовують для зв’язку із співробітниками, клієнтами, акціонерами, а також партнерами, які можуть знаходитись в різних місцях. Персонал підприємства використовує інформаційні технології, щоб швидко реагувати на зміни у бізнес-середовищі і, відповідно, приймати ефективні рішення. Також соціальні мережі можуть допомогти у стратегічному управлінні підприємством, зокрема у створення нових продуктів та послуг, їх просуванні.

Перевагами використання соціальних мереж бізнесом є: збільшення кола споживачів, підвищення рівня репутації, дешевизна заходу, зростання лояльності, відвідуваності офіційної web-сторінки та зацікавленості користувачів брендом. Але є і проблеми, які можуть виникнути з використанням соціальних мереж, а саме: знищення або зниження рівня репутації компанії, її товарів чи послуг,

несанкціонований доступ до даних організації, крадіжка користувачів сторінки, які є реальними чи потенційними клієнтами фірми тощо [3].

Розробка та адміністрування політики використання соціальних мереж є головною проблемою для роботодавців. HR-департамент та його фахівці часто беруть на себе провідну роль у розробці та забезпеченні політики щодо соціальних медіа. Водночас, підприємства, які не включають соціальні мережі у свою бізнес-стратегію, ризикують втратити актуальність на ринку. Завдяки використанню соціальних мереж HR-департамент може зменшити витрати на навчання та збільшити самостійний розвиток співробітників і постійне підвищення кваліфікації [4]. Розвивати такі напрями як пошук і добір персоналу, консультування та коучинг, управління ефективністю персоналу, залучення експертів для проектної діяльності, планування та розвиток кар'єри працівників. Соціальні медіа також можна використовувати для зміцнення організаційної культури або для зміни цієї культури за допомогою спілкування.

Список використаних джерел:

1. *Digital 2022: глобальний оглядовий звіт.* https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report.

2. *Сорняк І.І. Соціальні мережі як засіб підвищення ефективності соціального інструментарію управління персоналом на підприємстві. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2019. № 2 (18), С.60-66. DOI:* https://doi.org/10.25140/2411-5215-2019-2(18)-60-66.

3. *Белянська, О., & Огерчук, Ю. (2021). Соціальні мережі та бізнес: значимість, переваги та проблеми. Економіка та суспільство, (32). DOI:* https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-70.

4. *Данилевич Н. С., Рудакова С. Г., Щетініна Л. В., Касяненко Я. А. Діджиталізація HR-процесів в сучасних реаліях. Галицький економічний вісник. 2020. № 3. С. 147–157. DOI:* https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2020.03.147.