

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему «Соціальні мережі в інформаційно-аналітичній діяльності компанії
«Техпром»»

Виконала студентка 5 курсу
групи 6.0299-з
спеціальності 029 Інформаційна, бібліотечна
та архівна справа
ОП «Інформаційно-комунікаційна справа»
Проніна Р. В.
Керівник – доцент, канд. філол. наук
Пирогова К. М.
Рецензент – доцент, канд. філол. наук
Усманова О. В.

Запоріжжя – 2024

ЗМІСТ

Завдання.....	3
Реферат	5
Вступ.....	7
Розділ 1. Інформаційно-аналітична діяльність підприємства.....	10
1.1 Організація інформаційної діяльності компанії.....	18
1.2 Роль соціальних мереж в інформаційній діяльності підприємств..	
Розділ 2. Інформаційно-аналітичний потенціал «Техпром»	26
2.1 Інформаційні інструменти «Техпром» на офіційному сайті.....	26
2.2 Компоненти інформаційно-аналітичної діяльності «Техпром» в соціальних медіа.....	31
Висновки.....	46
Список використаних джерел.....	51
Summary	56
Лист академічної доброчесності.....	57

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

Рівень вищої освіти бакалаврський

Спеціальність 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»

ОПП Інформаційно-комунікаційна справа

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Березенко В.В.

«__» _____ 2023 року

З А В Д А Н Н Я
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Проніній Руслані Василівні

1. Тема роботи (проєкту) «Соціальні мережі в інформаційно-аналітичній діяльності компанії «Техпром»
керівник роботи (проєкту) Пирогова Кристина Михайлівна, к.філол.н., доцент,
затверджені наказом ЗНУ від «08» грудня 2023 року № 2087-с.
2. Строк подання студентом роботи 23 квітня 2024 року.
3. Вихідні дані до роботи праці з особливостей соціальних мереж К. Білан,
А. Вітушко, О. Гарматій, О. Гвоздик, Ж. Мيني; інформаційної діяльності
О. Демчук, Т. Іванець, К. Пирогової, М. Кассона, Л. Коваленко, П. Радіонова;
основ підприємства С. Ілляшенко, Г. Карпюк, Т. Плеханової, С. Удовіченко,
Л. Шевченко.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1) розглянути організацію інформаційної діяльності підприємства; 2) виокремити специфіку використання соціальних мереж в інформаційно-аналітичній діяльності компанії; 3) проаналізувати інформаційно-аналітичну діяльність «Техпром» на офіційному сайті; 4) дослідити технології та засоби інформаційної діяльності «Техпром» в соціальних мережах.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) 13 рисунків.
6. Консультанти розділів роботи (проєкту):

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Перший розділ	Пирогова К. М., доцент	10.12.2023 	10.12.2023
Другий розділ	Пирогова К. М., доцент	25.01.2024 	25.01.2024
Вступ, висновки	Пирогова К. М., доцент	15.03.2024 	15.03.2024

7. Дата видачі завдання 10.12.23 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН


№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	Грудень 2023 р.	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	Грудень-січень 2024 р.	Виконано
3.	Підготовка Розділу 1	Січень 2024 р.	Виконано
4.	Написання Розділу 2	Березень 2024 р.	Виконано
5.	Формулювання вступу, висновків, оформлення роботи	Квітень 2024 р.	Виконано
6.	Одержання відгуку та рецензії, проходження нормоконтролю	Травень 2024 р.	Виконано
7.	Захист роботи	Травень 2024 р.	Виконано

Студент

(підпис)

(ініціали та прізвище)

Керівник роботи



Пирогова К. М.

(підпис)

(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер

(підпис)

(ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра «Соціальні мережі в інформаційно-аналітичній діяльності компанії «Техпром» – основний текст – 51 сторінка. Для виконання дипломної роботи використано 45 джерел.

Об’єктом дослідження є соціальні мережі та офіційний сайт компанії «Техпром»

Предметом дослідження є специфіка використання сучасних технологій та засобів в інформаційно-аналітичній діяльності компанії «Техпром» на офіційному сайті та соціальних мережах.

Мета дослідження: систематизувати наукові судження щодо організації інформаційної діяльності підприємства, дослідити специфіку використання соціальних мереж в інформаційно-аналітичній діяльності компанії та проаналізувати технології та засоби інформаційно-аналітичної діяльності «Техпром» на офіційному сайті та в соціальних мережах.

Методи дослідження: для з’ясування специфіки використання технологій та засобів в інформаційно-аналітичній діяльності компанії було використано такі методи: аналіз, описовий метод, контент-аналіз, індукція, метод класифікації та узагальнення, проблемно-тематичний метод.

Для реалізації поставленої мети необхідно виконати такі **завдання:**

- 1) розглянути організацію інформаційної діяльності підприємства;
- 2) виокремити специфіку використання соціальних мереж в інформаційно-аналітичній діяльності компанії;
- 3) проаналізувати інформаційно-аналітичну діяльність «Техпром» на офіційному сайті;
- 4) дослідити технології та засоби інформаційної діяльності «Техпром» в соціальних мережах.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці з особливостей соціальних мереж К. Білан, А. Вітушко, О. Гарматій, О. Гвоздик, Ж. Мيني; інформаційної діяльності О. Демчук, Т. Іванець, К. Пирогової,

М. Кассона, Л. Коваленко, П. Радіонова; основ підприємства С. Ілляшенко, Г. Карпюк, Т. Плеханової, С. Удовіченко, Л. Шевченко.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що вперше досліджено специфіку технологій та засобів інформаційно-аналітичної діяльності компанії «Техпром» на офіційному сайті та в соціальних мережах.

Сфера застосування: матеріали проведеного дослідження можуть бути використані у професійній діяльності рекламістів, PR-фахівців та спеціалістів інформаційно-комунікативної справи, а також може бути використана під час вивчення спецкурсів, семінарів та практичних занять.

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, ОФІЦІЙНИЙ САЙТ, ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ, КОМУНІКАЦІЯ, ПІДПРИЄМСТВО, ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ

ВСТУП

Соціальні мережі використовуються для інформаційно-аналітичної діяльності бізнесу з метою забезпечення публічної інформації, а також організовують комунікативні потоки для взаємодії з клієнтами. В умовах динамічного розвитку ринку, що характеризується конкуренцією та постійними трансформаціями, підприємствам необхідно вдосконалювати свою інформаційну діяльність.

В сучасному комунікаційному середовищі ведення бізнесу в соціальних мережах стає ключовим фактором, що забезпечує стійкий розвиток та конкурентну перевагу компаній. Ця діяльність включає широкий спектр заходів, спрямованих на створення, збір, обробку, зберігання, поширення та використання інформації для досягнення стратегічних цілей підприємства. Аналіз складових та інструментів інформаційно-аналітичної діяльності привертає увагу науковців. Тому на сьогодні маємо вагомий дослідження організації комунікації в соціальних мережах дослідників К. Білан, А. Вітушко, О. Гарматій, О. Гвоздик, Ж. Мини та інформаційної діяльності організацій О. Демчук, Т. Іванець, К. Пирогової, М. Кассон, Л. Коваленко, П. Радіонова.

Проте не дослідженими залишаються технології та засоби інформаційно-аналітичної діяльності компанії в соціальних мережах, що і зумовлює актуальність нашої роботи.

Мета роботи: систематизувати наукові судження щодо організації інформаційної діяльності підприємства, дослідити специфіку використання соціальних мереж в інформаційно-аналітичній діяльності компанії та проаналізувати технології та засоби інформаційно-аналітичної діяльності «Техпром» на офіційному сайті та в соціальних мережах.

Завдання дослідження:

- 1) розглянути організацію інформаційної діяльності підприємства;
- 2) виокремити специфіку використання соціальних мереж в інформаційно-аналітичній діяльності компанії;

3) проаналізувати інформаційно-аналітичну діяльність «Техпром» на офіційному сайті;

4) дослідити технології та засоби інформаційної діяльності «Техпром» в соціальних мережах.

Об'єктом дослідження є соціальні мережі та офіційний сайт компанії «Техпром».

Предметом дослідження є специфіка використання сучасних технологій та засобів в інформаційно-аналітичній діяльності компанії «Техпром» на офіційному сайті та соціальних мережах.

Методи дослідження – для з'ясування специфіки використання технологій та засобів в інформаційно-аналітичній діяльності компанії було використано такі методи: аналіз, описовий метод, контент-аналіз, індукція, метод класифікації та узагальнення, проблемно-тематичний метод.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці з особливостей соціальних мереж К. Білан, А. Вітушко, О. Гарматій, О. Гвоздик, Ж. Мيني; інформаційної діяльності О. Демчук, Т. Іванець, К. Пирогової, М. Кассона, Л. Коваленко, П. Радіонова; основ підприємства С. Ілляшенко, Г. Карпюк, Т. Плеханової, С. Удовіченко, Л. Шевченко.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що вперше досліджено специфіку технологій та засобів інформаційно-аналітичної діяльності компанії «Техпром» на офіційному сайті та в соціальних мережах.

Практичне значення одержаних результатів. матеріали проведеного дослідження можуть бути використані у професійній діяльності рекламістів, PR-фахівців та спеціалістів інформаційно-комунікативної справи, а також може бути використана під час вивчення спекурсів, семінарів та практичних занять.

Дані дослідження можуть бути використані при написанні курсових та кваліфікаційних робіт бакалавра студентами факультету журналістики.

Апробація кваліфікаційної роботи здійснена:

1) під час роботи XVII університетської науково-практичної конференції студентів, аспірантів, докторантів і молодих вчених «Молода наука-2024» (ЗНУ, квітень 2024 р.);

2) у науковому збірнику подано публікацію

Проніна Р. Інформаційна діяльність підприємства «Техпром»: Збірник наукових праць студентів, аспірантів, докторантів і молодих вчених «Молода наука-2024». Запорізький національний університет. Запоріжжя : ЗНУ, 2024.

Структура: кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел. Обсяг основної роботи – 51 сторінка. Список використаної літератури включає 45 найменувань (викладених на 5 сторінках).

РОЗДІЛ 1

ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Формування єдиного інформаційного простору, розвиток сучасних інформаційно-комунікаційних технологій та виникнення електронної комерції стали рушійною силою формування інформаційного суспільства. Це суспільство кардинально відрізняється від індустріального та ставить перед інформаційниками низку нових викликів і запитань.

1.1 Організація інформаційної діяльності компанії

В сучасній інформаційній діяльності підприємства, де виробництво та обмін інформацією та послугами відіграють ключову роль, зростає важливість того, наскільки добре задовольняються інформаційні потреби клієнтів, а також їхні можливості щодо роботи з інформацією.

Це означає, що доступ до інформації, можливості її обробки, зберігання та передачі, а також рівень інформаційної безпеки стають визначальними характеристиками компаній, які використовують ці процеси як свою головну конкурентну перевагу.

Водночас, компанія, як суб'єкт економічних відносин, виступає в ролі координуючої сили в економіці, направляючи свої ресурси, включаючи інформаційні, відповідно до потреб ринку.

М. Кассон стверджує, що приватна власність, підприємництво та традиції відіграють ключову роль у створенні та функціонуванні складної інформаційної системи, яку можна уявити як фірму. Економічні агенти, такі як фірми, державні установи та домогосподарства, виступають як елементи цієї системи, контролюючи процеси обміну та споживання інформації та матеріальних ресурсів. Прийняття рішень та структуризація інформаційних потоків протягом тривалого часу вважалися прерогативою економічних інститутів, таких як: державні органи, ринки та фірми [15].

Одним із критеріїв ефективності компанії слугує якість її інформаційних процесів. Якість інформаційних процесів стає одним із ключових критеріїв ефективності роботи фірми. Чим краще фірма володіє інформацією, тим краще вона може оптимізувати розподіл ресурсів, мінімізувати трансакційні витрати та досягати своїх стратегічних цілей.

Інформація є цінним ресурсом, який компанія повинна використовувати максимально ефективно. Якість інформаційних процесів безпосередньо впливає на успішність підприємства.

У сучасних умовах жорсткої конкуренції та постійного розвитку ринку компанії змушені вдосконалювати свою інформаційну стратегію. Це стосується як методів просування та конкурентної боротьби, так і використання нових інформаційних технологій та персоналізації продукції/послуг, що пропонуються.

Ця інтенсифікація інформаційної діяльності зумовлена наступними факторами:

1. Зростання конкуренції: підприємства змушені шукати нові методи просування та конкурентної боротьби, щоб виділитися на тлі своїх конкурентів та завоювати увагу клієнтів.

2. Розвиток інформаційних технологій: нові ІТ-рішення надають компаніям нові можливості для ефективного просування, комунікації з клієнтами та збору даних про них.

3. Персоналізація продуктів/послуг: клієнти очікують, що компанії пропонуватимуть їм персоналізовані продукти/послуги, які відповідають їхнім потребам та інтересам.

Згідно з М. Кассоном, узгоджений потік інформаційних ресурсів може бути обумовлений розподілом праці, зокрема:

- потоком матеріалів, які створені відповідно до розподілу виробництва;
- потоком матеріалів, які виникли внаслідок технічних процесів та розповсюдженню ноу-хау;

– потоком акцій, створених при розподілі праці у прийнятті ризиків, що призводять до появи низки трансформаційних процесів [15, с. 227].

Порівнюючи з логістикою матеріальних потоків, інформаційні потоки мають ряд характерних особливостей. Зокрема, їх виникнення та циркуляція частіше відбувається між людьми, а не між підприємствами. На відміну від одностороннього руху матеріальних потоків, інформаційні потоки, як правило, двосторонні. Інформаційні потоки часто опосередковані, і підприємці відіграють ключову роль посередників у їх координації.

На відміну від інших видів потоків, інформаційні потоки компаній описують обмін даними між окремими суб'єктами, наприклад, підприємцями. У контексті управління інформаційними ресурсами підприємства можна виділити два типи інформаційних потоків: ті, що обслуговують виробничі процеси, та ті, що обслуговують управлінські процеси.

Важливо чітко окреслити межу між внутрішніми та зовнішніми інформаційними потоками. До перших належать процеси обміну інформацією всередині компанії, а до других - процеси, що залучають зовнішніх економічних агентів. Однак цей поділ є досить умовним, адже внутрішній та зовнішній рівні інформаційної взаємодії нерозривно пов'язані та не можуть існувати один без одного [30, с.104].

У контексті інформаційної діяльності підприємства, крім зовнішніх джерел інформації, значущу роль відіграє генерування власних знань та інформації у його внутрішньому середовищі. Цей процес є одним із ключових результатів ведення бізнесу.

Інформація та знання не лише двигуни прогресу, але й повноцінні фактори виробництва, на рівні з працею, товарами та капіталом. Вони слугують матеріалом для створення нових, зокрема інформаційних продуктів. Більше того, існують галузі, де інформація стає незамінним елементом виробництва, без якого неможливо створити новий продукт. Це робить її четвертим ключовим фактором виробництва, виводячи інформаційну сферу на перший план, порівняно з матеріальною.

В рамках традиційної економіки ціноутворення товарів чітко корелюється з рівнем їх пропозиції на ринку. Цей принцип, однак, не завжди застосовується до інформаційних продуктів. Низька вартість розповсюдження таких продуктів, як програмне забезпечення, музичні твори або текстові матеріали, мінімізує вплив кількості доступних копій на їх кінцеву ціну.

Важливість розуміння впливу інформації на діяльність компаній неможливо переоцінити, адже саме вона стає ключем до їх успіху в сучасних конкурентних умовах. Коли традиційні методи конкурентної боротьби вичерпують себе, саме інформаційна діяльність виходить на перший план.

Відповідно до державного стандарту ДСТУ 2392-94 «Інформація та документація. Базові поняття. Терміни та визначення», інформаційна діяльність визначається як безперервний та систематизований процес, що охоплює збирання, обробку, зберігання, пошук, використання та передачу інформації. Цей процес здійснюється суб'єктами інформаційних відносин – юридичними та фізичними особами. До інформаційної діяльності також належить обробка інформації з метою прийняття управлінських рішень та створення нової інформації [8].

П. Родіонов розглядає інформаційну діяльність як сукупність цілеспрямованих стратегій та заходів, що орієнтовані на чітко визначені групи людей. Її основним завданням є інформування цих груп, роз'яснення їм певних питань та вплив на їхні переконання або навіть поведінку. Це прирівнює інформаційну діяльність до таких управлінських функцій, як планування, організація, мотивація та контроль. Окрім цього, дослідник висловлює думку, що інформаційна діяльність – це система взаємопов'язаних елементів, які збирають, обробляють та поширюють інформацію для забезпечення діяльності організації [31, с. 106].

Виділення структури цілей інформаційної діяльності дає змогу побачити, як часто використовуються такі близькі за значенням терміни, як «дані», «інформація» та «знання». Дані – це фундаментальні одиниці інформації, що

описують предмети, події, дії та транзакції. Вони підлягають збереженню, але не мають чіткої систематизації.

Інформація – це структуровані та організовані дані, які мають значення та цінність. Інформація здобувається шляхом обробки, аналізу та інтерпретації даних.

Знання – це вищий рівень розуміння, що ґрунтується на структурованих та осмислених даних. Знання формуються завдяки накопиченню досвіду, а також пізнанню та осмисленню об'єктів та явищ [31, с.107].

Аналіз компонентів інформаційної діяльності дозволяє:

1. Ідентифікувати ключові інформаційні ресурси, що динамічно змінюються в залежності від сфери діяльності компанії.

2. Визначити інформаційний потенціал, який слугує стрижнем не лише інформаційної, але й інших видів діяльності, що забезпечує їхню ефективність.

3. Окреслити поняття та структуру інформаційних систем та технологій, що використовуються для досягнення цілей компанії.

Інформаційна діяльність має бути побудована на основі сучасних технологій, таких як бази даних, довідкові системи, інтернет та апаратно-програмні комплекси. Важливо прагнути до горизонтальної структури організації з мінімальною ієрархією, щоб прискорити прийняття рішень та мінімізувати спотворення в процесі розробки управлінських заходів. Основним завданням інформаційної системи є забезпечення користувачів інформацією, яка відповідає таким критеріям: релевантність, достовірність, своєчасність та зрозумілість.

Вплив інформації на діяльність підприємств неможливо переоцінити. Саме інформаційний потенціал стає рушійною силою їхнього розвитку. Український науковець С. М. Ілляшенко описує інформаційний потенціал як сукупність інформаційних ресурсів та можливостей їхнього використання, що гарантують тривале зростання завдяки генеруванню, накопиченню та застосуванню знань [12, с.11].

В умовах сучасного розвитку підприємств інформаційний потенціал стає ключовим фактором його позиціонування. Він включає комплекс засобів, методів та умов, які дозволяють максимально використовувати інформаційні ресурси. Рівень інформаційного потенціалу безпосередньо впливає на інноваційний потенціал та інші складові успішності компанії.

Хоча інформаційний потенціал компанії пов'язаний з інтелектуальним, вони не тотожні. Згідно з запропонованою класифікацією, інтелектуальний потенціал може бути складовою інформаційного, або ж виокремлюватися як окрема складова інформаційної діяльності. Важливо зазначити, що інформаційний потенціал, згідно з цим підходом, охоплює як нематеріальні, так і матеріальні аспекти [30, с. 108].

Результатом інформаційної діяльності можна вважати будь-який продукт, що створюється для задоволення інформаційних потреб, включаючи інформаційне виробництво, обслуговування та програмні продукти, бази даних, та інші види інформації.

Для успішної інформаційної діяльності необхідна чітка комунікаційна стратегія та комплекс інформаційно-комунікаційних заходів. Інформаційні ресурси та потенціал є ключовими елементами, що дають змогу генерувати нові знання та досягати поставлених цілей. Вибір напрямків інформаційної діяльності визначається цілями, доступними інструментами, ресурсами та потенціалом.

Важливо оцінювати інформаційне забезпечення підприємства з урахуванням цінності інформації, зокрема інформація має бути актуальною, адже з часом вона втрачає свою цінність, відповідати потребам та цілям підприємства, а також достовірною та надійною. Необхідно враховувати відповідність інформації стратегічним цілям та операційним потребам підприємства та також її економічну ефективність. Вплив використання інформації оцінити складно, адже чітко відокремити інформаційну складову від інших видів діяльності підприємства часто буває проблематично.

У сучасних динамічних умовах господарювання інформаційна діяльність компанії виступає невід'ємним елементом його стійкого розвитку та конкурентної стійкості. Вона охоплює комплекс заходів, спрямованих на створення, збирання, обробку, зберігання, розповсюдження та використання інформації для досягнення цілей підприємства.

Інформаційна діяльність підприємства дозволяє приймати управлінські рішення, зокрема на основі всебічного аналізу інформації керівництво формує обґрунтовану стратегію та приймає ефективні рішення. Вона дозволяє підвищувати операційну ефективність завдяки автоматизації інформаційних процесів, оптимізації виробництва, логістики та інших аспектів діяльності.

Зі зростанням конкурентоспроможності завдяки доступу до актуальних ринкових даних, розробці інноваційних продуктів та послуг вдосконалюються інформаційні стратегії. Вони наявні у налагодженні чіткої комунікації з партнерами, клієнтами та співробітниками для кращої координації та співпраці.

Основними компонентами інформаційної діяльності підприємства є:

1. Інформаційні ресурси: сукупність даних, знань, інтелектуальної власності, що використовуються в інформаційній діяльності.
2. Інформаційні технології: програмні та технічні засоби, що забезпечують функціонування інформаційної діяльності підприємства.
3. Інформаційні системи: сукупність програмних та апаратних компонентів, що автоматизують певні бізнес-процеси.
4. Інформаційні працівники: фахівці, які володіють знаннями та навичками для роботи з інформацією та інформаційними системами [23].

Функціями інформаційної діяльності є збирання та накопичення інформації з різних внутрішніх та зовнішніх джерел. Також обробка та аналіз інформації, зокрема перетворення даних на корисні знання та інсайти. Якісна інформаційна діяльність дозволяє зберігати та захищати інформацію, забезпечує її доступність, цілісність та конфіденційність. За допомогою інформаційних ресурсів доводиться інформація до користувачів у зручному та

зрозумілому форматі. Інформація застосовується для прийняття рішень, оптимізації процесів та досягнення цілей.

Інформаційна діяльність підвищує продуктивність компанії, автоматизує оперативні завдання, звільняє час для творчої та стратегічної роботи. Також оптимізує використання ресурсів, скорочує помилки та неефективні витрати.

Завдяки використанню актуальних даних, передових технологій та аналітики покращується якість продукції та послуг. Швидке та якісне інформаційне обслуговування, персоналізований підхід задовольняє клієнтів. Інновації, швидке реагування на зміни ринку та краще розуміння потреб клієнтів збільшує конкурентні переваги підприємства.

Впровадження та розвиток інформаційної діяльності на підприємстві потребує комплексного підходу, що включає:

1. Розробку інформаційної стратегії: чітке визначення цілей, завдань та пріоритетів інформаційної діяльності відповідно до загальної стратегії розвитку підприємства.

2. Створення ефективної інфраструктури: надійне обладнання, сучасне програмне забезпечення, розгалужена та захищена мережева інфраструктура.

3. Підготовку кваліфікованих кадрів: навчання та постійна підготовка персоналу з питань роботи з інформацією, інформаційними системами та технологіями.

4. Забезпечення інформаційної безпеки: впровадження комплексу заходів для захисту інформаційних ресурсів від несанкціонованого доступу, кібератак та інших загроз.

5. Постійне вдосконалення: моніторинг новітніх технологій, інновацій та кращих практик.

Правове регулювання інформаційної діяльності підприємства в Україні здійснюється низкою нормативно-правових актів, зокрема:

Правове регулювання інформаційної діяльності підприємства в Україні здійснюється низкою нормативно-правових актів, зокрема:

1. Закон України «Про інформацію» є базовим законом у цій сфері, який визначає основні поняття, принципи та правові засади інформаційної діяльності в Україні.

2. Закон України «Про захист персональних даних» регулює правовідносини у сфері збирання, обробки та використання персональних даних.

3. Закон України «Про доступ до публічної інформації» визначає порядок доступу до публічної інформації, якою володіють органи влади та інші суб'єкти.

4. Закон України «Про електронні документи та електронний документообіг» регулює правовий статус електронного документа та електронного документообігу.

Відповідно до Законів України обов'язки підприємства у сфері інформаційної діяльності: забезпечувати дотримання законодавства України про інформацію, захищати персональні дані фізичних осіб, надавати доступ до публічної інформації, забезпечувати кібербезпеку інформаційних систем та інформувати про свою інформаційну діяльність.

Отже, інформаційна діяльність спрямована на задоволення інформаційних потреб компанії, а також, у деяких випадках, її оточення, до якого, перш за все, належать клієнти та партнери. Ця діяльність ґрунтується на використанні доступних інформаційних ресурсів, технологій та систем, причому інформаційний потенціал відіграє вирішальну роль.

1.2 Роль соціальних мереж в інформаційній діяльності підприємства

Сьогодні існує безліч соціальних мереж, які розрізняються за цільовою аудиторією, функціональністю та особливостями. Кожна з них має свої унікальні можливості та орієнтована на певний сегмент користувачів.

Соціальні мережі – це не лише платформи для обміну повідомленнями та контентом, створення профілів, підписок та приєднання до груп. Сьогодні поняття соцмереж ширше, воно охоплює й професійні онлайн-ресурси, мобільні додатки для знайомств, онлайн-форуми та комунікаційні платформи.

Класичні соціальні мережі Facebook, Instagram, TikTok та Twitter, пропонують користувачам обмін повідомленнями, контентом, створення профілів, підписки та приєднання до груп. Однак сучасні соцмережі не обмежуються цим.

М. Шемаєв подає визначення соціальних мереж та зазначає, що соціальна мережа – це спільнота людей, об'єднана загальними інтересами чи загальною справою для безпосереднього спілкування між собою. Соціальні мережі є авторитетним джерелом інформації та через свою доступність і популярність налічують найбільше число акаунтів (користувачів) у глобальній мережі Інтернет [42].

У соціальних мережах інформаційний обмін відбувається двосторонньо, що дозволяє учасникам комунікації виступати одночасно як комунікаторами, так і реципієнтами інформації. Ці платформи часто відіграють роль неформальних ЗМІ, де будь-який користувач може оприлюднити інформацію про актуальні події.

Соціальні мережі слугують інструментом для соціалізації та інтеграції, сприяючи налагодженню зв'язків між користувачами. Кожна функція цих платформ підпорядкована комунікаційним цілям і зрештою перетворюється на акт комунікації. Різноманіття соціальних мереж у всесвітній павутині дозволяє класифікувати їх за різними ознаками.

Соціальні мережі класифікуються відповідно до рівня доступу до інформації:

1. Відкриті соціальні мережі характеризуються вільним доступом інформації для всіх користувачів без будь-яких обмежень. Більшість сучасних платформ належать до цієї категорії, прагнучи до максимального охоплення аудиторії.

2. Закриті соціальні мережі мають обмежений доступ до інформації, тобто лише для певних груп користувачів, наприклад, за запрошенням, за платою або за професійною приналежністю. Такі платформи зазвичай мають чітко окреслену цільову аудиторію та фокусуються на створенні ексклюзивного інформаційного середовища.

3. Соціальні мережі змішаного типу поєднують елементи відкритих та закритих даних. Зазвичай вони пропонують публічні та приватні розділи, надаючи користувачам більший контроль над налаштуваннями конфіденційності. Їх розвиток часто стикається з труднощами, адже знайти баланс між відкритістю та закритістю виявляється не завжди просто [соц мережі].

За географічним охопленням виокремлюють наступні соціальні мережі:

1. Соціальні мережі світового значення обслуговують користувачів з усього світу, прагнучи до створення глобальної спільноти. Їх масштаби та охоплення аудиторії роблять їх потужним інструментом для комунікації та інформаційної діяльності. (Приклади: Facebook, Twitter, Instagram).

2. Національні соціальні мережі зосереджені на користувачах з однієї країни, пропонуючи локальний контент та послуги. Їх знання специфіки місцевого ринку та менталітету робить їх ефективним каналом для інформаційної діяльності з певною аудиторією.

3. Регіональні соціальні мережі обмежуються певною територією, наприклад, містом, областю або штатом. Їх фокус на локальній спільноті робить їх цінним інструментом для налагодження зв'язків та обміну інформацією в межах конкретного регіону.

4. Соціальні мережі без регіональної приналежності не мають чіткої географічної орієнтації, об'єднуючи людей за спільними інтересами, професією, віком або іншими критеріями. Їх тематична спрямованість та вузькоспеціалізована аудиторія роблять їх ефективним каналом для комунікації в рамках певних спільнот. (Приклади: тематичні форуми, професійні мережі) [35].

З поширенням нових інформаційних технологій чіткої межі між внутрішнім та зовнішнім документообігом практично не існує. Сучасні установи ведуть власний документообіг в соціальних мережах, який має відповідати стандартам країни, регіону та міжнародних організацій, залежно від їх розміру та сфери діяльності.

Завдяки стрімкому розвитку та постійному оновленню інформаційних технологій, соціальні мережі стають потужним інструментом для оптимізації виробничих процесів.

Сучасні підприємства активно використовують корпоративну електронну пошту, календарі, онлайн-інструменти для спільної роботи над проектами та документами, групового спілкування, хмарні сховища та спеціалізовані сервіси для онлайн-роботи, що стало невід'ємною частиною їх інформаційної діяльності.

Сучасні соціальні мережі виступають не лише як платформи для онлайн-спілкування, але й як потужні інструменти для інформаційної діяльності, що значно розширюють можливості.

1. Оперативне оновлення персональної інформації, адже розпорядники інформації можуть легко й швидко ділитися актуальними даними, новинами та подіями, формуючи динамічний профіль.

2. Ефективна організація групової роботи, завдяки створенню груп, делегуванню завдань, зручним каналам комунікації та можливостям відстеження прогресу, соціальні мережі стають незамінним інструментом для плідної співпраці над спільними проектами.

3. Персоналізована комунікація. Соціальні мережі є інструментами обміну повідомленнями, проведення онлайн-зустрічей та організації онлайн-дискусій дозволяють підтримувати ефективну комунікацію, незалежно від географічного розташування.

4. Глобальний доступ до інформації. Соціальні мережі стирають кордони, надаючи користувачам доступ до інформаційних ресурсів, спілкування та обміну досвідом на глобальному рівні.

5. Миттєвий доступ до необхідних ресурсів, оскільки завдяки зручним пошуковим системам користувачі можуть швидко знаходити необхідну інформацію, статті, відео та інші матеріали, що економить час та ресурси.

6. Персоналізація контенту. Створюючи та публікуючи контент, користувачі можуть формувати персоналізований інформаційний простір, що відповідає їх інтересам та потребам.

7. Швидке поширення корисної інформації. Соціальні мережі стають ефективними каналами для поширення корисної інформації, обміну знаннями, отримання зворотного зв'язку та дискусій.

8. Зручне зберігання даних. Хмарні сховища, інтегровані в соціальні мережі, дозволяють зберігати особисті та групові файли, маючи до них доступ з будь-якого пристрою, що гарантує мобільність та безпеку даних [41].

Однією з провідних особливостей соціальних мереж є їх охоплення масової цільової аудиторії, адже вони створюють перехід від односторонньої комунікації, коли лише подається оперативна інформація, до двосторонньої, яка дає можливість комунікації з клієнтами.

Згідно з О. Романчуком, соціальні мережі – це онлайн-платформи, де люди можуть налагоджувати та організовувати соціальні зв'язки [32, с. 158]. Їхня оперативність, широкий охоплення аудиторії, зручність, відкритість та діалоговий характер роблять їх привабливими для громадських організацій, ЗМІ, урядових структур, посадовців та рядових громадян, стимулюючи їхню активну присутність у віртуальному просторі соціальних платформ.

Соціальні мережі, за словами О. Таланчука, – це віртуальні спільноти, де люди зближуються завдяки спільним захопленням або особистим знайомствам. Ці онлайн-сервіси функціонують як платформи для комунікації та формування груп за різними інтересами. Їхнім завданням є надання користувачам інструментів для самовираження, спілкування з близькими та однодумцями, а також для пошуку нової інформації та розваг [36].

Завдяки соціальним мережам, підприємства отримують доступ до цінної інформації про вподобання користувачів. Це стає можливим завдяки аналітиці

та показникам, які надають соцмережі. Вони використовуються для покращення маркетингових стратегій. Фахівці, аналізуючи публікації у соцмережах, можуть визначати актуальні теми та настрої, що допоможе їм створювати матеріали, які будуть резонансними для споживачів та партнерів.

Окрім вищезгаданих переваг, соціальні мережі пропонують низку інших важливих аспектів, які можуть бути корисними для бізнесу:

1. Збір ринкової інформації, яка дозволяє відстежувати тренди, аналізувати думки та поведінку аудиторії, отримувати цінні дані для прийняття обґрунтованих рішень.

2. Мережування та розширення ділових контактів: налагодження зв'язків з потенційними клієнтами, партнерами, галузевими експертами та інфлюенсерами.

3. Розповсюдження інформації про бренд, зокрема соціальні мережі дозволяють публікувати новини, оголошення, цікавий контент для охоплення широкої аудиторії та підвищувати впізнаваність бренду.

4. Підтримка маркетингової стратегії: Сприяння досягненню маркетингових цілей (збільшення лояльності клієнтів, покращення іміджу та стимулювання продажів).

5. Моніторинг та аналіз зацікавленості аудиторії: вивчення потреб, уподобань та поведінки цільової групи для кращого розуміння їхніх очікувань та потреб.

6. Пряма взаємодія з користувачами: спілкування з аудиторією, налагодження стосунків, отримання зворотного зв'язку та побудова лояльності до бренду [44].

Діяльність підприємств у соціальних мережах дає можливість у бізнес-сфері:

- створення індивідуальних каналів обміну інформацією з цільовою аудиторією;
- організація прямих продажів;
- підвищення впізнаваності бренду;

– вивчення потреб цільової аудиторії [13].

В епоху цифрової трансформації соціальні мережі перетворилися на невід’ємний елемент успішного ведення бізнесу. Їх грамотне інформаційне використання відкриває широкий спектр можливостей для розширення впізнаваності бренду. Активна інформаційно-аналітична діяльність у соціальних мережах знайомить потенційних клієнтів з брендом, його цінностями та пропозиціями. Створення унікального інформаційного контенту та візуального стилю робить бренд більш пізнаваним та запам’ятовується.

Відкрита інформаційна діяльність у соціальних мережах дає можливості оперативно відповідати на запитання, вирішувати проблеми та збирати відгуки. Створення спільнот навколо підприємства сприяє формуванню лояльної аудиторії.

Інтегровані функції соціальних мереж сприяють організації прямих продажів товарів та послуг. Інформаційні кампанії та розіграші стимулюють інтерес до продукції та підштовхують до покупки.

Аналітична діяльність в соціальних мережах дозволяє здійснювати аналіз публікацій та коментарів, зокрема вивчення думок та потреб цільової аудиторії, моніторинг конкурентів, оцінка їхніх стратегій та вдосконалення власних підходів.

Швидке та якісне інформаційне обслуговування клієнтів у соціальних мережах формує позитивний імідж бренду, чим підвищується лояльність цільової аудиторії. Заохочення до відгуків та схвальних рекомендацій стимулює органічний ріст аудиторії.

Згідно з думкою Н. Білан відкриті горизонтальні структури, зокрема соціальні мережі, що використовуються в сучасній інформаційній діяльності, належать до нового компоненту масмедіа. Вони відрізняються специфічними характеристиками: гіпертекстуальність, мультимедійність, інтерактивність та багатоканальність.

Соціальні мережі еволюціонують, перетворюючись на новий тип соціального інституту. Їхніми ключовими характеристиками є: чітка структура,

спільна мета (задоволення потреб суспільства) та здатність регулювати соціальні процеси, що відбуваються в їх рамках.

Отже, соціальні мережі стали невід'ємною частиною інформаційної діяльності підприємств. І це не лише простір для спілкування та обміну інформацією, але й потужний інструмент для розвитку бізнесу. Вони дають можливість охопити потенційних клієнтів, які зацікавлені у товарах чи послугах.

Завдяки активній присутності підприємств у соціальних мережах підвищується впізнаваність бренду та покращується комунікація з клієнтами.

За допомогою соціальних мереж можна стимулювати онлайн-продажі та генерувати нові ідеї.

Соціальні мережі – це не лише платформи для спілкування, але й середовище для формування спільнот та організацій, які можуть задовольняти потреби своїх членів. Вони також надають можливість для ведення економічної діяльності та отримання доходу. Крім того, соціальні мережі дедалі більше впливають на соціально-політичне життя та сприяють соціалізації людей.

Інформаційно-аналітична діяльність за допомогою соціальних мереж знижує витрати на просування бізнесу. Вони дають можливість збирати цінну інформацію про свою аудиторію, яка може бути використана для покращення комунікаційних стратегій. Завдяки якісному контенту та активній взаємодії з клієнтами у соціальних мережах можна підвищити їх лояльність до підприємства.

РОЗДІЛ 2

ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ «ТЕХПРОМ»

2.1 Інформаційні інструменти «Техпром» на офіційному сайті

Сьогодні компанія «Техпром» для інформаційно-аналітичної діяльності використовує 8 соціальних мереж, які спрямовують контент для різної цільової аудиторії, також вони розрізняються своєю функціональністю та особливостями. Кожна мережа має свої навігаційні можливості та орієнтована на певний сегмент користувачів.

Проаналізувавши інформаційну репрезентацію діяльності на офіційному сайті (рис.2.1.1), спостерігаємо, що платформа використовується для розташування офіційної інформації про компанію. Зокрема, користувачам надана інформація, що компанія «Техпром» український виробник будівельного і харчового обладнання, яка заснована у 2010 році, має 2 філії по Україні. Компанія складається із складів у Києві та Запоріжжі. Головний офіс та власне виробництво знаходиться у м. Запоріжжі. Штат співробітників офісу складається з відділів продажу, бухгалтерії, маркетингу, постачання, обліку та контролю якості.

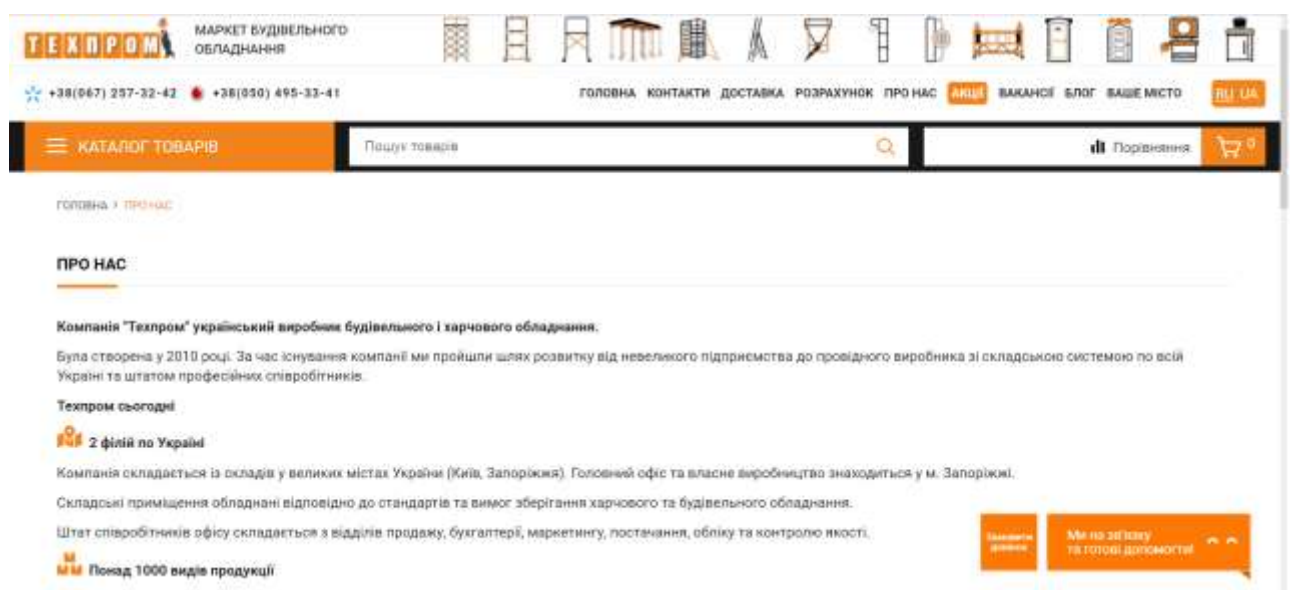


Рис. 2.1.1 Офіційна інформація на сайті «Техпром»

Офіційна інформація про асортимент продукції створює загальний профіль компанії. Для цільової аудиторії подається перелік будівельного обладнання: ліси будівельні, вишки тури, підмости, опалубка, сміттескидачі, сходи та драбини, бункера для бетону, біотуалети та душові кабінки. Для підприємств харчової промисловості виготовляються: хоспери (печі на деревному вугіллі), шафи жарові, шафи пекарські, шафи розстоечні, плити промислові, сковорода промислова, котли харчоварильні й т.д. Також наявне дорожнє устаткування (дорожні блоки, бар'єри та конуси) [20].

На офіційному сайті представлена іміджева інформація, яка презентує діяльність компанії «Техпром» в соціально-культурному напрямку. Зокрема, завдяки участі в державній програмі та змонтованим 2500 кв. м. рамних будівельних лісів, енергоефективність 20 навчальних закладів було успішно покращено. Оновлені університети завдяки постачанням будівельного обладнання в 2016 році, Запорізький та Сумський національні університети отримали можливість провести реставраційні роботи та покращити стан своїх будівель. У 2015 році компанія здійснила постачання вуличних сантехнічних установок до Станиці Луганської на замовлення місії ОБСЄ. Того ж року було доставлено біотуалети на кордон з Кримом за замовленням ООН. У 2020 році компанія Техпром надала вишки тури у місті Запоріжжя для будівництва мостів через річку Дніпро.

Завдяки інформаційній діяльності на офіційній платформі здійснюється позиціонування компанії. Наприклад, подаються дані, що від початку повномасштабного вторгнення «Техпром» активно допомагає українській армії, поставляючи на фронт ліжка, ємності для води, біотуалети, термоси та інше критично важливе обладнання.

У розпал паливної кризи 2022 року компанія продемонструвала оперативну реакцію, налагодивши випуск каністр для палива. За короткий час, протягом кількох місяців, було реалізовано близько 2300 одиниць продукції. Окрім того, компанія здійснила постачання будівельного риштування та вишок

до міст Буча та Ірпінь, які постраждали від російської агресії, сприяючи їх відновленню.

2023 рік став для компанії роком активної участі у вирішенні нагальних потреб українців. З огляду на гостру потребу в обладнанні для укриттів, компанія розгорнула виробництво розбірних біотуалетів, якими було оснащено значну частину цих сховищ. Також на початку року було відправлено партію ліжок для облаштування укриттів.

Окрім того, компанія співпрацювала з міською радою Кривого Рогу, виконавши замовлення на виготовлення та встановлення близько 70 туалетів на зупинках громадського транспорту міста.

Інформаційний обмін на офіційному сайті «Техпром» відбувається двосторонньо, що дозволяє цільовій аудиторії виступати одночасно як спостерігачами, так і реципієнтами окреслених даних. Ця платформи відіграє роль неформального ЗМІ, адже на ній оприлюднюється інформація про актуальні події компанії

Ця соціальна мережа є інструментом для соціалізації та інтеграції, тому що сприяє налагодженню зв'язків з громадськістю. Інформаційна функція цієї платформи підпорядкована комунікаційним цілям і перетворена на акт комунікації.

Інформація про цінності компанії на офіційному сайті «Техпром» є неоціненним активом, який значно впливає на позиціонування компанії. Вони чітко сформульовані, зміцнюють лояльність клієнтів та презентують інновації.

Цінності мають стратегічне спрямування, адже окреслюється, що компанія веде організацію до досягнення своїх довгострокових цілей, забезпечуючи послідовність та узгодженість дій на всіх рівнях.

Інформація про «Техпром» сприяє зміцненню лояльності клієнтів, адже акцентується увага, що компанія працює на результат та хоче бути кращими в усьому.

Підвищення відповідальності трансформується завдяки чітко окресленим цінностям «Розвиватися» та «Бути фанатами своєї справи», що створює рамки етичного та відповідального поведіння для цільової аудиторії.

Інформація про цінності культивує креативність та нестандартне мислення, презентує генерування нових ідей та впровадження інноваційних рішень, що стає ключовим фактором успіху в конкурентному середовищі.

До інформаційної діяльності належить ведення блогу на офіційному сайті компанії «Техпром» (рис.2.1.2). За допомогою цього інструменту для цільової аудиторії подаються відповіді на актуальні теми та проблеми.

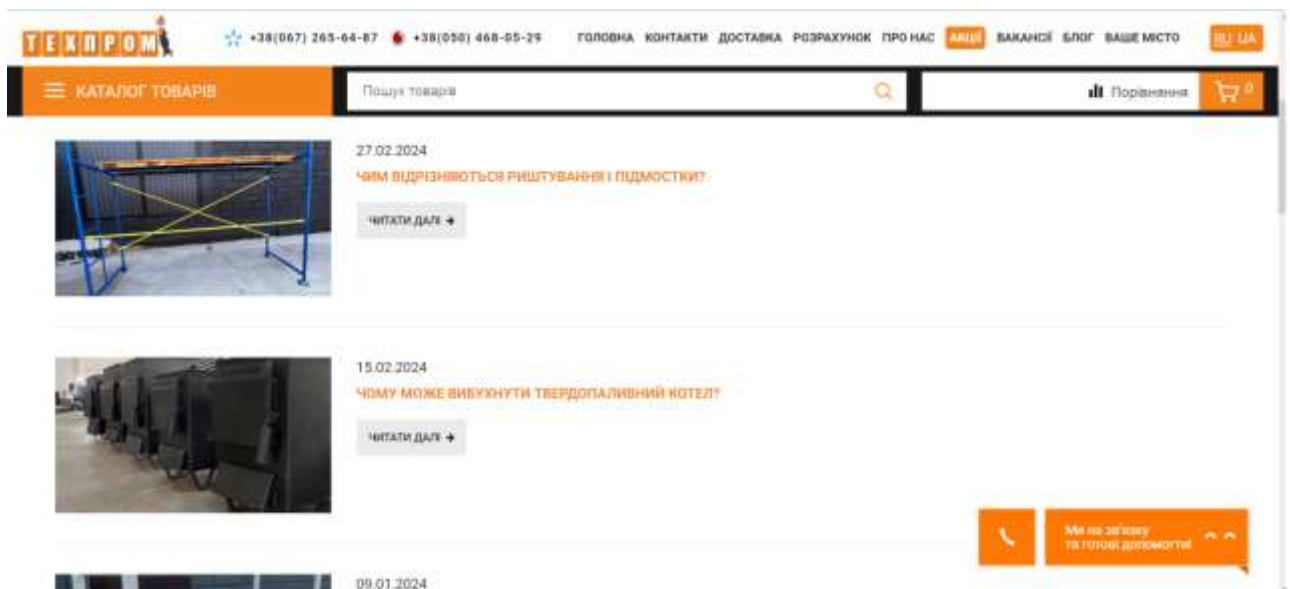


Рис. 2.1.2 Блог на офіційному сайті

Наприклад, статті в блогах подають інформацію про: «Чим відрізняються риштування і підмостки?», «Чому може вибухнути твердопаливний котел?», «Чому може вибухнути твердопаливний котел?», «Навіщо потрібні помости?», «Що таке Хоспер?», «Що буде якщо закипить твердопаливний котел?», «Як правильно кріпити будівельні риштування?» тощо.

Структура інформаційних матеріалів в блогах відповідає аналітичним статтям, тому можемо стверджувати, що така діяльність пов'язана із синтезом даних та висновків. На початку повідомлення подається план розкриття теми. Наприклад, в статті «Чим відрізняються риштування та підмостки?» подається такий зміст: «Що таке інвентарні риштування та підмостки. Влаштування

риштувань і риштування. Якими можуть бути риштування та підмости» [20]. Також матеріал має візуальний супровід, кожна інформаційна складова супроводжується фото обладнання. Це дозволяє проінформувати клієнтів про специфіку роботи, а також унаочнити подані факти.

За допомогою блогу проводиться аналітична діяльність із просуванням відповідної групи товарів. Наприклад, в структурі статті «Чому може вибухнути твердопаливний котел?» подається огляд котлів та одночасно гіперпосилання на каталог цих товарів (рис. 2.1.3).

ТЕХПРОМ +38(067)570-18-62 +38(050)399-23-38 ГОЛОВНА КОНТАКТИ ДОСТАВКА РОЗРАХУНОК ПРО НАС АНЦІ ВАКАНСІ БЛОГ ВАШЕ МІСТО RU UA

КАТАЛОГ ТОВАРІВ Пошук товарів Порівняння

- Коректне регулювання подачі палива забезпечує оптимальне згоряння і знижує ризик утворення горючих газів.
- Безпечний запобіжний механізм і розширювальний бак мають бути встановлені, щоб контролювати тиск і запобігти його різкому підвищенню.
- Дотримання оптимальної потужності котла відносно розмірів приміщення і правильна робота теплообмінної поверхні допомагають запобігти перегріву і мінімізувати ризик вибуху.

Дотримання цих запобіжних заходів не тільки поліпшить безпеку експлуатації котла, а й подовжить його термін служби, забезпечуючи надійне й ефективне функціонування системи опалення.

Для замовлення твердопаливного котла ознайомтеся з асортиментом:

КОТЕЛ 10 КВТ КОТЕЛ 12 КВТ КОТЕЛ 15 КВТ КОТЕЛ 18 КВТ

Якщо твердопаливний котел може піддатися вибуху, що робити? Правила експлуатації

Виключення руйнування теплогенератора є першочерговим завданням для забезпечення безпечної роботи системи опалення. Щоб не допустити вибуху, важливо дотримуватися наступних вимог щодо експлуатації:

1. Періодична перевірка та обслуговування є обов'язковими. Це включає в себе очищення від золи та сажі, перевірку стану димаря, терморегулятора та всіх запобіжних механізмів. Постійний моніторинг циркуляції теплоносія дає змогу запобігти закипанню та перегріванню. Переконайтеся, що система циркуляції працює коректно та не має неполадок.
2. Регулярна перевірка та налагодження системи згоряння не лише підвищує ефективність, а й знижує ризик утворення горючих газів, що можуть призвести до вибуху.

Ми на зв'язку та готові допомогти!

Рис. 2.1.3 Аналітична діяльність в блозі

Аналітична діяльність в блозі презентується наявністю в структурі матеріалів декількох форматів даних. Наприклад, в статті «Навіщо потрібні помости?» на початку подається зміст: для яких цілей використовуються риштування: види і особливості конструкції, для чого служать риштування: сфера застосування, на що призначені риштування: правила експлуатації. Основна частина матеріалу присвячена розкриттю окреслених питань, а в завершенні подане відео з офіційного каналу на платформі YouTube про помост «Козак», який виготовлений з великою увагою до деталей в місті.

Аналітична інформація в блозі є потужним інструментом для висвітлення складних ідей експлуатації, демонстрації можливостей обладнання та розвитку комунікації галузі професійного обладнання.

На офіційному сайті використовуються різні формати інформації, які представляють аналітичну інформацію в блозі. Повідомлення про дані використовуються для чіткого та лаконічного представлення результатів досліджень або аналізу даних. Статті з аналітикою застосовуються для більш ґрунтового розкриття теми та презентують варіанти вирішення реальних проблем за допомогою устаткування. Для візуального представлення інформації використовується інфографіка та відео. Це дозволяє зробити дані більш запам'ятовуваними та практичними, а також для привернення уваги цільової аудиторії.

2. 2 Компоненти інформаційно-аналітичної діяльності «Техпром» в соціальних мережах

Для організації інформаційно-аналітичної діяльності «Техпром» використовує соціальні мережі Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, YouTube, Pinterest, Viber та Telegram, які застосовуються для обміну повідомленнями, розташування контенту, представлення профілю, організації підписок та залучення до комунікації. Всі соціальні мережі є відкритими, адже характеризуються вільним доступом інформації для всіх користувачів без будь-яких обмежень. Більшість сучасних платформ належать до цільової категорії, тому фахівці фокусуються на створенні ексклюзивного інформаційного середовища.

За географічним охопленням соціальні мережі компанії «Техпром» національного значення, адже розраховані на інформування цільової аудиторії з країни. Такі масштаби та охоплення аудиторії роблять їх потужним інструментом для комунікації та інформаційної діяльності.

Пропонуючи локальний контент, презентується специфіка місцевого ринку та асортименту, що робить соціальні мережі ефективним каналом для інформаційно-аналітичної діяльності з певною аудиторією.

У соціальних мережах використовуються інформаційні технології, які дають можливість окреслювати внутрішні та зовнішні комунікації компанії. Завдяки цифровим засобам та оновленню навігації соціальні мережі стають потужним інструментом для оптимізації виробничих процесів.

Компанія «Техпром» активно використовує корпоративну електронну пошту та онлайн-інструменти для спільної роботи та колективного спілкування, що є невід’ємною частиною їх інформаційної діяльності.

8 соціальних мереж виступають як потужні інструменти для інформаційної діяльності, що значно розширює можливості компанії охоплення цільової аудиторії. В першу чергу це можливо здійснити завдяки оперативному оновленню контенту.

В соціальній мережі Facebook відбувається оперативне оновлення поточної інформації, адже розпорядники інформації доступно й швидко діляться актуальними даними, новинами та подіями, формують динамічний профіль (рис. 2.2.1).

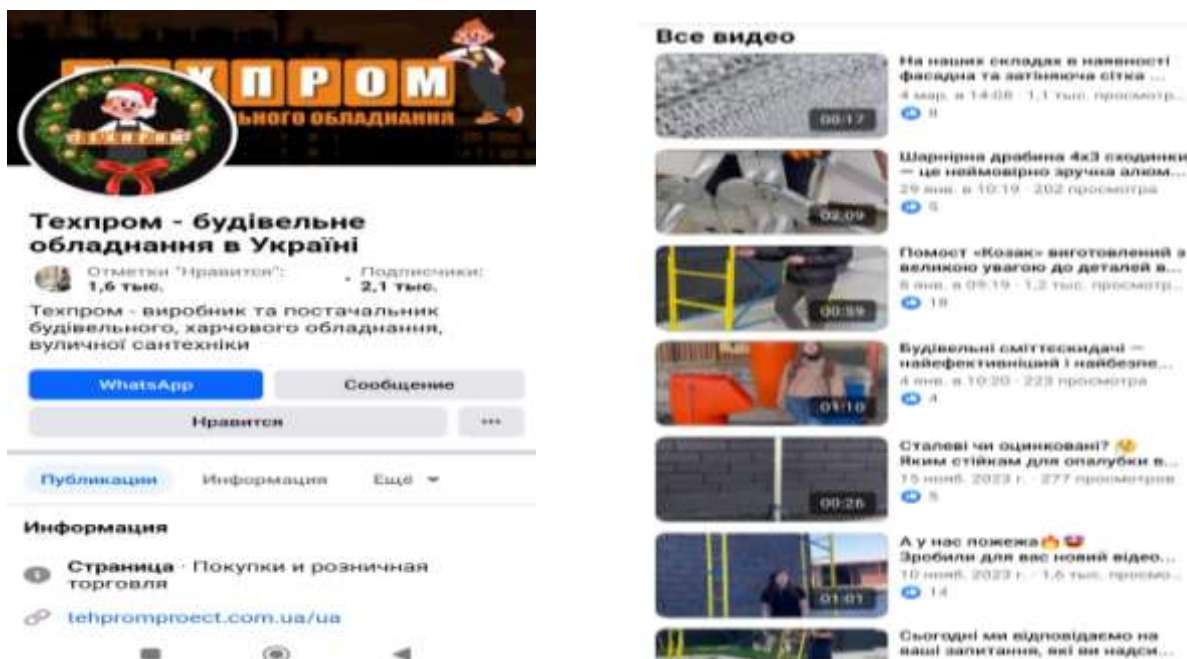


Рис. 2.2.1 Інформаційна діяльність у Facebook

На офіційній сторінці в Facebook інформаційна діяльність відбувається для збільшення обізнаності про бренд. Зокрема, публікується цікавий та релевантний контент допомагає «Техпрому» представити обладнання новій аудиторії та закріпити інформування для постійних клієнтів.

В соціальній мережі репрезентується взаємодія з аудиторією, оскільки розташовуються текстові публікації, оприлюднюються відео та reels, відбуваються трансляції в прямому ефірі. Інформаційне залучення аудиторії допомагає компанії створити лояльну спільноту та зміцнити зв'язки з клієнтами.

Інформаційні матеріали використовуються для просування продуктів і послуг безпосередньо цільовій аудиторії. Зокрема, при створенні повідомлень їх налаштовують на певну демографію, а за допомогою хештегів на певні інтереси, а також використовують кнопку «в магазин» або «надіслати повідомлення», щоб полегшити клієнтам здійснення покупки (рис. 2.2.2).



Рис. 2.2.2 Просування інформаційної діяльності

На сторінку підписані 2 тисячі осіб, тому інформаційна діяльність спрямована на нешироку цільову аудиторію, проте є чудовим каналом для отримання відгуків від клієнтів. На нашу думку, підприємству необхідно заохочувати клієнтів залишати відгуки та коментарі на сторінці, що зможе допомогти їм покращити лояльність до компанії.

Активно використовується Facebook Messenger для надання своєчасної та ефективної підтримки клієнтам. Також в профілі зазначається публічна інформація для клієнтів, зокрема вказаний номер телефону, електронна пошта, адреса, посилання на офіційний сайт. Компанія використовує функцію

зворотного зв'язку, подаючи після кожного повідомлення активне посилання на меседжер та можливість поставити питання за допомогою коментування. Це дозволяє оперативно відповідати на запитання, вирішувати проблеми та надавати допомогу клієнтам у режимі реального часу.

Ефективна організація інформаційної діяльності «Техпром» здійснюється за допомогою YouTube. Він є зручним каналом комунікації та можливостями відстеження популярності відео та є незамінним інструментом для плідної візуальної співпраці з цільовою аудиторією.

Соціальна мережа є інструментом презентації візуальних повідомлень про обладнання, що дозволяє підтримувати ефективну комунікацію з 266 користувачами незалежно від географічного розташування. Цей канал створений для того, щоб інформувати процес виробництва та правильному експлуатуванню обладнання і окресленню роботи компанії. Також відео акцентують увагу на перевагах вибору устаткування. На каналі є відеоогляди продукції «Техпром», її особливостей, характеристик та переваг. Так короткі ролики присвячені нестандартним замовленням і креативам компанії (рис. 2.2.3).

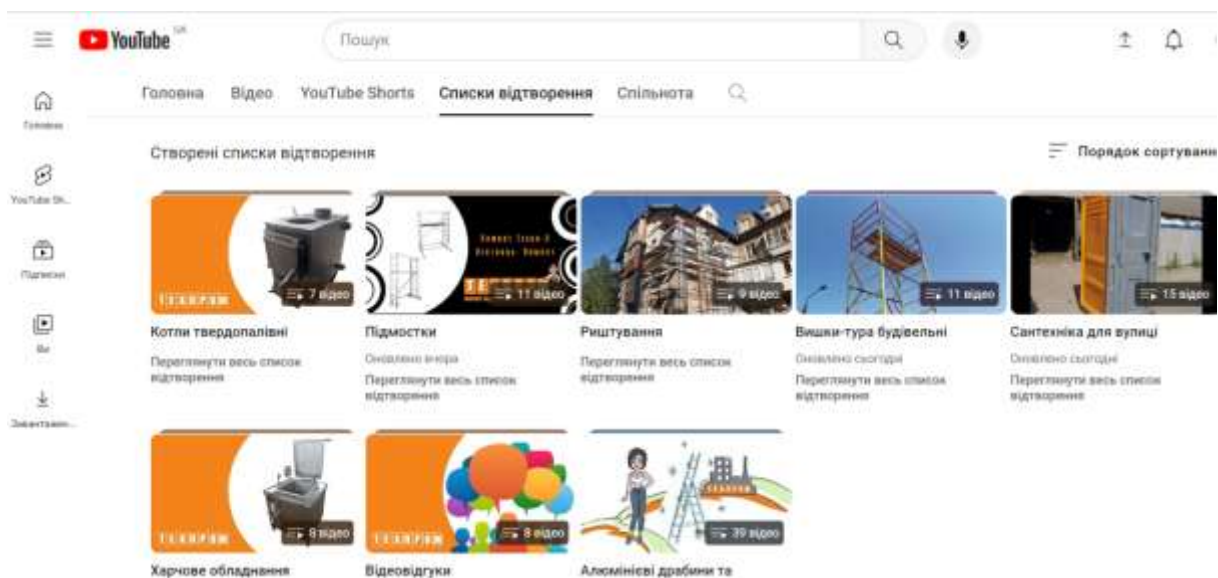


Рис. 2.2.3 Інформаційна діяльність на YouTube

Інформаційна діяльність на відеохостингу відбувається з метою надання доступу до оглядів про котли твердопаливні, підмости, риштування, вишки-тура будівельні, сантехніку на вулиці, харчове обладнання та алюмінієві

драбинки та стрем'янки. Миттєвий доступ до інформації про обладнання компанії «Техпром» є зручним, оскільки в пошуковій системі списків відтворення користувачі можуть швидко знаходити необхідні відео та інші матеріали, що економить час та ресурси.

Створюючи та публікуючи відеовідгуки користувачі можуть формувати персоналізований інформаційний простір, що відповідає їх інтересам та потребам. Також це зміцнює довіру та імідж компанії. Зокрема, 9 відеовідгуків про хоспери, біотуалети, вишку-тура, риштування рамні, канистри для палива, сміттєскидача є корисними та набрали найбільшу кількість переглядів.

Відеохостинг YouTube швидко поширює корисну інформацію та є зручним для зберігання відеоданих про товари компанії «Техпром». Інтегрований в соціальний простір дозволяє зберігати групові відеофайли, надаючи до них доступ масовій аудиторії.

Однією з провідних особливостей цієї соціальної мережі є перехід від односторонньої комунікації, коли лише подається оперативна інформація, до двосторонньої, яка дає можливість комунікації з клієнтами в віртуальному часі.

Інформаційна діяльність компанії «Техпром» представлена в соціальній мережі Pinterest, яка складається з сервісу візуальних закладок про товари та послуги. Також презентовані інтегровані комунікації, адже на офіційній сторінці зберігаються зображення, так і відео, розроблені рекомендації використання обладнання та розміщені віш-листи.

Візуальний контент (фото та відео) є ключовим в цій соціальній мережі, зокрема до кожного зображення подаються короткі та чіткі описи обладнання, будівельного риштування, риштовки, біотуалетів, опалубок, драбин, баддів для бетону, сітки затемнення та арматури. На офіційній сторінці представлено посилання на вебсайти та інші платформи соціальних мереж (рис. 2.2.4).

Ця платформа використовується для візуалізації інформації про компанію «Техпром».

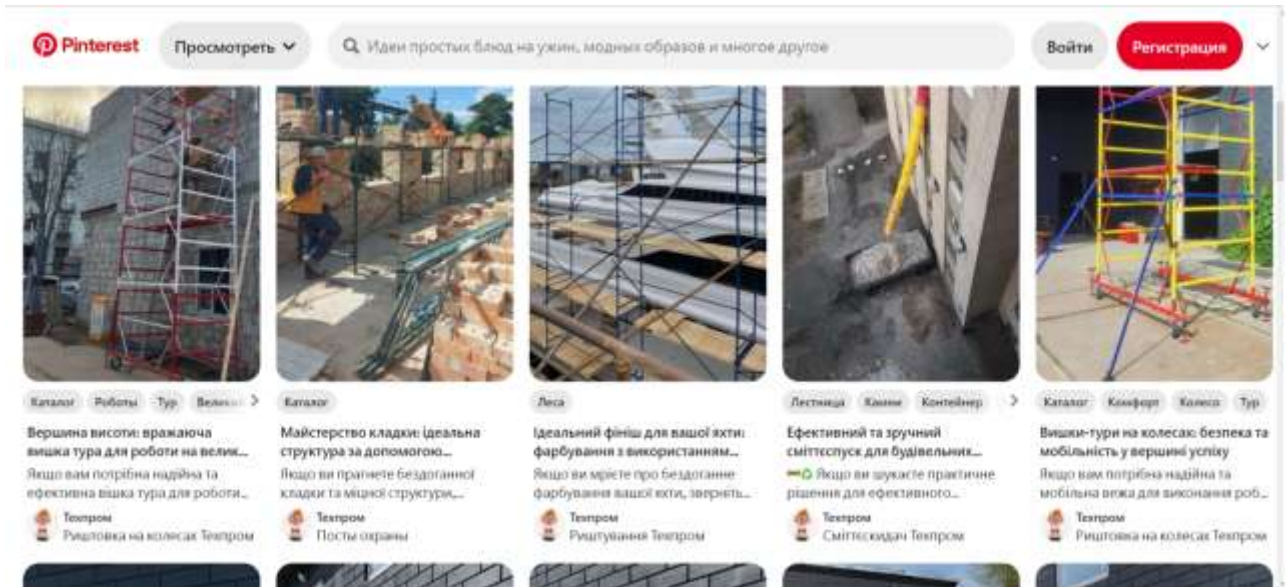


Рис. 2.2.4 Інформаційна діяльність в Pinterest

Інформаційна діяльність організовується оперативно, проте має неширокий спектр охоплення аудиторії та неактивну присутність у віртуальному просторі соціальних платформ.

Також повідомлення мають діалоговий характер і роблять їх привабливими для зворотного зв'язку з цільовою аудиторією. Завданням інформаційної діяльності компанії «Техпром» в Pinterest надати користувачам візуальні формати повідомлень, збільшити впізнаваність бренду, стимулювати трафік на вебсайт, збільшити продажі та сприяти залученню аудиторії.

Pinterest – це візуальна платформа, тому для організації інформаційної діяльності використані високоякісні зображення та чіткі, лаконічні заголовки. Наприклад, заголовки: «Вершина висоти», «Майстерність кладки», «Ідеальний фініш для вашої яхти», «Вишки-тури на колесах», «Зелена оаза комфорту», «Лаймова свіжість» тощо

Завдяки цій соціальній мережі компанія презентує візуальну інформацію та формує естетичні вподобання клієнтів. Це стає можливим завдяки цифровим комунікаціям, які організовують фахівці в соцмережі Pinterest. Вона використовується компанією «Техпром» для покращення маркетингових стратегій. В публікаціях у соцмережі є можливість визначати актуальність інформації та настрої, що допомагає створювати матеріали, які резонують з

потребами клієнтів та партнерів. Зокрема, до кожного зображення додаються підписи, які використовуються для опису будь-якого тексту, доданого до фотографії, також заголовки, що дають уявлення про те, що зображено на фото. До пінів додаються 2-3 хештеги.

Отже, дошка в Pinterest відображає інформаційну діяльність компанії «Техпром», яка репрезентується назвами підписів до фото, що варіюються відповідно до специфіки обладнання. Здійснюється короткий опис до доданої фотографії. Заголовки до пінтів окреслюють загальне уявлення про те, що зображено на фото. До кожного матеріалу використовуються хештеги, які позначені знаком # та слугують для категоризації товарів та полегшення її пошуку для клієнтів. Інформаційне спрямування підписів залежить від конкретної товарної пропозиції та мети діяльності в соціальній мережі.

В структурі інформаційного повідомлення використовуються ключові слова, які клієнти будуть пов'язувати з фотографіями.

Окрім вищезгаданих переваг Pinterest, ця соціальна мережа має низку інших важливих аспектів, які можуть бути корисними для інформаційної діяльності. Зокрема, можливості збору ринкової інформації, навігація, функції пошукового рядка, тематичні пини та дошки дозволяють відстежувати інформаційні тренди, аналізувати думки та поведінку аудиторії, отримувати цінні данні для прийняття обґрунтованих рішень.

З метою розповсюдження інформації про компанію та обладнання залучається соціальна мережа Instagram, яка дозволяє публікувати новини, оголошення, візуальний контент для охоплення широкої аудиторії, чим підвищувати впізнаваність бренду.

Досягненню інформаційних цілей, збільшення лояльності клієнтів, покращення іміджу та стимулювання продажів сприяє контент на персональній сторінці.

Інформаційна зацікавленість аудиторії в цій соціальній мережі має бути врахована після вивчення потреб, уподобань та комунікаційної поведінки

цільової аудиторії. Це необхідно для кращого розуміння їхніх інформаційних очікувань та потреб.

В Instagram завдяки інформаційній взаємодії з користувачами відбувається спілкування з аудиторією, налагоджується зворотній зв'язок та будується лояльність до бренду. Діяльність компанії «Техпром» у соціальній мережі дає можливість, окрім створення індивідуального каналу обміну інформацією з цільовою аудиторією, організувати прямі продажі, підвищувати впізнаваність бренду та вивчати потреби цільової аудиторії.

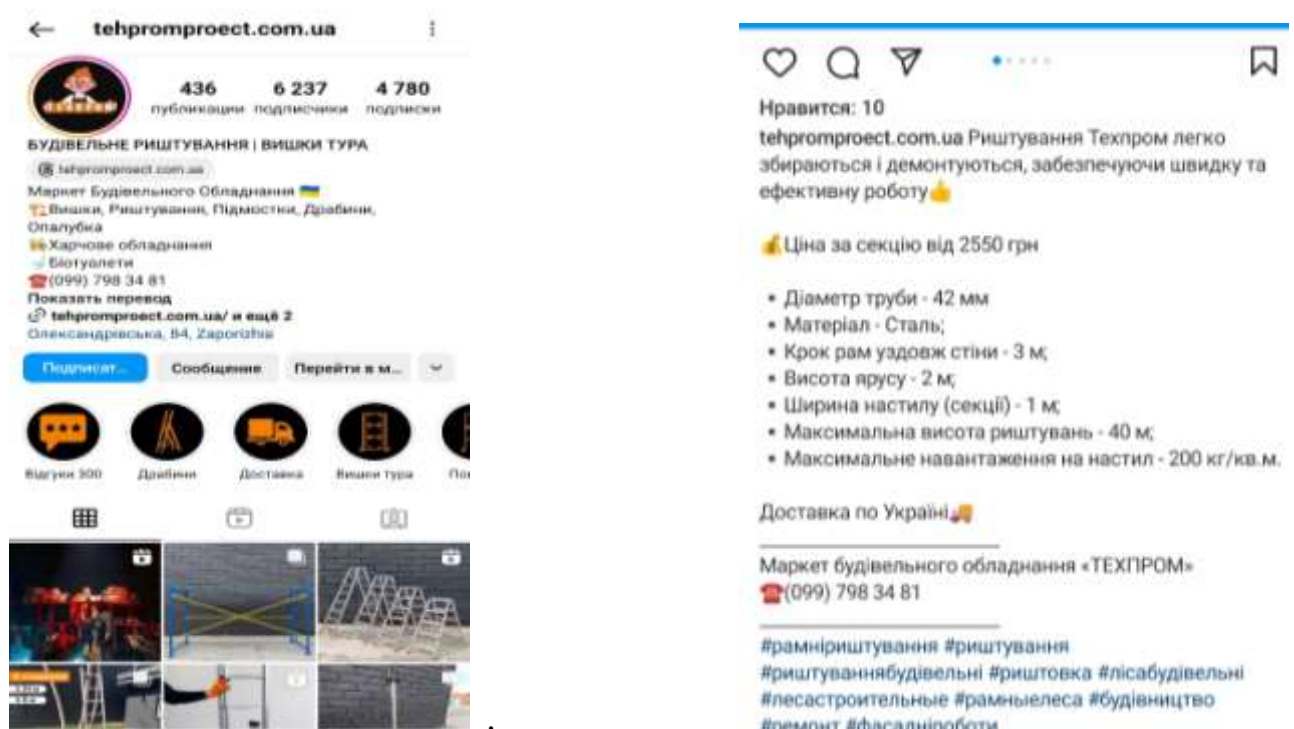


Рис. 2.2.5 Інформаційна діяльність в Instargam

Цифрова комунікація на персональній сторінці «Техпром» перетворилися на невід'ємний елемент успішного ведення бізнесу. Інформаційне використання профілю надає можливості для розширення впізнаваності бренду. Зокрема, в шапці профілю зазначається специфіка діяльності – будівельне риштування, вишки тура. Також зазначається посилання на офіційний сайт, різновиди обладнання (вишки, риштування, підмостки, драбини, опалубка), харчове обладнання, біотуалети, контактні телефони та адреса. Для розмежування інформації в шапці профілю використовуються символи, які репрезентують специфіку діяльності «Техпром». Ця інформація належить до

офіційної інформації про компанію. Для фото профілю використане чітке фото, яке відображає логотип та назву підприємства на чорному контрастному фоні. Назва компанії впізнавана та легко читабельна. Нікнейм «Маркет Будівельного Обладнання» відповідає профілю діяльності та легко запам'ятовується.

Інформація на сторінці оформлена в єдиному візуальному стилі, зокрема фотографії та відео, хоча додаються і довші формати відео, акцент все ж таки робиться на тому, щоб захопити увагу користувача картинкою.

Instagram має 6237 підписників та 436 публікацій, проявляють активність на сторінці приблизно 10%.

Для позначення ключових слів та об'єднання публікацій за темами використовують хештеги (слова або фрази з символом #). Користувачі можуть підписатися на конкретні хештеги, щоб бачити всі публікації з цим тегом. Зокрема, найчастіше зустрічаються такі: #рамніриштування, #риштування, #риштуваннябудівельні, #риштовка, #будівництво, #ремонт, #фасадніроботи.

Інформаційні stories – це окремий розділ Instagram, де публікуються фото та короткі відео, які зникають через 24 години (рис. 2.2.6).

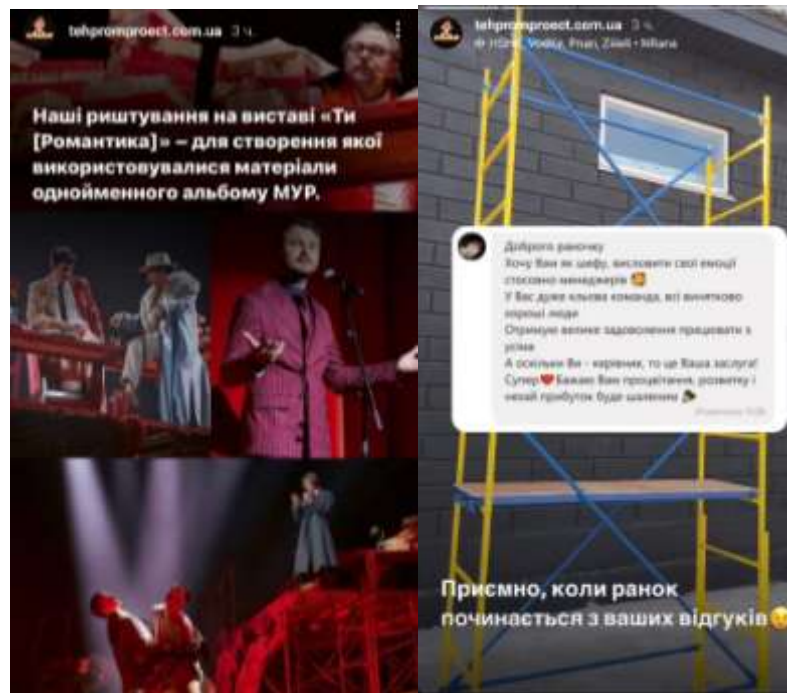


Рис. 2.2.6 Інформаційні stories

Stories дозволяють більш оперативно ділитися цікавими моментами та спілкуватися з аудиторією. У квітні з'явилися stories з різною інформацією.

Зокрема, про використання риштування, відгуки, анонси новинок, знижки, використання обладнання. Stories мають значно вищий рівень залученості, ніж публікації в стрічці, що робить їх ефективним інформаційним інструментом для зв'язку з аудиторією та стимулювання взаємодії. Вони оперативно розповідають про компанію, події та обладнання. Використовуючи візуально привабливий та цікавий контент вдається залучити нових підписників та посилювати впізнаваність бренду.

Стрічка відеоновин Instagram формується не в хронологічному порядку, а на основі алгоритму. Алгоритм враховує вподобання користувача, його активність, взаємодію з певним контентом тощо. Завдяки цьому користувачі бачать публікації, які їм, ймовірно, будуть цікаві (рис. 2.2.7)

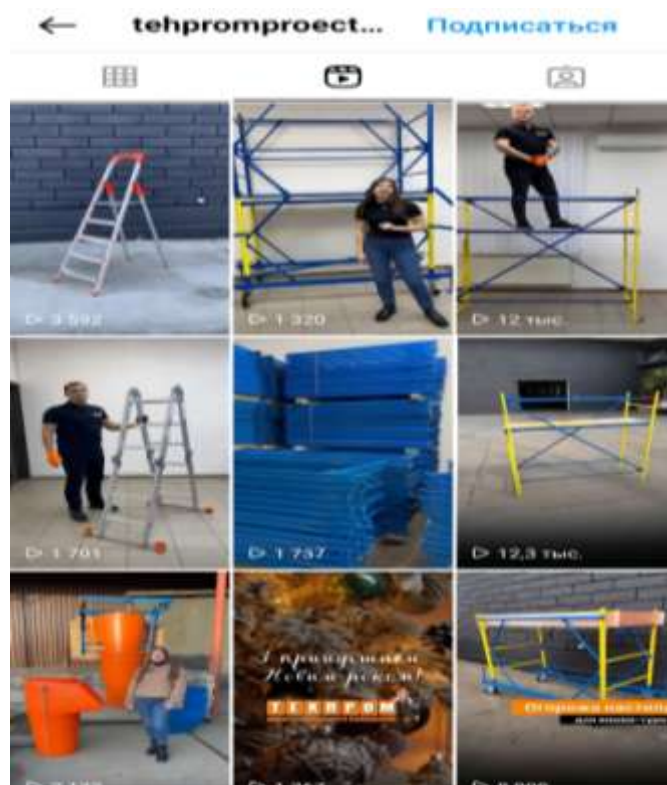


Рис. 2.2.7 Відеоінформація на сторінці в Instagram

Активна інформаційно-аналітична діяльність у соціальній мережі Instagram знайомить клієнтів з компанією, його цінностями та торговими пропозиціями. Створення унікального інформаційного контенту та візуального стилю робить бренд більш пізнаваним та запам'ятовується.

Для інформаційної діяльності компанія «Техпром» використовує Viber. Створений канал слугує інструментом для обміну повідомленнями про

компанію, обладнання та опитування. В спільноті 1169 учасників, що свідчить про виокремлення певного сегменту цільової аудиторії. Ця мережа дозволяє взаємодіяти безпосередньо на пряму, також є можливість бачити реакцію учасників на повідомлення. На сторінці проводяться аналітичні опитування про послуги, обладнання та оптимальне використання риштування (рис. 2.2.7).

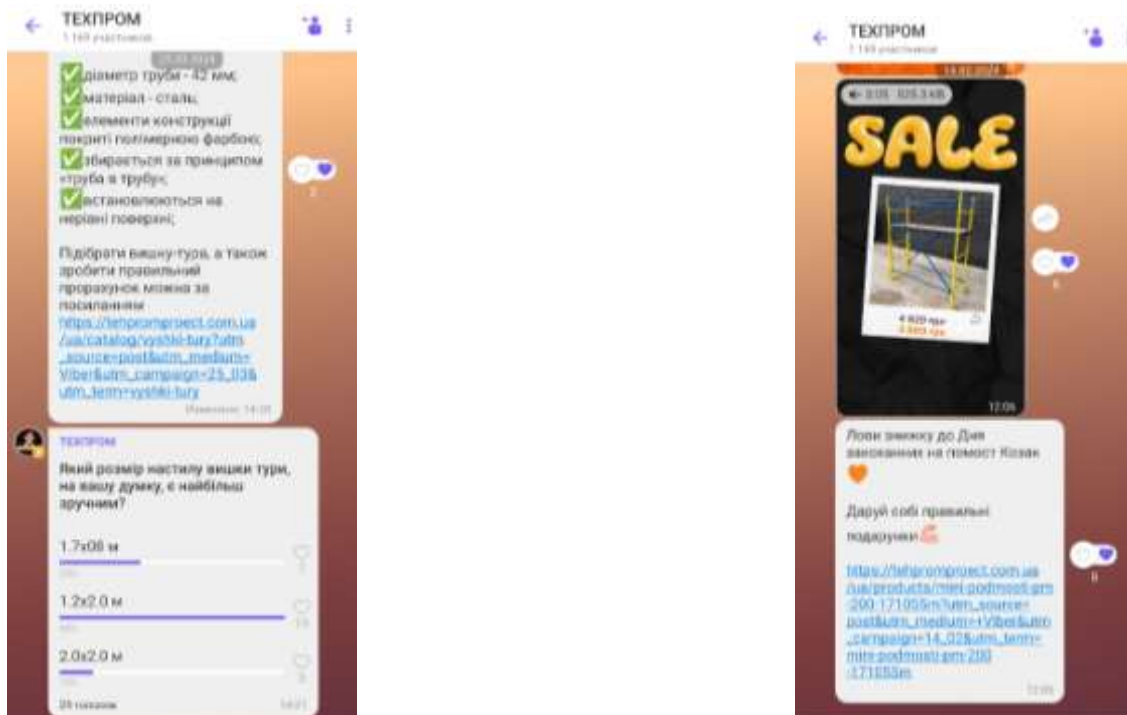


Рис. 2.2.8 Інформаційна діяльність в Viber

Загалом, Viber пропонує потужний набір інструментів, які допомагають підприємству покращити комунікацію з клієнтами, просувати бренд, підвищує рівень обслуговування та стимулює продажі.

Для організації інформаційної діяльності «Техпром» використовує приватну спільноту Viber, до якої приєднуються клієнти. Це дозволяє спілкуватися з представниками компанії, ставити запитання, отримувати підтримку та дізнаватися про новини та акції.

Клієнти не можуть надсилати прямі повідомлення «Техпром» у Viber, щоб отримати допомогу з замовленнями, тобто спільнота використовується лише для подання інформації про устаткування, отримання реакцій та моніторингу інформації. Підприємство «Техпром» надсилає інформаційні повідомлення у Viber, щоб інформувати клієнтів про нові продукти та послуги, акції та розпродажі.

Telegram канал нараховує 155 підписників, наповнений відео та текстовими повідомленнями. В ньому акцентується увага на виробництві товарів, а за допомогою медіа і на специфіці їх використання. Аудиторія інформується завдяки візуальному контенту. Соціальна мережа використовується для інформаційної діяльності як багатофункціональна платформа, що пропонує широкий спектр можливостей для ефективної комунікації та створення високоякісного контенту. Інформація на сторінці регулярно оновлюється, іміджевий інтерфейс, сторіз, цитування тексту та кастомізація аватарок роблять платформу ще більш привабливою для користувачів.

Ефективність контенту залежить не лише від його змістовного наповнення та формату, але й від візуального оформлення, яке відповідає загальній концепції каналу: проінформувати та спрямувати продаж. Наприклад, у відео подаються акційні пропозиції або акцентується увага на замовленнях на сайті (рис.2.2.9).

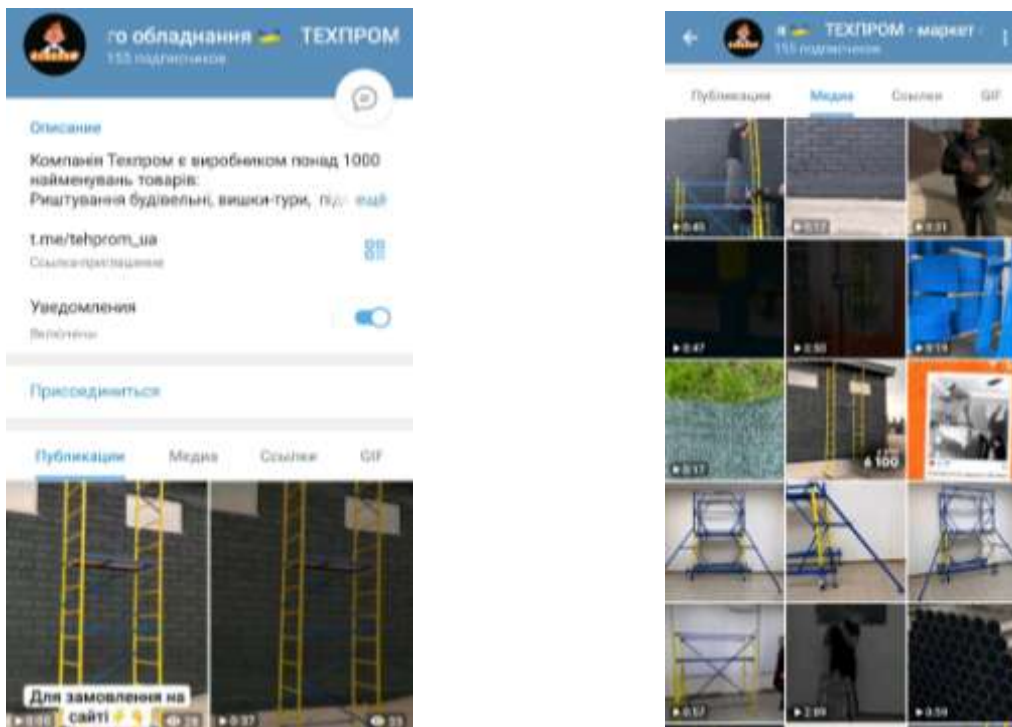


Рис. 2.2.9 Інформаційна діяльність в Telegram

Спілкування з клієнтами відбувається через особисті повідомлення та стає ключовим фактором успішної інформаційної стратегії взаємодії з

аудиторією. Цей підхід дозволяє налагодити прямий контакт з користувачами, оперативно вирішувати їхні проблеми, надавати персоналізовані консультації, збільшуючи рівень їхньої задоволеності та зміцнюючи позитивні відносини з компанією.

Платформа TikTok стала мейнстрімом, утримуючи увагу 169 користувачів компанії «Техпром». На відміну від традиційних соціальних мереж, орієнтованих на довгі тексти та зображення, ця соціальна мережа фокусується на коротких, динамічних відеороликах. Обмеження тривалості (від 15 секунд до 10 хвилин, але зазвичай до 60 секунд) потребує креативного підходу до передачі інформації. Це ідеально підходить для повідомлень про обладнання та устаткування, які мають високий ступінь залучення, адже у стислому вигляді презентуються переваги використання обладнання.

В TikTok використовується широкий набір інструментів для залучення уваги аудиторії, зокрема вбудована бібліотека музики та звукових ефектів, а також функція AR-фільтрів. Це дозволяє створювати професійний контент без необхідності використання стороннього програмного забезпечення.

На відміну від хронологічної стрічки новин алгоритм TikTok підбирає контент індивідуально для кожного користувача. Це забезпечує високу ймовірність того, що контент помічений цільовою аудиторією, незалежно від кількості підписників. Зокрема, на офіційній сторінці «Техпром» 169 користувачів, а кількість переглядів одного ролика найбільше 10 тисяч та 449. Така аналітика свідчить про те, що соціальна мережа ефективна для поширення відеоконтенту. Контент у TikTok поширюється ефективно.

Інформаційна система TikTok відкриває можливості для виходу на міжнародний ринок, просування продуктів та послуг на глобальному рівні. Для цього повідомлення про обладнання компанії «Техпром» містять трендові хештеги, челенджі та музичні композиції, що дозволяє набрати тисячі переглядів за короткий проміжок часу. Це потужний інструмент для підвищення впізнаваності бренду та охоплення широкої аудиторії.

Інтерактивна взаємодія завдяки дуетам, коментарям, лайкам та репостам у TikTok сприяє інформаційному обміну між користувачами та брендами. Це дозволяє вибудовувати міцні відносини з аудиторією та отримувати цінний зворотний зв'язок (рис.2.2.10).

Соціальна мережа TikTok – це потужний маркетинговий та інформаційний інструмент, здатна охопити цільову аудиторію, незважаючи на незначну кількість підписників.

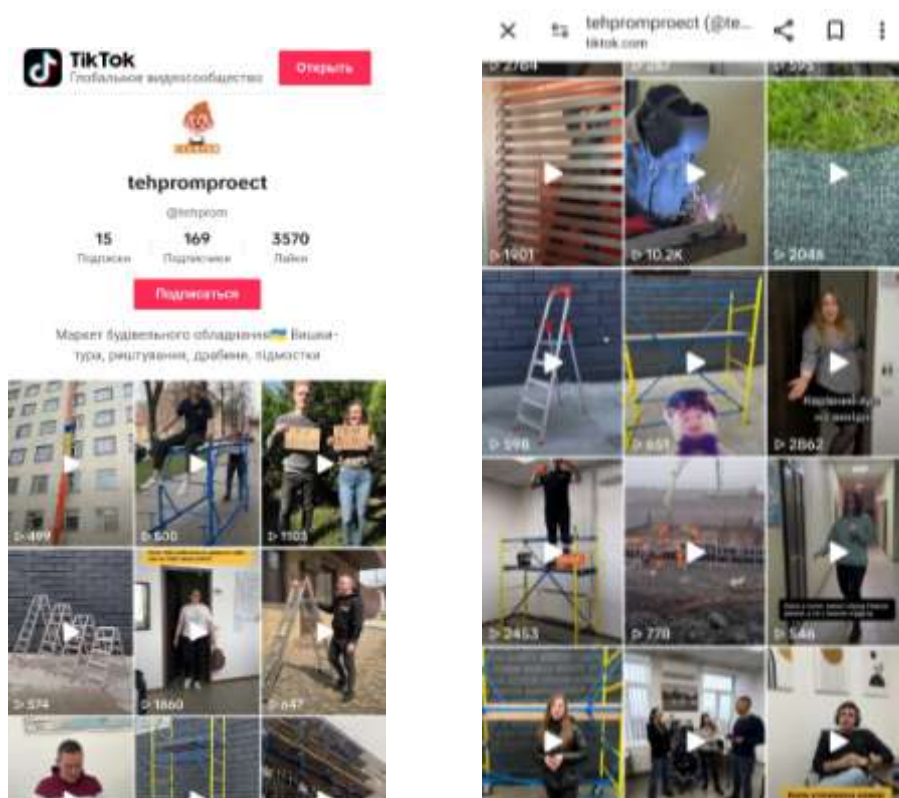


Рис. 2.2.10 Інформаційна діяльність в TikTok

Більшість відео демонструють продукцію «Техпром» (вишки-тури, риштування, драбини, підмостки) в дії, а також розпаковку та збирання товарів. Відео мають інформативний та гумористичний тон, здебільшого короткі, динамічні та змонтовані з музикою. «Техпром» позиціонує себе як постачальник якісного будівельного обладнання за доступними цінами.

Отже, активна інформаційна діяльність компанії «Техпром» в соціальних мережах дозволяє швидко реагувати на запити, вирішувати проблеми та отримувати зворотний зв'язок. Формування спільнот навколо компанії сприяє створенню лояльної аудиторії.

Соціальні мережі з їхніми вбудованими функціями стають ефективним інструментом для прямого продажу товарів та послуг. Завдяки інформаційним кампаніям та розігрешам, що проводяться в соціальних мережах, можна не лише зацікавити потенційних покупців продукцією, але й спонукати їх до покупки.

Аналітика в соціальних мережах дає можливість глибоко досліджувати публікації та коментарі, що дозволяє вивчати думки та потреби цільової аудиторії та проводити моніторинг конкурентів, оцінювати їхні стратегії та вдосконалювати власні підходи.

Ефективне й оперативне обслуговування клієнтів у соціальних мережах сприяє формуванню сприятливого іміджу бренду, що, у свою чергу, веде до посилення лояльності цільової аудиторії. Стимулювання до відгуків та позитивних рекомендацій стимулює органічне зростання аудиторії.

ВИСНОВКИ

У теоретичному розділі синтезовані наукові судження щодо інформаційної діяльності та з'ясовано, що одним із критеріїв ефективності компанії слугує якість її інформаційних процесів, які є одним із ключових критеріїв ефективності роботи підприємства.

Інформація є цінним ресурсом, який компанія повинна використовувати максимально ефективно. Якість інформаційних процесів безпосередньо впливає на успішність підприємства.

У сучасних умовах жорсткої конкуренції та постійного розвитку ринку компанії змушені вдосконалювати свою інформаційну стратегію. Це стосується як методів просування та конкурентної боротьби, так і використання нових інформаційних технологій та персоналізації продукції/послуг, що пропонуються.

Встановлено, що інтенсифікація інформаційної діяльності зумовлена наступними факторами: зростанням конкуренції, розвитком інформаційних технологій та персоналізацією продуктів/послуг.

Інформаційна діяльність обумовлена матеріалами, які створені відповідно до розподілу виробництва, виникли внаслідок технічних процесів та розповсюдженню ноу-хау, а також акціями, які створені при розподілі праці у прийнятті ризиків.

З'ясовано, що на відміну від інших видів потоків, інформаційні потоки компаній описують обмін даними між окремими суб'єктами, наприклад, підприємцями. У контексті управління інформаційними ресурсами підприємства можна виділити два типи інформаційних потоків: ті, що обслуговують виробничі процеси, та ті, що обслуговують управлінські процеси.

Відповідно до державного стандарту ДСТУ 2392-94 «Інформація та документація. Базові поняття. Терміни та визначення», інформаційна діяльність визначається як безперервний та систематизований процес, що охоплює збирання, обробку, зберігання, пошук, використання та передачу інформації.

Інформаційну діяльність визначено як сукупність цілеспрямованих стратегій та заходів, що орієнтовані на чітко визначені групи людей. Вона має бути побудована на основі сучасних технологій, таких як бази даних, довідкові системи, інтернет та апаратно-програмні комплекси.

В першому розділі проаналізовано теоретичні судження щодо інформаційно-аналітичної діяльності підприємств, зокрема: умовах сучасного розвитку підприємств інформаційний потенціал стає ключовим фактором його позиціонування. Він включає комплекс засобів, методів та умов, які дозволяють максимально використовувати інформаційні ресурси.

З'ясовано, що результатом інформаційної діяльності можна вважати будь-який продукт, що створюється для задоволення інформаційних потреб, включаючи інформаційне виробництво, обслуговування та програмні продукти, бази даних, та інші види інформації.

У сучасних динамічних умовах господарювання інформаційна діяльність компанії виступає невід'ємним елементом його стійкого розвитку та конкурентної стійкості. Вона охоплює комплекс заходів, спрямованих на створення, збирання, обробку, зберігання, розповсюдження та використання інформації для досягнення цілей підприємства. Основними компонентами інформаційної діяльності підприємства є: інформаційні ресурси, технології, системи та працівники.

Правове регулювання інформаційної діяльності підприємства в Україні здійснюється низкою нормативно-правових актів, зокрема: Законами України «Про інформацію», «Про захист персональних даних», «Про доступ до публічної інформації», «Про електронні документи та електронний документообіг».

Проведено дослідження щодо використання соціальних мережах в інформаційній діяльності підприємств та з'ясовано, що соціальні мережі – це не лише платформи для обміну повідомленнями та контентом, створення профілів, підписок та приєднання до груп. Сьогодні поняття соцмереж ширше, воно охоплює й професійні онлайн-ресурси, мобільні додатки для знайомств,

онлайн-форуми та комунікаційні платформи. Класичні соціальні мережі Facebook, Instagram, TikTok та Twitter.

З'ясовано, що соціальна мережа – це спільнота людей, об'єднана загальними інтересами чи загальною справою для безпосереднього спілкування між собою. Вони класифікуються відповідно до рівня доступу до інформації: відкриті, закриті та змішаного типу соціальні мережі. За географічним охопленням виокремлюють наступні соціальні мережі: соціальні мережі світового значення, національні, регіональні та мережі без регіональної приналежності.

Сучасні соціальні мережі виступають як потужні інструменти для інформаційної діяльності, оскільки надають: оперативне оновлення персональної інформації, ефективно організують групову роботу, персоналізовану комунікацію, глобальний доступ до інформації, миттєвий доступ до необхідних ресурсів тощо.

Соціальні мережі пропонують низку інших важливих аспектів, які можуть бути корисними для бізнесу: збір ринкової інформації, мережування та розширення ділових контактів, розповсюдження інформації про бренд, підтримка маркетингової стратегії, моніторинг та аналіз зацікавленості аудиторії, пряма взаємодія з користувачами.

Відкрита інформаційна діяльність у соціальних мережах дає можливості оперативно відповідати на запитання, вирішувати проблеми та збирати відгуки. Інформаційно-аналітична діяльність за допомогою соціальних мереж знижує витрати на просування бізнесу.

В практичному розділі проаналізована інформаційно-аналітична діяльність «Техпром». Зокрема, досліджені інструменти на офіційному сайті та з'ясовано, що сьогодні компанія «Техпром» для інформаційно-аналітичної діяльності використовує 8 соціальних мереж, які спрямовують контент для різної цільової аудиторії, також вони розрізняються своєю функціональністю та особливостями. На офіційному сайті представлена іміджева інформація, яка презентує діяльність компанії «Техпром» в соціально-культурному напрямку.

Завдяки інформаційній діяльності на офіційній платформі здійснюється позиціонування компанії. Зокрема, подаються дані, що від початку повномасштабного вторгнення «Техпром» активно допомагає українській армії, поставляючи на фронт ліжка, ємності для води, біотуалети, термоси та інше критично важливе обладнання.

З'ясовано, що інформаційний обмін на офіційному сайті «Техпром» відбувається двосторонньо, що дозволяє цільовій аудиторії виступати одночасно як спостерігачами, так і реципієнтами окреслених даних. Також сайт інструментом для соціалізації та інтеграції, тому що сприяє налагодженню зв'язків з громадськістю.

До інформаційної діяльності належить ведення блогу на офіційному сайті компанії «Техпром», а також проводиться аналітична діяльність із просуванням відповідної групи товарів. На офіційному сайті використовуються різні формати інформації, які представляють аналітичну інформацію в блозі. Зокрема, оперативні повідомлення про дані використовуються для чіткого та лаконічного представлення результатів досліджень або аналізу даних, а статті з аналітикою застосовуються для більш ґрунтовного розкриття теми.

Для організації інформаційно-аналітичної діяльності «Техпром» використовує соціальні мережі Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, YouTube, Pinterest, Viber та Telegram, які застосовуються для обміну повідомленнями, розташування контенту, представлення профілю, організації підписок та залучення до комунікації.

У соціальній мережі Facebook відбувається оперативне оновлення поточної інформації, адже розпорядники інформації доступно й швидко діляться актуальними даними, новинами та подіями, формують динамічний профіль. Репрезентується взаємодія з аудиторією, оскільки розташовуються текстові публікації, оприлюднюються відео та reels, відбуваються трансляції в прямому ефірі. Активно використовується Facebook Messenger для надання своєчасної та ефективної підтримки клієнтам.

Ефективна організація інформаційної діяльності «Техпром» здійснюється за допомогою YouTube. Соціальна мережа є інструментом презентації візуальних повідомлень про обладнання, що дозволяє підтримувати ефективну комунікацію з 266 користувачами незалежно від географічного розташування.

Інформаційна діяльність компанії «Техпром» представлена в соціальній мережі Pinterest, яка складається з сервісу візуальних закладок про товари та послуги. Також презентовані інтегровані комунікації, адже на офіційній сторінці зберігаються зображення, так і відео, розроблені рекомендації використання обладнання та розміщені віш-листи.

Соціальна мережа Instagram дозволяє публікувати новини, оголошення, візуальний контент для охоплення широкої аудиторії, чим підвищувати впізнаваність бренду. В Instagram завдяки інформаційній взаємодії з користувачами відбувається спілкування з аудиторією, налагоджується зворотній зв'язок та будується лояльність до бренду.

Для інформаційної діяльності компанія «Техпром» використовує Viber. Створений канал слугує інструментом для обміну повідомленнями про компанію, обладнання та опитування. Telegram канал нараховує 155 підписників, наповнений відео та текстовими повідомленнями. В ньому акцентується увага на виробництві товарів, а за допомогою медіа і на специфіці їх використання.

Досліджено, що платформа TikTok стала мейнстрімом, утримуючи увагу 169 користувачів компанії «Техпром». На відміну від традиційних соціальних мереж, орієнтованих на довгі тексти та зображення, ця соціальна мережа фокусується на коротких, динамічних відеороликах. Інтерактивна взаємодія завдяки дуетам, коментарям, лайкам та репостам у TikTok сприяє інформаційному обміну між користувачами та брендами.

Отже, завдяки активній інформаційній діяльності в соціальних мережах, компанія «Техпром» здійснюється комунікація між клієнтами та підприємством, оперативне реагування на запити клієнтів, вирішення

оперативних задань та отримання цінного зворотного зв'язку. Соціальні мережі сприяють формуванню лояльної аудиторії та створенню іміджу підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аверічев І. М. Діджиталізація бізнесу: сфери і необхідність для торговельного підприємства. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи*: зб. тез доп. II Міжнар. наук.-практ. конф., 22 квіт. 2021 р. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2021. С. 34-36.
2. Білан Н. І. Особливості соціальних мереж в інформаційному суспільстві. *Інформаційне суспільство*. 2015. Випуск 21. (січень-червень). С. 86-90.
3. Вітушко А. О. Проблема використання в бібліотечному інформаційному виробництві соціальних мереж з точки зору інформаційної безпеки. *Наукові праці Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського*. Київ, 2013. Вип. 36. С. 181–191.
4. Гарматій О., Онуфрив С. Соціальні мережі як джерело інформації у роботі журналіста. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: журналістика*. 2021. №2. С. 45-52.
5. Гвоздик О. Соціальні мережі – вільний обмін думками чи маніпулювання свідомістю? URL: <http://xpress.sumy.ua/article/society/5700>
6. Гудзь О.Є. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології в управлінні підприємств. URL: https://dut.edu.ua/uploads/p_1010_70172914.pdf
7. Демчук О. Право на доступ до інформації як елемент правового статусу особи. *Юридична газета*. 2012. 24 квіт. (№ 17). С. 34-35.
8. ДСТУ 2392-94 Інформація та документація. Базові поняття. Терміни та визначення (Чинний з 1995. 01.01). URL: https://dbn.at.ua/_ld/11/1166_DSTU2392-94.pdf
9. Економіка підприємства : навч. посіб. / за заг. ред. Л. С. Шевченко. Харків : Нац. ун-т «Юрид. акад. України ім. Ярослава Мудрого», 2011. 208 с.
10. Зражевська Н. І. Комунікаційні технології : лекції. Черкаси : Брама-Україна, 2010. 224 с.

11. Іванець Т. О., Пирогова К. М. Інформаційно-комунікативна діяльність органів виконавчої влади м. Запоріжжя. *Соціальні комунікації у становленні та розвитку української державності та громадянського суспільства. Стратегієми, наративи, технології та смисли* : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції. Київ, 2022. С. 171-174.
12. Ілляшенко С. М. Інформаційний потенціал підприємства. *Вісник Сумського державного університету (Серія «Економіка»)*. 2004. № 9 (68). С. 11–18.
13. Інформаційні обміни в українських соціальних мережах. URL: https://www.nas.gov.ua/siaz/Ways_of_development_of_Ukrainian_science/article/15016.1.005.pdf
14. Карпюк Г.І. Основи підприємництва : навчальний посібник для здобувачів професійної (професійно-технічної) освіти. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/pto/2021/04/19/Osnovy%20pidpryyemnytstva.pdf>
15. Кассон М. Інформація та організація. Новий погляд на теорію фірми. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. 366 с.
16. Коваленко Л.П. Інформаційна діяльність. *Правова інформатика*. 2012. № 4. С. 10–13.
17. Медведєва В. Новітні технології як важливий чинник у розвитку інформаційного суспільства URL: nbuvipar.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=3075:novitni-tekhnologiji-yak-vazhlij-chinnik-u-rozvitku-informatsijnogo-suspilstva&catid=81&itemid=415
18. Мина Ж. В. Соціальні мережі як засіб інформаційної підтримки учнівської та студентської молоді у навчально-виховному процесі та професійному виборі. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Том 32 (71) № 1 Ч. 3. С. 278-283.
19. Островська Н. В. Прикладні соціально-комунікаційні технології : навч. посіб. Електрон. дані. Запоріжжя : ЗНТУ, 2017. 110 с.
20. Офіційний сайт компанії «Техпром». URL: <https://tehpromproect.com.ua/ua>

21. Пирогова К. М. Інформаційно-комунікаційні технології : методичні рекомендації та завдання до лабораторних робіт для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа», освітньо-професійної програми «Інформаційно-комунікаційна справа». Запоріжжя: ЗНУ, 2021. 62 с.
22. Підприємництво [Текст] : підручник / С. В. Панченко, В. Л. Дикань, О. В. Шраменко [та ін.]. Харків : УкрДУЗТ, 2018. Ч. 1. Теоретичні основи організації підприємницької діяльності. 241 с.
23. Плєскач В. Л. Інформаційні системи і технології на підприємствах. Київ : Знання, 2011. 718 с.
24. Плєханова Т. М. Соціальні мережі як новітня платформа для промоції медійного контенту. URL: <http://baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/download/154/4614/9697-1?inline=1>
25. Про доступ до публічної інформації : Закон України від 08.10.2023 2614-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2939-17#Text>
26. Про електронні документи та електронний документообіг : Закон України від 31.12.2023 № 2801-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/851-15#Text>
27. Про захист інформації в інформаційно-комунікаційних системах : Закон України від 31.12.2023, 2801-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/80/94-вр#Text>
28. Про інформацію : Закон України від 02.10.92 № 2658-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>
29. Робота із соціальними мережами : посібник з питань використання соціальних мереж. Департамент преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні. Київ, 2020. URL: <https://www.euam-ukraine.eu/wp-content/uploads/2020/09/Working-with-Social-Media-CompendiumUKRAINIAN-AUGUST-2020-FOR-PUBLICATION.pdf>.
30. Родіонов П. Ю. Інформаційна діяльність підприємств. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2016. №2. С. 101-113.

- 31.Родіонов П. Ю. Управління інформаційною діяльністю підприємства : дис. ... канд. екон. Наук : 08.00.04 / Павло Юрійович Родіонов. Київ : Нац. авіаційний ун-т, 2015. 205 с.
- 32.Романчук О. К. Соціальна інформатика. Львів : Універсум, 2016. 224 с.
- 33.Серов Ю. О., Федушко С. С. Соціальні комунікації в мережі Internet : навчальний посібник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2017. 236 с.
- 34.Соціальні мережі : наук.-допом. бібліогр. покажч. / Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки, Бібліотека ; уклад. Л. Дейнека. Луцьк, 2017. 166 с.
- 35.Соціальні мережі: поняття, історія виникнення. URL: <https://zounb.zp.ua/resource/zaporizkyu-kray/zaporizhzhya-bibliotechne/fahova-osvita/socialni-merezhi-piv>
- 36.Таланчук О.Б. Образ бібліотеки у соціальних мережах. Імідж книгозбірні та бібліотечного працівника в сучасному суспільстві. URL: http://lib.khnu.km.ua/about_library/metodob/Buletен15/buletен15.htm#tal
- 37.Танчинець М.М. Поняття, зміст та види інформаційної діяльності органів публічної влади України. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Право»*. Випуск 39. Том 2. 2016. С. 31-35.
- 38.Удовіченко С. О., Віннікова І. І. Діджиталізація бізнес-процесів підприємства. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи*: зб. тез доп. II Міжнар. наук.-практ. конф., 22 квіт. 2021 р. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2021. С. 112-114
- 39.Урікова О. М. Структура і система функціонування інформаційних ресурсів корпоративних підприємств. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка» (Логістика)*. 2012. № 735. С. 229–235.
- 40.Чучка І.М. Інтерактивний маркетинг : навч. посіб. Київ : Кондор, 2009. 122 с.
- 41.Шафорост О. В. Соціальні мережі як інформаційні ресурси підприємства. URL: <https://jvestnik-sss.donnu.edu.ua>
- 42.Шемаєв В. М., Присяжнюк М. М., Онофрійчук А. П. Соціальні мережі в аспекті інформаційної безпеки. *Наука і оборона*. 2019. №3. С. 36-40.

43. Bernhard U., Dohle M. Local politics online : the influence of presumed influence on local politicians' online communication activities in Germany. *Local Government Studies*. 2015. No. 41(5). P. 755–773.
44. Ellering N. 30 Social Media Engagement Tactics That Will Boost Shares And Conversions. URL: <https://coschedule.com/blog/social-media-engagement-tactics/>
45. Wheatley D. Victims and voices: journalistic sourcing practices and the use of private citizens in online healthcare-system news. *Journalism Studies*. 2020. No. 21(8). P. 1017–1036.

SUMMARY

Pronina R. V. Social Networks in the Information and Analytical Activities of Tehprom Company. Zaporizhzhia, 2024, 57 p.

The purpose of the work: to systematize scientific judgments regarding the organization of information activities of the enterprise, to investigate the specifics of the use of social networks in the information and analytical activities of the company, and to analyze the technologies and means of information and analytical activities of «Tehprom» on the official website and in social networks.

Research methods - to find out the specifics of the use of technologies and tools in the company's information and analytical activities, the following methods were used: analysis, descriptive method, content analysis, induction, classification and generalization method, problem-thematic method.

The bachelor's thesis examines the organization of the company's information activities, highlights the specifics of the use of social networks in the information and analytical activities of the company, analyzes the information and analytical activities of «Techprom» on the official website, and investigates the technologies and means of information activities of «Techprom» in social networks.

Keywords: social networks, official site, information and analytical activity, communication, enterprise, information potential

ЛИСТ АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ**Декларація академічної доброчесності****здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я Проніна Руслана Василівна студентка 5 курсу, заочної форми навчання, факультету, журналістики

Спеціальність 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа

освітня програма Інформаційно-комунікаційна справа

адреса електронної пошти proninaruslana3@gmail.com

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Соціальні мережі в інформаційно-аналітичній діяльності компанії «Техпром»

відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом якихознайомлений/ознайомена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата 16.05.2024 Підпис _____ ПІБ (студент) _____

Дата 16.05.2024 Підпис  ПІБ(науковий керівник)Пирогова К. М.