

**Канд. екон. наук Куряча Н. В.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

**ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ В БІЗНЕСІ  
ДЛЯ ПОДОЛАННЯ КРИЗИ**

Використання соціальних мереж у сучасному бізнес-середовищі набуває особливої актуальності в умовах кризових явищ, що супроводжуються економічною нестабільністю, зниженням платоспроможності споживачів та трансформацією традиційних каналів комунікації. У таких обставинах соціальні мережі виступають не лише як інструмент маркетингової діяльності, але й як стратегічний ресурс адаптації підприємств до нових умов функціонування.

Суттєвою перевагою соціальних мереж є їхня доступність та відносно низька вартість використання порівняно з традиційними каналами реклами. В умовах скорочення бюджетів підприємства змушені шукати більш ефективні способи донесення інформації до цільової аудиторії, і саме соціальні платформи дозволяють реалізувати ці завдання з мінімальними витратами. При цьому важливим аспектом є не лише зниження витрат, але й підвищення ефективності комунікацій завдяки можливості точного таргетингу та персоналізації контенту.

Аналізуючи позитивні та несприятливі моменти ведення бізнесу з допомогою соціальних мереж, варто зазначити, що його просування в віртуальних інтернет-спільнотах може стати тим ключовим інструментом, який дозволить компанії втриматися на ринку в умовах пандемії, розширити його межі, створюючи групи лояльних користувачів та потенційних споживачів в різних куточках світу [1].

Кризові явища, як правило, супроводжуються зниженням рівня довіри споживачів до бізнесу, що обумовлює необхідність формування прозорих і відкритих комунікаційних стратегій. Соціальні мережі в цьому контексті виконують функцію платформи для двостороннього діалогу, де підприємства можуть не лише транслювати інформацію, але й отримувати зворотний зв'язок, оперативно реагувати на запити та вирішувати проблемні ситуації. Така взаємодія сприяє формуванню довгострокових відносин із клієнтами, що є критично важливим фактором стабілізації бізнесу в умовах невизначеності. Окремої уваги заслуговує роль соціальних мереж у процесі антикризового управління репутацією.

Негативна інформація в умовах кризи поширюється значно швидше, ніж позитивна, що може призвести до суттєвих втрат для підприємства. Використання соціальних платформ дозволяє здійснювати моніторинг інформаційного простору в режимі реального часу, ідентифікувати потенційні загрози та оперативно реагувати на них. Таким чином, соціальні мережі стають інструментом не лише комунікації, але й управління ризиками.

У контексті цифрової трансформації бізнесу соціальні мережі інтегруються з іншими цифровими інструментами, формуючи комплексні екосистеми взаємодії з клієнтами. Це дозволяє підприємствам не лише підтримувати комунікацію, але й здійснювати продажі безпосередньо через соціальні платформи, використовуючи механізми соціальної комерції. Такий підхід є особливо ефективним у кризових умовах, коли традиційні канали збуту можуть бути обмеженими або недоступними.

Соціальні мережі також виступають платформою для формування та розвитку віртуальних спільнот навколо бренду. Такі спільноти забезпечують не лише підвищення рівня залученості аудиторії, але й створюють ефект соціального підтвердження, що є важливим фактором впливу на поведінку споживачів. У кризових умовах наявність активної спільноти може стати ключовим ресурсом підтримки бізнесу, оскільки лояльні клієнти готові не лише продовжувати користуватися послугами компанії, але й рекомендувати її іншим.

Не менш важливим є використання аналітичних можливостей соціальних мереж для прийняття управлінських рішень. Дані про поведінку користувачів, їхні вподобання та реакції на контент дозволяють підприємствам адаптувати свої стратегії в режимі реального часу. Це особливо актуально в умовах кризи, коли ситуація змінюється динамічно і потребує швидкого реагування. Аналітика соціальних мереж стає джерелом цінної інформації для прогнозування попиту, оптимізації маркетингових кампаній та підвищення ефективності бізнес-процесів. Водночас використання соціальних мереж у кризових умовах пов'язане з певними викликами. Серед них можна виділити інформаційне перевантаження, зростання конкуренції за увагу аудиторії, а також ризики поширення недостовірної інформації. У зв'язку з цим підприємствам необхідно розробляти комплексні стратегії управління присутністю в соціальних мережах, які враховують як можливості, так і потенційні загрози.

Ефективність використання соціальних мереж також залежить і від цільової аудиторії. Так, якщо цільова аудиторія підприємства – молодь, то Instagram і TikTok зазвичай є більш ефективними, ніж Facebook чи LinkedIn, а якщо професіонали, то LinkedIn може бути дієвішим, аніж інші соціальні мережі [2].

Отже, соціальні мережі виступають багатофункціональним інструментом, що дозволяє підприємствам ефективно реагувати на виклики кризових періодів. Їхнє використання сприяє зниженню витрат, підвищенню ефективності комунікацій, формуванню довіри та лояльності клієнтів, а також забезпечує можливості для інноваційного розвитку. В умовах зростаючої невизначеності саме здатність бізнесу інтегрувати соціальні мережі у свою стратегічну діяльність визначає його потенціал до виживання та подальшого розвитку.

#### **Список використаних джерел:**

1. Белянська О., Огерчук Ю. Соціальні мережі та бізнес: значимість, переваги та проблеми. *Економіка та суспільство*. 2021. № 32. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-70>.
2. Шашина М. В., Рурак К. М. Вплив соціальних мереж на ефективність збутової діяльності підприємств: порівняльний аналіз. *Інвестиції: практика та досвід*. 2024. № 13. С. 96-100.

**Куций А. В., канд. екон. наук Белозерцев В. С.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

**ІНТЕЛЕКТУАЛЬНІ ЧАТ-БОТИ В РЕКРУТИНГУ:**

**МОЖЛИВОСТІ ПОПЕРЕДНЬОГО ВІДБОРУ ТА ЦИФРОВОЇ  
КВАЛІФІКАЦІЇ КАНДИДАТІВ**

Цифрова трансформація ринку праці зумовлює істотні зміни у підходах до організації рекрутингових процесів. Одним із найбільш помітних інструментів сучасного цифрового найму стають інтелектуальні чат-боти, які дедалі активніше використовуються для комунікації з кандидатами, автоматизації типових етапів добору та первинної перевірки відповідності претендента вимогам вакансії. У сучасній практиці чат-бот уже не виступає лише засобом інформування, а перетворюється на повноцінний елемент рекрутингової інфраструктури, здатний виконувати функції попереднього відбору та цифрової кваліфікації кандидатів.