

УДК 658.8

JEL M31

DOI: 10.32782/2786-8273/2024-7-3

Водкевич В.Д.

аспірант,

Приватний вищий навчальний заклад «Європейський університет»

ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-8400-1252>

Vitalii Vodkevych

Private Higher Education Establishment “European University”

РОЛЬ ВНУТРІШНІХ ПЛАТФОРМ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ
У ПОКРАЩЕННІ КОРПОРАТИВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ
ТА РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ:
ПОГЛИБЛЕНИЙ АНАЛІЗ ДИНАМІКИ ОБМІНУ ІНФОРМАЦІЄЮ

THE ROLE OF INTERNAL SOCIAL MEDIA PLATFORMS
IN ENHANCING CORPORATE COMMUNICATION
AND DEVELOPING ORGANIZATIONAL CULTURE:
AN IN-DEPTH ANALYSIS OF INFORMATION EXCHANGE DYNAMICS

Анотація. Досліджено вплив цифрових комунікаційних інструментів на ефективність внутрішньої взаємодії та формування корпоративної культури в сучасних організаціях. Виявлено, що впровадження внутрішніх соціальних платформ сприяє трансформації традиційних комунікаційних парадигм, забезпечуючи динамічний обмін знаннями та підвищуючи залученість співробітників. Встановлено ключові фактори успішної інтеграції платформ: стратегічне планування, відповідність організаційним цілям, активна участь працівників та адаптивність до змін. Проаналізовано виклики впровадження, включаючи опір змінам та необхідність модернізації управлінських підходів. Визначено, що ефективність платформ залежить від якості контенту, залученості користувачів та технологічної інфраструктури. Запропоновано рекомендації щодо оптимізації внутрішніх комунікаційних процесів через використання соціальних платформ, включаючи розвиток культури відкритого діалогу, забезпечення прозорості інформаційних потоків та підтримку інноваційних підходів до взаємодії.

Ключові слова: внутрішні соціальні мережі, корпоративна комунікація, організаційна культура, динаміка обміну інформацією, залучення співробітників.

Abstract. Introduction. The digital transformation of organizational communications has led to the emergence of internal social media platforms as critical tools for enhancing corporate interaction and cultural development. These platforms represent a significant departure from traditional hierarchical communication methods, enabling more dynamic and inclusive information exchange within organizations. The integration of such platforms reflects the growing need for real-time collaboration and employee engagement in the modern workplace. **Purpose.** This research aims to analyze the impact of internal social media platforms on corporate communication effectiveness and organizational culture development. The study focuses on examining the key aspects of platform integration, their role in improving information exchange dynamics, and their contribution to employee engagement and innovation development. Additionally, it seeks to identify critical success factors and challenges in implementing these platforms while providing practical recommendations for maximizing their benefits in achieving strategic organizational objectives. **Methods.** The study employs a qualitative research methodology, incorporating a comprehensive analysis of existing literature and case studies on internal social media implementation in organizations. The research synthesizes findings from multiple sources to evaluate communication patterns, platform adoption strategies, and their impact on organizational culture. This approach includes examining theoretical frameworks related to digital communication, organizational behavior, and cultural development, complemented by practical examples of successful platform integration in various organizational contexts. **Results.** The analysis reveals that internal social media platforms significantly enhance organizational communication through multiple mechanisms. They facilitate real-time information sharing, enable cross-departmental collaboration, and promote transparent dialogue across hierarchical levels. The research identifies several key factors contributing to successful platform implementation, including strategic alignment with organizational goals, active employee participation, and adaptive management approaches. The study also highlights challenges such as resistance to change, the need for infrastructure modernization, and the importance of maintaining consistent engagement. Furthermore, the findings demonstrate that these platforms play a crucial role in developing organizational culture by fostering community building, strengthening corporate values, and enabling more inclusive decision-making processes. **Conclusions.** The successful implementation of internal social media platforms requires a comprehensive approach that balances technological capabilities with organizational needs and cultural considerations. Organizations must invest in platform development, foster an open communication culture, and ensure strategic alignment with business objectives to maximize the benefits of these tools. The research recommends developing clear communication guidelines, providing adequate training and support, and maintaining regular platform assessment and optimization. These findings contribute to the understanding of how organizations can effectively leverage internal social media platforms to enhance corporate communication and strengthen organizational culture in the digital age.

Keywords: internal social media, corporate communication, organizational culture, information exchange dynamics, employee engagement.

Постановка проблеми. У сучасному цифровому середовищі організації стикаються зі зростаючою необхідністю покращення внутрішньої комунікації та підтримання ефективної організаційної культури. Традиційні методи комунікації часто виявляються недостатньо гнучкими, щоб забезпечити швидкий обмін інформацією, залученість співробітників та адаптивність до швидких змін. Внутрішні платформи соціальних мереж, що пропонують інтерактивні можливості для співпраці та миттєвого обміну даними, стали важливим інструментом у вирішенні цих викликів. Проте їх впровадження та інтеграція в організаційні процеси супроводжується низкою проблем, таких як опір змінам з боку співробітників, необхідність адаптації під стратегічні цілі компанії та забезпечення безперервного використання платформ. Таким чином, існує нагальна потреба в дослідженні того, як внутрішні соціальні платформи можуть впливати на корпоративну комунікацію та сприяти формуванню та підтримці організаційної культури, долаючи перешкоди на шляху до їх ефективного впровадження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні основи та практичні аспекти використання внутрішніх платформ соціальних мереж у корпоративному середовищі активно розглядаються як українськими, так і зарубіжними дослідниками. Значний внесок у вивчення впливу соціальних мереж на суспільство та бізнес зробили праці, представлені у науковій розробці [1], що висвітлює важливість соціальних медіа в сучасному цифровому середовищі. Дослідження О.В. Гарматія та С.В. Онуфріва [2, с. 48] акцентують увагу на використанні соціальних мереж як джерела інформації та підкреслюють їхню роль у професійній діяльності журналістів, що є важливим для розуміння ефективного використання цих платформ в корпоративному середовищі. Праці О.І. Літвача [3] та Я.А. Держака [5] розширюють концептуальні знання про історію та специфіку роботи соціальних мереж, що сприяє глибшому розумінню механізмів їх інтеграції в організаційні процеси. Посібник Департаменту преси та публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні [4] надає цінні практичні рекомендації щодо використання соціальних мереж для внутрішньої комунікації, зокрема, у контексті підвищення прозорості та залучення співробітників. Аналогічно, дослідження О.В. Жегуса [6, с. 63] розглядає питання формування маркетингових стратегій у соціальних мережах для освітніх закладів, що має значення для розробки стратегій залучення в корпоративному середовищі. О.С. Іванов [7] детально аналізує специфіку внутрішніх комунікацій у фітнес-організаціях та їхній вплив на управлінські процеси, що є цінним для вивчення управлінських підходів у різних галузях. Дослідження І.В. Варіса, О.М. Кравчука та К.В. Спіріної [8] розкриває значення цифрових платформ для формування бренду роботодавця, підкреслюючи важливість послідовної комунікації всередині організації. У контексті економічних та управлінських аспектів, роботи В.І. Ляшенка та О.С. Вишневецького [11] про цифрову модернізацію української економіки акцентують увагу на ролі сучасних технологій для підвищення конкурентоспроможності, що співвідноситься з ефективністю використання цифрових платформ у корпоративних структурах. Праці Т.І. Прудникової [12] та В.А. Патлавського [14] додають важливий

соціокультурний аспект до розуміння ролі соціальних мереж у суспільстві.

Попри наявні наукові дослідження, залишається необхідність у подальшому вивченні динаміки впливу внутрішніх соціальних платформ на корпоративну культуру та комунікації, особливо з урахуванням викликів, пов'язаних з інтеграцією та підтримкою залученості співробітників.

Метою статті є дослідження впливу внутрішніх платформ соціальних мереж на корпоративну комунікацію та розвиток організаційної культури в організаціях. Стаття має на меті проаналізувати ключові аспекти інтеграції цих платформ, їхню роль у покращенні динаміки обміну інформацією та залученні співробітників, а також виявити фактори успішного впровадження, що сприяють розвитку інновацій і покращенню робочого середовища. Особлива увага приділяється викликам, які можуть виникати при інтеграції платформ, та рекомендаціям щодо їх ефективного використання для досягнення стратегічних цілей компанії.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Вплив внутрішніх платформ соціальних мереж на корпоративні комунікації. У світі, що стає все більш цифровим, організації швидко впроваджують платформи внутрішніх соціальних мереж як основний інструмент для вдосконалення корпоративної комунікації та розвитку міцної організаційної культури. Ці платформи, які сприяють обміну інформацією в режимі реального часу та співпраці між співробітниками, змінили традиційні парадигми спілкування, уможлививши більш динамічний і захоплюючий обмін ідеями та ресурсами. Ефективність внутрішніх інструментів соціальних медіа полягає в їхніх унікальних функціях, таких як зручні інтерфейси, можливості обміну миттєвими повідомленнями та інтегровані функції спільної роботи, які спільно покращують потік інформації та сприяють активній участі співробітників. На відміну від звичайних методів комунікації, які часто спираються на ієрархічні структури та формальні канали, ці платформи заохочують більш егалітарний підхід, підвищуючи залученість працівників і дозволяючи більш органічне поширення знань. Крім того, роль внутрішніх соціальних мереж виходить за межі простого покращення комунікації; вони служать каталізатором для культивування організаційної культури, узгоджуючи взаємодію співробітників з основними цінностями та нормами компанії. Однак інтеграція цих платформ в існуючу культурну структуру створює значні проблеми, включаючи опір змінам і необхідність стратегічного впровадження для забезпечення узгодженості з цілями організації. Крім того, на динаміку обміну інформацією на цих платформах впливають різні фактори, такі як участь користувачів і характер взаємодії, які можуть значно вплинути на співпрацю та стимулювати інновації в організації. Ця дослідницька стаття спрямована на дослідження складних взаємозв'язків між внутрішніми платформами соціальних мереж, корпоративним спілкуванням та організаційною культурою, забезпечуючи поглиблений аналіз того, як ці елементи взаємодіють, формуючи сучасне робоче місце. За допомогою цього дослідження ми визначимо ключові чинники успішного обміну інформацією та обговоримо наслідки для організацій, які прагнуть викорис-

товувати технології для покращення як спілкування, так і культури в конкурентному бізнес-середовищі.

Покращення потоку інформації в організаціях за допомогою внутрішніх платформ соціальних мереж. Внутрішні соціальні медіа-платформи в організаціях служать важливим каналом для спрощеного потоку інформації, підвищення ефективності спілкування та сприяння більш інклюзивному обміну ідеями. Ці платформи, як і їхні зовнішні аналоги, пропонують співробітникам простір для висловлення своїх думок, обміну ідеями та більш відкритого спілкування, таким чином забезпечуючи швидше та ефективніше поширення інформації в організації [1]. Інтегруючи ці платформи в повсякденну професійну практику співробітників, організації можуть трансформувати традиційні комунікаційні структури, забезпечуючи більш динамічний і миттєвий обмін актуальними новинами та інформацією, що може бути особливо корисним для відділів, які значною мірою покладаються на актуальні дані, таких як маркетинг або зв'язки з громадськістю [2, с.49]. Крім того, внутрішні соціальні медіа-платформи можуть бути каталізатором для виховання почуття спільноти та зв'язної культури всередині компанії, оскільки вони заохочують співпрацю та групову динаміку, що в кінцевому підсумку призводить до покращення інновацій та можливостей вирішення проблем [3]. Щоб максимізувати ці переваги, організаціям необхідно ретельно вибирати та підтримувати відповідні платформи соціальних мереж, які відповідають їхнім стратегічним цілям і комунікаційним потребам, забезпечуючи ефективну інтеграцію цих інструментів у робочий процес організації [4]. Таким чином, продумане впровадження внутрішніх платформ соціальних медіа може значно підвищити прозорість організації, залученість співробітників і загальну операційну ефективність.

Ключові особливості комунікаційних платформ, які сприяють ефективній комунікації, охоплюють інтеграцію цифрових засобів, що сприяє безпроблемному засвоєнню та поширенню корпоративних ідей і цінностей. Ці платформи використовують соціальні мережі не лише для покращення внутрішньої комунікації, але й для залучення ширшого залучення, що має вирішальне значення для маркетингових стратегій соціальних медіа в організаціях [5]. Надаючи банери та інші інтерактивні елементи, платформи визнають зростаючу важливість соціальних медіа та глибокий вплив реклами, що підкреслює їх роль у формуванні суспільного сприйняття та внутрішнього дискурсу [6, с. 62]. Оскільки ці платформи продовжують розвиватися, вони пропонують інноваційні способи подолання прогалів у комунікації, забезпечуючи ефективну передачу та розуміння повідомлень на різних рівнях організації. Це вимагає стратегічного підходу для максимізації їх потенціалу, гарантуючи, що основні цінності та цілі організації послідовно підкріплюються та повідомляються.

Різниця традиційних методів спілкування від цих платформ з точки зору ефективності та залученості. Соціальні мережі та традиційні методи комунікації суттєво відрізняються за ефективністю та залученістю через різні підходи та можливості. Одна з основних відмінностей полягає в місії соціальних мереж, які не зосереджені на масовій комунікації, як

традиційні ЗМІ, а натомість наголошують на індивідуальній взаємодії та взаємодії. Ця зміна очевидна в моделях персоналізованого залучення, які надають соціальні мережі, дозволяючи користувачам адаптувати контент до своїх конкретних інтересів, що є різким контрастом до більш узагальненого підходу традиційних ЗМІ. Крім того, соціальні мережі сприяють залученню користувачів через діалогову взаємодію, коли аудиторія може вільно взаємодіяти з контентом, сприяючи почуттю спільноти та участі, якого бракує монологічній взаємодії традиційних ЗМІ. Крім того, інтерактивна природа соціальних мереж дозволяє користувачам будувати розмови, які є більш доступними та легкими для розуміння, ще більше відрізняючи їх від часто одностороннього стилю спілкування традиційних методів [6, с. 71]. Здатність соціальних мереж створювати захоплюючий контент з мінімальними ресурсами забезпечує більш швидке та широке розповсюдження інформації, що є особливо вигідним у сучасному швидкозмінному цифровому ландшафті. Ці платформи також сприяють формуванню різноманітних субкультур і груп, забезпечуючи унікальне середовище для взаємодії, яке традиційні ЗМІ не можуть відтворити. Таким чином, еволюція соціальних мереж з точки зору інтерактивності, персоналізації та доступності підкреслює фундаментальну трансформацію в тому, як люди взаємодіють із контентом, підкреслюючи потребу традиційних медіа адаптувати або інтегрувати ці динамічні елементи, щоб зберегти актуальність у епоху цифрових технологій.

Внутрішні платформи соціальних мереж і розвиток організаційної культури.

Сприяння формуванню організаційної культури. Внутрішні комунікаційні платформи відіграють ключову роль у формуванні організаційної культури, сприяючи створенню середовища, яке надає пріоритет прозорості, співпраці та взаємодії. Ці платформи, що охоплюють друковані, технологічні та персональні методи комунікації, служать основою ефективних систем внутрішньої комунікації в організаціях [7]. Забезпечуючи безперервну взаємодію та гарантуючи, що співробітники добре поінформовані, ці платформи сприяють підвищенню морального духу співробітників, що є важливим для культивування сильної організаційної культури [7]. Крім того, коли організації ефективно використовують ці засоби комунікації, вони можуть значно підвищити ефективність персоналу. Це, у свою чергу, створює ефект хвилі, що веде до розвитку більш позитивної та згуртованої організаційної культури [7]. Крім того, аналіз внутрішніх комунікацій через ці платформи дозволяє організаціям виявляти та вирішувати потенційні проблеми до їх загострення, тим самим зміцнюючи корпоративну культуру [7]. Отже, стратегічне впровадження та постійне вдосконалення цих комунікаційних платформ є обов'язковими для виховання надійної організаційної культури, яка відповідає цінностям і цілям організації.

Використання організаціями внутрішніх соціальних мереж для зміцнення цінностей і норм компанії. Внутрішні соціальні мережі можуть відіграти ключову роль у зміцненні цінностей і норм компанії, сприяючи розвитку почуття спільноти та спільного розуміння серед співробітників. Ці мережі забезпечують платформу для співробітників, щоб ділитися

своїм досвідом і думками про корпоративну культуру, тим самим підвищуючи прозорість і інклюзивність [8]. Вони також служать середовищем для спілкування, яке виходить за рамки відділів, забезпечуючи послідовне донесення та розуміння основних цінностей компанії на всіх рівнях. Ця послідовність має вирішальне значення для залучення та утримання талантів, оскільки створює середовище, де працівники відчують причетність до місії організації. Крім того, сприяючи відкритим дискусіям та взаємодії, внутрішні соціальні мережі допомагають у створенні довіри та лояльності серед співробітників, що є важливим для підтримки згуртованої організаційної культури [9]. Зрештою, успішна інтеграція внутрішніх соціальних мереж у комунікаційну стратегію організації може суттєво зміцнити її репутацію, оскільки наочно демонструє прихильність до спільних цінностей і норм. Таким чином, бізнес-лідерам вкрай необхідно активно співпрацювати з цими платформами, щоб виховувати та підтримувати сильну, орієнтовану на цінності культуру.

Проблеми з якими стикаються організації під час інтеграції цих платформ у свою культурну структуру. Інтеграція платформ культурної та креативної індустрії (CCI) в організаційні структури пов'язана з численними проблемами, головним чином через застарілі моделі управління та невідповідність інфраструктури. Багато закладів культури продовжують працювати в застарілих системах управління, що перешкоджає їхній здатності прийняти сучасні, засновані на фактах підходи до управління, які є вирішальними для успішної інтеграції [10]. Це ускладнюється браком знань і контактів у ділових колах, що ще більше ізолює ці інституції та не дозволяє їм залучати нове фінансування та платформи підтримки, які є важливими для зростання та стійкості [10]. Відсутність синергетичного зв'язку між ІТ-сектором і ширшими творчими спільнотами загострює цю проблему, оскільки перешкоджає повній інтеграції існуючих ІТ-ресурсів у спільноту CCI, тим самим обмежуючи інновації та потенціал для міжгалузевої співпраці [10]. Щоб подолати ці бар'єри, організаціям вкрай необхідно модернізувати свої методи управління, розвивати відносини з бізнес-стейкхолдерами та розвивати стратегічне партнерство з ІТ-сектором. Такі дії не лише покращать їхні операційні можливості, але й дозволять їм повністю скористатися перевагами інтеграції культурних платформ у їхні організаційні структури.

Динаміка обміну інформацією на платформах внутрішніх соціальних мереж

Основна динаміка яка впливає на обмін інформацією на цих платформах. На обмін інформацією на цифрових платформах суттєво впливає складна динаміка взаємодії користувачів, роль спеціалізованих груп і основна функціональність структур платформ. Українські соціальні мережі, наприклад, не лише служать провідниками для інтелектуальних дискусій і поширення знань, а й відіграють вирішальну роль у вирішенні нагальних потреб суспільства, таких як координація медичної допомоги під час пандемії. Ці платформи дозволяють формувати спеціалізовані групи та форуми, які визначають конкретні вимоги, такі як лікарні, що потребують засобів індивідуального захисту та медичних товарів, тим самим підвищуючи оперативність та ефективність розподілу допомоги.

Крім того, мережевий ефект, коли кожен додатковий користувач збільшує корисність для інших, посилює вплив цих взаємодій, сприяючи самозміцненню циклу обміну інформацією та залучення спільноти [11]. Така динаміка підкреслює важливість надійних дизайнів платформ, які заохочують активну участь, одночасно ефективно фільтруючи та направляючи інформацію для задоволення різноманітних потреб користувачів. Отже, щоб оптимізувати обмін інформацією, розробники платформ повинні зосередитися на створенні середовищ, які сприяють безперервній взаємодії між користувачами, сприяють швидкому обігові цінного вмісту та забезпечують ефективне використання ресурсів користувачів для максимізації суспільних переваг.

Вплив цієї динаміки на співпрацю та інновації співробітників. Інтеграція цифрових платформ стала наріжним каменем у зміні співпраці співробітників і сприянні інноваціям в організаціях. Платформи, призначені для управління інноваціями та цифровою трансформацією, відіграють вирішальну роль у взаємодії команд і розробці нових ідей. Ці платформи створюють структуроване середовище, де співробітники можуть ділитися думками, проводити мозкові штурми та спільно творити, таким чином усуваючи розрив між географічними кордонами та кордонами відділів. Крім того, поява онлайн-платформ і соціальних медіа суттєво змінила економічну динаміку, уможлививши спілкування та співпрацю в реальному часі між різними командами [12]. Ця трансформація ще більше посилюється інтеграцією штучного інтелекту, який оптимізує зв'язок і підвищує продуктивність завдяки своєчасним попередженням і сповіщенням з різних комунікаційних платформ [13, с. 269]. Такі технологічні досягнення не тільки оптимізують спільні зусилля, але й стимулюють появу інноваційних рішень, дозволяючи співробітникам зосередитися на творчих завданнях, а не на повсякденних питаннях логістики. Тому для організацій важливо постійно адаптувати ці платформи та інвестувати в них, щоб підтримувати конкурентну перевагу в цифровому середовищі, що швидко розвивається.

Роль залучення та участі користувачів в успіху обміну інформацією. Залучення та участь користувачів є критичними факторами успіху обміну інформацією, оскільки вони значно впливають на динаміку взаємодії та залучення на різних платформах. Ефективні стратегії залучення, такі як ті, що спостерігаються в еволюції платформ соціальних медіа, підкреслюють важливість участі користувачів у зміні динаміки популярності та утримання користувачів [14]. Крім того, здатність залучати й утримувати користувачів тісно пов'язана з їхньою активною участю, а такі платформи, як YouTube, є прикладом того, як створений користувачами контент може призвести до значного зростання й успіху. Ця участь користувачів не тільки сприяє жвавості та актуальності ЗМІ, але також відображає ширші економічні та політичні умови, які впливають на поширення та отримання інформації [15]. Таким чином, сприяння середовищу, яке заохочує залучення користувачів, може підвищити ефективність обміну інформацією, що робить обов'язковим для платформ прийняття стратегій, які сприяють активній участі та діляться історіями успіху для залучення цільової демографії.

Висновки. На основі проведеного дослідження ролі внутрішніх платформ соціальних мереж у покращенні корпоративної комунікації та розвитку організаційної культури можна зробити наступні висновки. Впровадження внутрішніх платформ соціальних мереж суттєво трансформують традиційні моделі корпоративної комунікації. Дослідження показало, що ці платформи створюють більш динамічне та інклюзивне середовище для обміну інформацією, що сприяє підвищенню ефективності організаційних процесів. Перехід від ієрархічної до мережевої структури комунікації дозволяє досягти більшої гнучкості та оперативності у прийнятті рішень.

Виявлено, що успішна інтеграція внутрішніх соціальних платформ вимагає системного підходу, який включає стратегічне планування впровадження з урахуванням специфіки організації, забезпечення технічної інфраструктури та навчання персоналу, розробку чітких політик щодо використання платформ, а також постійний моніторинг та оцінку ефективності комунікаційних процесів. Встановлено прямий зв'язок між активним використанням внутрішніх соціальних платформ та розвитком організаційної культури. Платформи сприяють формуванню спільних цінностей, посиленню корпоративної ідентичності та підвищенню рівня залученості співробітників. Особливо важливою є роль цих платформ у створенні атмосфери відкритості та довіри.

Дослідження виявило ряд викликів, з якими стикаються організації при впровадженні внутрішніх соціальних платформ, включаючи подолання опору змі-

нам серед співробітників, забезпечення балансу між відкритістю комунікації та інформаційною безпекою, підтримку постійної активності та залученості користувачів, а також інтеграцію платформ з існуючими бізнес-процесами. Аналіз динаміки обміну інформацією на внутрішніх платформах показав, що ефективність комунікації залежить від якості та релевантності контенту, рівня цифрової грамотності користувачів, регулярності оновлення інформації та наявності механізмів зворотного зв'язку.

Визначено, що для максимізації переваг від впровадження внутрішніх соціальних платформ організаціям необхідно розвивати культуру цифрової взаємодії, забезпечувати постійну технічну підтримку та оновлення платформ, створювати системи мотивації для активної участі співробітників та регулярно проводити аналіз ефективності комунікаційних процесів. Результати дослідження мають практичне значення для організацій, які прагнуть удосконалити свої внутрішні комунікації та зміцнити корпоративну культуру за допомогою сучасних цифрових інструментів.

Подальші дослідження можуть бути спрямовані на розробку методик оцінки ефективності внутрішніх соціальних платформ та їх впливу на різні аспекти організаційної діяльності, включаючи продуктивність праці, інноваційний потенціал та конкурентоспроможність організації. Важливим напрямком майбутніх досліджень також може стати вивчення впливу штучного інтелекту та інших передових технологій на розвиток внутрішніх комунікаційних платформ та їх роль у формуванні організаційної культури майбутнього.

Бібліографічний список:

1. Вальковський Б. Як соціальні мережі впливають на суспільство та бізнес : наукова розробка. In Project. 2023. URL: <https://inproject.org/vplyv-soczialnih-merezh-na-suspilstvo-i-biznes/> (дата звернення: 20.10.2024).
2. Гарматій О., Онуфрив С. Соціальні мережі як джерело інформації у роботі журналіста. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2021. № 2(2). С. 45–52.
3. Літвак О. Соціальні мережі: поняття, історія виникнення. Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека. Запоріжжя, 2022. URL: <https://zounb.zp.ua/resource/zaporizkyy-kray/zaporizhzhya-bibliotechne/fahova-osvita/socialni-merezhi-piv> (дата звернення: 21.10.2024).
4. Робота із соціальними мережами : посібник з питань використання соціальних мереж. Департамент преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні. Київ, 2020. 47 с.
5. Держак Я.А. Специфіка побудови банерних повідомлень в рамках соціальних мереж. Харків, 2023. URL: <http://195.20.96.242:5028/khkdk-xmlui/handle/123456789/2444> (дата звернення: 24.10.2024).
6. Жегус О.В. Формування стратегії маркетингу в соціальних мережах закладу вищої освіти. *Маркетинг і цифрові технології*. 2018. № 2(2). С. 58–75.
7. Іванов О.С. Особливості внутрішніх комунікацій у фітнес-організаціях: виклики та стратегії ефективного управління. *Академічні візії*. 2024. № 29. С. 1–10. URL: <https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/981> (дата звернення: 25.10.2024).
8. Варіс І., Кравчук О., Спіріна К. Цифрове середовище розвитку бренду роботодавця. *Економіка та суспільство*. 2022. № 36. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-28>
9. Волошин В. Формування іміджу організації : навчальний посібник. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, Центр післядипломної освіти, дистанційного та заочного навчання. 2024. URL: <https://dspace.lvduvs.edu.ua/bitstream/1234567890/7794/1/Voloshun%20V..pdf> (дата звернення: 26.10.2024).
10. Фарінья К. Розвиток культурних та креативних індустрій в Україні. Culture & Creativity EU-Eastern Partnership Programme. 2017. URL: https://www.culturepartnership.eu/upload/editor/2017/Research/Creative%20Industries%20Report%20for%20Ukraine_UA.pdf (дата звернення: 25.10.2024).
11. Ляшенко В.І., Вишневецький О. С. Цифрова модернізація економіки України як можливість проривного розвитку: монографія. Київ : НАН України, 2018. 252 с.
12. Прудникова Т.І. Тенденції розвитку економічної лексики української мови на тлі соціальної динаміки : дис. ... канд. філол. наук. Луцьк, 2020. 205 с.
13. Адаменко Д. Роль громадських організацій у співпраці з урядом для підтримки програм відновлення. Міжнародна та національна безпека: теоретичні і прикладні аспекти : матеріали VIII Міжнар. наук.-практ. конф., м. Дніпро, 15 березня 2024 р. Дніпро : ДДУВС, 2024. С. 267-269.

14. Патлавський В.А. Роль соціальних мереж та онлайн платформ у сучасному медіа просторі: кваліфікаційна магістерська робота : 061 Журналістика. Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. URL: <https://jarch.donnu.edu.ua/article/view/11695> (дата звернення: 30.10.2024).

15. Щеглок С. Морфологія цифрової економіки: особливості розвитку та регулювання цифрових технологічних платформ: науково-аналітична записка. Львів : Інститут регіональних досліджень ім. М. І. Долишнього НАН України, 2024. URL: <https://ird.gov.ua/irdp/e20190301.pdf> (дата звернення: 30.10.2024).

References:

1. Valkovskiy B. (2023) Yak sotsialni merezhi vplyvauit na suspilstvo ta biznes: naukova rozrobka [How Social Networks Affect Society and Business: scientific development]. In Project. Available at: <https://inproject.org/vplyv-soczialnuh-merezh-na-suspilstvo-i-biznes/> (accessed October 20, 2024). (in Ukrainian)

2. Harmatii O., Onufriv S. (2021) Sotsialni merezhi yak dzherelo informatsii u roboti zhurnalista [Social Networks as a Source of Information in the Work of a Journalist]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika» – Bulletin of Lviv Polytechnic National University*, vol. 2(2), pp. 45–52. (in Ukrainian)

3. Litvak O. (2022) Sotsialni merezhi: poniattia, istoriia vynykennia [Social Networks: Concept and History of Origin]. Zaporizka oblasna universalna naukova biblioteka – Zaporizhzhia Regional Universal Scientific Library. Available at: <https://zounb.zp.ua/resourse/zaporizkyu-kray/zaporizhzhya-bibliotechne/fahova-osvita/socialni-merezhi-piv> (accessed October 21, 2024). (in Ukrainian)

4. Departament presy i publichnoi informatsii Konsultatyvnoi misii Yes v Ukraini (2020) Robota iz sotsialnymy merezhamy: posibnyk z pytan vykorystannia sotsialnykh merezh [Working with Social Networks: A Guide on the Use of Social Networks]. Kyiv, 47 p. (in Ukrainian)

5. Derzhak Ya. A. (2023) Spetsyfika pobudovy banermykh povidomlen v ramkakh sotsialnykh merezh [Specifics of Building Banner Messages Within Social Networks]. Kharkiv. Available at: <http://195.20.96.242:5028/khkdkak-xmlui/handle/123456789/2444> (accessed October 24, 2024). (in Ukrainian)

6. Zhehus O. V. (2018) Formuvannia stratehii marketynhu v sotsialnykh merezhakh zakladu vyshehoi osvity [Formation of Social Media Marketing Strategy for Higher Education Institution]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnologii – Marketing and Digital Technologies*, vol. 2(2), pp. 58–75. (in Ukrainian)

7. Ivanov O. S. (2024) Osoblyvosti vnutrishnykh komunikatsii u fitnes-orhanizatsiakh: vyklyky ta stratehii efektyvnoho upravlinnia [Features of Internal Communications in Fitness Organizations: Challenges and Strategies for Effective Management]. *Akademichni vizii – Academic Visions*, vol. 29, pp. 1–10. Available at: <https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/981> (accessed October 25, 2024). (in Ukrainian)

8. Varis I., Kravchuk O., Spirina K. (2022) Tsyfrove seredovyshe rozvytku brendu robotodavtsia [Digital Environment for Employer Brand Development]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, vol. 36. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-28> (in Ukrainian)

9. Voloshyn V. (2024) Formuvannia imidzhu orhanizatsii: navchalnyi posibnyk [Formation of Organization Image: textbook]. Lviv: Lvivskiy derzhavnyi universytet vnutrishnykh sprav. Available at: <https://dspace.lvduvs.edu.ua/bitstream/1234567890/7794/1/Voloshyn%20V..pdf> (accessed October 26, 2024). (in Ukrainian)

10. Farinha K. (2017) Rozvytok kulturnykh ta kreatyvnykh industrii v Ukraini [Development of Cultural and Creative Industries in Ukraine]. Culture & Creativity EU-Eastern Partnership Programme. Available at: https://www.culturepartnership.eu/upload/editor/2017/Research/Creative%20Industries%20Report%20for%20Ukraine_UA.pdf (accessed October 25, 2024). (in Ukrainian)

11. Liashenko V. I., Vyshnevskiy O. S. (2018) Tsyfrova modernizatsiia ekonomiky Ukrainy yak mozhlyvist proryvnoho rozvytku: monohrafiia [Digital Modernization of Ukraine's Economy as an Opportunity for Breakthrough Development: monograph]. Kyiv: NAN Ukrainy, 252 p. (in Ukrainian)

12. Prudnykova T. I. (2020) Tendentsii rozvytku ekonomichnoi leksyky ukrainskoi movy na tli sotsialnoi dynamiky: dys. ... kand. filol. nauk [Trends in the Development of Economic Vocabulary of the Ukrainian Language Against the Background of Social Dynamics: PhD thesis]. Lutsk, 205 p. (in Ukrainian)

13. Adamenko D. (2024) Rol hromadskykh orhanizatsii u spivpratsi z uriadom dlia pidtrymky proham vidnovlennia [The Role of Public Organizations in Cooperation with the Government to Support Recovery Programs]. Mizhnarodna ta natsionalna bezpeka: teoretychni i prykladni aspekty: VIII Mizhnarodna naukovo-praktychna konferentsiia (Dnipro, March 15, 2024). Dnipro: DDUVS, pp. 267–269. (in Ukrainian)

14. Patlavskiy V. A. (2022) Rol sotsialnykh merezh ta onlain platform u suchasnomu media prostori: kvalifikatsiina mahisterska robota [The Role of Social Networks and Online Platforms in Modern Media Space: Master's thesis]. Donetskyy natsionalnyi universytet imeni Vasylia Stusa. Available at: <https://jarch.donnu.edu.ua/article/view/11695> (accessed October 30, 2024). (in Ukrainian)

15. Shcheliuk S. (2024) Morfolohiia tsyfrovoi ekonomiky: osoblyvosti rozvytku ta rehuliuвання tsyfrovyykh tekhnolohichnykh platform: nauково-analitichna zapyska [Morphology of Digital Economy: Features of Development and Regulation of Digital Technology Platforms: analytical note]. Instytut rehionalnykh doslidzhen im. M. I. Dolishnoho NAN Ukrainy, Lviv. Available at: <https://ird.gov.ua/irdp/e20190301.pdf> (accessed October 30, 2024). (in Ukrainian)

Стаття надійшла до редакції 11.10.2024