

Зовнішня реклама – ефективний спосіб просування товару чи фірми. Її активно використовують у масштабних рекламних кампаніях різноманітних товарів, брендів та послуг.

Розглянута в статті проблема не претендує на вичерпність, тема є перспективною для подальших наукових досліджень.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.
2. Мельникович О. М. Зовнішня реклама : монографія / О. М. Мельникович, А. С. Крепак. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. – 220 с.
3. OAAA Committees and Counsils [Електронний ресурс] / Outdoor advertising association of America. – Режим доступу : <http://www.oaaa.org/about/commettees.aspx>

DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.20>

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Баюра Д.О.

д.е.н., професор,

кафедра економіки підприємства

Київський національний університет ім. Тараса Шевченка,

Україна

Ключові слова: соціальний діалог, соціальні мережі, стейкхолдери, великі дані, корпоративна соціальна відповідальність, корпоративна репутація, корпоративні ризики.

Keywords: *social dialogue, social networking, stakeholder, large data, corporate social responsibility, corporate reputation, corporate risk.*

Соціальний діалог і розвинуті комунікації із усіма заінтересованими особами (стейкхолдерами) є основою формування високого рівня корпоративної культури та професійної етики в організаціях та підприємствах корпоративного типу. Виходячи із імплементації ключових положень теорій груп та заінтересованих осіб в

умовах розвитку цифрової економіки, важливе, а можливо й головне значення мають відповідні мережі (нетворкінг), формальні та неформальні групи, інформаційні технології та нові інноваційні продукти комунікацій, які почали домінувати у формуванні нових форм соціального діалогу. Цифрова економіка поглиблює процеси глобалізації за рахунок активного використання соціальних мереж через глобальні платформи Інтернету, а також активізує застосування мобільних та сенсорних платформ. Однак, цифрова економіка також породжує нові виклики та корпоративні ризики у функціонуванні підприємств і організацій, які тісно пов'язані із формуванням корпоративної репутації. В нинішніх умовах більшість глобальних корпорацій активно почали використовувати мережі, що сприяє їм досягти нового рівня структурного та функціонального домінування. З'являються нові види стратегій, а саме – «стратегії налагоджування мережових зв'язків».

За визначенням відомого науковця Ніла Фергюсона «соціальні мережі – це новий феномен і їхня всюдисущість сьогодні просто безпрецедентна. Це не так. Ми дуже переоцінюємо те, наскільки вони розповсюджені у світі природи, яку роль відіграли в еволюції нашого виду і якими важливим складником минулого були. Як наслідок – ми применшуємо значення мереж в минулому і помилково робимо висновок про те, що в цьому питанні історія нічого не може навчити» [1, с. 41]. Тобто соціальні мережі в даний час розвиваються під впливом цифрової економіки.

Розвиток соціальних мереж також спонукав до появи нових методів дослідження, в тому числі в економічних науках, а саме методів мережевого аналізу соціальних комунікацій. Ці методи дозволяють виявити структуру соціальних мереж, їх форми та розміри (масштаби) впливу на стейкхолдерів, способи організації та управління соціальними мережами. Використання цих методів відбувається в період стрімкого зростання оцифрування даних. Так, за даними Алекса Росса «оцифрування відкрило надзвичайні можливості для збору інформації. Показово, що 90% світових цифрових даних згенеровано за останні два роки. Щорічне зростання цифрових даних становить 50%. Термін «великі дані» є універсальним визначенням, що описує, як можна використовувати великі масиви інформації для розуміння, аналізу і тенденцій у динаміці [2, с. 175]. Соціальні мережі можуть формувати своєрідні кластери, а сам рівень їх кластеризації може визначатися коефіцієнтами – кластеризації та щільності соціальних мереж. В останні

роки також з'явилися перші наукові праці про роль соціальних мереж у формуванні соціального капіталу та у просуванні інновацій. Це також дозволяє учасникам соціальних мереж, а особливо глобальних корпорацій скористатися прерогативами економії від масштабу, а також зменшити трансакційні витрати.

Однак виникають нові корпоративні та репутаційні ризики, які безпосередньо впливатимуть на стійкість компаній, якість товарів та послуг та поведінку стейкхолдерів. Соціальні мережі формують нове інформаційне поле, яке активно конкурує із традиційними ЗМІ (ділова преса, телебачення та радіо), або ж його доповнює, чи повністю витісняє. Тому в умовах формування та розвитку соціальних мереж та соціального діалогу ще більш актуальними стають завдання управління корпоративною репутацією та корпоративними ризиками. На процес формування корпоративної репутації компаній у соціальних мережах впливають не лише традиційні фактори: результативність, якість товарів та послуг, корпоративна соціальна відповідальність, бізнес-середовище, але й особливо соціальний діалог та комунікації, а також відношення стейкхолдерів та учасників соціальних мереж. Отже, з метою розвитку соціального діалогу та побудови ефективних комунікацій зростає також роль управління розвитком соціальних мереж в умовах цифрової економіки.

Список використаних джерел

1. Фергюсон Н. Площі та вежі. Соціальні зв'язки від масонів до фейсбуку / Н. Фергюсон // Пер. з англ. Катерина Диса. – К. : Наш формат, 2018. – 552 с.
2. Росс А. Індустрії майбутнього/ А. Росс // Пер. з англ. Наталія Кошманенко. – К. : Наш формат, 2017. – 320 с.