

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

**КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ
ІННОВАЦІЙНОЇ ТА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

**на тему: « ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ
КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВА У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА»**

**здобувача освіти за ОС «магістр»
денної форми навчання**

**галузь знань 07 «УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ»
спеціальність 073 «МЕНЕДЖМЕНТ»
освітньо-наукова програма
«МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНІЗАЦІЙ І АДМІНІСТРУВАННЯ»**

КОСТОВЕЦЬКОЇ АЛЛИ ОЛЕКСАНДРІВНИ

**Науковий керівник:
к. е. н., доцент
Горбась Ірина Миколаївна**

**Рекомендовано до захисту
на засіданні кафедри менеджменту
інноваційної та інвестиційної діяльності
протокол № 15 від 15 травня 2025 р.**

**В. о. завідувача кафедри
_____ доцент Фірсова С. Г.**

Київ – 2025

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Економічний факультет
Кафедра менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності

"Затверджую"

В. о. завідувача кафедри менеджменту інноваційної та
інвестиційної діяльності, доц. Фірсова С.Г.
«13» вересня 2024 р.

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу магістра
здобувача освіти за ОС «магістр» денної форми навчання
галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
спеціальність 073 «Менеджмент»
ОНП «Менеджмент організацій і адміністрування»
КОСТОВЕЦЬКОЇ АЛЛИ ОЛЕКСАНДРІВНИ
(прізвище, ім'я, по-батькові)

1. Тема роботи: « Формування ефективної комунікаційної культури підприємства у соціальних медіа»

затверджена на засіданні кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності 13.09.2024, протокол №2.

редакційно уточнена на засіданні кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності 10.04.2025, протокол №13

2. Строк завершення роботи: 12.05.2025

3. Попередній захист роботи: квітень-травень 2025 р.

4. Предмет дослідження: теоретико-методичні і практичні аспекти формування комунікаційної культури організації у соціальних мережах у сучасних умовах.

5. Об'єкт дослідження: комунікаційна культура Netflix та чинники, що впливають на її ефективність.

6. Мета і завдання дослідження:

Мета – поглиблення теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення комунікаційної культури сучасних організацій у соціальних медіа.

Завдання:

6.1. Проаналізувати сутність та складові поняття «комунікаційна культура підприємства».

6.2. Дослідити особливості організаційних комунікацій у соціальних мережах.

6.3. Провести моніторинг комунікаційної культури сучасних підприємств у соціальних мережах.

6.4. Оцінити ефективність комунікаційної культури компанії Netflix.

6.5. Сформулювати рекомендації щодо вдосконалення комунікаційної культури Netflix у соціальних медіа.

6.6. Оцінити ефективність запропонованих заходів.

Календарний план виконання завдання

№	Зміст виконаної роботи	Строки виконання
1.	Вибір теми магістерської роботи	червень 2024
2.	Затвердження теми магістерської роботи	вересень 2024
3.	Ознайомлення з науково-інформаційними джерелами за обраним напрямом досліджень, виявлення наукової проблематики та формування бібліографії магістерської роботи	вересень – грудень 2024
4.	Підготовка тексту доповіді для участі у науковій конференції, підготовка й опублікування тез у матеріалах наукової (науково-практичної) конференції та наукової статті за обраним напрямом досліджень	жовтень 2024 – березень 2025
5.	Розробка плану магістерської роботи, визначення об'єкта, предмета, мети і завдань дослідження. Розробка завдань та графіку виконання кваліфікаційної роботи магістра. Узгодження їх із науковим керівником кваліфікаційної роботи магістра	січень – лютий 2025
6.	Пошук інформаційних матеріалів і робота над першим розділом. Оформлення першого розділу та подання його на розгляд науковому керівникові	січень – лютий 2025
7.	Пошук інформаційних матеріалів і робота над другим розділом. Оформлення другого розділу та подання його на розгляд науковому керівникові	березень 2025
8.	Підготовка третього (конструктивного) розділу	березень – квітень 2025
9.	Консультації з приводу оформлення роботи	квітень 2025
10.	Доопрацювання та остаточне оформлення роботи з урахуванням пропозицій попереднього захисту і зауважень наукового керівника	квітень 2025
11.	Передзахисти магістерських робіт	квітень – травень 2025
12.	Усунення зауважень, що були зроблені на підсумковому передзахисті роботи	до 07.05.2025
13.	Завершення написання магістерської роботи і подача науковому керівникові для підготовки відгуку	08.05.2025
14.	Перевірка роботи на текстові збіги	09.05.2025
15.	Зовнішнє рецензування магістерської роботи	травень 2025
16.	Рекомендація магістерської роботи до захисту на засіданні кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності	травень 2025

Зміст

Вступ.....	6
Розділ I. Теоретичні засади формування комунікаційної культури підприємства	9
1.1. Сутність, структура та роль комунікаційної культури в управлінні сучасним підприємством.....	9
1.2. Особливості організаційної комунікації в соціальних мережах.....	12
Розділ II. Практичні аспекти формування комунікаційної культури підприємства.....	19
2.1. Моніторинг комунікаційної культури сучасних організацій у соціальних мережах.....	19
2.2. Оцінювання ефективності комунікаційної культури Netflix.....	23
Розділ III. Напрямки удосконалення комунікаційної культури підприємства у соціальних мережах.....	37
3.1. Рекомендації щодо трансформації комунікаційної культури Netflix	37
3.2. Оцінювання ефективності запропонованих заходів.....	39
Висновки	43
Список використаних джерел.....	45
Додатки.....	51

Вступ

В еру цифрових технологій, соціальні медіа стали невід'ємною частиною нашого повсякденного життя. Через них простіше спілкуватися де б ти не знаходився, а для організацій це найліпший спосіб взаємодіяти зі своєю аудиторією, підвищувати впізнаваність бренду та встановлювати значущу присутність на ринку. Ефективна комунікація полягає не лише в просуванні продуктів або послуг, а й передбачає розвиток позитивної організаційної культури, яка відповідає цінностям бренду та охоплює як внутрішніх, так і зовнішніх стейкхолдерів.

Формування ефективної комунікаційної культури в соціальних мережах – кросфункціональний процес, який вимагає чіткого бачення, структурованої політики та активної участі всіх рівнів організації; це передбачає визначення того, як працівники мають представляти бренд в онлайн середовищі, відповідати на запити клієнтів і ділитися інформацією, яка відображає компанію. Актуальність теми кваліфікаційного дослідження обумовлена необхідністю аналізу ключових компонентів і стратегій, які сприяють розвитку сильної організаційної комунікаційної культури в соціальних медіа, а також викликів, з якими стикаються компанії в процесі її розробки та впровадження. Дослідження розкриває як ефективна комунікація в соціальних мережах може покращити репутацію бренду, підвищити залученість співробітників і сприяти формуванню лояльної клієнтської бази. Отримані результати дають цінну інформацію для компаній, які прагнуть створити послідовну та ефективну присутність у соціальних медіа.

Проблематика формування ефективної комунікаційної культури компаній у соціальних мережах активно досліджується як вітчизняними, так і зарубіжними науковцями і практиками. Серед українських дослідників варто відзначити роботи О. Васильєвої, Н. Костенко, Т. Березюк, які

розглядають питання ділової комунікації, репутаційного менеджменту та використання соціальних мереж у корпоративному середовищі. Із зарубіжних авторів вагомий внесок у розвиток даного напрямку зробили П. Котлер, Б. Соліс, Д. Скотт, які акцентують увагу на стратегічному підході до цифрових комунікацій, формуванні іміджу бренду та взаємодії зі споживачем у діджитал-середовищі. Їхні праці стали підґрунтям для формування сучасних уявлень про комунікаційну культуру в умовах цифровізації.

Об'єктом магістерського дослідження виступає комунікаційна культура Netflix та чинники, що впливають на її ефективність.

Предметом дослідження є теоретико-методичні і практичні аспекти формування комунікаційної культури організації у соціальних мережах у сучасних умовах.

Метою кваліфікаційної роботи є поглиблення теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення комунікаційної культури сучасних організацій у соціальних медіа.

Для досягнення поставленої мети роботи необхідним є виконання наступних завдань:

1. Проаналізувати сутність та складові поняття «комунікаційна культура підприємства».
2. Дослідити особливості організаційних комунікацій у соціальних мережах.
3. Провести моніторинг комунікаційної культури сучасних підприємств у соціальних мережах.
4. Оцінити ефективність комунікаційної культури компанії Netflix.
5. Сформулювати рекомендації щодо вдосконалення комунікаційної культури компанії Netflix у соціальних медіа.
6. Оцінити ефективність запропонованих заходів.

У процесі дослідження застосовувались загальнонаукові і спеціальні методи й інструменти, зокрема спостереження, теоретичного пошуку, аналізу і синтезу, абстрактно-логічний, методи індукції та дедукції, порівняльного аналізу, систематизації та узагальнення. Для вивчення практичних аспектів використовувались емпіричні методи — контент-аналіз офіційних сторінок у соціальних медіа та анкетування.

Основні результати магістерської кваліфікаційної роботи оприлюднені на Міжнародній науково-практичній конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Шевченківська весна 2025. Економіка України 2025: нові вектори розвитку в умовах глобальних трансформацій» (м. Київ, КНУТШ) з публікацією тез на тему: «Соціальні мережі в корпоративній культурі: ключ до ефективної комунікації чи виклик сучасності?» (Додаток А).

За результатами проведеного дослідження опубліковано наукову статтю у фаховому виданні «Економічний простір», №198 (2025) на тему: «Формування ефективної культури комунікацій у соціальних мережах» (Додаток Б).

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність, структура та роль комунікаційної культури в управлінні сучасним підприємством

У сучасному онлайн світі, який швидко розвивається, соціальні медіа – його невід'ємна частина. Вони присутні в організаційній культурі будь-якої компанії, а сама культура являє собою сукупність принципів, норм і практик комунікації, що визначають, як у її межах, так і ззовні. Формування комунікаційної культури в соціальних медіа є важливою складовою формування і розвитку бренду (товару чи компанії загалом) у сучасних умовах, оскільки вони дозволяють швидко і ефективно передавати інформацію та взаємодіяти з аудиторією. Спосіб комунікації компаній зі своєю аудиторією може значно впливати на імідж бренду, лояльність клієнтів і загальний успіх організації на ринку, у галузі. Тому формування сильної організаційної культури та присутність у соціальних медіа – критично важливий фактор для будь-якого бізнесу, який прагне взаємодіяти з різноманітною та глобальною аудиторією.

Організаційна культура – це сукупність цінностей, норм, переконань та моделей поведінки, які формують ідентичність компанії та визначають взаємовідносини всередині [2]. Вона впливає на продуктивність, мотивацію працівників і загальний успіх компанії [4].

Організаційна культура є багатовимірним та складним явищем, тому в науковій та фаховій літературі існують різноманітні підходи до її структуризації. Одним із найвідоміших є модель Гертта Хофстеде [5], який виділив основні культурні виміри, що впливають на поведінку працівників:

1. Дистанція влади — ступінь сприйняття нерівності в розподілі влади між керівниками і підлеглими.
2. Уникнення невизначеності — рівень терпимості до невизначеності та нестабільних ситуацій.
3. Індивідуалізм проти колективізму — пріоритет особистих інтересів порівняно з інтересами групи.
4. Маскулінність проти фемінінності — орієнтація на досягнення результатів або на турботу про взаємини та якість життя.
5. Орієнтація на довгострокову або короткострокову перспективу — фокус на традиції, довгострокові зобов'язання чи на швидкі результати.

Крім Хофстеде, українські дослідники також приділяють увагу сутності організаційної культури. Так, О. В. Донченко розглядає її як "інтегровану систему взаємопов'язаних цінностей, норм, символів, знань і моделей поведінки, яка підтримується колективом і сприяє досягненню цілей організації" [19]. Н. М. Кришталь підкреслює, що організаційна культура визначає "стиль керівництва, способи мотивації працівників та характер внутрішньоорганізаційних комунікацій" [20].

Організаційна культура як організаційний феномени складається з внутрішніх та зовнішніх компонентів (табл. 1.1.1.).

Таблиця 1.1.1.

Структура організаційної культури

Внутрішні	Зовнішні
Корпоративні цінності [11]	Корпоративний імідж [17]
Стиль управління [6]	Взаємодія з клієнтами та партнерами [15]
Лояльність та залучення працівників [12]	Використання соціальних мереж [14]
Етичні норми [9]	Корпоративна соціальна відповідальність [18]

* складено автором на основі вказаних джерел

Оскільки культура будь-якої організації неможлива без ефективної взаємодії між її членами, комунікація є одним з ключових механізмів її реалізації. Саме завдяки комунікаціям передаються цінності, норми, правила поведінки, формуються корпоративна ідентичність та колективна свідомість (табл. 1.1.2.).

Таблиця 1.1.2.

Основні підходи та трактування понять «організаційна культура» та «комунікаційна культура»

Автор(и)	Організаційна культура	Організаційна комунікаційна культура
Hussain et al. (2022)	Організаційна культура сприяє інноваціям та навчанню персоналу	Використання соціальних мереж посилює організаційну комунікацію
Paais & Pattiruhu (2020)	Впливає на мотивацію, задоволеність та продуктивність робітників	Ефективна взаємодія підвищує корпоративну лояльність
Riyanto & Napsari (2020)	Формує організаційну громадянську поведінку	Лідерство впливає на якість комунікації всередині компанії
Leidner, Gonzales & Koch (2020)	Включає систему цінностей і традицій організації	Цифровізація трансформує корпоративне середовище
Донченко О.В. (2021)	Система цінностей, норм і моделей поведінки, що підтримуються колективом	Комунікація як інструмент формування єдності та ефективної взаємодії
Кришталь Н.М. (2020)	Визначає стиль керівництва, способи мотивації та характер взаємин	Професійна культура ділового спілкування як основа внутрішньої комунікації

* складено автором на основі вказаних джерел

Аналізуючи представлені підходи, можна побачити, що сучасна комунікаційна культура тісно переплітається з такими процесами як цифровізація, застосування соціальних мереж та розвиток дистанційних технологій.

Аналізуючи представлені підходи, можна побачити, що сучасна комунікаційна культура тісно переплітається з процесами цифровізації, впровадженням соціальних медіа, розвитком корпоративного брендингу, а також з інституціоналізацією нових форм комунікації в дистанційному та мультикультурному середовищі.

1.2. Особливості організаційної комунікації в соціальних мережах

Соціальні мережі відіграють важливу роль у сучасному суспільстві, кардинально змінюючи способи спілкування, обміну інформації та побудови особистих зв'язків. Вони стали не лише майданчиком для самовираження й розвитку особистості, а й потужним інструментом впливу на суспільні настрої, культуру та освіту. Щодня мільйони людей використовують соціальні мережі для спілкування, новин, розваг, що робить ці платформи невід'ємною частиною повсякденного життя.

У сфері бізнесу соціальні мережі трансформували традиційні підходи до маркетингу, продажів і клієнтського сервісу. Вони дають змогу взаємодіяти всередині організації та з цільовою аудиторією, представниками зовнішнього середовища та стейкхолдерами. Соціальні медіа стали ефективним каналом для формування репутації, проведення аналітики ринку, залучення та підтримки клієнтів.

Основними принципами формування організаційної комунікаційної культури у соціальних медіа є:

1. Прозорість і відкритість: Важливо, щоб організація була відкритою до своїх підписників, надаючи правдиву та своєчасну інформацію, а також активно реагуючи на коментарі та запити.

2. Етика комунікації: Взаємодія з аудиторією має бути ввічливою, професійною та етичною. Підтримка позитивного іміджу компанії залежить від того, як організація реагує на критику або негативні коментарі.

3. Консистентність повідомлень: Створення єдиного стилю комунікації (тон голосу, візуальний стиль) на всіх платформах соціальних медіа допомагає зміцнити імідж бренду і підтримує його узгодженість.

4. Адаптація до аудиторії: Важливо розуміти, що різні платформи мають різні аудиторії. Комунікація має бути адаптована до специфіки кожної з них. Наприклад, Instagram більше фокусується на візуальному контенті, в той час як LinkedIn акцентує увагу на професіоналізми і бізнес-новинах.

5. Залучення та взаємодія: Комунікація повинна бути двосторонньою, тобто організація має не лише публікувати контент, а й активно взаємодіяти з підписниками, слухати їх думки, запити та реагувати на них.

6. Культура інновацій: Соціальні медіа постійно змінюються, тому важливо підтримувати відкритість до нових технологій та форматів контенту, таких як відео, інтерактивні сесії, прями ефіри, чат-боти тощо.

7. Визначення цілей і стратегій: Розробка чіткої стратегії для соціальних медіа допомагає досягти поставлених цілей і правильно налаштувати комунікацію з цільовою аудиторією.

Історично, організації покладалися на традиційні комунікаційні канали: особиста взаємодія та телефонні дзвінки (Naveed, R.T., Alhaidan, H., Al Halbusi, H., & Al-Swidi, A.K. (2022)). Однак із розвитком соціальних медіа організації доєднали до своїх комунікаційних каналів використання онлайн-платформ, які стали важливим інструментом спілкування зі співробітниками, клієнтами та зацікавленими сторонами. Відповідно до Raais, M., & Pattiruhu, J. R. (2020), комунікація в соціальних мережах

забезпечує взаємодію в реальному часі, підвищує прозорість і покращує співпрацю.

Однією з основних і найважливіших переваг організаційного спілкування в соціальних мережах є сприяння залученню та участі співробітників у внутрішніх процесах компанії, корпоративній культурі та прийнятті рішень. Платформи допомагають співробітникам ділитися ідеями, обговорювати ініціативи всієї компанії та брати участь у процесах прийняття рішень. Ця активізація участі працівників призводить до підвищення рівня задоволеності роботою, відданості та продуктивності [3]. Крім того, соціальні медіа створюють міжфункціональну співпрацю, дозволяючи відділам ефективніше працювати разом і ділитися знаннями.

Окрім внутрішньої комунікації, соціальні медіа також змінили спосіб взаємодії організацій із зовнішніми зацікавленими сторонами. Керівники та співробітники можуть спілкуватися з клієнтами, партнерами та ЗМІ через такі платформи, як Twitter, Instagram тощо. Така підвищена прозорість і доступність дозволяють компаніям будувати свою репутацію, ділитися знаннями та відповідати на запитання клієнтів у режимі реального часу.

Однак еволюція організаційної комунікації в соціальних медіа також створює кілька проблем. Організації повинні керувати ризиками, пов'язаними з онлайн-інформацією, витоком даних і загрозами кібербезпеці. Тому вкрай важливо, щоб організації розробили ефективну політику представлення себе у соціальних медіа, процедури та системи моніторингу для забезпечення відповідального спілкування в Інтернеті.

Еволюція організаційної комунікації в соціальних мережах стикається зі значним порушенням у бік більш інтерактивної, прозорої та ефективної комунікації. Незважаючи на труднощі, пов'язані з цією трансформацією, неможливо переоцінити переваги сприяння залученню співробітників, співпраці та зовнішньому спілкуванню.

Ефективна культура спілкування в соціальних мережах дуже важлива для організацій, які прагнуть створити сильну присутність в Інтернеті, швидко залучити спільноту та досягти своїх бізнес-цілей. Ключові компоненти такої культури включають чітку стратегію соціальних медіа, розширення можливостей співробітників і прагнення до прозорості та автентичності.

Перш за все, чітка стратегія соціальних медіа має важливе значення для спрямування зусиль організації в соціальних медіа [19]. Це передбачає визначення цілей організації, цільової аудиторії, а також необхідність встановлення ключових показників ефективності (КРІ) для вимірювання її успіху. Коректно розроблена комунікаційна стратегія допомагає гарантувати, що взаємодія в соціальних мережах узгоджується із загальною місією та цілями організації.

Розширення прав і можливостей співробітників є ще одним дуже важливим компонентом ефективної культури спілкування в соціальних мережах. Коли співробітники мають повноваження створювати та ділитися контентом у соціальних мережах, вони можуть надавати унікальні перспективи та ідеї, які демонструють людську сторону організації [1]. Це може призвести до підвищення довіри цільової аудиторії.

Прозорість і автентичність також є важливими характеристиками ефективної культури спілкування в соціальних мережах. Організації повинні бути відкритими та чесними у своєму спілкуванні, надаючи точну та своєчасну інформацію про свої продукти, послуги та цінності [5]. Автентичність передбачає вірність цінностям і місії організації, а також демонстрацію людської сторони організації.

Крім того, організації повинні надавати пріоритет узгодженості у своїй комунікації в соціальних мережах [8]. Це передбачає використання брендингу та візуальної ідентичності на всіх платформах соціальних мереж.

Узгодженість допомагає зміцнити довіру та впізнаваність бренду серед цільової аудиторії, полегшуючи створення сильної присутності в Інтернеті.

Нарешті, організації повинні бути готовими своєчасно та швидко реагувати на запити цільової аудиторії [9]. Це передбачає моніторинг соціальних медіа, реагування на коментарі та скарги та надання підтримки за потреби. Ефективне залучення допомагає будувати міцні стосунки з цільовою аудиторією, що важливо для досягнення бізнес-цілей.

У сьогоднішній день, організації визнають важливість соціальних медіа як потужного інструменту для залучення клієнтів, просування продукції та управління репутацією бренду. Однак шлях до створення ефективної культури спілкування в соціальних мережах часто стикається з проблемами, які можуть виникнути, зокрема:

1. Неузгоджені повідомлення: однією з важливих і поширених проблем є відсутність централізованої комунікаційної стратегії, що призводить до конфліктних повідомлень від різних відділів. Неузгоджені повідомлення можуть викликати плутанину та завдати шкоди суспільному іміджу організації, особливо в таких складних структурах, як лікарні чи бізнес-ринки [13]. Підтримка стандартизованого потоку інформації на всіх платформах є важливою для розвитку автентичного та позитивного впливу на бренд. Однак може бути складно, коли кілька співробітників керують різними обліковими записами в соціальних мережах без чітких інструкцій.

2. Відсутність навчання працівників: ще однією поширеною перешкодою є відсутність навчання працівників щодо політики організації щодо соціальних медіа. Без належної підготовки співробітникам може бути важко ефективно представляти бренд в Інтернеті. Розрив в обізнаності між компанією та її аудиторією може створити цю проблему, оскільки співробітники можуть неправильно витлумачити відгуки клієнтів або не реагувати належним чином. З понад 4 мільярдами активних користувачів соціальних мереж у всьому світі [20], кількість розмов може переважити

непідготовленого персоналу, що призведе до непорозумінь і непослідовного представлення бренду.

3. Управління негативними відгуками: поведження з критикою чи негативними коментарями в соціальних мережах має ще одну серйозну проблему. Загалом послідовники можуть тиснути на компанії, щоб вони відреагували або прийняли короткострокові стратегії, які можуть не відповідати їхньому довгостроковому баченню (Ruthven, 2018). Цей тиск може виявити організаційні недоліки та призвести до збитків репутації, якщо не керувати ним належним чином. План управління кризою необхідний для боротьби з наслідками негативного відгуку та підтримки позитивного іміджу бренду.

4. Тенденції соціальних медіа, що швидко змінюються: швидка еволюція платформ і функцій соціальних медіа є постійною проблемою. Організації повинні постійно адаптуватися до нових тенденцій та очікувань користувачів, що вимагає гнучкого та проактивного підходу. Стратегічні кроки, такі як розширення на нові платформи без достатніх ресурсів або розуміння, можуть послабити присутність організації та знизити її ефективність.

Незважаючи на ці труднощі, створити сильну культуру спілкування в соціальних мережах не є складним завданням. Сьогодні соціальні медіа-платформи, такі як Facebook, Twitter, Instagram і YouTube, надали людям новий шлях для самовираження, спілкування з іншими та обміну своїми ідеями. Однак із цим розвитком також зростає потреба зрозуміти вплив соціальних медіа на суспільство, культуру та комунікацію. Саме тут дослідження відіграють значну роль.

Дослідження культури спілкування в соціальних мережах допомагає нам зрозуміти складну динаміку використання соціальних мереж і їх вплив на суспільство. Наприклад, дослідження соціальних медіа може допомогти нам зрозуміти, як впливові особи соціальних мереж формують громадську

думку та впливають на поведінку споживачів. Проводячи дослідження культури спілкування в соціальних мережах, ми можемо глибше зрозуміти, як соціальні мережі формують нашу культуру та суспільство.

Крім того, дослідження культури спілкування в соціальних мережах також можуть надихнути на нове та інноваційне використання соціальних мереж. Наприклад, дослідження показали, що соціальні медіа можна використовувати для створення соціальних змін. Дослідження також показали, що соціальні медіа можна використовувати для зміцнення здоров'я та благополуччя.

Впроваджуючи централізовану комунікаційну стратегію, забезпечуючи ретельне навчання співробітників і розробляючи чітку політику щодо соціальних мереж. Використання вдосконалених програмних інструментів для моніторингу розмов і зворотного зв'язку в поєднанні з підходом до адаптації до нових тенденцій може допомогти подолати складність спілкування в соціальних мережах. Завдяки відкритому внутрішньому спілкуванню та спеціалізованим стратегіям залучення організації можуть успішно подолати ці перешкоди та отримати повний потенціал соціальних мереж для посилення присутності свого бренду, а заохочуючи дослідників досліджувати нові та інноваційні способи використання соціальних мереж, ми можемо повністю розкрити їхній потенціал.

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Моніторинг комунікаційної культури сучасних організацій у соціальних медіа

На сьогоднішній день соціальні мережі являються більш ніж платформи для зв'язку, це потужні інструменти, які відкривають безліч нових можливостей та формують майбутнє брендів. У 2024 році біля 4.95 мільярда людей глобально користувалися соціальними медіа [20]. Згідно з дослідженнями компанії “GlobalWebIndex”, яке було проведено у 2024 році: в середньому людина проводить 2 години 23 хвилини на день в онлайн середовищі [21]. На рисунку 2.1.1. зображено топ 10 соціальних медіа, які використовують компанії та споживачі глобально.

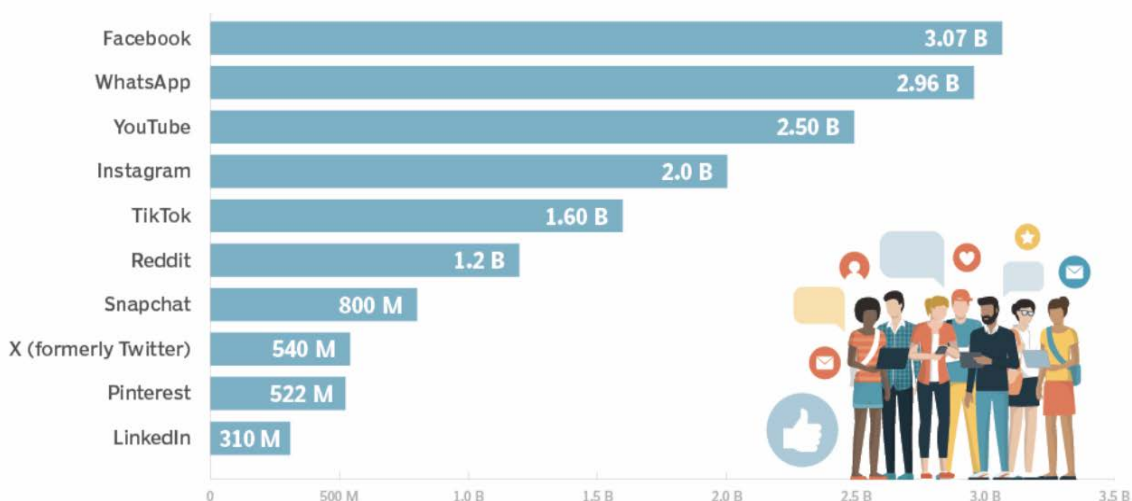


Рис 2.1.1. Топ 10 соціальних медіа у 2024

Джерело – Sproutsocial [22]

У цифровому світі дуже важливо знати останні тенденції розвитку соціальних мереж, щоб бути актуальними та конкурентоспроможними. Сучасні тренди функціонування соціальних мереж демонструють швидку

еволюцію, що вимагає від бізнесів адаптації до нових реалій на рис. 2.1.2. зазначені найактуальніші з них, зокрема:

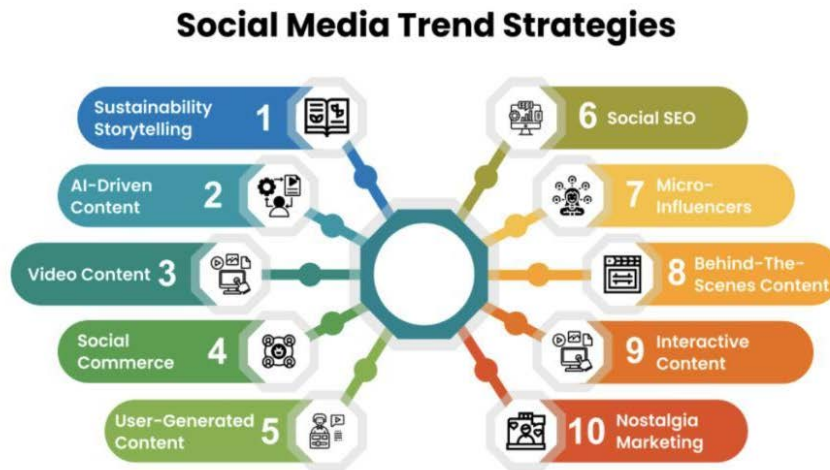


Рис 2.1.2. - Основні тренди сучасних соціальних мереж

Джерело – Hootsuite [23]

1. Зростання ролі відеоконтенту: Відео продовжує домінувати в соціальних мережах, залучаючи значну увагу користувачів. Формати, такі як прямі ефіри та короткі відео (наприклад, Reels в Instagram), стали основними інструментами для взаємодії з аудиторією. Платформи такі як Tik Tok, Instagram та Facebook активно розвивають формати коротких відео, що дозволяють взаємодіяти з аудиторією. Netflix використовує тизери та закулісний контент у соціальних мережах для залучення глядачів для перегляду певного серіалу чи фільму.

2. Розвиток технологій AR та VR: Доповнена (AR) та віртуальна реальність (VR) відкривають нові можливості для створення інтерактивного контенту, забезпечуючи унікальний користувацький досвід. Бізнеси активно впроваджують ці технології у свої маркетингові стратегії. Нещодавно, Snapchat впровадив AR фільтри для взаємодії з користувачами. Meta розвиває Metaverse, де VR стає ключовою технологією. Бренди, такі як

IKEA та Gucci, використовують AR для примірки товарів у своїх додатках, що значно покращує користувацький досвід.

3. Персоналізація контенту: Аналіз даних дозволяє створювати контент, що відповідає інтересам та потребам конкретних сегментів аудиторії, підвищуючи ефективність комунікації. Netflix адаптує рекомендації для кожного користувача на базі їх уподобань. Amazon формує персоналізовані пропозиції на основі історії переглядів, а Spotify використовує алгоритми для створення індивідуальних плейлистів.

4. Зростання впливу мікроінфлюенсерів: Мікроінфлюенсери з меншою, але більш залученою аудиторією, стають цінними партнерами для брендів, забезпечуючи автентичну взаємодію з потенційними клієнтами.

5. Соціальна комерція: Інтеграція функцій покупки безпосередньо в соціальні мережі спрощує процес придбання для споживачів, перетворюючи платформи на повноцінні торгові майданчики. Компанії все більше звертають увагу на мікроінфлюенсерів. Бренди такі як Fenty Beauty, Kayali, Huda Beauty активно співпрацюють із блогерами, які мають відносну невелику але лояльну аудиторію. Такий підхід дозволяє брендам досягти автентичності та довіру.

6. Соціальне прослуховування (Social Listening): Відстеження та аналіз обговорень про бренд у соціальних мережах допомагають бізнесам краще розуміти свою аудиторію та вдосконалювати маркетингові стратегії. Coca Cola, Nike та Starbucks відстежують відгуки споживачів у соціальних мережах та змінюють своє меню на основі відгуків клієнтів, а McDonald's активно реагує на тренди у Twitter та Instagram.

7. Інтерактивний контент: Опитування, вікторини та інтерактивні сторіс підвищують залученість користувачів, роблячи взаємодію з брендом більш динамічною. BuzzFeed залучає користувачів через вікторини та опитування, Instagram пропонує інтерактивні стікери в Stories, а Duolingo

використовує вивчення мови в режимі гри, щоб мотивувати людей до навчання та вивчення нових мов.

8. Використання штучного інтелекту: AI застосовується для аналізу даних, прогнозування тенденцій та створення персоналізованого контенту, підвищуючи ефективність маркетингових кампаній. Дуже обширний приклад – Sephora, яка застосовує AI для створення індивідуальних рекомендацій косметики.

9. Підвищення важливості соціальної відповідальності: Споживачі все більше цінують бренди, які демонструють соціальну відповідальність, підтримують спільноти та дбають про довкілля. Apple прагне зробити свою продукцію максимально екологічною. Компанія використовує перероблені матеріали для виготовлення пристроїв, а також зменшує використання пластику в упаковці. Також, компанія зобов'язалась до 2030 року стати вуглецево-нейтральною по всьому ланцюгу поставок та у виробництві своєї продукції.

10. Боротьба з фейк-ньюз: Розповсюдження дезінформації спонукає медіакорпорації впроваджувати фактчекінг та підвищувати медіаграмотність користувачів для збереження довіри аудиторії. Twitter (X) запровадив фактчекінг та мітки про дезінформацію, Meta посилила модерацию контенту, Google вдосконалює алгоритми для перевірки достовірності інформації, а Tik Tok позначає сумнівний контент та додає попередження.

Проте, комунікація через соціальні мережі стрімко росте і у 2025 прогнозується її збільшення. За даними компанії LocaliQ у перші місяці 2025 року продовжують набирати популярність соціальні мережі Facebook та Instagram, де компанії ведуть свою комунікацію, що прелставлено на рис. 2.1.3. [25].

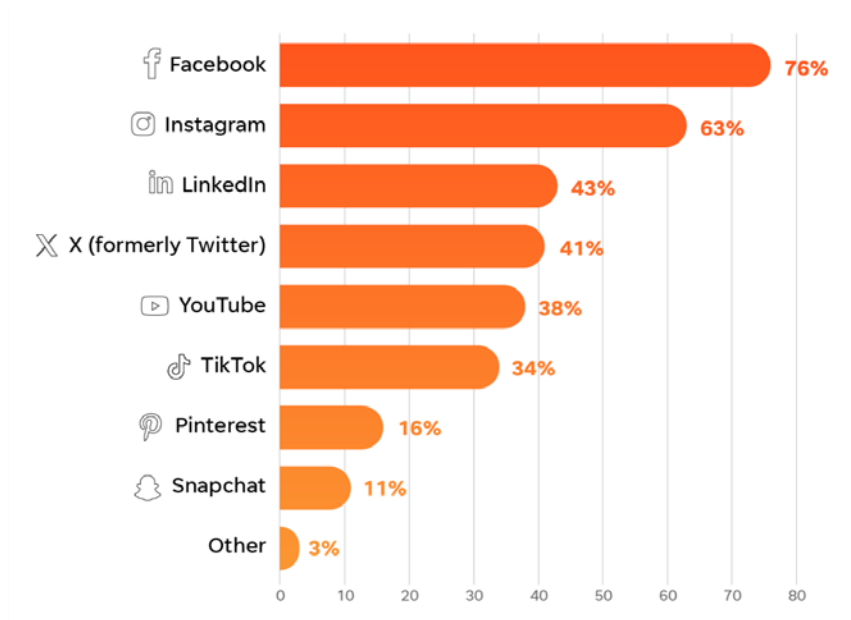


Рис. 2.1.3. Які соціальні мережі використовують бізнеси для маркетингу

Джерело: LocaliQ [25]

Оскільки соціальні мережі стають більш популярним інструментом, компанії будуть продовжувати завоювання довіру серед аудиторії, щоб зберегти автентичність. Передбачається, що цього року з'явиться більше контенту безпосередньо зроблений серед працівників.

2.2. Оцінювання ефективності комунікаційної культури Netflix

Організаційна культура відіграє ключову роль у визначенні іміджу та успіху компанії, і для сучасних бізнесів, таких як Netflix, важливість її впровадження у соціальних мережах важко переоцінити. Соціальні мережі стали важливими інструментами для вираження корпоративних цінностей, комунікації з аудиторією та формування бренду.

Netflix, одна з найбільших і найвідоміших компаній у сфері потокового відео, активно використовує соціальні платформи для підтримки та розвитку своєї організаційної культури. Відкритість до

інновацій, прозорість у комунікаціях, підтримка інклюзивності та різноманітності — ці принципи стали основою не лише внутрішнього життя компанії, але й її зовнішнього іміджу.

Через соціальні мережі Netflix демонструє свої цінності, формує відносини з підписниками та зміцнює репутацію на глобальному рівні. Ключовим аспектом є те, як компанія використовує ці платформи для залучення нових користувачів, формування позитивного іміджу та підтримки постійного діалогу з різними категоріями споживачів. Враховуючи тенденції розвитку цифрового маркетингу та трансформації бізнесу в умовах глобалізації, організаційна культура Netflix в соціальних мережах може стати важливим прикладом для інших компаній.

Після формулювання чітких цінностей, Netflix активно підтримує і втілює їх у своїй організаційній культурі. Це дозволяє компанії не лише бути інноваційною у створенні контенту, але й встановлювати нові стандарти для своєї діяльності. Ключові принципи, на яких базується організаційна культура Netflix, включають:



Рис. 2.2.1 - Ключові принципи організаційної культури Netflix

Джерело - побудовано автором на основі [32]

1. Інноваційність та творчість.

Netflix завжди прагне бути на передовій технологічного прогресу і творчих змін. Це проявляється у підтримці новаторських ідей, створенні оригінального контенту та постійних інвестиціях у нові технології. Ідея безперервного розвитку і пошуку нових форматів контенту є однією з основних в корпоративній культурі компанії. Вона активно заохочує своїх працівників генерувати нові ідеї та втілювати їх у реальність. Такі серіали та фільми, як *Stranger Things* і *The Witcher*, не лише стали культовими, але й допомогли визначити нові тренди в індустрії завдяки інноваційному підходу до створення контенту.

2. Відкритість і прозорість.

Netflix підтримує політику прозорості як у своїх внутрішніх процесах, так і в комунікаціях із зовнішньою аудиторією. Вони не тільки регулярно діляться новинами про нові проекти і релізи, але й відкрито обговорюють свої помилки і рішення. Така прозорість допомагає збудувати довіру як серед співробітників, так і серед користувачів. Компанія публікує відкриті звіти про перегляди своїх фільмів і серіалів, пояснюючи рішення щодо скасування чи продовження шоу на основі цих даних.

3. Висока відповідальність і автономія.

Netflix дає своїм співробітникам значну автономію у прийнятті рішень, що стимулює ініціативність і відповідальність. Це дозволяє кожному працівнику вносити свій вклад у розвиток компанії і бути активним учасником її успіху. Така культура також допомагає забезпечити гнучкість у роботі та швидко адаптуватися до змін у ринковому середовищі. Співробітники компанії мають право приймати рішення без постійного контролю з боку керівництва, що сприяє розвитку креативних ідей та оперативному реагуванню на зміни.

4. Інклюзивність і різноманітність.

Одним із основних принципів організаційної культури Netflix є підтримка різноманітності та інклюзивності як у команді, так і в контенті, який компанія пропонує своїм користувачам. Netflix активно працює над тим, щоб кожен працівник відчував свою цінність, незалежно від його раси, статі, сексуальної орієнтації або культурних особливостей. Це дозволяє створювати більш відкриту, прогресивну та інклюзивну атмосферу в компанії. Багато оригінальних проєктів Netflix включають персонажів, що належать до різних етнічних груп, що підвищує інклюзивність та привертає увагу широкої аудиторії.

5. Фокус на результатах, а не на процесах.

Netflix акцентує увагу на результатах і досягненнях, а не на процесах і формальних правилах. Керівництво компанії надає співробітникам свободу у виборі методів і підходів до виконання завдань, при цьому очікуючи високих результатів. Такий підхід дозволяє зберігати гнучкість і ефективність, а також забезпечує творчий підхід до вирішення задач. Компанія не обмежує своїх працівників чіткими інструкціями, а дозволяє кожному обирати свій шлях до досягнення результату, що стимулює ініціативність та інноваційність. [31]

Ці принципи організаційної культури Netflix не тільки допомагають компанії успішно розвиватися в індустрії, але й створюють унікальну атмосферу для працівників і користувачів, забезпечуючи взаємну підтримку та взаєморозуміння.

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною корпоративної стратегії багатьох компаній, і Netflix не є винятком. Ця платформа активно використовує соціальні мережі не лише для просування своїх продуктів, але й для підтримки своєї організаційної культури, зміцнення зв'язку з аудиторією та побудови лояльності до бренду (рис. 2.2.2).

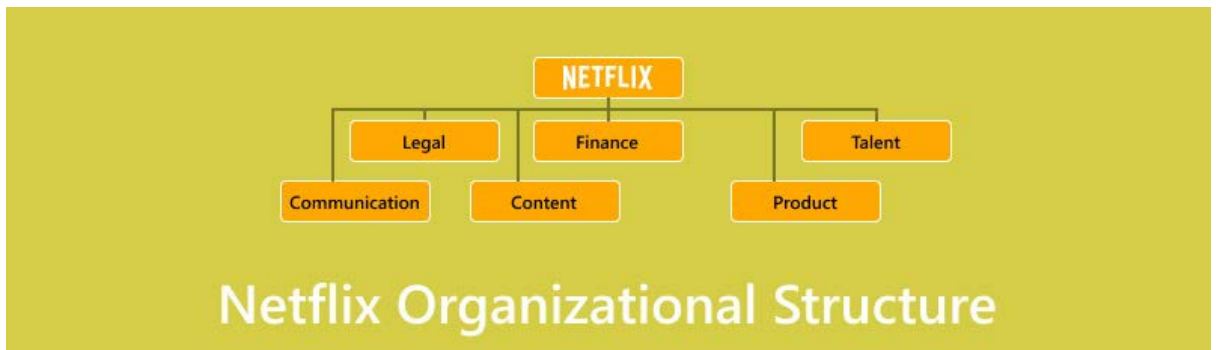


Рис 2.2.2 – Організаційна структура Netfliх [29]

Основними стратегічними напрямками використання соціальних мереж Netfliх є:

1. Залучення аудиторії.

Netfliх активно взаємодіє з потенційними глядачами через соціальні мережі. Компанія публікує трейлери, анонси нових шоу та фільмів, інформуючи аудиторію про прем'єри та події. Це створює очікування та сприяє популяризації контенту ще до його релізу. Бренд активно працює над створенням інтерактивних та привабливих публікацій, що допомагають збільшити впізнаваність і розширити аудиторію.

2. Підтримка діалогу з користувачами.

Netfliх розуміє важливість прямого контакту з аудиторією. Компанія активно відповідає на коментарі та запитання користувачів у соціальних мережах, створюючи діалог. Це допомагає створити відчуття доступності та відкритості бренду, а також отримувати цінний зворотний зв'язок. Взаємодія з підписниками через соціальні мережі дозволяє підтримувати високий рівень комунікації та формувати віддану аудиторію.

3. Розповсюдження цінностей.

Netfliх активно пропагує свої корпоративні цінності через пости, меми та інший контент у соціальних мережах. Основними цінностями є інклюзивність, рівність та різноманітність. Компанія активно підтримує соціальні ініціативи та бере участь у важливих глобальних обговореннях,

використовуючи свою платформу для підвищення обізнаності щодо важливих соціальних питань. Таким чином, Netflix не лише розповідає про свої продукти, але й активно сприяє зміцненню культури різноманіття та соціальної відповідальності.

4. Канали комунікації Netflix в соціальних мережах.

Для досягнення своїх цілей Netflix використовує декілька основних каналів комунікації:

- Instagram: Платформа ідеально підходить для візуального контенту. Netflix публікує трейлери, постери, цитати з фільмів та серіалів, залучаючи увагу через красиві зображення та відео.

- Twitter: Ефективний канал для коротких повідомлень і інтерактивних обговорень. Тут Netflix відповідає на коментарі користувачів, бере участь у дискусіях і анонсує новини про нові релізи.

- YouTube: Для більш глибокого контенту, такого як інтерв'ю з акторами або закулісні відео, компанія використовує YouTube, де публікуються повні трейлери і документальні матеріали.

5. Статистика взаємодії в соціальних мережах.

За останні з лютого 2025 року 3 місяці Netflix заробив понад 100 тисяч користувачів, опублікувавши 452 публікації в Instagram. Їхня середня залученість на пост становить 221 657, що є величезним показником для платформи [25]. На рисунку 2.2.3. зображено статистику активності аккаунту Netflix US у соціальній мережі Instagram.

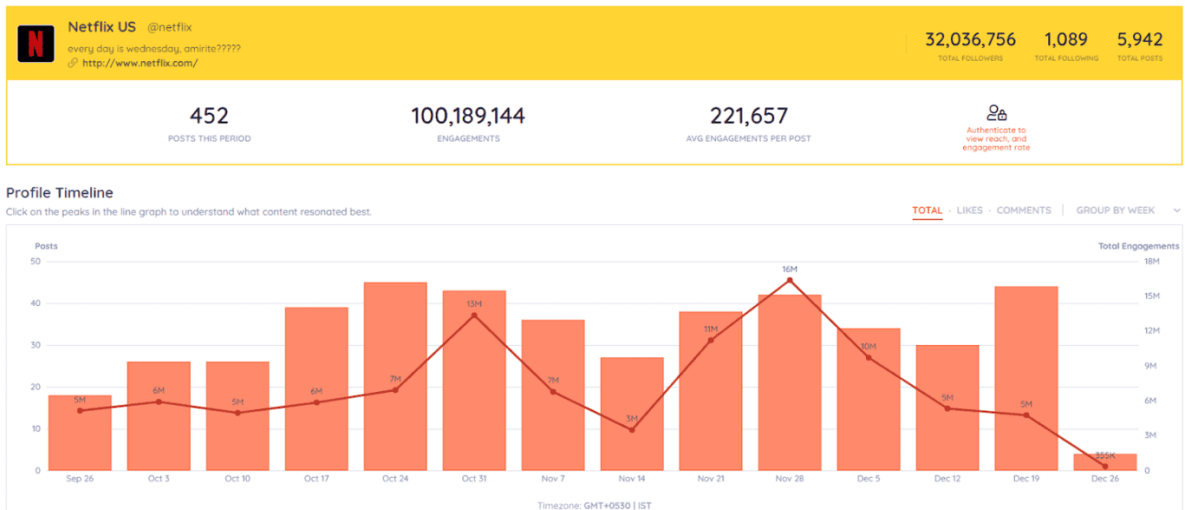


Рис 2.2.3. Статистика активності аккаунту Netflix US у соціальній мережі Instagram [25].

Також, з 455 публікаціями та понад 8,5 мільйонами залучень, ефективність Netflix у Facebook є гідною похвали [25]. Тим не менш, цікаво спостерігати, як вони краще залучаються на інших платформах, таких як Instagram, навіть незважаючи на те, що їхня максимальна кількість підписників у Facebook.

На рисунку 2.2.4 зображено статистику активності аккаунту Netflix Mexico у соціальній мережі Facebook.



Рис 2.2.4- Статистика активност Netflix в Facebook [25].

Загалом, Netflix демонструє високий рівень залучення аудиторії на

різних платформах [25]:

- Instagram: 32,7 мільйона підписників, середній коефіцієнт взаємодії 6,72%, 30 публікацій на тиждень.
- YouTube: 26,3 мільйона підписників, коефіцієнт взаємодії 1,93%, 14 публікацій на тиждень.
- Twitter: 21,8 мільйона підписників, коефіцієнт взаємодії 0,64%, 56 публікацій на тиждень.
- TikTok: 34,1 мільйона підписників, коефіцієнт взаємодії 7,95%, 4355 публікацій на тиждень.

Ці дані свідчать про високий рівень залучення аудиторії, особливо на платформах Instagram та TikTok, де Netflix активно публікує контент, що відповідає інтересам та вподобанням користувачів.

Завдяки такій стратегії Netflix зміг створити позитивний імідж бренду, залучити нових підписників та підтримувати лояльність існуючих, що сприяє зміцненню корпоративної культури та підвищенню конкурентоспроможності компанії.

Організаційна культура Netflix відіграє ключову роль у зміцненні бренду компанії. Її основні напрямки включають (рис. 2.2.4):

1. Автономія – Netflix надає працівникам свободу приймати самостійні рішення, що сприяє швидкому реагуванню на виклики та розвиток креативності .

2. Комунікація – компанія дотримується принципів відкритого, широкого та продуманого обміну інформації. Це створює сприятливе середовище для співпраці та сприяє залученню працівників до стратегічного розвитку.

3. Ставлення – у корпоративній культурі Netflix цінується відвертість та чесність у спілкуванні. Принцип ‘радикальної відвертості’ заохочує працівників до відкритого висловлення думок, що допомагає виявляти проблеми та оперативно сприяти їх вирішенню.

4. Продуктивність і ефективність- Фокус компанії зосереджений на високій ефективності працівників. Netflix прагне створювати максимально результативне середовище, де кожен співробітник приносить відчутну користь і працює з максимальною віддачею.

5. Гнучкість – Netflix уникає надмірну регламентацію та суворі правила. Це дозволяє швидко адаптуватися до змін у медіа індустрії, залишаючись конкурентоспроможною та здатною до новаторства.

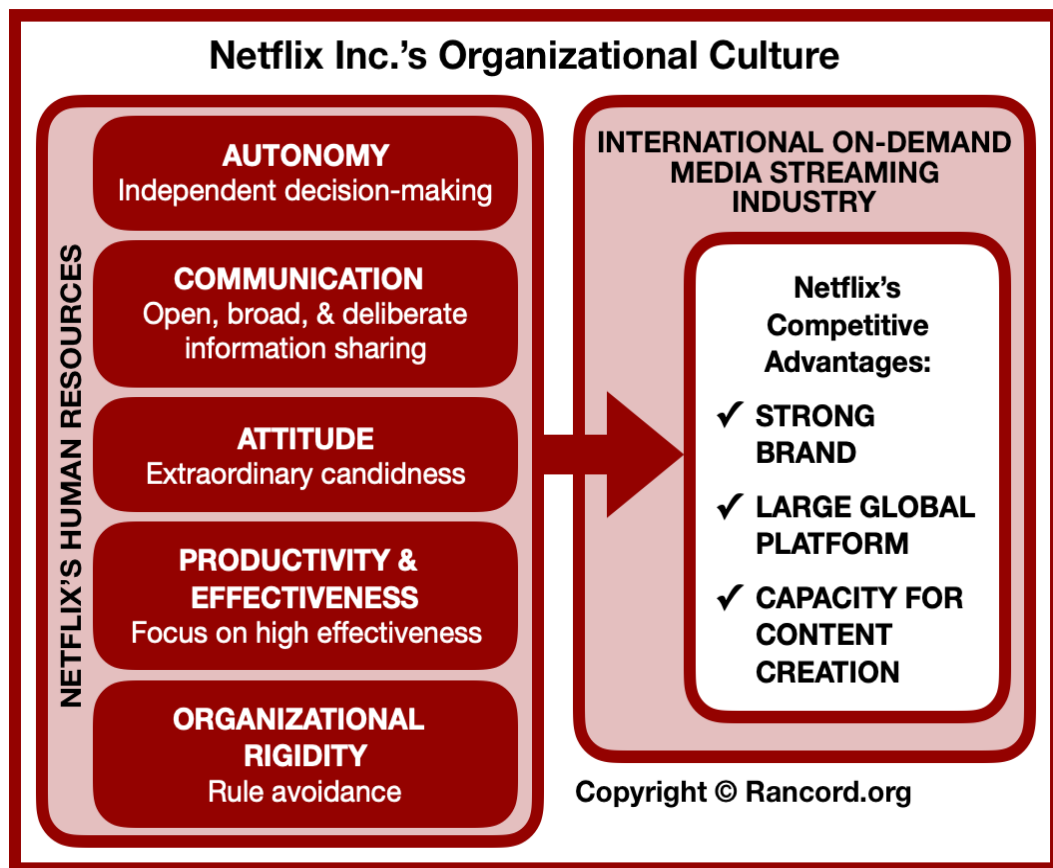


Рис 2.2.5 - Взаємозв'язок між організаційною культурою (інноваційність, відкритість, інклюзивність) і брендом Netflix [26]

З метою збору емпіричних даних про комунікаційну культуру компанії Netflix автором було складено анкету та проведено опитування респондентів різних категорій щодо ставлення до компанії та її комунікаційної політики [27]. У опитуванні взяли участь 71 респондент. Дослідження мало на меті оцінити сприйняття комунікації Netflix, якість контенту, рекламні активності та стиль взаємодії (Анкету для опитування

подано у Додатку В). На рисунках 2.2.6-2.2.12 представлено деякі результати опитування.

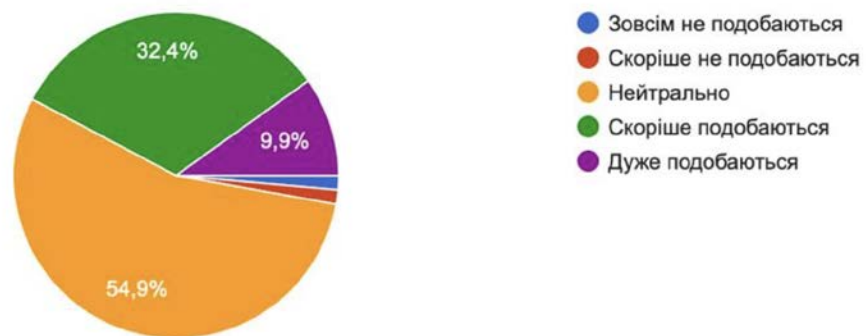


Рис 2.2.6 - Оцінка реклами та маркетингової кампанії Netflix

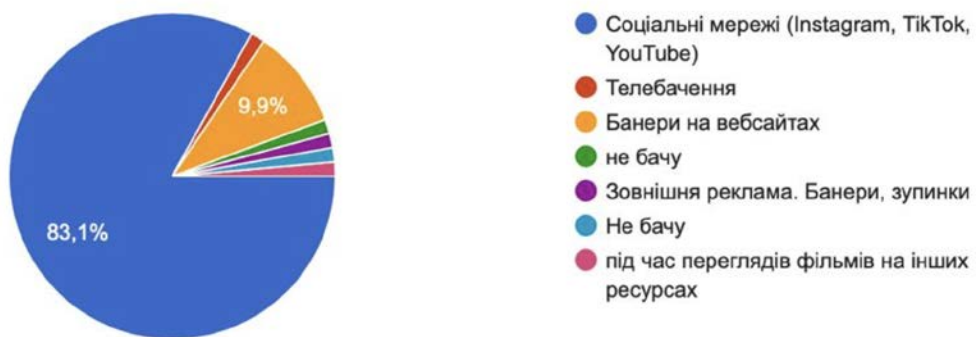


Рис 2.2.7 - Як часто користувачі бачать рекламу Netflix

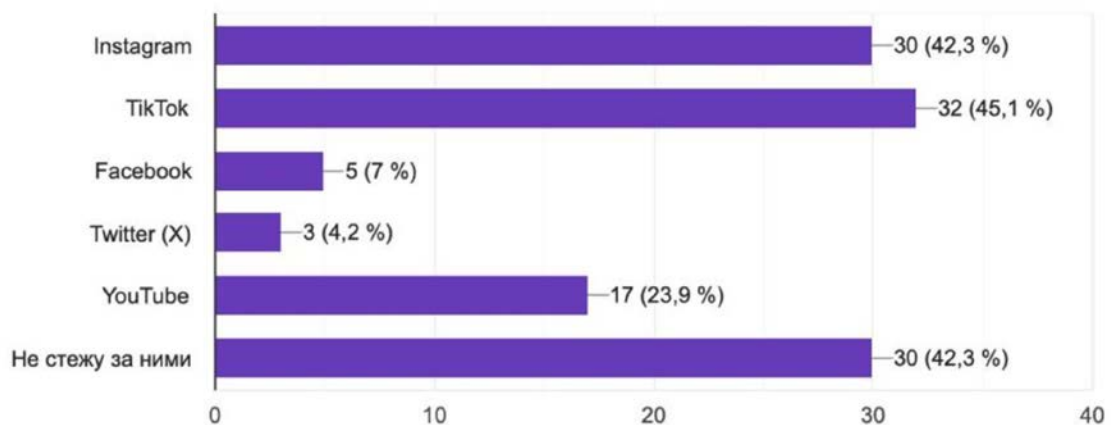


Рис 2.2.8 - Соціальні мережі, які користувачі читають частіше

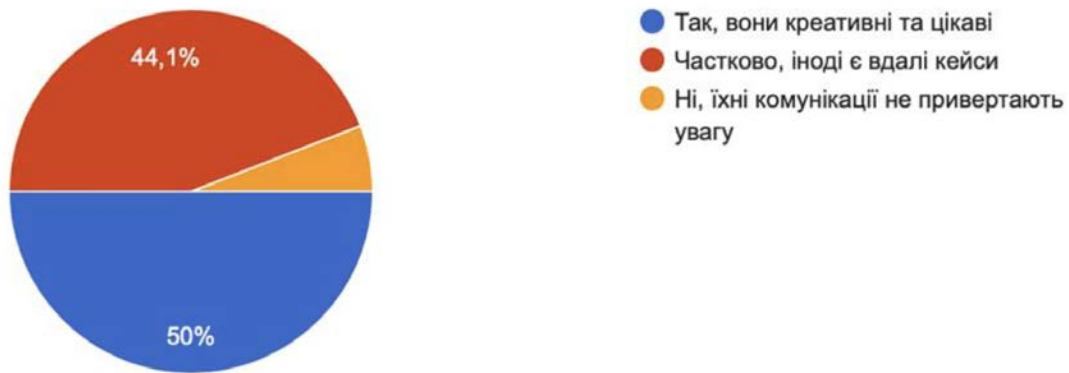


Рис 2.2.9 - Вподобання стилю комунікації Netflix

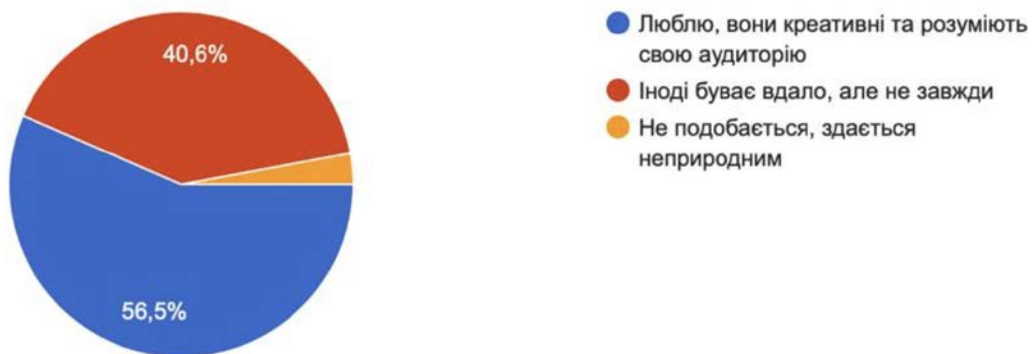


Рис 2.2.10 - Ставлення користувачів до мемів та і гумору, які Netflix використовує у своїй комунікації

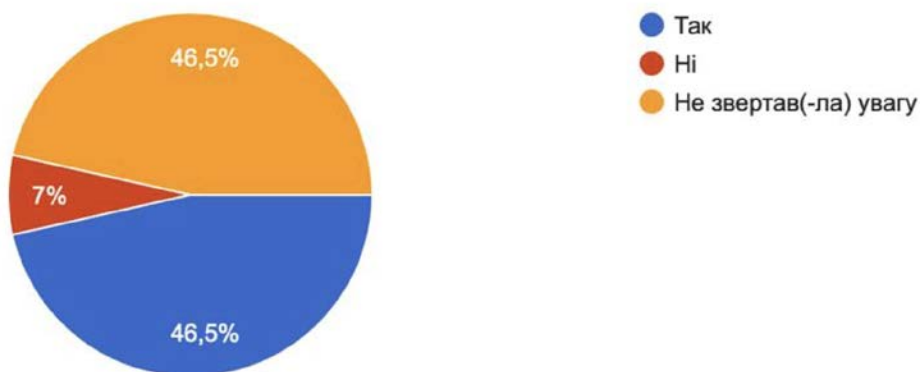


Рис 2.2.11 - Думка користувачів чи Netflix є відкритим до діалогу зі своєю аудиторією

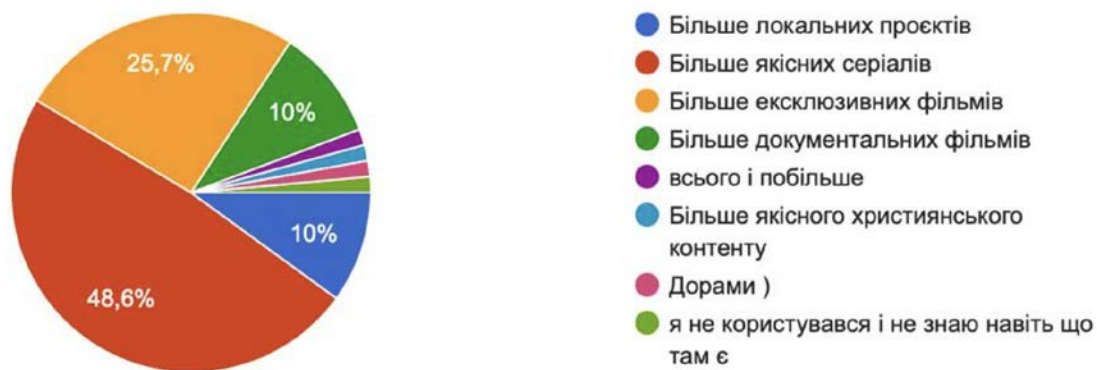


Рис 2.2.12 - Думка користувачів про те, який має бути контент Netflix

З проведеного опитування випливає, що більшість користувачів Netflix мають позитивний досвід зі споживанням контенту та комунікацією, яку компанія веде. Результати позитивні, але окремі аспекти на прикладі маркетингової кампанії та вартості підписки - викликають неоднозначну оцінку серед користувачів.

Таким чином, організаційна культура Netflix є важливим елементом у створенні та підтримці бренду, сприяючи інноваційності, формуванню позитивного іміджу та ефективній комунікації з аудиторією.

Netflix завоював популярність не лише завдяки інноваційному підходу до розважального контенту, але й завдяки своїй сильній організаційній культурі, яка постійно адаптується і трансформується разом із розвитком соціальних мереж. В епоху цифрових технологій соціальні мережі стали важливим інструментом для компаній, які прагнуть підтримувати свою репутацію, залучати нових користувачів і демонструвати свої цінності. Netflix активно використовує ці платформи для розвитку своєї організаційної культури, і можна очікувати, що компанія буде продовжувати використовувати соціальні мережі для створення ще більш інклюзивної та культурно багатой атмосфери.

Одним із важливих аспектів є поширення контенту, що відповідає

цінностям компанії. Netflix вже давно фокусується на створенні контенту, який відображає різноманітність культур, соціальних груп і етичних підходів. Очікується, що компанія продовжить робити акцент на інклюзивності, забезпечуючи представлення різних національностей, сексуальних орієнтацій та соціальних контекстів. Це дозволяє не тільки приваблювати широку аудиторію, а й зміцнювати корпоративні цінності. У соціальних мережах Netflix має можливість безпосередньо взаємодіяти з користувачами, враховувати їхні думки та побажання, створюючи контент, який відповідає їхнім соціокультурним уподобанням.

Ще одним важливим напрямком є залучення нових поколінь. Молодша аудиторія, зокрема покоління Z і міленіали, звертають увагу на соціальну відповідальність і інклюзивність брендів. Вони не лише споживають контент, але й активно взаємодіють з брендами в соціальних мережах, виражаючи свої погляди на різноманітність, рівність і соціальні проблеми. Через соціальні мережі Netflix продовжуватиме звертатися до цієї аудиторії, закликаючи її брати участь у глобальних ініціативах компанії, таких як кампанії на підтримку прав людини, сталого розвитку і соціальних змін. Це дозволяє компанії зміцнювати свою позицію як лідера в індустрії, що підтримує прогресивні соціальні зміни.

Організаційна культура Netflix, активно підтримувала через соціальні мережі, є важливою частиною стратегії компанії. Вона дає змогу не лише залучати нових користувачів, а й підтримувати лояльність існуючих, створюючи позитивний імідж бренду, який орієнтується на інклюзивність, різноманітність і соціальну відповідальність. Через соціальні мережі Netflix підтримує постійний діалог з аудиторією, залучає таланти та демонструє свої корпоративні цінності. Перспективи розвитку цієї організаційної культури через соціальні мережі є обнадійливими, оскільки вони дозволяють компанії не лише залишатися актуальною, а й активно формувати майбутнє індустрії.

РОЗДІЛ III. НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВА У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

3.1. Рекомендації щодо трансформації комунікаційної культури Netflix

У сучасному світі, соціальні мережі стали невід'ємною частиною будь-якої комунікації. Вони не лише формують культуру та імідж компаній, а й визначають ефективність їхньої взаємодії із навколишнім середовищем. Ефективна комунікація дозволяє не тільки підтримувати зв'язок із цільовою аудиторією, а й формувати лояльність до бренду, сприяти зростанню продажів та позитивному іміджу. На основі проведеного моніторингу популярних соціальних мереж та проведеного опитування, з метою вдосконалення комунікаційної культури Netflix пропонуємо звернути увагу на наступні напрямки роботи:

1. Посилення креативного та неформального стилю комунікації: Респонденти (44.1%) відзначили позитивне ставлення до гумору, мемів та нестандартних форматів, що сприяє емоційному залученню аудиторії та підвищує рівень запам'ятовуваності повідомлень.

2. Збільшення активної присутності компанії у соціальних мережах із чітким контент-планом. Важливо не лише бути присутнім у соцмережах, а й постійно взаємодіяти з підписниками, публікуючи актуальний, ціннісний і розважальний контент. При цьому необхідно адаптувати стиль комунікації до особливостей кожної платформи (Instagram, TikTok, YouTube тощо), а також трендових уподобань.

3. Розвиток діалогу з аудиторією. Як показало опитування, більшість користувачів (40.1%) позитивно оцінюють відкритість Netflix до зворотного зв'язку. Компанії слід заохочувати комунікацію у форматі

«бренд ↔ аудиторія», використовуючи коментарі, опитування, пряму трансляцію, залучення користувачів до активної взаємодії тощо.

4. Фокус на ексклюзивність та цінність контенту. Респонденти неодноразово наголошували на важливості якісного та унікального контенту, можливо навіть з індивідуальними планами та пропозиціями. Комунікація повинна мати змістовне наповнення та орієнтуватися на реальні потреби різних груп і категорій споживачів, щоб кожен з них міг відчувати свою важливість для компанії.

5. Прозорість у спілкуванні зі стейкхолдерами та споживачами під час змін. Зміна політики компанії щодо спільного користування акаунтами не викликала негативу серед опитаних. Це вказує на важливість чіткої, своєчасної та прозорої комунікації при впровадженні нововведень та формування довіри.

6. Персоналізована комунікація: Одним із ключових напрямів у роботі з аудиторією є персоналізація взаємодії. Це включає індивідуальні розсилки, які забезпечують надання контенту, що відповідає інтересам конкретного користувача. Завдяки аналізу історії переглядів, уподобань, а також демографічних і поведінкових факторів, покращуються рекомендаційні системи, що дозволяє точніше відповідати очікуванням аудиторії. Інтерактивні опитування та вікторини виступають не лише як інструмент гейміфікації, але й допомагають глибше зрозуміти вподобання користувачів.

7. Пояснення роботи алгоритмів: Користувачам важливо розуміти, чому їм пропонується той чи інший контент. Для підвищення довіри до платформи варто впроваджувати короткі пояснення або міні-гайди, які розкривають логіку роботи алгоритмів рекомендацій.

8. Локалізація та культурна адаптація: Ефективна комунікація передбачає адаптацію повідомлень під культурні контексти. Співпраця з локальними інфлюенсерами та активна підтримка локального контенту у різних країнах сприяє кращому сприйняттю інформації та зростанню лояльності аудиторії.

9. Залучення користувачів до створення контенту: Інтерактивні ініціативи, такі як конкурси, челенджі чи краудсорсингові кампанії, дозволяють фанатам безпосередньо впливати на створення фан-контенту або навіть брати участь у виборі наступних сюжетів, героїв тощо. Це посилює відчуття залученості й приналежності до спільноти.

10. Інтеграція нових технологій: Сучасні технології відкривають нові можливості для взаємодії. Чат-боти забезпечують оперативну комунікацію з підписниками. Використання AR/VR технологій створює інноваційний досвід перегляду та промо. Інтеграція з соціальними мережами дозволяє швидше ділитися враженнями та отримувати зворотний зв'язок у реальному часі.

Подальший розвиток і удосконалення комунікаційної культури Netflix має орієнтуватись на відкритість, креативність, адаптивність.

3.2. Оцінювання ефективності запропонованих заходів

Оцінювання ефективності змін у комунікаційній культурі є невід'ємною частиною управлінського процесу. Без відповідного моніторингу підприємство не може об'єктивно оцінити, наскільки нові підходи до комунікації сприяють досягненню поставлених цілей. У контексті даного дослідження доцільно виокремити кілька ключових інструментів для оцінювання ефективності запропонованих заходів. На

рисунку 3.2.1 представлено інструменти оцінювання ефективності комунікаційної культури.



Рис 3.2.1 - Інструменти оцінювання ефективності комунікаційної культури компанії

1. **Аналіз показників залученості у соціальних мережах.** Комунікаційна стратегія Netflix має високе залучення аудиторії на постах. Це свідчить про те, що канали та стиль комунікації резонують із аудиторією.

2. **Опитування клієнтів і фокус-групи.** Опитування продемонструвало, що коли відбуваються зміни у сприйнятті бренду, респонденти відзначили більшу відкритість і 'людяність' у стилі спілкування та у легшому доступі інформації. Крім того, виявлено, що запропонована культура двостороннього діалогу дійсно працює як механізм зворотного зв'язку, а не є формальною практикою.

3. Розрахунок індексу лояльності (Net Promoter Score).

Кореспонденти рекомендують Netflix. Net Promoter Score (NPS) розраховується на основі відповідей респондентів за шкалою від 0 до 10. Залежно від оцінки, усіх респондентів поділяють на три групи:

- Промоутери (оцінка 9–10) — задоволені користувачі, які готові рекомендувати компанію;
- Пасивні (оцінка 7–8) — нейтральні користувачі, які не впливають на індекс;
- Критики (оцінка 0–6) — не задоволені користувачі.

NPS розраховується за формулою:

$$\text{NPS} = \% \text{Промоутерів} - \% \text{Критиків} \quad (3.2.1)$$

За результатами проведеного опитування, маємо:

- 60% респондентів дали оцінку 9–10 (промоутери),
- 25% — оцінку 0–6 (критики),
- 15% — оцінку 7–8 (пасивні), тоді NPS становитиме:

$$\text{NPS} = 60\% - 25\% = 35\%$$

(3.2.2)

Це означає, що респонденти загалом рекомендують Netflix, що свідчить про достатньо високий рівень задоволеності користувачів сервісом.

4. **Моніторинг репутації в інформаційному просторі.** Після оновлення комунікаційної політики зменшилась кількість негативних згадок, а тональність повідомлень на платформах стала помітно нейтральнішою або позитивною. Особливо ефективною виявилася практика оперативного реагування на критику, яка перетворює негатив у діалог і знижує репутаційні ризики. Таким чином, репутаційна стабільність зросла — як мінімум, на рівні публічного сприйняття.

5. **Аналіз ефективності окремих кампаній.** Важливо оцінювати не лише загальну стратегію, а й ефективність окремих проєктів: наприклад, запуск нової рекламної кампанії, спецпроєкту або SMM-активності. Для цього застосовуються показники охоплення, конверсії, CTR тощо. Ці метрики дозволяють кількісно оцінити результативність комунікацій:

- Охоплення (Reach) показує кількість унікальних користувачів, які побачили рекламне повідомлення.
- CTR (Click-Through Rate) — співвідношення кліків до показів.

У межах рекламної кампанії Netflix:

- Покази оголошень — 100 000
- Кліки — 5 000
- Конверсії (реєстрації) — 500
- $CTR = (5000 / 100000) \times 100\% = 5\%$
- $CR = (500 / 5000) \times 100\% = 10\%$

Оцінка: користувачі активніше переходять із соціальних мереж до перегляду контенту від компанії. Це свідчить про введення до цілей компанії.

Усі запропоновані зміни в комунікаційній культурі демонструють високу ефективність. Вони не лише формально покращили показники, а й створили якісні зрушення у взаємодії з аудиторією — більше залучення, довіри, лояльності. Результати підтверджують, що стратегія відповідає реальним очікуванням споживачів і сприяє сталому розвитку бренду.

Ці методи дозволяють не лише оцінити успішність впроваджених заходів, але й слугують основою для подальшого вдосконалення комунікаційної політики підприємства.

Висновки

У результаті проведення магістерського дослідження досягнуто поставленої мети та вирішено всі визначені науково-дослідні завдання. Основні здобутки роботи можна узагальнити у наступних положеннях:

У процесі аналізу теоретичних основ поняття «комунікаційна культура» розглянуто різноманітні наукові підходи до його трактування, що дозволило уточнити сутність цього явища як системи норм, принципів, моделей і засобів комунікаційної взаємодії підприємства з цільовими аудиторіями. Визначено, що комунікаційна культура не лише регламентує способи передавання інформації, але й формує загальний стиль спілкування, сприяє ефективній побудові внутрішньої та зовнішньої комунікації, виконує стратегічну функцію у створенні позитивного іміджу компанії, підтриманні довіри, налагодженні стабільних і тривалих відносин із клієнтами та іншими стейкхолдерами.

Обґрунтовано, що соціальні медіа у сучасних умовах є невід'ємним інструментом комунікаційної діяльності підприємств. Вони дозволяють будувати відкритий, швидкий та емоційно забарвлений діалог із цільовими аудиторіями, сприяють поширенню брендovих цінностей та підвищенню лояльності споживачів. Наголошено, що ефективна комунікація у соціальних медіа потребує системного підходу: узгодженості контенту зі стратегічними цілями підприємства, підтримання високого рівня якості комунікацій та суворого дотримання стандартів комунікаційної культури в усіх проявах взаємодії.

Емпіричний аналіз діяльності компанії Netflix у соціальних медіа дозволив виділити ключові елементи успішної комунікаційної стратегії: застосування креативних підходів до створення контенту, активне використання гумору для встановлення емоційного контакту з аудиторією, адаптацію контенту та стилю повідомлень відповідно до особливостей конкретних споживачів, послідовність у побудові повідомлень та

прозорість у донесенні змін, що відбуваються у діяльності компанії. Ці чинники забезпечують високий рівень залученості користувачів, сприяють формуванню позитивного іміджу бренду та зростанню рівня довіри серед цільових аудиторій.

На основі результатів опитування виявлено переваги активної присутності брендів у соціальних мережах. Респонденти високо оцінили важливість оригінальності контенту, відкритості у комунікації та емоційної залученості. Більшість опитаних позитивно сприймають дружній та неформальний стиль спілкування, властивий Netflix, що свідчить про актуальність такого підходу для сучасної цифрової комунікації. Окрім того, прозорість у комунікації компанії щодо змін у політиці та стратегії отримала схвальну оцінку, що підкреслює важливість відкритості для формування лояльності аудиторії.

На підставі проведеного аналізу запропоновано комплекс заходів щодо удосконалення комунікаційної культури підприємств у соціальних медіа, який включає: впровадження креативного та емоційно орієнтованого стилю спілкування, створення контенту, який несе ціннісне навантаження для цільових аудиторій, активізацію використання інтерактивних форматів взаємодії, ефективне організування зворотного зв'язку, а також адаптацію контенту відповідно до особливостей різних соціальних платформ.

Визначено основні індикатори оцінювання ефективності комунікаційної культури у цифровому середовищі: рівень залученості аудиторії (engagement rate), індекс лояльності споживачів (Net Promoter Score, NPS), кількість та якість зворотного зв'язку, охоплення контенту, обсяг взаємодій з публікаціями. Запропоновано впровадження системного моніторингу цих показників для оперативного аналізу результативності комунікаційних заходів та постійного вдосконалення стратегії цифрових комунікацій.

У підсумку, у межах дослідження сформовано модель ефективної комунікаційної культури у соціальних медіа, яка має потенціал до адаптації українськими підприємствами. Її практичне застосування сприятиме зміцненню репутації компаній, підвищенню їх впізнаваності та конкурентоспроможності на ринку в умовах цифровізації суспільства та зростання ролі соціальних мереж у комунікаційних процесах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Hussain, I., Mujtaba, G., Shaheen, I., Akram, S., & Arshad, A. (2022). An empirical investigation of knowledge management, organizational innovation, organizational learning, and organizational culture: Examining a moderated mediation model of social media technologies. *Journal of Public Affairs*, 22(3), e2575.
2. Paais, M., & Pattiruhu, J. R. (2020). Effect of motivation, leadership, and organizational culture on satisfaction and employee performance. *The journal of asian finance, economics and business*, 7(8), 577-588.
3. Prasetya, M. R., & Kartikawangi, D. (2021). Corporate Culture and Internal Communication Influence on Millennial Employee Engagement. *Jurnal Aspikom*, 6(2), 387-401.
4. Riyanto, S., & Hapsari, D. C. (2020). Strengthening organizational citizenship behavior through the implementation of transformational leadership, organizational culture, and compensation system. *International Journal of Social Science and Economics Invention*, 6(08), 316-323.
5. Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Online readings in psychology and culture*, 2(1), 8.
6. Leidner, D. E., Gonzalez, E., & Koch, H. (2020). An affordance perspective of enterprise social media and organizational socialization. In *Strategic information management* (pp. 364-402). Routledge
7. SAPTA, I., Muafi, M., & SETINI, N. M. (2021). The role of technology, organizational culture, and job satisfaction in improving employee performance during the Covid-19 pandemic. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 495-505.
8. Syakur, A., Susilo, T. A. B., Wike, W., & Ahmadi, R. (2020). Sustainability of communication, organizational culture, cooperation, trust and leadership style for lecturer commitments in higher education. *Budapest International*

- Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 3(2), 1325-1335.
9. Srisathan, W. A., Ketkaew, C., & Naruetharadhol, P. (2020). The intervention of organizational sustainability in the effect of organizational culture on open innovation performance: A case of thai and chinese SMEs. *Cogent business & management*, 7(1), 1717408.
 10. Aisyah, S., Ilmi, M. U., Rosyid, M. A., Wulandari, E., & Akhmad, F. (2022). Kiai Leadership Concept in The Scope of Pesantren Organizational Culture. *Tafkir: Interdisciplinary Journal of Islamic Education*, 3(1), 40-59.
 11. Saura, J. R., Palacios-Marqués, D., & Ribeiro-Soriano, D. (2023). Exploring the boundaries of open innovation: Evidence from social media mining. *Technovation*, 119, 102447.
 12. Naveed, R. T., Alhaidan, H., Al Halbusi, H., & Al-Swidi, A. K. (2022). Do organizations really evolve? The critical link between organizational culture and organizational innovation toward organizational effectiveness: Pivotal role of organizational resistance. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(2), 100178.
 13. Cassie, K. M., & DuBose, E. M. (2023). An exploratory examination of the effect of self-care practices on job satisfaction and organizational commitment. *Journal of Evidence-Based Social Work*, 20(2), 258-271.
 14. Sobaih, A. E. E., Hasanein, A. M., & Abu Elnasr, A. E. (2020). Responses to COVID-19 in higher education: Social media usage for sustaining formal academic communication in developing countries. *Sustainability*, 12(16), 6520
 15. Obermayer, N., Kővári, E., Leinonen, J., Bak, G., & Valeri, M. (2022). How social media practices shape family business performance: the wine industry case study. *European Management Journal*, 40(3), 360-371.

16. Deacon, D., Pickering, M., Golding, P., & Murdock, G. (2021). *Researching communications: A practical guide to methods in media and cultural analysis*. Bloomsbury Publishing USA.
17. Pranawukir, I., Rahmadani, S., Hasanah, S., & Shofwani, S. A. (2024). Influence of Social Media on Employee Engagement and Organizational Culture in the Field of Human Resources Management. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 57-63.
18. Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., & Ravina Ripoll, R. (2024). Guest editorial: Happiness and corporate social responsibility: the role of organizational culture and consumers in a sustainable economy. *Management Decision*, 62(2), 373-380.
19. Taff, S. D., & Babulal, G. M. (2024). Reframing the narrative on the philosophies influencing the development of occupational therapy. In *Philosophy and Occupational Therapy* (pp. 7-22). Routledge.
20. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
21. Джорджи Волш(2024) “Статистика соціальних мереж для брендів у 2025 році”
URL:<https://www.gwi.com/blog/social-media-statistics>
22. 10 social media trends in 2024
URL:<https://www.techtaraget.com/whatis/feature/9-social-media-trends>
23. Джамія Кенан(2025) “10 social media trends you need to know in 2025”
URL: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-trends/>
24. Hootsuite “Social Media Trends 2025”
URL:<https://www.hootsuite.com/research/social-trends?srsltid=AfmBOor8-ZUMQj4lFVTDS2EOgQnqfEGtTCNj0U9nqpVIUEprc4mcEq3q>
25. The 8 Biggest Social Media Marketing Trends for 2025
<https://localiq.com/blog/social-media-marketing-trends-2025/>

26. Netflix's Social Media Strategy Unveiled: A Comprehensive Analysis
URL: <https://keyhole.co/blog/netflixs-social-media-strategy/>
27. Netflix Inc.'s Organizational Culture & Its Strategic Implications
URL: <https://www.rancord.org/netflix-inc-organizational-culture-hrm-strategic-implications>
28. Анкета для Опитування респондентів щодо ставлення до Netflix
URL: https://docs.google.com/forms/u/5/d/13vjD5yEteRlAG6Afvmprdzf4pAdKS7mb3YkaWgFRyIs/edit?usp=drive_web
29. Д. Моралес (2024). Перевірте організаційну структуру Netflix (2024).
URL: <https://www.mindonmap.com/uk/blog/netflix-organizational-structure/>
30. Martínez-Sánchez, M. E., Nicolas-Sans, R., & Díaz, J. B. (2021). Analysis of the social media strategy of audio-visual OTTs in Spain: The case study of Netflix, HBO and Amazon Prime during the implementation of Disney+. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121178.
31. Nurmiati, E., Hudaya, F., Zuhra, F., Kamaluddin, M. R., & Kamil, M. (2023). NETFLIX'S RELATIONSHIP STRATEGY WITH CUSTOMERS ON SOCIAL MEDIA. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 9(2), 295-302.
32. Гастінгс Р., Меєр Е. Нетфлікс і культура інновацій: як створити компанію майбутнього. *Нетфлікс і культура інновацій: як створити компанію майбутнього* : монографія / пер. з англ. О. В. Ципоренко. К. : Наш Формат, 2021. 328 с.
33. González, C., Membiela-Pollán, M., & Cuns, M. (2020). Relationship marketing and brand community: the case of Netflix. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), 251-274.
34. Hsiao, Y. H. (2024). The business strategy analysis of Netflix. *Transactions on Social Science, Education and Humanities Research*, 11, 2960-1770.

35. Zhang, J. (2024). Netflix Evolution and Strategy for Future Development. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, 51, 36-40.
36. Li, R., & Duan, S. (2024). Business Model Analysis of Netflix. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 92, 285-292.
37. Nurazizah, T. S., & Pauzy, D. M. (2024). The Influence Of Social Media Marketing And Electronic Word Of Mouth (E-Wom) On Purchase Intention (Survey on Netflix application consumers in Tasikmalaya City). *Journal of Management, Economic, and Accounting*, 3(2), 367-376.
38. Amelia, R., Kharisma, F., Thahirrah, N. N., Wihara, D. S., Sulistyowati, R., & Candra, I. D. (2024, October). Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Customer Preference and Choice in Over-the-Top Media Service Platform. In *2024 12th International Conference on Cyber and IT Service Management (CITSM)* (pp. 1-6). IEEE.
39. Горбась І.М., Ковтун І.П. Обґрунтування вибору каналів збуту при виведенні нового товару на ринок у категорії кондитерських виробів // Молодий вчений. - №1 (101). 2022 - URL: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2022-1-101-5> (С. 21-27)
40. Горбась І.М. Практичні аспекти маркетингового забезпечення просування інноваційної продукції (на прикладі «Філіп Морріс Україна») / Горбась І.М., Деркач О.Г., Степанова А.А. // Теоретичні та прикладні питання економіки. Збірник наукових праць (за заг. ред. проф. Єханурова Ю.І., Филюк Г.М.) – К.: ТОВ «ЦП «КОМПРИНТ», 2018 – Вип. 2 (37). – С. 79-90
41. Горбась І.М., Самбор А.Ю. Удосконалення методичного забезпечення діагностики організаційної культури підприємства // Science and innovation of modern world. Proceedings of the 6-th International scientific and practical conference. Cognum Publishing House. London, United Kingdom. 2023. Pp. 709-718 (827 p.). URL: <https://sci-conf.com.ua/wp->

[content/uploads/2023/02/SCIENCE-AND-INNOVATION-OF-MODERN-WORLD-23-25.02.23.pdf](https://www.efbm.org/wp-content/uploads/2023/02/SCIENCE-AND-INNOVATION-OF-MODERN-WORLD-23-25.02.23.pdf) .

42. Горбась І., Деркач О. (2024) Моделі гібридної роботи як прогресивний метод взаємодії колективу в умовах диджиталізації. Економіка. Фінанси. Бізнес. Управління, матеріали III Міжнародного форуму / за заг. ред. проф. А. І. Ігнатюк : Київ : Видавництво Ліра-К, 2024. Міжнародний форум EFBM 3.0 «Економіка. Фінанси. Бізнес. Управління. ВІД ВІДНОВЛЕННЯ ДО ЗРОСТАННЯ». – 1125 с. Дослідницька секція “Менеджмент організацій у формуванні та реалізації потенціалу повоєнного відновлення економіки України”. – 114 с. (с. 25-28). URL: <https://www.efbm.org/wp-content/uploads/2024/05/Матеріали-дослідницької-секції-МЕНЕДЖМЕНТ-ОРГАНІЗАЦІЙ.pdf>
43. Horbas I., Sambor A. Analysis Of Approaches To The Organizational Culture Diagnostics // Innovations and prospects in modern science. Proceedings of the 2nd International scientific and practical conference. SSPG Publish. Stockholm, Sweden. 2023. Pp. 388-392. (481 p.). URL: <https://sci-conf.com.ua/wp-content/uploads/2023/02/INNOVATIONS-AND-PROSPECTS-IN-MODERN-SCIENCE-13-15.02.23.pdf>.

Додаток А

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ В КОРПОРАТИВНІЙ КУЛЬТУРІ: КЛЮЧ ДО ЕФЕКТИВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ЧИ ВИКЛИК СУЧАСНОСТІ?

Костовецька Алла Олександрівна

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
II курс магістратури, ОП «Менеджмент організацій та адміністрування»
Науковий керівник: к.е.н., доц. Горбась І.М.

SOCIAL MEDIA IN CORPORATE CULTURE: THE KEY TO EFFECTIVE COMMUNICATION OR A CHALLENGE OF MODERNITY?

This work examines the role of social media in corporate culture, focusing on its significance as a tool for effective communication and its challenges in the context of modern business practices. The paper emphasizes that social media has become a crucial element for fostering connectivity, collaboration, and engagement within organizations, thereby influencing the internal communication landscape. The paper identifies key trends in the use of social media in organizations, such as its impact on employee interaction, the blurring of professional and personal boundaries, and the increasing importance of digital presence. Overall, the work provides valuable insights into the role of social media in shaping corporate culture and its implications for contemporary business practices.

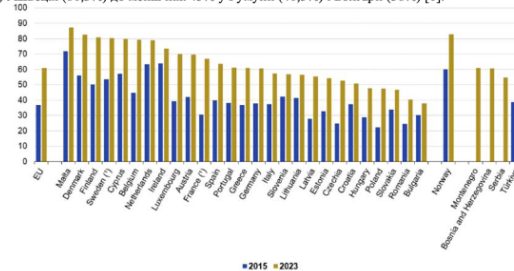
Соціальні мережі стали невід'ємною частиною бізнес-середовища, відіграючи ключову роль у формуванні корпоративної культури, об'єднуючи співробітників та сприяючи поширенню цінностей організації. Використання цифрових комунікаційних каналів, зокрема соціальних мереж, дає змогу компаніям створювати культуру, яка є відкритою, прозорою та згуртованою, що має особливе значення в умовах віддаленої роботи та глобалізації.

Соціальні мережі допомагають у формуванні корпоративної культури, виконуючи функції поширення корпоративних цінностей, залучення співробітників, зміцнення організаційної ідентичності та створення атмосфери взаємоповаги. Платформи, такі як Slack, Microsoft Teams, LinkedIn та Facebook Workplace, дають змогу працівникам активно взаємодіяти, що підвищує їхню залученість та мотивацію [2].

Згідно з дослідженням Gallup, 70% працівників, які активно взаємодіють у соціальних мережах організації, відчувають більшу залученість у робочі процеси, що позитивно впливає на їхню продуктивність і мотивацію [2]. Крім того, 85% компаній, [1] що використовують соціальні мережі для внутрішніх комунікацій, відзначають підвищення рівня довіри серед співробітників до керівництва [1]

Аналіз використання соціальних медіа підприємствами показує, що вони прагнуть посилити свою присутність в Інтернеті та посилити взаємодію з клієнтами і зацікавленими особами. Серед найбільш популярних медіа варто виділити: соціальні мережі (Facebook, LinkedIn, Xing та інші); корпоративні блоги або мікроблоги (X та інші); вебсайти для обміну мультимедійним вмістом (YouTube, Instagram, Flickr, SlideShare тощо) [4]

У 2023 році 60,9% підприємств ЄС використовували принаймні один із зазначених типів соціальних мереж, що на 24,1% більше порівняно з 2015 роком [1]. Статистичні показники значно відрізняються по країнах, коливаючись від 80% і більше на Мальті (87,1%), Данії (82,5%), Фінляндії (81%) і Швеції (80,3%) до менш ніж 45% у Румунії (40,5%) і Болгарії (38%) [1].



Одним із основних принципів успішного використання соціальних мереж є чітке визначення цінностей та ідентичності компанії. Коли компанія має сформовані цінності, це створює відчуття приналежності у співробітників, що мотивує їх до продуктивної роботи та підтримує загальні корпоративні цілі [3].

Важливим аспектом комунікаційної політики є створення інклюзивних комунікаційних просторів. Групи для обговорень та форуми сприяють відкритому діалогу, зменшують бар'єри між працівниками та підвищують згуртованість команди. Прозорість у спілкуванні посилює довіру та залученість, коли працівники відчувають свою важливість у процесах компанії.

Соціальні мережі є потужним інструментом для підтримки навчання та професійного розвитку, забезпечуючи доступ до тренінгів та матеріалів, що сприяє зростанню кваліфікації персоналу [4]. Однак використання соціальних медіа супроводжується певними викликами, зокрема ризиком інформаційного перевантаження, яке може негативно вплинути на концентрацію та продуктивність працівників [3].

Для досягнення ефективної комунікації компанії мають знайти баланс між цифровою взаємодією та особистими зустрічами, які залишаються важливими у формуванні довіри та командного духу. Вдале використання соціальних мереж дає змогу змінити корпоративну культуру, підвищити мотивацію та залученість співробітників, але потребує продуманого підходу, щоб уникнути негативних наслідків і зберегти цінність живого спілкування [2].

1. Eurostat Report: <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/SEPDF/cache/49114.pdf>
2. Sahan, I. K. Social Networks. (2022). *Social Networks. To Be Visible, To Remain Visible*. Detay Yayıncılık. Ankara, 157 p.
3. Rathi, S. K., Keswani, B., Saxena, R. K., Kapoor, S. K., Gupta, S., & Rawat, R. (Eds.). (2024). *Online Social Networks in Business Frameworks*. John Wiley & Sons
4. Mohamed, S., & Mohamed, S. (Eds.). (2024). *Social Media: Opportunities and Risks*. BoD–Books on Demand. [111](#)

УДК 659.4:005.21
DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.198.168-173>

Горбась І.М.
кандидат економічних наук
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Horbas Iryna
PhD in Economic Sc.
Taras Shevchenko National University of Kyiv
<https://orcid.org/0000-0002-1326-5572>

Костовецька А.О.
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Kostovetska Alla
Taras Shevchenko National University of Kyiv
<https://orcid.org/0009-0005-7817-0207>

ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ КУЛЬТУРИ КОМУНІКАЦІЙ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Стаття досліджує місце і роль комунікаційної культури в системі управління сучасного підприємства. На основі аналізу наукових джерел та практичних кейсів, авторами досліджено вплив організаційної культури, соціальних мереж та лідерства на внутрішню і зовнішню комунікаційну політику компаній. Зокрема, акцент зроблено на ролі довіри, прозорості та відкритості в створенні ефективної комунікаційної культури. Підкреслено, що ефективна комунікація є необхідною умовою для сталого розвитку організацій у контексті сучасних динамічних змін. Визначено ключові виклики (невідповідність вибору комунікаційних каналів, брак відкритості та довіри між співробітниками, інформаційне перевантаження і недосконалість зворотного зв'язку) та надано практичні рекомендації (розвиток комунікаційних навичок співробітників, використання диджитал-інструментів і технологій, створення сприятливого комунікаційного середовища) щодо вдосконалення комунікаційних процесів у організаціях в умовах цифрової трансформації.

Ключові слова: комунікаційна стратегія, корпоративна культура, інновації, лідерство, цифрова трансформація, бренд.

FORMING AN EFFECTIVE COMMUNICATION CULTURE IN SOCIAL NETWORKS

The research explores the vital role of effective communication in modern organizations. It argues that a strong communication culture is essential for organizational success in today's globalized and highly competitive business environment. The rapid evolution of social media and digital communication channels has significantly transformed traditional internal and external communications. While these digital tools provide unprecedented opportunities for interaction, they also pose challenges, such as maintaining consistency, transparency, and authenticity in the communication process. The study highlights the increasing importance of communication in cultivating a cohesive organizational culture, which in turn positively affects employee performance, innovation, and overall competitiveness. It examines the common challenges organizations face, including a lack of integrated communication strategies, low levels of trust among employees, and insufficient strategic vision for developing a robust communication culture. The primary objective of this study is to examine the significance of an effective communication culture in modern organizations and to illuminate its impact on employee productivity, innovation, and competitiveness. The research aims to: analyze existing approaches to developing a communication culture; identify key challenges and issues in online communication; provide practical recommendations for improving organizational communication culture. Organizational culture, defined as the shared values, beliefs, behaviors, and norms that characterize an organization, plays a crucial role in shaping communication patterns. A strong organizational culture fosters trust, collaboration, and innovation. Social media has revolutionized how organizations communicate both internally and externally, offering new opportunities for knowledge sharing, collaboration, and employee engagement. However, organizations must carefully select the appropriate tools and platforms that align with their specific needs and ensure that their communication efforts are in harmony with their overall business objectives.

Keywords: communication strategy, corporate culture, innovations, leadership, digital transformation, brand.

JEL classification: M14, O31.

Постановка проблеми. У сучасному глобалізованому та висококонкурентному бізнес-середовищі ефективна комунікаційна культура стала ключовим фактором успіху організацій. Швидкий розвиток соціальних медіа та цифрових каналів зв'язку суттєво змінив традиційні підходи до внутрішнього та зовнішнього спілкування. Ці канали забезпечують нові можливості для взаємодії, але також створюють низку викликів, таких як необхідність забезпечення послідовності, прозорості та автентичності повідомлень.

Актуальність теми зумовлена зростаючою роллю комунікацій у створенні згуртованої організаційної культури, яка впливає на продуктивність співробітників, інноваційність та конкурентоспроможність компаній. На практиці, організації часто стикаються з проблемами, пов'язаними з відсутністю інтегрованих підходів до комунікацій, низьким рівнем довіри між співробітниками та недоліком стратегічного бачення розвитку комунікаційної культури.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема комунікаційної культури активно досліджується багатьма вченими та практиками. Зокрема, дослідження Едгара Шейна (Edgar Schein) підкреслюють важливість організаційної культури як основи ефективної співпраці та лідерства. Він стверджує, що організаційна культура є ключовим елементом у формуванні довіри між членами команди та сприяє досягненню спільних цілей.

Гейрт Хофстеде (Geert Hofstede) у своїх роботах аналізує вплив культурних факторів на організаційну поведінку, пропонуючи моделі для розуміння національних та організаційних культур. Його підходи допомагають адаптувати комунікаційні процеси до багатокультурного середовища.

Дослідження у сфері корпоративних комунікацій, такі як роботи Патріка Ленсіоні (Patrick Lencioni), акцентують увагу на значенні довіри та прозорості у формуванні згуртованих команд. Ленсіоні також виділяє принципи ефективної комунікації, які допомагають керівникам уникати конфліктів та сприяти кращій взаємодії.

Роботи Дебори Ансон (Deborah Ancona) досліджують адаптивні стратегії комунікацій для гнучких організацій. Її підходи включають інтеграцію цифрових інструментів та розвиток адаптивного мислення серед керівників.

Крім того, дослідження Олександра Брауна (Alexander Brown) аналізують виклики комунікації між різними рівнями організаційної ієрархії. Браун підкреслює необхідність розвитку систем зворотного зв'язку для покращення взаєморозуміння між керівництвом та працівниками.

Попри значні досягнення, залишаються актуальними питання адаптації комунікаційних стратегій до швидких змін у технологіях. Особливого значення набуває забезпечення інтеграції цифрових інструментів у комунікаційні процеси, створення платформ для обміну інформацією та подолання бар'єрів між різними рівнями організаційної ієрархії.

Дослідження проблем комунікаційної культури продовжує збагачуватися новими ідеями та підходами, сприяючи формуванню ефективних моделей управління організаціями в сучасному світі.

Мета статті полягає у дослідженні значення

ефективної комунікаційної культури у сучасних організаціях, визначення її впливу на продуктивність співробітників, інноваційність та конкурентоспроможність компаній у глобалізованому бізнес-середовищі. Завданнями дослідження є: аналіз існуючих підходів до формування комунікаційної культури; визначення основних проблем та викликів у сфері (онлайн) комунікацій; надання практичних рекомендацій щодо вдосконалення комунікаційної культури організацій.

Виклад основних результатів дослідження. В епоху коли інформація надходить швидше ніж будь-коли, організації, які володіють мистецтвом спілкування виділяються як лідери у своїх галузях. Розуміння та плекання ефективної комунікаційної культури є не просто найкращою практикою, а й необхідністю для організацій, які прагнуть процвітати в епоху цифрових технологій [4,14].

Організаційна культура відноситься до колективних цінностей, вірувань, поведінки та норм, які визначають, як люди в організації взаємодіють і працюють разом. Вона охоплює все: від процесів прийняття рішень і стилів лідерства до неформальних взаємодій і спільних ритуалів [8, 9], формує ідентичність організації та впливає на її функціонування, реакцію на виклики та взаємодію з навколишнім середовищем [10].

Організаційну культуру часто описують як «те, як тут все робиться», що глибоко вкорінене в історії, лідерстві та основних цінностях організації. Це може бути відображено у матеріальних елементах, таких як політика, заява про місію та дизайн робочого місця, а також у нематеріальних аспектах, таких як ставлення, неписані правила та спільні припущення [5]. Сильна організаційна культура сприяє згуртованості співробітників, гарантуючи, що всі працюють над спільною метою [9].

Комунікація є джерелом життя будь-якої організації, і її культура суттєво впливає на те, як інформація поширюється та отримується. Ефективна організаційна культура спілкування гарантує, що співробітники відчувають себе почутими, цінними та мають право вносити свої ідеї [12]. Це сприяє прозорості, зменшує непорозуміння та зміцнює довіру між членами команди. Коли комунікація протікає вільно та відкрито, співробітники, швидше за все, співпрацюватимуть, впроваджуватимуть інновації та будуть залучені до своєї роботи [11].

Зовні організаційна культура впливає на те, як компанія спілкується зі своїми клієнтами, партнерами та іншими зацікавленими сторонами. Культура, заснована на автентичності та послідовності, гарантує, що повідомлення організації узгоджується з її цінностями та резонує з її аудиторією [1]. Наприклад, компанія, яка надає пріоритет стійкості, повинна відобразити це зобов'язання у своєму маркетингу, взаємодії з клієнтами та внутрішній політиці [14]. Така послідовність створює довіру та зміцнює бренд організації [10].

В епоху цифрової трансформації соціальні медіа посилили важливість культури спілкування. Очікується, що організації будуть взаємодіяти зі своєю аудиторією в режимі реального часу, грамотно обробляти відгуки та підтримувати послідовний голос на всіх платформах [4]. Чітко визначена комунікаційна культура дає змогу організаціям ефективно долати ці виклики, використовуючи соціальні медіа для підвищення своєї

репутації та розвитку значущих стосунків [12].

Таким чином, організаційна культура є основою ефективної комунікації, як внутрішньої, так і зовнішньої. Вона встановлює норми та цінності, якими керується взаємодія, гарантуючи, що повідомлення організації є чітким, послідовним і узгоджується з її місією [5]. Віддаючи пріоритет культурі спілкування, організації можуть стимулювати співпрацю, інновації та довгостроковий успіх [11].

Соціальні мережі стали незамінними в сучасному взаємопов'язаному світі, революціонізувавши спосіб спілкування, співпраці та обміну інформацією між людьми та організаціями. У широкому розумінні соціальні мережі стосуються цифрових платформ, які дозволяють людям підключатися та взаємодіяти у віртуальних спільнотах [4, 11]. Такі платформи як LinkedIn, Slack, Microsoft Teams і навіть гіганти соціальних мереж, як Facebook і Instagram, надають простір для обміну ідеями, зміцнення стосунків і поширення інформації.

У контексті організацій соціальні мережі служать не просто інструментом для особистих зв'язків, вони діють як потужні канали для обміну знаннями, співпраці та залучення співробітників [5, 8, 14]. Внутрішні соціальні мережі, такі як Yammer або Workplace by Meta, полегшують спілкування між співробітниками, незалежно від географічних чи ієрархічних меж. З іншого боку, зовнішні платформи дозволяють організаціям взаємодіяти з клієнтами, партнерами та зацікавленими сторонами в ширшому масштабі [1, 9].

Інтеграція інструментів соціальних мереж в організаційну структуру змінила традиційні методи спілкування [10, 12]. Компанії все частіше використовують ці платформи, щоб сприяти командній роботі і підвищувати продуктивність. Спільна природа соціальних мереж дозволяє співробітникам працювати разом у режимі реального часу, оптимізуючи процеси та покращуючи прийняття рішень.

До основних переваг соціальних мереж варто віднести:

- підвищення ефективності внутрішніх комунікацій;
- стимулювання інновацій через обмін ідеями;
- підвищення задоволеності працівників умовами праці та можливостями для професійного розвитку;
- забезпечення безперебійного спілкування між відділами та локаціями, обмін миттєвими повідомленнями, проведення відеоконференцій та групових обговорень, зменшення затримки в спілкуванні та створення середовища для кращої співпраці;
- полегшення обміну знаннями, використання платформ для обміну документами, публікації оновлень і надання відгуків, створення централізованого сховища інформації;
- підвищення залученості через взаємодію один з одним і з організацією в цілому; підвищення морального духу і відчуття причетності;
- покращення командної співпраці через спільні дошки завдань і/або редагування документів у реальному часі;
- посилення зовнішньої мережі та брендингу, взаємодія з клієнтами та збір цінної інформації про

ринок через LinkedIn, Twitter й Instagram, взаємодія з клієнтами в реальному часі.

Соціальні мережі змінили спосіб роботи організацій, зробивши спілкування ефективнішим, співпрацю більш динамічною, а взаємодію більш значущою. Ефективно використовуючи ці інструменти, організації можуть розвивати культуру інновацій, підвищувати свою репутацію та отримувати стійкі конкурентні переваги на ринку.

Ефективна організаційна культура спілкування починається з підтримки керівництва. Лідери відіграють ключову роль у формуванні та підтримці культури комунікації в організації [4, 14]. Вони повинні бути прикладом для наслідування, демонструючи відкритість, чесність і ясність у своїх комунікаціях. Керівники мають активно підтримувати двосторонній обмін ідеями, заохочувати відкриті дискусії та забезпечувати доступність для своїх підлеглих [5, 8]. Крім того, важливо, щоб керівництво було готове реагувати на потреби своїх співробітників, включаючи надання зворотного зв'язку, що сприяє розвитку комунікаційних навичок на всіх рівнях організації [1, 10]. Така підтримка керівництва створює середовище, в якому працівники відчують себе залученими і поінформованими, що зміцнює організаційну культуру комунікації [11, 12].

Одним з основних аспектів побудови ефективної організаційної культури є постійне навчання та розвиток комунікаційних навичок співробітників [1, 9, 14]. Це включає тренінги з ефективного спілкування, розвиток навичок активного слухання, управління конфліктами, а також навчання технікам надання зворотного зв'язку [4, 12]. Організації повинні створювати можливості для постійного вдосконалення цих навичок, оскільки ефективна комунікація є процесом, який вимагає практики і постійного удосконалення [8, 11]. Під час навчальних програм важливо фокусуватися не тільки на технічних аспектах комунікації, але й на культурних особливостях, щоб враховувати різноманітність співробітників, що сприятиме кращому розумінню і взаємодії [5, 10].

Більше того, розвиток комунікаційних навичок повинен бути інтегрований у повсякденну роботу [9, 14]. Наприклад, включення коротких практичних семінарів чи обговорень у внутрішні зустрічі може сприяти безперервному навчанню та забезпеченню ефективної комунікації [1, 4]. Важливо, щоб всі рівні організації, від топ-менеджменту до початкових працівників, мали доступ до цих можливостей [10, 11, 12].

У сучасному цифровому світі вибір правильних інструментів для комунікації в соціальних мережах є одним з основних факторів успіху [4, 5]. Платформи, які використовуються для взаємодії з аудиторією, повинні відповідати цілям бренду та характеристикам цільової аудиторії [8, 10]. Наприклад, для брендів, орієнтованих на молодь, такі платформи, як Instagram, TikTok і Snapchat можуть бути ефективними завдяки своїй популярності серед цієї вікової групи [9, 14]. Водночас для професійних обговорень або мережевих зв'язків підходять такі інструменти, як LinkedIn [12].

Вибір відповідних інструментів також передбачає використання різних типів контенту [1, 8]. Відео, інтерактивні пости, історії, а також прямі ефіри можуть бути чудовими засобами для залучення уваги та підвищення ефективності комунікації [5, 11]. Застосування

чат-ботів і автоматизованих відповідей також може полегшити комунікацію з користувачами, забезпечуючи швидкий зворотний зв'язок і відповіді на поширені запитання [7, 14]. Важливо також не забувати про аналітику: використання інструментів для моніторингу ефективності комунікації допоможе коригувати стратегії та вдосконалювати підходи [10, 11].

Стратегії комунікацій є ключовим елементом у забезпеченні ефективного функціонування організації. Вони спрямовані на узгодження внутрішніх і зовнішніх повідомлень компанії для досягнення поставлених цілей. Основні стратегії комунікацій включають наступні компоненти:

1. Внутрішня комунікація: забезпечення прозорості через регулярні звіти та зустрічі; використання цифрових платформ (корпоративні месенджери, внутрішні портали) для обміну інформацією; підтримка двостороннього зворотного зв'язку між керівництвом та працівниками;

2. Зовнішня комунікація: побудова сильного бренду через послідовні маркетингові кампанії; використання соціальних мереж для взаємодії з клієнтами та партнерами; розвиток публічного іміджу компанії через прозорість та автентичність у спілкуванні;

3. Кризова комунікація: швидка реакція на проблемні ситуації; чітка й чесна подача інформації для уникнення паніки та збереження довіри; забезпечення координації між підрозділами для ефективного управління кризами;

4. Стратегія залучення співробітників: проведення регулярних навчань та тренінгів з розвитку комунікаційних навичок; створення корпоративної культури, яка сприяє відкритому спілкуванню та співпраці; використання сучасних технологій для підвищення рівня залученості;

5. Індивідуалізація комунікацій: адаптація повідомлень під різні цільові аудиторії; використання персоналізованого підходу у взаємодії зі співробітниками, клієнтами та партнерами.

Одним із основних принципів для покращення комунікації в соціальних мережах є сприяння відкритому, прозорому і чесному спілкуванню з аудиторією [4, 10]. Відкритість у взаємодії з користувачами створює атмосферу довіри і лояльності до бренду [8, 14]. Потрібно бути готовим не тільки відповідати на позитивні коментарі, але й реагувати на критику [9, 12]. Чесність у спілкуванні з клієнтами, швидка реакція на негативні відгуки, а також публічне визнання помилок та запровадження змін допомагають зміцнити репутацію компанії [1, 5].

Для сприяння відкритості важливо підтримувати регулярний діалог з підписниками, залучаючи їх до обговорень, проводячи опитування та інші інтерактивні заходи [10, 11]. Таким чином, користувачі відчувають свою важливість і цінність для бренду, а також бачать, що їхня думка важлива і враховується [7, 14]. Відкритий підхід до комунікації дає можливість створити атмосферу, де користувачі можуть висловлювати свої ідеї, пропозиції та побажання без страху перед негативною реакцією [2, 12].

Заохочення співпраці є важливою стратегією для покращення комунікації в соціальних мережах [1, 3]. Взаємодія між брендом і його підписниками має бути двосторонньою [11, 13]. Заохочення співпраці можна

досягти шляхом створення контенту, який стимулює підписників до участі в обговореннях, розповсюдженні інформації або спільних проєктах [6, 7]. Наприклад, проведення конкурсів, челенджів або співпраця з інфлюенсерами є ефективними способами залучення аудиторії до створення контенту, що збільшує впізнаваність бренду і зміцнює зв'язок з користувачами [2, 6].

Крім того, створення спільнот або груп за інтересами також є важливою частиною стратегії співпраці [3]. Бренди можуть створювати спеціалізовані платформи, де користувачі можуть обмінюватися думками, досвідом і задавати питання. Цей тип співпраці сприяє формуванню довгострокових взаємин з клієнтами, оскільки вони відчувають себе частиною спільноти, яка має спільні цінності та інтереси.

Залучення співробітників компанії до активної участі в соціальних мережах також сприяє покращенню комунікації [6]. Співробітники можуть допомогти бренду бути більш доступним та відкритим, а також створювати позитивний імідж компанії через свої профілі та взаємодії в мережі. Важливо заохочувати їх до участі в обговореннях, підписуватися на брендіві акаунти та активно взаємодіяти з підписниками, адже це демонструє спільну відповідальність за імідж компанії.

Покращення комунікації в соціальних мережах є необхідним для зміцнення зв'язків з аудиторією, залучення нових підписників та створення лояльності до бренду. Вибір правильних інструментів, сприяння відкритому спілкуванню та заохочення співпраці допомагають створити ефективну стратегію для досягнення цих цілей. Сучасні компанії, що активно використовують ці стратегії, не лише забезпечують ефективну комунікацію з клієнтами, але й створюють культуру довіри і взаємної підтримки.

Створення відкритої та інклюзивної культури комунікації стимулює інноваційність та залучення співробітників, що, в свою чергу, призводить до підвищення ефективності організації. Регулярні зустрічі та інструменти для зворотного зв'язку дозволяють встановити міцніші зв'язки між усіма рівнями компанії.

Одним із найбільш відомих прикладів успішної культури спілкування є компанія Google [2]. Вона вирізняється відкритістю та інклюзивністю в своїй комунікації на всіх рівнях. Від самого початку Google зосередився на створенні робочої атмосфери, де працівники можуть вільно обговорювати свої ідеї, брати участь у процесах прийняття рішень і мати доступ до важливої інформації. Цю відкритість підтримує їхній принцип "Open Communication", який передбачає регулярні збори (наприклад, всесвітньо відомі "TGIF" — "Thank God It's Friday"), де співробітники можуть поставити питання керівникам компанії і отримати відповіді на будь-які теми, що їх цікавлять [3].

Google активно стимулює зворотний зв'язок і взаємодію через платформу "Google+ Hangouts" [13], де співробітники можуть взаємодіяти з колегами з різних підрозділів та обговорювати важливі питання. Цей підхід не тільки зміцнює культуру відкритості, але й стимулює інновації та креативність, оскільки кожен співробітник відчуває свою значущість і має можливість висловити свою думку.

Starbucks [6] є ще одним чудовим прикладом організації з успішною культурою спілкування. Компанія активно підтримує відкритий діалог між керівництвом

і співробітниками, а також стимулює співпрацю на всіх рівнях організації. Starbucks звертає особливу увагу на важливість корпоративної культури, яка сприяє відкритості, повазі та прозорості у спілкуванні. Їхня ініціатива "My Starbucks Idea" дозволяє клієнтам і працівникам подавати ідеї для покращення продуктів і сервісу. Це не тільки заохочує відкриту комунікацію, але й дає можливість всім відчувати себе частиною компанії [6].

Starbucks активно використовує цифрові канали для взаємодії з клієнтами, надаючи їм можливість задавати питання або висловлювати побажання через соціальні мережі чи мобільний додаток. Зворотний зв'язок з клієнтами є важливою складовою стратегії компанії, що дозволяє їй постійно покращувати якість обслуговування і задоволеність своїх клієнтів. Створення платформ для збору ідей і зворотного зв'язку від клієнтів і співробітників допомагає не тільки покращити якість продуктів і послуг, але й укріпити взаємозв'язки з клієнтами, надаючи їм відчуття залученості.

Успішні приклади Google і Starbucks, демонструють важливість відкритої, прозорої та взаємодіючої культури спілкування в організаціях. Вони доводять, що ефективна комунікація сприяє інноваціям, покращенню обслуговування та зміцненню корпоративної культури. Їх досвід підтверджує важливість залучення співробітників і клієнтів до процесу комунікації, розвитку навичок взаємодії, а також створення платформ для зворотного зв'язку. Ці практики можуть бути успішно впроваджені в діяльності організацій для досягнення високих результатів і зміцнення зв'язків як

всередині компанії, так і з її аудиторією.

Висновок: Неправильний вибір каналів для комунікації є одним із основних викликів для організацій. У сучасному цифровому середовищі, коли доступні різноманітні інструменти – від електронної пошти до соціальних мереж та внутрішніх чатів – компанії часто стикаються з проблемою вибору найбільш ефективного каналу для передачі інформації. Якщо використовуються неправильні інструменти для певних типів комунікацій, це може призвести до непорозумінь, втрати часу або навіть зниження ефективності роботи.

Ще одним значним викликом є створення атмосфери довіри та відкритості в організаціях. Коли співробітники не відчують себе впевненими у безпеці своїх ідей або думок, вони можуть уникати активного участі в обговореннях чи зворотному зв'язку. Це створює бар'єри для реального обміну ідеями та заважає зростанню інноваційності всередині організації.

Ефективна комунікація є основою успіху будь-якої організації, і проблеми, пов'язані з вибором правильних каналів, відсутністю відкритості або перевантаженням інформацією, можуть значно вплинути на її ефективність. Однак рішення, спрямовані на оптимізацію комунікаційних процесів, створення атмосфери довіри та інтеграцію зворотного зв'язку, можуть значно покращити внутрішню та зовнішню комунікацію. Впровадження таких змін дозволить організаціям ефективно адаптуватися до сучасних умов і забезпечити сталий розвиток в умовах цифрового світу.

Список використаних джерел:

1. Aisyah, S., Ilimi, M. U., Rosyid, M. A., Wulandari, E., & Akhmad, F. (2022). Kiai Leadership Concept in The Scope of Pesantren Organizational Culture. *Tafkir: Interdisciplinary Journal of Islamic Education*, No. 3, Pp. 40-59. DOI: <https://doi.org/10.31538/tijie.v3i1.106>.
2. Google (official website). URL: <https://about.google/>.
3. How Google's TGIF Meetings Empower Employees (2017). URL: <https://nobl.io/changemaker/how-googles-tgif-meetings-empower-employees/>.
4. Hussain, I., Mujtaba, G., Shaheen, I., Akram, S., & Arshad, A. (2022). An empirical investigation of knowledge management, organizational innovation, organizational learning, and organizational culture: Examining a moderated mediation model of social media technologies. *Journal of Public Affairs*, No. 22(3). DOI: <https://doi.org/10.1002/pa.2575>.
5. Leidner, D.E., Gonzalez, E., & Koch, H. (2018). An affordance perspective of enterprise social media and organizational socialization. *The Journal of Strategic Information System*, No. 27(2). Pp. 117-138. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2018.03.003>.
6. Livescault J. My Starbucks Idea: An Open Innovation Case Study. URL: <https://www.braineet.com/blog/my-starbucks-idea-case-study>.
7. Naveed, R.T., Alhaidan, H., Al Halbusi, H., & Al-Swidi, A.K. (2022). Do organizations really evolve? The critical link between organizational culture and organizational innovation toward organizational effectiveness: Pivotal role of organizational resistance. *Journal of Innovation & Knowledge*, No. 7(2). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100178>.
8. Paais, M., & Pattiruhu, J.R. (2020). Effect of motivation, leadership, and organizational culture on satisfaction and employee performance. *The journal of asian finance, economics and business*, No. 7(8). Pp. 577-588. DOI: <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no8.577>.
9. Riyanto, S., & Hapsari, D.C. (2020). Strengthening organizational citizenship behavior through the implementation of transformational leadership, organizational culture, and compensation system. *International Journal of Social Science and Economics Invention*, No. 6(08). Pp. 316-323. DOI: <https://doi.org/10.23958/ijsssei/vol06-i08/222>.
10. Saptia, I., Muafi, M., & Setini, N.M. (2021). The role of technology, organizational culture, and job satisfaction in improving employee performance during the Covid-19 pandemic. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, No. 8(1). Pp. 495-505. DOI: <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.495>.
11. Saura, J.R., Palacios-Marqués, D., & Ribeiro-Soriano, D. (2023). Exploring the boundaries of open innovation: Evidence from social media mining. *Technovation*, No. 119. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2021.102447>.
12. Srisathan, W.A., Ketkaew, C., & Naruetharadhol, P. (2020). The intervention of organizational sustainability

in the effect of organizational culture on open innovation performance: A case of thai and chinese SMEs. *Cogent business & management*, No. 7(1). DOI: <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1717408>.

13. Starbucks (official website). URL: <https://www.starbucks.com/>.

14. Syakur, A., Susilo, T.A.B., Wike, W., & Ahmadi, R. (2020). Sustainability of communication, organizational culture, cooperation, trust and leadership style for lecturer commitments in higher education. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, No. 3(2). Pp. 1325-1335. DOI: <https://doi.org/10.33258/birci.v3i2.980>.

References:

1. Aisyah, S., Ilmi, M. U., Rosyid, M. A., Wulandari, E., & Akhmad, F. (2022). Kiai Leadership Concept in The Scope of Pesantren Organizational Culture. *Tafkir: Interdisciplinary Journal of Islamic Education*, No. 3, Pp. 40-59. DOI: <https://doi.org/10.31538/tijie.v3i1.106>. [in English].

2. Google (official website). Retrieved from: <https://about.google/>. [in English].

3. How Google's TGIF Meetings Empower Employees (2017). Retrieved from: <https://nobl.io/changemaker/how-googles-tgif-meetings-empower-employees/>. [in English].

4. Hussain, I., Mujtaba, G., Shaheen, I., Akram, S., & Arshad, A. (2022). An empirical investigation of knowledge management, organizational innovation, organizational learning, and organizational culture: Examining a moderated mediation model of social media technologies. *Journal of Public Affairs*, No. 22(3). DOI: <https://doi.org/10.1002/pa.2575>. [in English].

5. Leidner, D.E., Gonzalez, E., & Koch, H. (2018). An affordance perspective of enterprise social media and organizational socialization. *The Journal of Strategic information System*, No. 27(2). Pp. 117-138. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2018.03.003>. [in English].

6. Livescault J. My Starbucks Idea: An Open Innovation Case Study. Retrieved from: <https://www.braineet.com/blog/my-starbucks-idea-case-study>. [in English].

7. Naveed, R.T., Alhaidan, H., Al Halbusi, H., & Al-Swidi, A.K. (2022). Do organizations really evolve? The critical link between organizational culture and organizational innovation toward organizational effectiveness: Pivotal role of organizational resistance. *Journal of Innovation & Knowledge*, No. 7(2). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100178>. [in English].

8. Paais, M., & Pattiruhu, J.R. (2020). Effect of motivation, leadership, and organizational culture on satisfaction and employee performance. *The journal of asian finance, economics and business*, No. 7(8). Pp. 577-588. DOI: <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no8.577>. [in English].

9. Riyanto, S., & Hapsari, D.C. (2020). Strengthening organizational citizenship behavior through the implementation of transformational leadership, organizational culture, and compensation system. *International Journal of Social Science and Economics Invention*, No. 6(08). Pp. 316-323. DOI: <https://doi.org/10.23958/ijsssei/vol06-i08/222>. [in English].

10. Sapta, I., Muafi, M., & Setini, N.M. (2021). The role of technology, organizational culture, and job satisfaction in improving employee performance during the Covid-19 pandemic. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, No. 8(1). Pp. 495-505. DOI: <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.495>. [in English].

11. Saura, J.R., Palacios-Marqués, D., & Ribeiro-Soriano, D. (2023). Exploring the boundaries of open innovation: Evidence from social media mining. *Technovation*, No. 119. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2021.102447>. [in English].

12. Srisathan, W.A., Ketkaew, C., & Naruetharadhol, P. (2020). The intervention of organizational sustainability in the effect of organizational culture on open innovation performance: A case of thai and chinese SMEs. *Cogent business & management*, No. 7(1). DOI: <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1717408>. [in English].

13. Starbucks (official website). Retrieved from: <https://www.starbucks.com/>. [in English].

14. Syakur, A., Susilo, T.A.B., Wike, W., & Ahmadi, R. (2020). Sustainability of communication, organizational culture, cooperation, trust and leadership style for lecturer commitments in higher education. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, No. 3(2). Pp. 1325-1335. DOI: <https://doi.org/10.33258/birci.v3i2.980>. [in English].

Додаток В

1. Як би ви оцінили свій загальний досвід користування Netflix? (1 – дуже негативний, 5 – дуже позитивний)
2. Що вам найбільше подобається у Netflix? (Виберіть до 3 варіантів)
 - Великий вибір контенту
 - Власні ексклюзивні серіали та фільми
 - Зручний інтерфейс
 - Персоналізовані рекомендації
 - Відсутність реклами
 - Інше (вкажіть)
3. Чи є у вас підписка на Netflix?
 - Так, оплачую самостійно
 - Так, користуюсь чужим акаунтом
 - Колись була, але більше не користуюсь
 - Ніколи не користувався/-лася
4. Як часто ви дивитесь Netflix?
 - Щодня
 - Декілька разів на тиждень
 - Раз на тиждень
 - Раз на місяць або рідше

2. Сприйняття бренду Netflix

5. Чи асоціюєте ви Netflix із якісним контентом? (Так/Ні/Частково)
6. Як ви ставитеся до оригінального контенту Netflix?
 - Люблю, часто дивлюся
 - Дивлюсь іноді, але не завжди подобається
 - Вважаю його переоціненим
 - Не цікавлюсь
7. Чи порівнюєте ви Netflix з іншими платформами (Disney+, HBO Max, Amazon Prime тощо)?

3. Комунікаційна політика Netflix

9. Як ви оцінюєте рекламу та маркетингові кампанії Netflix? (1 – зовсім не подобаються, 5 – дуже подобаються)
10. Де ви найчастіше бачите рекламу Netflix?
 - Соціальні мережі (Instagram, TikTok, YouTube)
 - Телебачення

- Банери на вебсайтах
 - Інше (вказіть)
11. Чи подобається вам стиль комунікації Netflix у соцмережах?
- Так, вони креативні та цікаві
 - Частково, іноді є вдалі кейси
 - Ні, їхні комунікації не привертають увагу
12. Які соціальні мережі Netflix ви читаєте або переглядаєте? (Виберіть усі, що підходять)
- Instagram
 - TikTok
 - YouTube
 - Twitter/X
 - Facebook
 - Не стежу за ними
13. Чи вважаєте ви Netflix відкритим до діалогу зі своєю аудиторією? (Так/Ні/Не звертав/-ла уваги)
14. Як ви ставитеся до мемів і гумору, які Netflix використовує у своїй комунікації?
- Люблю, вони креативні та розуміють свою аудиторію
 - Іноді буває вдало, але не завжди
 - Не подобається, здається неприродним

4. Довіра та проблеми

15. Чи змінилося ваше ставлення до Netflix після заборони спільного користування акаунтами?
- Так, негативно
 - Ні, не змінилося
 - Покращилося
16. Як ви оцінюєте вартість підписки на Netflix у порівнянні з якістю контенту?
- Завищена
 - Оптимальна
 - Доступна
17. Чи були у вас проблеми з Netflix (наприклад, технічні помилки, проблеми з оплатою, блокування акаунта тощо)? Якщо так, чи були вони швидко вирішені?

5. Майбутнє Netflix

18.Що б ви покращили у комунікації Netflix? (Відкрита відповідь)

19.Чи плануєте ви користуватися Netflix у майбутньому?

- Так, однозначно
- Так, але можливо зміню підписку
- Не впевнений/-а
- Ні, планую відмовитися

20.Який контент ви б хотіли бачити більше на Netflix?

- Більше локальних проєктів
- Більше якісних серіалів
- Більше ексклюзивних фільмів
- Більше документальних фільмів
- Інше (вказіть)

Анотація

Костовецька Алла Олександрівна. Формування ефективної комунікаційної культури організацій у соціальних мережах - Рукопис.

Кваліфікаційна робота магістра з менеджменту зі спеціальності 073 «Менеджмент» освітньо-наукової програми «Менеджмент організації та адміністрування». Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, 2025.

Метою роботи є поглиблення теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення комунікаційної культури сучасних організацій у соціальних медіа.

У роботі проаналізовано сутність поняття «комунікаційна культура організації» та її роль у формуванні позитивного іміджу бренду. Розглянуто особливості комунікацій в онлайн-середовищі, охарактеризовано інструменти взаємодії з внутрішніми й зовнішніми стейкхолдерами, виокремлено ключові чинники ефективності цифрової комунікації.

Проведено моніторинг комунікаційної культури в соціальних мережах на прикладі компанії Netflix. Оцінено ефективність її стратегій взаємодії з аудиторією, виявлено сильні сторони та недоліки поточних підходів. На основі отриманих даних сформульовано рекомендації щодо удосконалення комунікаційної політики в соціальних медіа.

Запропоновано системний підхід до розвитку цифрової комунікаційної культури в організаціях, що включає чітке регламентування стандартів взаємодії, підвищення цифрової грамотності працівників, впровадження мотиваційних механізмів та залучення керівництва до публічної комунікації. Оцінено ефективність запропонованих заходів.

Ключові слова: комунікаційна культура, соціальні мережі, організація, цифрова стратегія, корпоративна комунікація, залученість працівників, Netflix.

Kostovetska Alla Oleksandrivna. Formation of an effective communication culture of organizations in social networks - Manuscript.

Master's degree thesis in management in the specialty 073 "Management" of the educational and scientific program "Organizational Management and Administration". Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, 2025.

The purpose of the work is to deepen the theoretical foundations and develop practical recommendations for improving the communication culture of modern organizations in social media.

The work analyzes the essence of the concept of "communication culture of the organization" and its role in forming a positive brand image. The features of communications in the online environment are considered, the tools for interaction with internal and external stakeholders are characterized, and the key factors of the effectiveness of digital communication are identified.

Monitoring of communication culture in social networks is carried out using the example of Netflix. The effectiveness of its audience interaction strategies was assessed, and the strengths and weaknesses of current approaches were identified. Based on the data obtained, recommendations were formulated for improving communication policy in social media.

A systematic approach to the development of digital communication culture in organizations was proposed, which includes clear regulation of interaction standards, increasing the digital literacy of employees, implementing motivational mechanisms, and involving management in public communication. The effectiveness of the proposed measures was assessed.

Keywords: communication culture, social networks, organization, digital strategy, corporate communication, employee engagement, Netflix.