

МУРГА Сергій Олександрович

аспірант кафедри фінансів та інноваційного менеджменту,
Вінницький національний технічний університет, Україна
e-mail: som1074@ukr.net

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК ЧАСТИНИ ІННОВАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ДЛЯ ПІДТРИМКИ ПРОФЕСІЙНИХ СПІЛЬНОТ У РОЗБУДОВІ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ (НА ПРИКЛАДІ СПІЛЬНОТИ МАЛЯРІВ)

У статті здійснено аналіз соціальних мереж та їх роль в сучасному світі як ключового інструменту об'єднання соціальних груп будівельників різних спеціальностей. З'ясовано, що соціальні мережі забезпечують зручний та швидкий зв'язок між фахівцями, сприяють обміну досвідом та інформацією про нові технології та методи роботи, створюють можливість для спільної роботи над проектами та колаборації, розширюють мережу контактів та знаходять нових партнерів і клієнтів. Виявлено, що соціальні мережі є платформою для освіти та навчання, де можна знаходити навчальний контент і ресурси для підвищення кваліфікації. Обґрунтовано, що соціальні мережі відкривають широкі можливості для маркетингу та просування будівельних послуг і товарів, допомагаючи залучати нових клієнтів, підвищувати впізнаваність бренду та розширювати бізнес у будівельній галузі. Здійснено порівняльний аналіз соціальних мереж та встановлено, що їх використання як частини інноваційного менеджменту дозволяє власникам брендів ефективно взаємодіяти з малярами через створення платформ для обміну ідеями та досвідом, що сприяє покращенню розуміння потреб малярів, їхніх поглядів на використання лакофарбової продукції та бажання вдосконалювати свої навички. Застосування інноваційного менеджменту через соціальні мережі також дозволяє власникам брендів створювати сприятливу інноваційну культуру серед малярів.

Ключові слова: соціальні мережі, комунікації, органічний охват, контент, цільова аудиторія, малярна спільнота, Ліга Майстрів, Construction Junkie Community, Builders' Talk Group, Home Builders Association, Building Designers Association, Facebook, Instagram, TikTok, Messenger, Snapchat, WhatsApp, Viber, Pinterest, Badoo, Tinder, X.

JEL classification: J44; L74

DOI: <https://doi.org/10.31649/ins.2024.2.110.118>

1. ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Українська малярна професійна спільнота представлена переважно фахівцями з інших спеціальностей, що виявляє потребу в професійному навчанні та підвищенні кваліфікації у малярній справі. Дефіцит спілкування з колегами із сфери малярства, який відчувають учасники спільноти, підкреслює важливість спілкування та обміну досвідом у цій сфері. Крім того, необхідно вивчити можливості ефективного використання соціальних мереж, таких як FaceBook, Instagram, TikTok та месенджерів,

для підвищення обізнаності та формування лояльності до брендів у спільноті малярів.

2. АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Дослідницька активність є критично важливою для наукового прогресу та розвитку будівельної галузі. Вона сприяє виявленню нових знань, розробці інноваційних підходів та технологій, аналізу та вирішенню актуальних проблем. З останніх публікацій на дану тему, можна виділити праці вітчизняних науковців: Колодійчук А. «Маркетинг соціальних мереж: Сучасний стан та перспективи розвитку» [13]; Базака Р., Єфремов А. «Інструментарій соціальних

мереж в іноваційному менеджменті сучасних технологій» [5]. Також треба відзначити праці авторів з інших країн: Андерс А. «Платформи командного спілкування та нові практики соціальної співпраці» [1]; Керері Дж. О., Харпер К. М. «Соціальні мережі та будівельні бригади» [2]; Аль-Шехан А. О., Ассбейхат Дж. М. «Дослідження впливу соціальних мереж на управління будівельним проектом» [3]; Раян Робертс «Переосмислений маркетинг: Ефект TikTok» Успіх у рекламі в соціальних мережах» [4]. Через дослідницьку активність вчені можуть розвивати нові концепції, підтверджувати їх емпіричними даними та сприяти впровадженню знань у практику. Крім того, ця активність сприяє зміцненню наукових зв'язків, обміну досвідом між науковцями та формуванню наукової спільноти, що сприяє загальному розвитку індустрії та підвищенню її ефективності.

3. ВИДІЛЕННЯ НЕВИРШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ ОЗНАЧЕНА СТАТТЯ

Незважаючи на поглиблену деталізацію теоретико-методологічних питань та практичних розробок щодо організації в будівельній галузі професійних спільнот за допомогою соціальних мереж, багато питань ще далекі від їх вирішення, а деякі з них потребують подальшого дослідження. Зокрема, зростання будівельного сектору в Україні зумовлює необхідність дослідження соціальних мереж як ключового інструменту об'єднання соціальних груп будівельників різних спеціальностей та як частини інноваційного менеджменту, що дозволить власникам брендів ефективно взаємодіяти з малярами через створення платформ для обміну ідеями та досвідом, покращити розуміння потреб малярів та розробити ефективні заходи з ефективною реалізації та популяризації бренду в будівельній галузі України.

4. ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є виявлення перспектив використання соціальних мереж як частини інноваційного менеджменту для підтримки професійних спільнот у їх розбудові

будівельної галузі та сприяння утворенню позитивного іміджу України як сучасної та конкурентоспроможної держави у міжнародному контексті.

5. ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ З ПОВНИМ ОБҐРУНТУВАННЯМ ОТРИМАНИХ НАУКОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

У соціальних мережах в Україні існує чимало професійних спільнот, особливо в галузі будівництва та пов'язаних з нею сферах. Деякі з них можуть включати:

- професійні асоціації і об'єднання: наприклад, Асоціація будівельних компаній України (АБКУ), або Союз будівельників України (СБУ);

- спеціалізовані групи та форуми: наприклад, групи малярів, плиточників, архітекторів та інших професійних спеціалістів у галузі будівництва;

- бізнес-спільноти та клуби: наприклад, клуби будівельних підприємців, або групи для обміну досвідом та ресурсами;

- спеціалізовані блоги та канали: наприклад, блоги та канали на YouTube та TikTok про будівництво, дизайн та інші аспекти галузі;

- освітні та навчальні платформи: наприклад, групи для обміну навчальними матеріалами та досвідом у галузі будівництва.

Ці спільноти зазвичай мають різний ступінь активності та взаємодії між учасниками. Також можуть існувати міжнародні спільноти, які об'єднують фахівців з різних країн, а також локальні спільноти, зосереджені у конкретних регіонах України.

Стосовно поняття «соціальні мережі», можна навести актуальні приклади популярних сьогодні соціальних мереж в Україні: Facebook, Instagram, TikTok, Messenger, Snapchat, WhatsApp, Viber, Pinterest, Badoo, Tinder та X (в минулому – Twitter).

Перевіряємо критерій зупинки, який може бути, наприклад, досягнення максимальної кількості ітерацій або досягнення деякої точності.

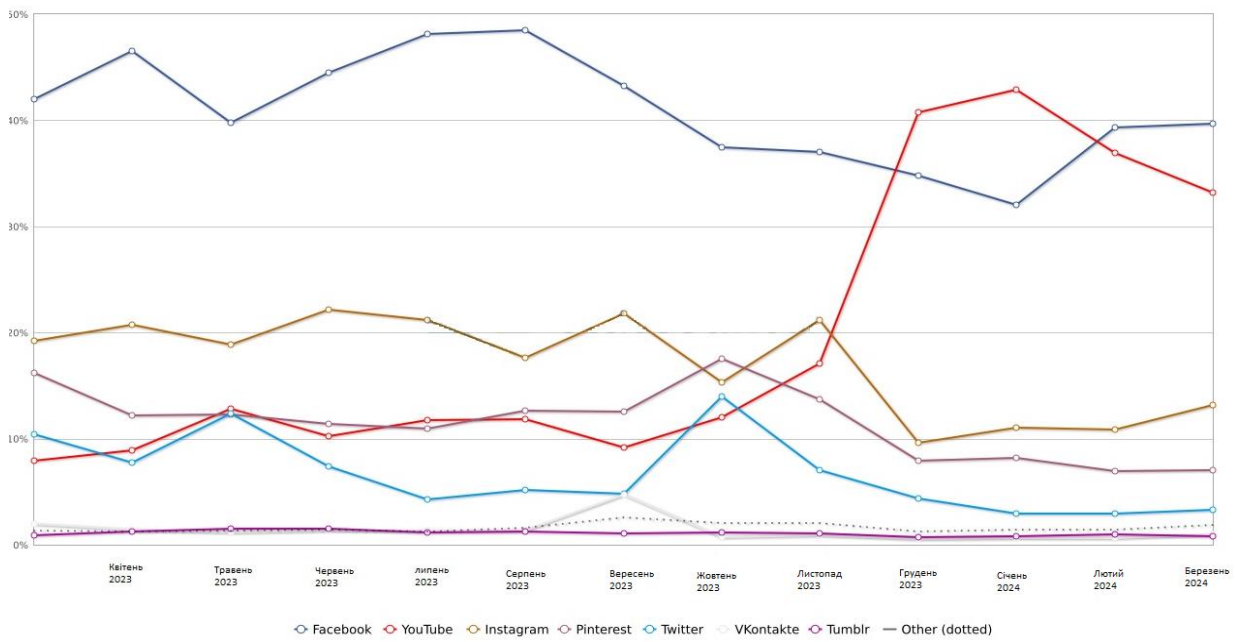


Рисунок 1. Статистика соціальних мереж України. Березень 2023 – Березень 2024

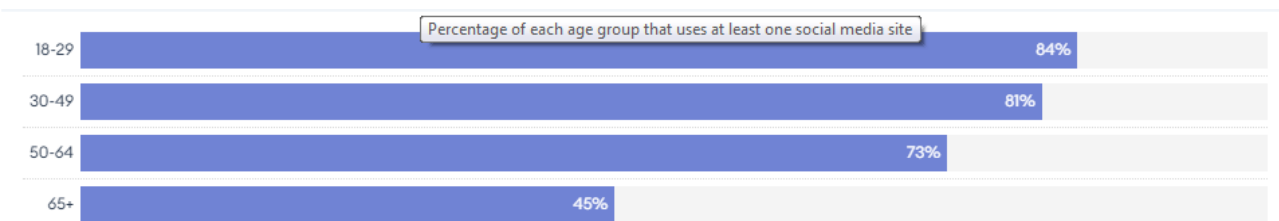


Рисунок 2. Світова статистика. Відсоток кожної вікової групи, яка користується принаймні одним сайтом соціальних мереж [10]

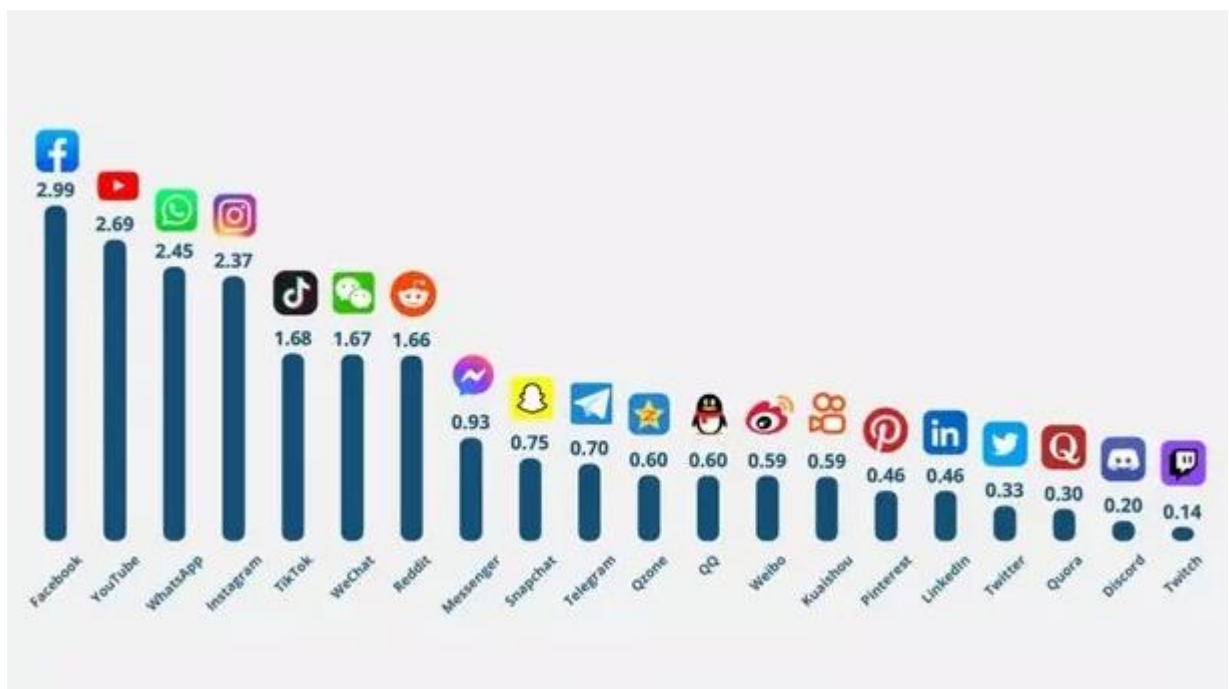


Рисунок 3. Світова статистика відвідувань соціальних мереж у 2023 році, млрд користувачів в місяць

Як видно з рис. 2, використання соціальних мереж, як правило, спрямоване в бік молодшої демографічної групи: 84% людей віком від 18 до 29 років і 81% людей віком від 30 до 49 років активно користуються принаймні одним сайтом соціальних мереж. Але ця активна тенденція використання продовжується також у старших демографічних групах: 73% у віці від 50 до 64 років і дещо несподівано 45% у групі 65+.

Ця еволюція соціальних медіа для кращого відображення демографічних показників населення підкреслює важливість диференційованих за віком стратегій під час планування кампаній у соціальних мережах [10].

Сучасний контекст використання соціальних мереж полягає у створенні віртуального простору для взаємодії, обговорення ідей, обміну думками та іншими формами спілкування. Основним завданням соціальних мереж є сприяння комунікації та обміну інформацією між користувачами в онлайн-середовищі. Термін «Соціальна мережа» означає «мережу людей, які взаємодіють у Інтернеті для спілкування, публікації інформації та зображень, залишення коментарів чи надсилання повідомлень. Учасники мають змогу розширити свої особисті та професійні зв'язки, встановивши контакт з іншими на веб-сайтах соціальних мереж та відповідних додатках» [5].

Світова статистика відвідувань соціальних мереж у 2023 році показана на рис. 3.

Розуміння сучасного менеджменту тісно пов'язано зі зростанням цифровізації, введенням нових технологій і використанням інноваційних практик. Тому, поняття «сучасний менеджмент» можна визначити як «інноваційний менеджмент», який за визначенням Н. Буняк, є сукупністю принципів, методів і форм управління процесом розроблення, упровадження, виробництва та комерціалізації інновацій» [6, с. 6]. Прогноз динаміки росту кількості користувачів соціальних мереж з 2017 по 2027 рік показано на рис. 4.

Отже, дослідження в даній тематиці буде актуальним, так як позитивна динаміка зростання числа користувачів соціальних мереж зберігається до 2027 року.

Розвиток малярної спільноти здійснюється через її зосередження на

ключових аспектах інноваційного менеджменту, які є важливими для успішної організації та розвитку професійної спільноти малярів. Наприклад, взаємозв'язок і взаємодія всіх компонентів системи вказує на необхідність співпраці та взаємодії між учасниками спільноти для досягнення спільних цілей. Цілісність і узгодженість у часі підкреслюють важливість спільного розуміння місії та цілей спільноти малярів, що допомагає уникати конфліктів та забезпечує однаковий напрямок розвитку. Адаптивність та гнучкість до змін середовища важливі для спільноти малярів, оскільки будівельна галузь постійно зазнає технологічних та ринкових змін, на які треба реагувати швидко і ефективно. Автономність елементів організаційної структури та їх багатофункціональність допомагають спільноті малярів ефективно виконувати свої завдання та розвиватися відповідно до потреб та вимог середовища [6, с. 6].

Інноваційний менеджмент має важливе значення для власників бренду, орієнтованих на співпрацю з малярною спільнотою. Використання соціальних мереж, як частини інноваційного менеджменту, дозволяє власникам брендів ефективно взаємодіяти з малярами через створення платформ для обміну ідеями та досвідом. Це сприяє покращенню розуміння потреб малярів, їхніх поглядів на використання лакофарбової продукції та бажання вдосконалювати свої навички.

Застосування інноваційного менеджменту через соціальні мережі також дозволяє власникам брендів створювати сприятливу інноваційну культуру серед малярів. Це означає, що завдяки спільним ініціативам та обміну досвідом через соціальні мережі, малярі отримують змогу вдосконалювати свої навички та збільшувати лояльність до бренду. Така взаємодія сприяє виробленню ефективних стратегій комунікації та співпраці між власниками бренду та малярною спільнотою, що є ключовим для популяризації та успішного використання лакофарбової продукції у будівельній галузі. Таким чином, підприємство зможе підвищувати довіру до своїх клієнтів, залишатися в тренді світових тенденцій та підвищить власну конкурентоспроможність [7, с. 22–37].

Розглянемо існуючі будівельні спільноти, які утворились та мають розвиток в Україні:

1) «Ліга Майстрів» — це одна з відомих будівельних спільнот в Україні, що об'єднує професіоналів у галузі будівництва та ремонту. Спільнота створена з метою підтримки та розвитку майстрів, сприяння обміну досвідом та новими технологіями у будівництві. «Ліга Майстрів» активно працює над підвищенням кваліфікації своїх учасників, організацією майстер-класів, тренінгів та конференцій з питань сучасних тенденцій у будівництві. Такі спільноти важливі для розвитку галузі та підтримки фахівців у сфері будівництва. «Ліга Майстрів» є дуже активною та впливовою будівельною спільнотою в Україні, спрямованою на підтримку та розвиток професіоналів у сфері будівництва та ремонту. Їхні ініціативи з підвищення кваліфікації, організації навчальних заходів та обміну досвідом мають велике значення для розвитку галузі та підтримки фахівців. Це свідчить про активний інтерес українських майстрів до постійного вдосконалення своїх навичок та використання сучасних технологій у будівництві.

Крім «Ліги Майстрів», є ще декілька відомих будівельних спільнот в Україні та світі:

2) Будівельний Форум: Це онлайн-спільнота будівельників, де обговорюються теми зв'язані з будівництвом, ремонтом та дизайном. Платформа: онлайн-форум. Кількість аудиторії: приблизно 50 000 активних користувачів. Інфлюенсери: відомі будівельні експерти та архітектори. Органічний охопит: значний, оскільки форум привертає професіоналів та ентузіастів з різних країн.

3) Construction Junkie Community: Ця спільнота, яка активно діє на платформах соціальних мереж, об'єднує професіоналів будівельної галузі з усього світу, де обмінюються досвідом та новими технологіями. Платформа: Facebook. Кількість аудиторії: понад 30 000 учасників у групі. Інфлюенсери: досвідчені будівельні менеджери та консультанти. Органічний охопит: значний серед учасників групи, що активно діляться досвідом та порадами.

4) Builders' Talk Group: Це група будівельників на платформі Facebook, де обговорюються питання будівництва, діляться порадами та ідеями. Платформа: Facebook. Кількість аудиторії: понад 30 000 учасників у групі. Інфлюенсери: досвідчені

будівельні менеджери та консультанти. Органічний охопит: значний серед учасників групи, що активно діляться досвідом та порадами.

5) Home Builders Association: Це організація, що об'єднує будівельників, архітекторів та інших фахівців у галузі будівництва з метою сприяння розвитку та підтримки професіоналізму. Платформа: офіційний веб-сайт, соціальні мережі та спеціалізовані події. Кількість аудиторії: стільки, скільки має членів організація. Інфлюенсери: керівництво асоціації та відомі фахівці в будівельній сфері. Органічний охопит: високий серед професіоналів та зацікавлених учасників.

6) Building Designers Association: Ця спільнота складається з дизайнерів та архітекторів, які об'єднуються для обміну ідеями та сприяння розвитку дизайну в будівництві.

Платформа: офіційний веб-сайт, соціальні мережі та конференції. Кількість аудиторії: залежить від кількості членів та учасників подій. Інфлюенсери: відомі архітектори та дизайнери засновники. Органічний охопит: великий серед спеціалістів у галузі дизайну та архітектури.

Ці спільноти важливі для будівельної галузі, оскільки вони сприяють обміну досвідом, ідеями та новими технологіями, що допомагає підвищувати якість та ефективність робіт у цій сфері.

Розвиток малярних професійних груп у різних соціальних мережах має свої переваги та недоліки, які варто розглянути.

Почнемо з Facebook. Ця платформа дозволяє малярам створювати сторінки брендів чи особисті профілі для спілкування з колегами та клієнтами. Вона є ефективним інструментом для реклами, обміну досвідом та взаємодії з аудиторією, але недоліком є обмеження в органічному охопленні через алгоритми показу контенту.

Instagram, з іншого боку, сприяє візуальному представленню робіт малярів через фото та відео. Вона підходить для створення креативного портфоліо та просування бренду серед широкого загалу, але може бути менш ефективною для прямого спілкування та обміну інформацією.

TikTok, як нова соціальна мережа, надає можливість створення коротких, цікавих відео, що може привернути увагу молодій аудиторії та підвищити впізнаваність бренду.

Проте ця платформа вимагає творчості та регулярності у публікаціях.

Messenger, Snapchat, WhatsApp та Viber є ідеальними для особистого спілкування та організації робочих чатів для малярів, але їхні можливості для публічного представлення робіт обмежені.

Pinterest, хоча не так популярний серед малярів, пропонує креативну платформу для візуальної інспірації та збереження ідей.

Badoo та Tinder, як соціальні мережі для знайомств, не є ідеальними для професійної

діяльності малярів через спрямованість на особистість та відносини.

X (в минулому Twitter) був популярним для професійної мережі малярів, але втратив цю позицію через обмеження у символах та зміну акцентів у користувацькому сприйнятті.

Загалом, кожна соціальна мережа має свої переваги та недоліки для розвитку малярних професійних груп, і вибір платформи залежить від конкретних цілей та аудиторії [9, с. 3–41].

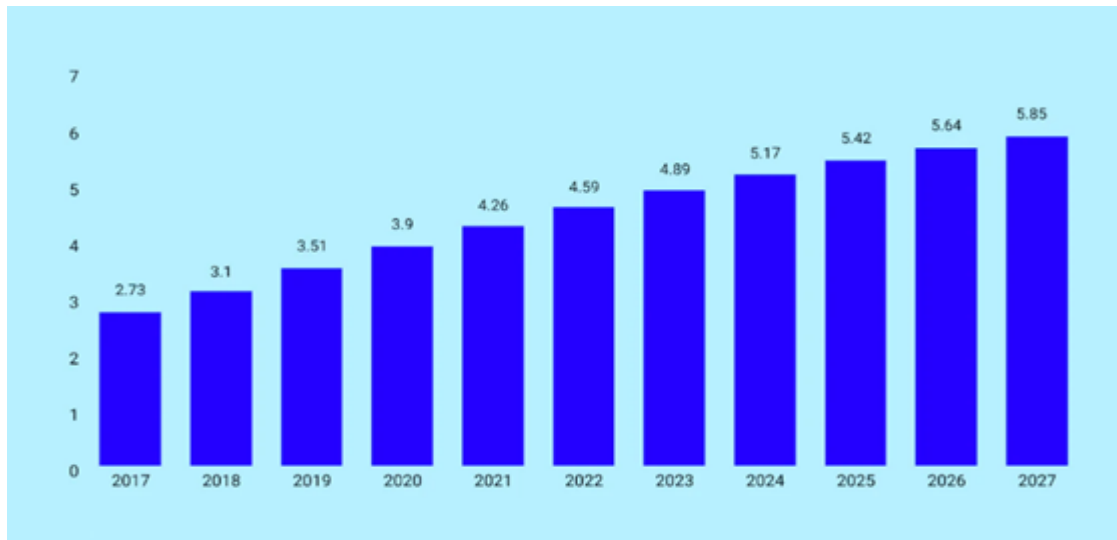


Рисунок 4. Світовий прогноз динаміки росту кількості користувачів соціальних мереж, в млрд. користувачів в рік [11]

Таблиця 1. Порівняння соціальних мереж за основними характеристиками [13]

Ознака	Facebook	Instagram	X (Twitter)
Аудиторія	Найбільша соціальна мережа в світі з більш, ніж 2 мільярдами активних користувачів. Аудиторія в основному доросла і освічена	Платформа для обміну фотографіями та відео. Аудиторія в основному молода, міська та активна	Платформа для коротких повідомлень (твітів). Аудиторія в основному освічена, активна в соціальних мережах і цікавиться новинами
Сильні сторони	Таргетинг по інтересам. Різноманітні формати реклами (текстові, графічні, відео). Можливості для створення спільнот і взаємодії з аудиторією	Високий рівень залученості. Мережа зручна для просування продуктів, пов'язаних зі способом життя, красою і модою. Ефективна реклама за допомогою Stories і reels	Можливість спілкування з клієнтами та встановлення відносин. Ефективна реклама з використанням хештегів і твітів із закликом до дії
Слабкі сторони	Зниження органічного охоплення. Висока конкуренція за увагу користувачів. Не завжди зручне управління рекламою	Обмежені можливості для таргетингу порівняно з Facebook. Незручна для довгих текстів і посилань	Короткий формат повідомлень обмежує можливості надання інформації. Висока конкуренція за увагу користувачів
Вибір платформи	Для масового охоплення.	Для візуального маркетингу та просування бренду	Для спілкування з клієнтами та маркетингу новин.

Месенджери, такі як Messenger, WhatsApp, Viber, та Telegram, мають свої переваги і недоліки для малярних професійних груп. Messenger від Facebook дозволяє створювати групові чати та відправляти повідомлення, фото та відео. Це зручний засіб для організації робочих обговорень та обміну інформацією серед малярів. Однак, обмеження у розмірі файлів та багатокористувацькі обмеження можуть стати перешкодою для ефективної комунікації у великих групах. WhatsApp та Viber також є популярними серед малярів для приватного та групового спілкування. Вони надають можливість відправляти повідомлення, фото, відео, та документи, а також використовувати відео- та аудіодзвінки для більш ефективної комунікації. Однак, вони можуть мати обмеження у створенні публічної інформації та доступності для всіх користувачів.

Telegram відомий своєю шифрованою та безпечною комунікацією, що може бути важливим для професійних спілок, як малярні групи. Він дозволяє створювати публічні та приватні канали для обговорень, спільних проєктів, та обміну важливою інформацією. Однак, його менша поширеність серед широкої аудиторії може зробити його менш зручним для всебічного спілкування з клієнтами або колегами, як це може бути у WhatsApp чи Messenger.

Загалом, месенджери є важливим інструментом для малярних професійних груп, проте варто враховувати їхні можливості та обмеження при виборі платформи для комунікації та співпраці.

Кожна соціальна мережа має свої переваги та перспективи для розвитку будівельної спільноти малярів. Порівняння соціальних мереж за основними характеристиками наведено у табл. 1.

Facebook залишається однією з найбільш популярних платформ для будівництва спільнот та сприяння обміну інформацією. Враховуючи алгоритми цієї мережі, важливо активно взаємодіяти з аудиторією та створювати цікавий контент для залучення уваги.

Instagram і TikTok стають все більш популярними серед молоді та креативних професіоналів. Вони пропонують широкі можливості для візуальної презентації робіт

малярів та взаємодії зі спільнотою. Важливо дотримуватися тенденцій в цих мережах та створювати зміст, який зацікавить аудиторію.

Messenger, WhatsApp, та Viber є важливими інструментами для приватної та групової комунікації. Вони дозволяють ефективно обмінюватися інформацією та координувати роботу в межах будівельної спільноти.

Однак, важливо пам'ятати, що алгоритми кожної мережі постійно змінюються, тому необхідно вивчати та адаптуватися до них для досягнення більшого охоплення та ефективного спілкування з аудиторією. В цілому, розвиток будівельної спільноти малярів відбувається у напрямі використання різноманітних соціальних мереж як інструментів для обміну досвідом, просування бренду та сприяння взаємодії між професіоналами галузі.

6. ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМКУ

Малярна професійна спільнота в Україні є важливим складовим сегментом будівельної галузі. Вона характеризується різноманітністю освітньої підготовки її учасників, більшість яких мають інші спеціальності, але обрали малярську справу як основний напрям діяльності. Це свідчить про велику потребу в додаткових знаннях та професійному розвитку у сфері малярства. Сама спільнота є молодішою, що вказує на потенціал для активного зростання та формування нових підходів у професійній діяльності. Однією з важливих характеристик малярної спільноти є готовність її учасників інвестувати у власний розвиток у малярській справі. Це відображає не лише потребу у власному зростанні, а й бажання покращити якість виконаної роботи та створити сприятливі умови для спілкування та обміну досвідом з колегами. Незважаючи на популярність спілкування у соціальних мережах, малярі в Україні стикаються з великим дефіцитом спілкування з колегами в реальному житті. Це підкреслює важливість впровадження нових форм комунікації та сприяння зближенню малярів для обміну досвідом та знаннями.

Одним із факторів, який впливає на професійний розвиток малярів, є відсутність

кваліфікованої навчальної бази та сертифікації у цій сфері в Україні. Це ускладнює можливості для підвищення кваліфікації та оцінки рівня майстерності в цій професії, що вимагає звернення уваги владних структур та професійних об'єднань. Малярі також можуть підвищити свою майстерність, через участь у презентаціях та навчаннях від виробників будівельних матеріалів, що свідчить про важливість активної участі у професійних заходах та сприяння співробітництву між виробниками та споживачами послуг у будівельній галузі.

Ці характеристики малярної професійної спільноти в Україні визначають не лише потреби та проблеми цієї групи фахівців, а й

вказують на можливості для вдосконалення умов праці та розвитку професійного середовища у будівельній сфері країни.

Важливим для власників брендів, які цінують співпрацю зі спільнотою малярів є використання соціальних мереж як частини управління інноваціями. Це дозволяє створити платформу для обміну ідеями та досвідом, а також ефективно взаємодіяти з малярами, краще зрозуміти їхні потреби, погляди та бажання вдосконалювати свої навички. Застосовуючи інноваційний менеджмент через соціальні медіа, власники брендів також можуть створювати серед малярів позитивну інноваційну культуру.

Література

1. Anders, A. Team communication platforms and emergent social collaboration practices. *Int. J. Bus. Commun.* 2016, 53, 224–261. [Google Scholar] [CrossRef].
2. Kereri, J.O.; Harper, C.M. Social networks and construction teams: Literature review. *J. Constr. Eng. Manag.* 2019, 145, 03119001. [Google Scholar] [CrossRef].
3. Al-Shehan, A.O.; Assbeihat, J.M. An Investigation of the Impact of Social Media on Construction Project Management. *Civ. Eng. J.* 2021, 7, 153–164. [Google Scholar] [CrossRef].
4. Ryan Roberts, Marketing Reimagined: The Effect of TikTok's. Success On Social Media Advertisement, Dec 2023, <https://scholarscompass.vcu.edu/auctus/89>
5. Базака, Р., & Єфремов, А. (2023). Інструментарій соціальних мереж в іноваційному менеджменті сучасних технологій. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*, (18), 268-273. <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2023.18.31>
6. Bunyak N. M. (2022) *Innovative Management: Lecture Notes*. Lutsk: Lesya Ukrainka Volyn National University, 132 p.
7. Катлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. *Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / пер. з англ.* К. Куницької та О. Замаєвої. Київ : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
8. Васильковський Б. «Як соціальні мережі впливають на суспільство та бізнес» , Inproject <https://inproject.org/vplyv-soczialnuh-merezh-na-suspilstvo-i-biznes/>
9. Посібник з питань використання соціальних мереж. Робота із соціальними мережами. Розроблений Департаментом преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні. м. Київ, серпень 2020 р.
10. https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-statistics/#social_media_platforms_statistics_section
11. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
12. <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/ukraine>
13. Колодійчук А. «Маркетинг соціальних мереж: Сучасний стан та перспективи розвитку», The 12th International scientific and practical conference “Modern thoughts on the development of science: ideas, technologies and theories” (March 26 – 29, 2024) Amsterdam, Netherlands. International Science Group. 2024.

References

1. Anders, A. Team communication platforms and emergent social collaboration practices. *Int. J. Bus. Commun.* 2016, 53, 224–261. [Google Scholar] [CrossRef].
2. Kereri, J.O.; Harper, C.M. Social networks and construction teams: Literature review. *J. Constr. Eng. Manag.* 2019, 145, 03119001. [Google Scholar] [CrossRef].
3. Al-Shehan, A.O.; Assbeihat, J.M. An Investigation of the Impact of Social Media on Construction Project Management. *Civ. Eng. J.* 2021, 7, 153–164. [Google Scholar] [CrossRef].
4. Ryan Roberts, Marketing Reimagined: The Effect of TikToks. Success On Social Media Advertisement, Dec 2023, <https://scholarscompass.vcu.edu/auctus/89>
5. Bazaka, R., & Yefremov, A. (2023). *Instrumentarii sotsialnykh merezh v inovatsiinomu menedzhmenti*

suchasnykh tekhnolohii. Tavriiskyi naukovyi visnyk. Seria: Ekonomika, (18), 268-273. <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2023.18.31>

6. Bunyak N. M. (2022) Innovative Management: Lecture Notes. Lutsk: Lesya Ukrainka Volyn National University, 132 p.

7. Kotler F., Katardzhaia H., Setiavan Yi. Marketynh 4.0. Vid tradytsiinoho do tsyfrovoho / per. z anhl. K. Kunytskoi ta O. Zamaievoi. Kyiv : Vyd. hrupa KM-BUKS, 2018. 208 s.

8. Vasylkovskiy B. «Yak sotsialni merezhi vplyvaiut na suspilstvo ta biznes» , Inproject <https://inproject.org/vplyv-sotsialnuh-merezh-na-suspilstvo-i-biznes/>

9. Posibnyk z pytan vykorystannia sotsialnykh merezh. Robota iz sotsialnymy merezhamy. Rozroblenyi Departamentom presy i publichnoi informatsii Konsultatyvnoi misii YeS v Ukraini. m. Kyiv, serpen 2020 r.

10. https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-statistics/#social_media_platforms_statistics_section

11. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

12. <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/ukraine>

13. Kolodiichuk A. «Marketynh sotsialnykh merezh: Suchasnyi stan ta perspektyvy rozvytku», The 12th International scientific and practical conference “Modern thoughts on the development of science: ideas, technologies and theories” (March 26 – 29, 2024) Amsterdam, Netherlands. International Science Group. 2024

Abstract

MURHA Serhii

Prospects of using social networks as part of innovative management to support professional communities in the development of the construction industry (on the example of the community of painters)

The article analyzes social networks and their role in the modern world as a key tool for uniting social groups of builders of various specialties. It has been found that social networks provide convenient and fast communication between specialists, facilitate the exchange of experience and information on new technologies and methods of work, create an opportunity for collaboration on projects and collaborations, expand the network of contacts and find new partners and clients. It was found that social networks are a platform for education and training, where you can find educational content and resources for advanced training. It is substantiated that social networks open wide opportunities for marketing and promotion of construction services and goods, helping to attract new customers, increase brand awareness and expand business in the construction industry. A comparative analysis of social networks has been carried out and it has been established that their use as part of innovation management allows brand owners to effectively interact with painters through the creation of platforms for the exchange of ideas and experience, which contributes to improving understanding of the needs of painters, their views on the use of paint and varnish products and the desire to improve their skills. The application of innovation management through social networks also allows brand owners to create a favorable innovation culture among painters.

Keywords: social networks, communications, organic coverage, content, target audience, painting community, League of Masters, Construction Junkie Community, Builders' Talk Group, Home Builders Association, Building Designers Association, Facebook, Instagram, TikTok, Messenger, Snapchat, WhatsApp, Viber, Pinterest, Badoo, Tinder, X.

Стаття надійшла до редакції 26.05.2024 р.

Бібліографічний опис статті:

Мурга С. О. Перспективи використання соціальних мереж як частини інноваційного менеджменту для підтримки професійних спільнот у розбудові будівельної галузі (на прикладі спільноти малярів). *Innovation and Sustainability*. 2024. № 2. С. 110-118.

Murha S. (2024) Prospects of using social networks as part of innovative management to support professional communities in the development of the construction industry (on the example of the community of painters). *Innovation and Sustainability*, no. 2, pp. 110-118.

