

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-174>

УДК 005.35. 070.4. 334.72

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОХОРОННИХ КОМПАНІЙ В УКРАЇНІ

SOCIAL NETWORKS AS A TOOL FOR FORMING THE IMAGE OF SECURITY COMPANIES IN UKRAINE

Гарник Максим Євгенович

аспірант,

Національний університет «Одеська політехніка»

ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-9487-6914>

Harnyk Maksym

Odesa Polytechnic National University

У цій статті розглянуто особливості формування іміджу охоронних компаній в Україні, зокрема вплив соціальних мереж на сприйняття їх цільовою аудиторією. Основна увага буде приділена визначенню ключових факторів успішного просування охоронних послуг в соціальних мережах. В умовах зростання конкуренції та цифрової трансформації, використання соціальних медіа стає невід'ємною частиною стратегії розвитку охоронних компаній. Однак, попри широке застосування соціальних мереж, компанії не завжди досягають бажаних результатів. Ефективність їх використання залежить від багатьох чинників. Ці чинники включають як зовнішні обставини (наприклад, рівень доступу до інтернету, популярність конкретних платформ), так і внутрішні характеристики самих компаній, такі як їх репутація, якість контенту, рівень взаємодії з аудиторією. Соціальні мережі відіграють одну з ключових ролей у формуванні іміджу охоронних компаній та залученні нових клієнтів.

Ключові слова: соціальні мережі, маркетинг, охоронні компанії, корпоративна соціальна відповідальність, охорона, споживач, імідж.

Social media has become a powerful tool for communication, marketing, and business development. Platforms such as Facebook, Instagram, and TikTok are widely used not only for entertainment but also as strategic instruments for companies to engage with their audience and establish credibility. Trust and reliability are critical factors in attracting customers on this market. Security companies operate in a highly sensitive industry, where their primary responsibility is to protect individuals, businesses, and property. Potential clients prioritize security providers that demonstrate professionalism, expertise, and a proven track record. Therefore, it is essential for these companies to effectively communicate to the public. Social media can help strengthen reputation and connect with potential clients. By maintaining an active online presence, companies can inform audiences about services, respond to inquiries, and build relationships with current and prospective customers. Also, they can leverage social media to showcase their expertise by sharing security tips, discussing advances in security technologies, and educating the public on best practices for personal and property protection. However, merely having a social media presence is insufficient. Many companies struggle to use these platforms effectively due to factors like internet accessibility, platform trends, and brand perception. Moreover, creating engaging and informative content is crucial, as content that fails to capture audience interest rarely generates meaningful interactions or builds trust. Security companies in Ukraine has the lack of a strategic approach to social media management. To maximize the benefits, these companies must develop a defined content strategy, identify their target audience, and implement methods to measure the effectiveness of their social media campaigns. Social media can enhance a security company's public image, boost trust, and drive business growth. It is a powerful medium for brand awareness, customer engagement, and reputation management. For Ukrainian security companies, mastering social media strategies is essential for long term success in the digital world.

Keywords: content strategy, security services, social media, communication, brand, marketing, analytics, trust and reputation, audience interaction, social proof.

Постановка проблеми. У сучасному цифровому світі соціальні мережі стали невід'ємним інструментом комунікації, мар-

кетингу та розвитку бізнесу для охоронних компаній в Україні. Їх використання надає унікальні можливості для формування імі-

джу, залучення клієнтів та зміцнення репутації. Однак, ефективність використання соціальних мереж залежить від багатьох факторів, таких як наявність стратегії просування, якість контенту, рівень взаємодії з аудиторією та врахування специфіки кожної платформи. Для сучасних охоронних підприємств глибоке розуміння механізмів взаємодії із соціальними мережами та усвідомлення потенційних наслідків помилок є необхідністю, однією з умов ефективної роботи, збереження іміджу та довіри клієнтів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

На сьогодні в Україні кількість інтернет користувачів зростає щодня. Найбільш привабливими для інтернет користувачів є соціальні мережі Facebook, Instagram та Tiktok. Аналізуючи результати таких досліджень, як всеукраїнське опитування, проведене Київським міжнародним інститутом соціології в Україні, та данні із статистичного порталу DataReportal - кількість користувачів мережою інтернет в Україні зросла на 8% і сягнула 80%, а частка населення, що користується соціальними мережами дорівнює 64,9%. Мільйони українців щодня переглядають контент на Facebook (13,85 млн.), Instagram (12,4 млн.) та TikTok (9 млн.). За даними видання Creative Marketing конверсія по сектору послуг може сягати 9,21%, що є високим показником відносно деяких інших ринків. У таких умовах дедалі більше підприємств в Україні все більше активізують свою маркетингову діяльність, проте, через особливості ринку охоронних послуг, охоронні підприємства не використовують ці можливості у повному обсязі. Не дивлячись на те що лідери ринку проявляють високу активність в соціальних мережах, велика частина охоронних підприємств України не приділяють достатньої уваги цьому напрямку у своїх маркетингових стратегіях та комунікаціях.

Постановка завдання. Метою даної статті є дослідження ролі соціальних мереж як інструменту формування іміджу охоронних компаній в Україні; визначення ключових напрямів маркетингової діяльності в соціальних мережах для охоронних підприємств; аналіз особливостей комунікаційних заходів у спільнотах; а також ознайомлення з новими можливостями розвитку іміджевих комунікацій завдяки використанню соціальних мереж.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасному світі, коли інтернет вже є доступним для 80% населення країни [1], де інформація поширюється зі швидкістю світла, соціальні мережі стали невід'ємною

частиною життя людей та організацій. Вони не лише слугують платформою для спілкування та розваг, але й потужним інструментом для формування громадської думки та іміджу. Це особливо актуально для охоронних компаній, які прагнуть завоювати довіру клієнтів та створити позитивне сприйняття своєї діяльності в Україні. Використання соціальних мереж дозволяє охоронним компаніям не тільки просувати свої послуги, але й взаємодіяти з клієнтами, будувати довіру та формувати позитивне сприйняття своєї діяльності.

Імідж компанії – це сформований образ організації в свідомості цільової аудиторії, який базується на її репутації, цінностях, комунікації та візуальній ідентичності. Соціальні мережі надають унікальні можливості для формування та управління іміджем, дозволяючи компаніям контролювати інформаційний простір. Публікуючи власний контент, реагуючи на відгуки та коментарі, компанії формують бажане сприйняття. Зокрема, вони можуть активно використовувати соціальні мережі для поширення інформації про свої послуги, цінності та досягнення, а також для взаємодії з клієнтами та громадськістю. Наприклад, охоронна компанія може публікувати статті про важливість безпеки, ділитися порадами щодо захисту дому та бізнесу, а також інформувати про нові технології в галузі охорони.

Охоронні компанії в Україні мають свою специфіку, яка впливає на формування їх іміджу. Перш за все, це питання довіри та безпеки. Клієнти охоронних компаній довіряють їм своє життя та майно, тому імідж надійності та професіоналізму є критично важливим. Компанії повинні демонструвати свою компетентність, досвід та відповідальність, щоб завоювати довіру клієнтів. В Україні, де рівень злочинності залишається високим, довіра до охоронних компаній є особливо важливою. Клієнти хочуть бути впевненими, що компанія має досвід та ресурси для забезпечення їхньої безпеки.

По-друге, це необхідність дотримання конфіденційності. Охоронні компанії працюють з чутливою інформацією, тому важливо підтримувати імідж відповідальності та дотримання етичних норм. Компанії повинні гарантувати конфіденційність даних своїх клієнтів та дотримуватися всіх відповідних законів та правил. В Україні діє Закон України "Про інформацію" [2], який регулює питання захисту персональних даних. Охоронні компанії повинні дотримуватися цього закону та

забезпечувати конфіденційність інформації про своїх клієнтів.

Важливість комунікації також є ключовою. Ефективна комунікація з клієнтами та громадськістю допомагає формувати позитивне сприйняття діяльності компанії та запобігати поширенню негативної інформації. Компанії повинні активно спілкуватися з клієнтами, відповідати на їхні запитання та реагувати на відгуки. В Україні, де доступ до інформації є широким, важливо оперативно реагувати на запити та коментарі клієнтів у соціальних мережах. Це допомагає підтримувати позитивний імідж та запобігати поширенню негативної інформації.

На лояльність клієнтів охоронних компаній впливає багато чинників. Одним із ключових є якість послуг, яка включає надійність охоронних систем, професіоналізм співробітників і оперативність реагування на тривожні сигнали, що формує основу для задоволеності клієнтів. Не менш важливими є цінова політика та рівень обслуговування. Репутація компанії, що базується на позитивному іміджі та відгуках, допомагає зміцнити довіру й залучити нових клієнтів. Крім того, індивідуальний підхід, який передбачає врахування потреб і побажань кожного клієнта, персоналізовані рішення та гнучкість у наданні послуг, сприяє зміцненню лояльності.

Для покращення послуг та підвищення рівня задоволеності клієнтів охоронні компанії в Україні активно використовують механізми зворотного зв'язку. Серед них онлайн опитування, які дозволяють швидко зібрати інформацію про задоволеність клієнтів, телефонні дзвінки для детального обговорення вражень і пропозицій, форми зворотного зв'язку на сайті, що забезпечують зручний канал комунікації, моніторинг соціальних мереж для відстеження коментарів та відгуків, а також систематичний аналіз отриманих відгуків, який дозволяє виявляти тенденції та проблеми, що потребують уваги.

Успішні охоронні компанії в Україні активно використовують соціальні мережі для просування своїх послуг та формування позитивного іміджу. Вони регулярно оновлюють контент, публікують цікаві та корисні матеріали, проводять конкурси та акції. Наприклад, компанія "Шериф" успішно використовує Instagram [3] та Facebook [4] для публікації новин галузі, порад з безпеки та інформації про свої послуги. На сторінці компанії "Шериф" можна знайти інформацію про послуги, оплату, новини, акції, блог та контакти. Ком-

панія публікує актуальну інформацію про галузь безпеки, поради з безпеки та інформацію про свої послуги. Наприклад, нещодавно "Шериф" опублікував новину про методичні рекомендації Міністерства економіки України щодо залучення людей з інвалідністю до протимінної діяльності [4]. Вони також проводять конкурси та акції для залучення нових клієнтів та підвищення лояльності існуючих. Створення спільнот для обговорення питань безпеки та залучення експертів також є ефективним інструментом.

Кожна соціальна мережа має свої особливості, які варто враховувати при формуванні іміджу охоронної компанії в Україні. Facebook, як найбільша соціальна мережа, підходить для публікації різноманітного контенту, проведення конкурсів та акцій, спілкування з клієнтами. Статистика показує, що Facebook має найбільшу кількість користувачів у світі – 2,91 мільярда активних користувачів щомісяця [5]. В Україні Facebook є однією з найпопулярніших соціальних мереж, що дозволяє охоронним компаніям охопити широку аудиторію. База аудиторії Facebook нараховує 13,85 мільйона користувачів в Україні, за даними DataReportal [6], і зростає. Середній коефіцієнт конверсії на Facebook становить 9,21% [7]. Хоча Facebook пропонує велику аудиторію, органічні охоплення зменшуються. Охоронним підприємствам слід розглянути можливість використання таргетованої реклами для максимізації охоплення та залучення на платформі. Деякі компанії створили групи в Facebook, де експерти з безпеки відповідають на запитання користувачів та діляться корисними порадами. Використання соціальних мереж для рекрутингу також є успішною практикою. Соціальні мережі також допомагають встановлювати прямий контакт з аудиторією, взаємодіяти з клієнтами, отримувати зворотній зв'язок, створювати відчуття відкритості та прозорості. Компанії можуть безпосередньо спілкуватися з клієнтами, відповідати на їхні запитання та враховувати їхні побажання. Наприклад, охоронна компанія може створити чатбот у Facebook Messenger, який відповідатиме на поширені запитання клієнтів та надаватиме консультації щодо вибору послуг. Зміцнення репутації також можливе завдяки соціальним мережам, де компанії демонструють експертизу, діляться корисною інформацією, будують довіру та лояльність. Компанії можуть використовувати соціальні мережі для публікації експертних статей, порад з безпеки та іншого корисного контенту, що сприя-

тиме зміцненню їхньої репутації як експертів у своїй галузі.

Деякі компанії використовують LinkedIn для пошуку та залучення нових співробітників, публікуючи інформацію про вакансії та розповідаючи про переваги роботи в компанії. LinkedIn, як професійна соціальна мережа, є особливо цінним інструментом для рекрутингу в охоронних компаніях. Він надає доступ до мільйонів профілів спеціалістів з різних галузей, включаючи безпеку, що дозволяє значно розширити базу потенційних кандидатів. Хоча LinkedIn є основною соціальною мережею для професійного рекрутингу, охоронні компанії можуть також використовувати інші платформи, такі як Facebook, Instagram та Twitter, для залучення кандидатів. В Україні, за оцінкою DataReportal, LinkedIn мав 5,1 млн користувачів станом на 2024 рік [6].

Instagram, візуальна платформа, підходить для демонстрації обладнання, співробітників, кейсів успішної роботи. В Україні Instagram набув великої популярності, особливо серед молодшої аудиторії. Instagram має величезну аудиторію, яка постійно зростає. Вже у 2024 році платформою користувалося 1,4 мільярда людей. 90% користувачів Instagram підписані хоча б на одну компанію. Тож, цей майданчик пропонує величезні можливості для бізнесу та взаємодії з аудиторією [8]. За даними DataReportal в Україні активними користувачами Instagram є 12,4 млн. людей, що робить цю соціальну мережу другою, після Facebook [6]. Наразі Instagram являє собою не тільки соціальну мережу, а й майданчик для ведення бізнесу. Частим стає явище, коли Instagram стає основним бізнес інструментом. Якісні фото та відео – основа успіху в Instagram. Охоронні компанії можуть використовувати професійне обладнання або наймати фотографа для створення привабливого контенту. Інфографіка допоможе візуалізувати статистику про злочинність, переваги послуг та іншу корисну інформацію. Stories та Reels дозволять створювати динамічний контент, наприклад, бекстейдж з роботи, короткі поради з безпеки, опитування для аудиторії. Враховуючи візуальну природу Instagram, охоронні компанії можуть використовувати високоякісні зображення та відео, щоб продемонструвати свої технології, проекти та команду, створюючи довіру та привабливість бренду.

TikTok, що нараховує понад 1,1 мільярда активних користувачів у більш ніж 150 країнах, визначається як найбільш завантажена

соціальна мережа у світі, з великим середнім часом користування, який становить приблизно 14 годин на місяць для кожного користувача TikTok. Станом на 2024 рік кількість користувачів TikTok в Україні становить більше 9 млн [9]. Для порівняння, в 2020 році, цей показник становив 3,2-3,4 млн. користувачів. Середній рівень залученості в TikTok становить 6,72%, що підтверджує його популярність та ефективність як платформи для формування та підтримки іміджу, та здійснення комунікації. TikTok, з його динамічним форматом та молодшою аудиторією, дозволяє охоронним підприємствам представити свої послуги в креативний та цікавий спосіб. Короткі відеоролики можуть бути використані для демонстрації роботи охоронних систем, проведення віртуальних турів по об'єктах, що охороняються, та надання порад щодо безпеки в доступній формі. Також формат соціальної мережі, та аудиторія користувачів, дозволяє публікувати менш формалізований та гумористичний контент, що збільшує охоплення, та формує більш позитивне уявлення про підприємство. Високі показники залучення та унікальний алгоритм TikTok створюють можливості для охоронних компаній для створення вірусних маркетингових кампаній, які охоплюють молодшу аудиторію.

Однак, існують і негативні приклади використання соціальних мереж охоронними компаніями в Україні. Деякі підприємства створили сторінки в соціальних мережах, але майже відразу були покинуті. Є приклади неактивних акаунтів в Instagram або Facebook з застарілою інформацією, що можуть створювати враження недбалості, відсутності професіоналізму та байдужості до клієнтів [10]. Це може спричинити втрату довіри та зменшити ймовірність співпраці. Наприклад, якщо клієнт помічає, що остання публікація на сторінці компанії була зроблена кілька місяців тому, він може вирішити, що компанія припинила свою діяльність або не зацікавлена в нових клієнтах. Неактивність у соціальних мережах негативно впливає на сприйняття компанії як потенційними, так і існуючими клієнтами. Відсутність оновлень може викликати сумніви щодо актуальності послуг та здатності компанії виконувати свої зобов'язання. У результаті клієнти можуть почати сумніватися в надійності компанії, що може спонукати існуючих клієнтів шукати більш надійне охоронне підприємство.

Також слід приділяти увагу на відгуки про підприємство, адже ігнорування негативних

Таблиця 1

Особливості соціальних мереж (розроблено автором на основі

Соціальна мережа	Переваги	Приклади використання	Кількість користувачів в Україні
Facebook	Широка аудиторія, різноманітний контент, конкурси, спілкування з клієнтами	Публікація новин, порад з безпеки, інформації про послуги	13,85 млн.
Instagram	Візуальна платформа, демонстрація обладнання, співробітників, кейсів	Фото та відео з об'єктів, що охороняються, інфографіка, новини, Stories, Reels	12,4 млн.
TikTok	Динамічний формат, молода аудиторія, креативний контент	Відеоролики про роботу охоронних систем, віртуальні тури, поради з безпеки, тренди	9 млн.
LinkedIn	Професійна мережа, рекрутинг, експертний контент	Пошук співробітників, публікація статей, участь в обговореннях	5,1 млн.

Джерело: складено автором на основі [6; 9]

відгуків може призвести до погіршення репутації та втрати клієнтів, через відсутність реакції на недоліки в роботі підприємства. Ще однією помилкою при роботі підприємств з соціальними мережами є поширення неперевіреної інформації, що також може підірвати довіру до компанії. Також нехтування правилами конфіденційності та розголошення персональних даних клієнтів може мати серйозні наслідки.

Компанії, які активно використовують соціальні мережі як частину своєї стратегії, досягають більшого фінансового успіху. Це стосується і охоронних компаній. Чим вища залученість користувачів у соціальних мережах, тим більше шансів залучити нових клієнтів, підвищити лояльність існуючих та збільшити прибуток. Аналізуючи сторінки найпопулярніших охоронних підприємств ринку Одеси (таблиця 2) – побачимо своєчасне оновлення інформації, регулярні публікації та комунікацію із своїми клієнтами.

Недивлячись на те, що у деяких компаній кількість підписників у Facebook є най-

вищою – найбільша активність в Instagram. Інформаційний та гумористичний контент на цих сторінках збирає всередньому на 20-30% відміток «подобається» більше, ніж маркетингові публікації.

Згідно з дослідженням Львівської бізнес-школи УКУ, 23% опитаних власників бізнесу заявили про зростання витрат на цифрові канали комунікації, а у 48% – ця стаття бюджету не змінилася, тоді як інші витрати довелося скорочувати. Це свідчить про те, що бізнес все більше усвідомлює важливість соціальних мереж та їхній вплив на результати [11].

Для аналізу ефективності використання соціальних мереж охоронними компаніями необхідно використовувати різні методи збору та аналізу даних. Більшість соціальних мереж надають власні інструменти для аналізу статистики сторінок (Facebook Insights для Facebook, Twitter Analytics для Twitter, Instagram Insights для Instagram). Ці інструменти аналітики дозволяють відстежувати основні KPI, аналізувати демографічні дані

Таблиця 2

Кількісні показники аудиторії соціальних мереж популярних підприємств на ринку Одеси

Назва компанії/кількість підписників	Instagram	Facebook	TikTok
«Зевс»	5407	3900	3238
«Карабінер»	4658	30000	1205
«Центр»	3432	1052	Не знайдена
«Венбест»	4312	7500	23400

Джерело: розроблено автором

аудиторії, оцінювати ефективність публікацій. Після аналізу ключових показників, важливо оцінити рентабельність інвестицій (ROI) в соціальні мережі. Оцінка ROI в соціальній мережі є важливим аспектом аналізу їх ефективності. Для охоронних компаній ROI може бути розрахований як відношення прибутку, отриманого завдяки соціальним мережам, до витрат на просування в них.

Охоронні компанії в Україні повинні дотримуватися етичних норм та правил конфіденційності, оскільки вони працюють з чутливою інформацією [12]. Важливо розробити стратегію просування в соціальних мережах, визначити цілі, цільову аудиторію, платформи, типи контенту, ключові показники ефективності [13].

У сучасному світі соціальні мережі також часто використовуються як засіб комунікації із суспільством в рамках Корпоративної Соціальної Відповідальності (КСВ). Соціальні мережі надають охоронним підприємствам потужний інструмент для просування соціальної відповідальності. Вони дозволяють інформувати громадськість про соціальні ініціативи, публікуючи новини, звіти та фото/відеомате-

ріали про проекти, благодійність та участь у громадських заходах. Важливою перевагою є можливість взаємодіяти з цільовою аудиторією через опитування, конкурси та обговорення, що допомагає краще розуміти потреби громади. Активна діяльність у соціальних мережах формує позитивний імідж компанії, демонструючи її соціальну відповідальність та підвищуючи довіру клієнтів та партнерів. Крім того, соціальні мережі допомагають залучати до соціальних проектів ширшу аудиторію, шукати волонтерів, збирати кошти та організовувати благодійні акції.

Аналіз кейсів корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), представлених в Instagram, дозволяє виявити певну тенденцію до уніфікації їх візуального оформлення. Найчастіше використовується формат, що передбачає використання серії зображень (слайдів) з текстовим наповненням та графічними елементами, часто з додаванням фірмової символіки компанії.

Публікація охоронного підприємства «Леґіон», присвячений темі "Діти та безпечні прогулянки" [14], складається зі слайдів. Перший слайд присвячений навчанню дітей

Таблиця 3

Стратегія комунікації охоронного агентства в соціальних мережах

Стратегічні цілі	Комунікаційні цілі	Цілі в соціальних мережах (приклад)
Підвищити рівень довіри клієнтів.	Краще інформувати клієнтів про те, хто ми такі, що ми робимо і навіщо, які послуги надаємо.	Щомісяця публікувати по три дописи на кожній з платформ. Збільшити охоплення аудиторії на 5% у 2025 р.
	Висвітлювати результати нашої роботи (послуг) на користь клієнтів.	Щомісяця публікувати "портрет працівника", розповідаючи, як один із наших працівників створює своєю роботою цінність для клієнта. Збільшувати кількість підписників на 50 осіб щомісяця упродовж 2025 р.
Зменшувати кількість крадіжок та інцидентів і підвищувати рівень безпеки.	Розповідати про конкретні кроки для підвищення рівня безпеки клієнтів.	Щомісяця публікувати історію успіху чи позитивний відгук, що демонструють, як рівень безпеки підвищився чи може підвищитися в наших клієнтів. Покращити статистику відвідуваності наших сторінок із запобігання злочинності на офіційному вебсайті за рахунок збільшення кількості перенаправлень на зазначені сторінки на 10% у 2025 р.
Підтримувати професіоналізм, надійність і відповідальність.	Формувати позитивне ставлення клієнтів, переконуючи їх у нашій надійності та професіоналізмі.	Щомісяця публікувати приклад того, як принцип відповідальності успішно застосовується на практиці. Конструктивно відповідати на всі актуальні запитання протягом 24 годин у робочі дні. Урегульовувати негативні ситуації так, щоб клієнти бачили наше серйозне ставлення до зауважень і виявлених проблем.

Джерело: складено автором на основі [6; 9]

правилам безпеки під час прогулянок, наприклад, не розмовляти з незнайомцями, не відходити далеко від батьків, знати свою адресу та номери телефонів батьків. Другий слайд інформує про можливість використання GPS трекерів для відстеження місцезнаходження дитини та забезпечення її безпеки. Третій слайд нагадує про важливість знання дитиною номерів екстрених служб, своєї адреси та ПІБ батьків. Такий допис є прикладом соціальної відповідальності охоронного підприємства, оскільки він спрямований на підвищення обізнаності батьків та дітей про важливі питання безпеки. Використання візуалізованого формату робить інформацію більш доступною для сприйняття та запам'ятовування.

Охоронна компанія «G4S» активно використовує Instagram для просування КСВ. Вони публікують пости про співпрацю з місцевими громадами у програмах "Сусідська варта", демонструючи свою роль у забезпеченні безпеки. Також G4S проводить конкурси дитячих малюнків на тему безпеки, залучаючи дітей до обговорення важливих питань [15].

Звертаю увагу, що компанія G4S представлена не тільки на Українському ринку охоронних послуг, а й на світовому ринку. Транснаціональний характер діяльності компанії G4S, що охоплює ринки різних країн, підкреслює універсальне значення корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) для досягнення сталого успіху. Незалежно від географічного розташування та специфіки локального ринку, принципи КСВ залишаються актуальними, оскільки відображають фундаментальні очікування суспільства щодо етичної та відповідальної поведінки бізнесу. В цьому контексті

використання всесвітньо поширених соціальних мереж набуває особливої актуальності для формування позитивного іміджу підприємств, як на міжнародному рівні, так і в окремих країнах, включаючи Україну.

Висновки. Соціальні мережі є ключовим інструментом для формування іміджу охоронних компаній, залучення клієнтів і підвищення довіри. Найбільш ефективними платформами для українських охоронних компаній є Facebook, Instagram та TikTok, які дозволяють охопити широку аудиторію. Успіх залежить від якісного контенту, активної взаємодії з клієнтами та аналізу ефективності кампаній.

Для досягнення результатів компаніям необхідно визначити цілі, такі як підвищення довіри, залучення нових клієнтів та покращення обслуговування. Важливо створити контент-стратегію, що охоплює інформаційний, освітній та соціальний контент, із чітким графіком публікацій: Facebook – 3-5 постів на тиждень, Instagram – 4-7 постів, TikTok – 3-4 відео. Оптимізація профілів, використання таргетованої реклами та регулярна взаємодія з аудиторією через коментарі, опитування та прямі ефіри є важливими елементами ефективної стратегії. Застосування аналітичних інструментів, таких як Facebook Insights та Google Analytics, дозволяє відстежувати охоплення, залученість і конверсії, допомагаючи коригувати стратегію.

Таким чином, системний підхід до використання соціальних мереж сприятиме зміцненню довіри до компанії, збільшенню клієнтської бази та ефективному позиціонуванню на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Київський міжнародний інститут соціології. Всеукраїнське опитування з цифрової грамотності 2023. URL: <https://www.undp.org/uk/ukraine/press-releases/ukrayintsi-staly-chastishe-korystuvatysya-internetom-80-onlayn-shchodnya-sotsopytuvannya> (дата звернення: 15.01.2025).
2. Закон України "Про інформацію" № 2657-XII (1992, 22 жовтня). Відомості Верховної Ради України, (48), 650.
3. Instagram. Охоронна компанія "Шериф". URL: https://www.instagram.com/sheriff_ohorona/ (дата звернення: 14.01.2025).
4. Facebook. Sheriff. Рівні можливості. URL: https://www.facebook.com/ohranasheriff/?locale=uk_UA (дата звернення: 15.01.2025).
5. Wedex. Найпопулярніші соцмережі в Україні 2024. URL: <https://wedex.com.ua/ru/blog/samye-populyarnye-sotsseti/> (дата звернення: 15.01.2025).
6. DataReportal. Digital 2024: Україна. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-ukraine> (дата звернення: 13.01.2025).
7. Creativemarketing. Facebook Ads Показник конверсії. URL: <https://www.creativemarketingltd.co.uk/blog/facebook-ads-statistics/> (дата звернення: 12.01.2025).
8. KeyCRM. Як підвищити залученість в Instagram у 2024 році. URL: <https://blog.keycrm.app/uk/yak-pidvishhiti-zaluchenist-v-instagram-u-2024-roci/> (дата звернення: 15.01.2025).

9. Forbes Україна. Аудиторія TikTok в Україні. URL: <https://forbes.ua/ru/news/auditoriya-tiktok-v-ukraini-ne-menshe-94-mln-koristuvachiv-kantar-ukraine-25042024-20788> (дата звернення: 15.01.2025).
10. OneMagnify. Як неактивний акаунт в соціальній мережі може нашкодити вашому бізнесу. URL: <https://www.onemagnify.com/insights/how-inactive-social-media-can-negatively-impact-your-brand> (дата звернення: 16.01.2025).
11. LvBS. Які соцмережі зараз найпопулярніші та як почати там працювати. URL: <https://lvbs.com.ua/news/yaki-sotsmerezhi-zaraz-najpopulyarnishi-ta-yak-pochaty-tam-pratsyuvaty/> (дата звернення: 18.01.2025).
12. Головне оперативне управління Генерального штабу збройних сил України. Методичні рекомендації з використання соціальних мереж у Збройних Силах України. URL: <https://jurkniga.ua/contents/metodichni-rekomendatsii-z-vykorystannya-sotsialnikh-merezh-u-zbroynikh-silakh-ukraini.pdf> (дата звернення: 18.01.2025).
13. Консультативна місія ЄС в Україні (EUAM Ukraine). Посібник з питань використання соціальних мереж. URL: <https://www.euam-ukraine.eu/wp-content/uploads/2020/09/Working-with-Social-Media-Compendium-UKRAINIAN-AUGUST-2020-FOR-PUBLICATION.pdf> (дата звернення: 18.01.2025).
14. Instagram. Сторінка підприємства «Леґіон». URL: https://www.instagram.com/p/DEjjBdVNIEN/?img_index=2&igsh=OTdnM28wNWR2ODRr (дата звернення: 18.01.2025).
15. Instagram. Сторінка підприємства «G4S Limited». URL: <https://www.instagram.com/g4slimited?igsh=MT-Bra2VzYzFjOHlldw==> (дата звернення: 18.01.2025).

REFERENCES:

1. Kyivskyi mizhnarodnyi instytut sotsiologii. Vseukrainske opytuvannya z tsyvrovoi hramotnosti 2023. [Kyiv International Institute of Sociology. All-Ukrainian Digital Literacy Survey 2023]. Available at: <https://www.undp.org/uk/ukraine/press-releases/ukrayintsi-staly-chastishe-korystuvatysya-internetom-80-onlayn-shchodnya-sotsopytuvannya> (accessed: 15.01.2025).
2. Zakon Ukrainy "Pro informatsiiu" № 2657-XII (1992, 22 zhovtnya). Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy, (48), 650. [Law of Ukraine "About Information" № 2657-XII (1992, 22 of october). Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy, (48), 650].
3. Instagram. Okhoronna kompaniia "Sheryf". [Instagram. Security Company "Sheriff"]. Available at: https://www.instagram.com/sheriff_ohorona/ (accessed: 14.01.2025).
4. Facebook. Sheriff. Rivni mozhlyvosti. [Facebook. Sheriff. Equal Opportunities]. Available at: https://www.facebook.com/ohranasheriff/?Locale=uk_UA (accessed: 15.01.2025).
5. Wedex. Naipopuliarnishi sotsmerezhi v Ukraini 2024. [Wedex. The Most Popular Social Networks in Ukraine 2024]. Available at: <https://wedex.com.ua/ru/blog/samye-populyarnye-sotsseti/> (accessed: 15.01.2025).
6. Datareportal. Digital 2024: Ukraine. [Datareportal. Digital 2024: Ukraine]. Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-ukraine> (accessed: 13.01.2025).
7. Creativemarketing. Facebook Ads Pokaznyk konversii [Creativemarketing. Facebook Ads Conversion Rate]. Available at: <https://www.creativemarketingltd.co.uk/blog/facebook-ads-statistics/> (accessed: 12.01.2025).
8. Keycrm. Yak pidvyshchyty zaluchenist v Instagram u 2024 rotsi. [KeyCRM. How to Increase Engagement on Instagram in 2024]. Available at: <https://blog.keycrm.app/uk/yak-pidvishhiti-zaluchenist-v-instagram-u-2024-roci/> (accessed: 15.01.2025).
9. Forbes Ukraina. Audytoriiia tiktok v Ukraini. [Forbes Ukraine. TikTok Audience in Ukraine]. Available at: <https://forbes.ua/ru/news/auditoriya-tiktok-v-ukraini-ne-menshe-94-mln-koristuvachiv-kantar-ukraine-25042024-20788> (accessed: 15.01.2025).
10. OneMagnify. Yak neaktyvnyi akkaunt v sotsialnii merezhi mozhe nashkodyty vashomu biznesu [Onemagnify. How Inactive Social Media Can Negatively Impact Your Brand]. Available at: <https://www.onemagnify.com/insights/how-inactive-social-media-can-negatively-impact-your-brand> (accessed: 16.01.2025).
11. Lvbs. Yaki sotsmerezhi zaraz naipopuliarnishi ta yak pochaty tam pratsyuvaty. [LvBS. The Most Popular Social Networks Right Now and How to Start Working There]. Available at: <https://lvbs.com.ua/news/yaki-sotsmerezhi-zaraz-najpopulyarnishi-ta-yak-pochaty-tam-pratsyuvaty/> (accessed: 18.01.2025).
12. Holovne operatyvne upravlinnia Heneralnoho shtabu zbroinykh syl ukrainy. Metodychni rekomendatsii z vykorystannya sotsialnykh merezh u Zbroinykh Sylakh Ukrainy. [Main Operational Directorate of the General Staff of the Armed Forces of Ukraine. Methodological Recommendations on the Use of Social Networks in the Armed Forces of Ukraine.] Available at: [https://jurkniga.ua/contents/metodychni-rekomendatsii-z-vykorystannya-sotsialnikh-merezh-u-zbroynikh-silakh-ukraini.pdf](https://jurkniga.ua/contents/metodichni-rekomendatsii-z-vykorystannya-sotsialnikh-merezh-u-zbroynikh-silakh-ukraini.pdf) (accessed: 18.01.2025).

13. Konsultatyvna misiia yes v Ukraini (EUAM Ukraine). Posibnyk z pytan vykorystannia sotsialnykh merezh. [EU Advisory Mission in Ukraine (EUAM Ukraine). Handbook on the Use of Social Networks]. Available at: <https://www.euam-ukraine.eu/wp-content/uploads/2020/09/Working-with-Social-Media-Compendium-UKRAINIAN-AUGUST-2020-FOR-PUBLICATION.pdf> (accessed: 18.01.2025).

14. Instagram. Storinka pidpriemstva «Lehion». [Instagram. Company page "Legion"]. Available at: https://www.instagram.com/p/dejjbdvnieh/?img_index=2&igsh=otdnm28wnwr2odrr (accessed: 18.01.2025).

15. Instagram. Storinka pidpriemstva «G4S Limited». [Instagram. Company page "G4S Limited"]. Available at: <https://www.instagram.com/g4slimited?igsh=mtbra2vzyzfjohlldw==> (accessed: 18.01.2025).