

Обсяг. Резюме та автобіографія різняться обсягом. Це пов'язано з різним ступенем деталізації. Автобіографія чітких обмежень щодо обсягу немає: основна її вимога – точно й достовірно висвітлити значущу інформацію про біографічні факти. У резюме кількість тематичних рубрик є меншою, натомість більшої уваги потребують рубрики «Трудовий досвід» та «Освіта». Резюме вирізняють обмеження в обсязі – воно не повинно перевищувати 1-2 сторінок, але при цьому бути максимально інформативним.

Отже, здійснивши характеристику резюме та автобіографії за вище визначеними критеріями, можна дійти висновку про те, що незважаючи на значну частину подібної інформації, ці документи різняться особливостями функціонування, спектром ділових питань, вирішенню яких слугують, способом оформлення та виготовлення, висвітлюваною інформацією, ступенем її деталізації та обсягом.

Список використаних джерел

1. Глущик С. В. Сучасні ділові папери: навч. посіб. для вищ. та серед. спец. навч. закладів / С. В. Глущик, О. В. Дияк, С. В. Шевчук. – 3-тє вид., переробл. і допов. – К.: А.С.К., 2002. – 400 с.
2. Дячук Т. М. Ділова українська мова: навч. посібник для студентів усіх спеціальностей / Т. М. Дячук, В. М. Варенко. – К.: НАУ, 2010. – 232 с.
3. Кузнецов И. Н. Делопроизводство: учебно-справочное пособие / Кузнецов И. Н. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2006. – 520 с.
4. Шкіцька І. Ю. Управлінське документознавство: навч. посібник / І. Ю. Шкіцька. – Тернопіль: ТОВ «Новий колір», 2009. – 252 с.

Чумак В.

*студентка III курсу юридичного факультету
Тернопільського національного
економічного університету*

*Науковий керівник: д. філол. н., професор
кафедри документознавства, інформаційної
діяльності та країнознавства ТНЕУ Шкіцька І. Ю.*

ПОЛІФУНКЦІОНАЛЬНІСТЬ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ «INSTAGRAM»

Однією з особливостей ХХІ ст. є збільшення частки опосередкованого спілкування. Віртуальна комунікація посідає дедалі більше місця в житті сучасної людини. Виходячи з популярності соцмереж та зміщення багатьох сфер людської діяльності у віртуальну площину, дослідження різних аспектів функціонування соціальних мереж є актуальним та зумовленим потребами сучасного суспільства [2].

Об'єктом нашої розвідки постає соціальна мережа «Instagram». Метою роботи є репрезентація поліфункціональності цієї соціальної мережі, зокрема її використання у сфері бізнесу.

Досліджувана мережа спрямована на аудиторію від 15 до 35 років. Її використовують здебільшого як телефонний додаток. Новини, висвітлювані на сторінці, формуються з оновлень будь-якої сторінки, на яку підписаний користувач або осіб, які підписані на нього.

За нашими спостереженнями та здійсненим опитуванням студентів-користувачів мережі, час перебування в ній на добу в середньому становить 3-4 год. Це свідчить про те, що «Instagram» є перспективною платформою для реалізації різних бізнес-проектів.

Доволі поширеною у мережі «Instagram» є реклама товарів, що відзначається великим впливовим потенціалом: розрахована передусім на зорове сприйняття, є яскравою та контрастною. У цій мережі часто репрезентована відеореклама, менш поширеною є реклама у вигляді фото та кольорових картинок. Реклама здебільшого присвячена різноманітним видам товару, що продається. За результатами здійсненого нами дослідження, пропоновані в мережі «Instagram» товари мають таку кількісну репрезентацію:

- одяг та взуття – 70 %;
- вироби ручної роботи – 15 %;
- косметика та дитячі товари – 10%;
- інші види товарів.

Усе більшої популярності набувають вироби ручної роботи, які можна не просто купити, але й замовити їх виготовлення, подавши майстриням власні ескізи з розробкою майбутнього виробу.

Сторінки, із яких здійснюють продажі, переважно не мають імені конкретної особи та створюються під назвою магазину чи фірми. Дуже рідко можна зустріти акаунти продавців, що містять їх справжні імена. У цій мережі продажами займаються здебільшого молоді особи жіночої статі. Це, на нашу думку, зумовлено тим, що вони приділяють віртуальному спілкуванню значно більше часу, ніж представники чоловічої статі (65 % – дівчата, 35 % – юнаки). Звернімо увагу, що юнаки-продавці частіше, ніж представниці жіночої статі, підписують сторінку власним ім'ям, ніж вигаданим.

Типовим явищем у соцмережах, зокрема в «Instagram», є те, що інформацію рекламного характеру поширюють люди, які не є представниками комерційних структур. Вони за певну винагороду від магазинів чи фірм із продажу можуть у різний спосіб рекламувати певний вид товару й заохочувати інших купувати його[1]. Так, дуже часто відомі блогери від свого імені рекомендують деякі магазини, фірми, послуги інших, менш відомих, людей, заробляючи на цьому чималі гроші.

Нові акаунти в мережі «Instagram» не відразу набувають популярності: проходить доволі багато часу, коли кількість підписників магазину чи фірми стає великою. Однак у цій мережі є можливість скористатись послугою професіоналів «накруток»: за доволі високу платню в короткий термін вони допомагають істотно збільшити кількість підписників.

У досліджуваній соціальній мережі нелегко заробляти гроші, просто виставляючи привабливі фото чи кумедні відео. Є багато людей, які за допомогою соціальних мереж набули популярності шляхом знімання якісних і смішних відео. Чимало осіб привабливої зовнішності, що виставляли для публічного перегляду стрічки зі своїми фото, стали відомими моделями.

З оновленням «Instagram» можливості користувачів і рекламодавців збільшуються, роблячи соцмережу більш зручною. Більшість магазинів свої назви здійснюють англійською мовою (95%). Якщо ввести перед словом «магазин» (хештег (#) англ. Hashtag, hash – символ ґратки), то можна побачити

кількість публічних дописів із словом «магазин»: хештег допомагає групувати слова, фрази за темою або типом.

При введенні слова «одяг» із хештегом (#) можна побачити понад 172 тис. публічних дописів, а також публічні дописи: #одягдлядітей (18 168); #одягукраїна (59 494); #одягдляхлопців (471); #одягкиїв (25 018); #одягпідзамовлення (13 231) та ін.

Магазинів, які замаються онлайн-продажами лише одного виду товару, дуже мало. Переважно це магазини, які пропонують чоловічий одяг. Більшість магазинів одягу виставляють на продаж ще й взуття та аксесуари, рідше – посуд, засоби для гоління, карабіни тощо.

Рекламуючи товар, продавці не лише розміщують його фото, а й намагаються подати інформацію, яка може зацікавити покупців. Зазвичай указуються наявні розміри, кольори, матеріал, із якого виготовлено товар, країна-виробник, та ціна.

Для залучення великої кількості клієнтів магазини вдаються до різних маркетингових ходів: подання інформації про широкий спектр надаваних послуг, розміщення чужих фото товару. Популярним способом активізації продажів є пропонування подарунків або знижок на товар підписникам своєї сторінки. Умовами їх одержання постають виконання таких умов продавця, як рекрутування інших, підписка на рекомендовані акаунти, відзначення та позитивний коментар товару, поширення рекламних записів тощо. Таку ж функцію похвалювання торгівлі виконують і захоочення покупців до розміщення «скріну» з позитивним відгуком на отриманий товар, короткі терміни доставки, високу якість товару та гарне обслуговування.

Отже, мережа «Instagram» сьогодні характеризується розширенням своїх функцій. Продовжуючи виконувати функцію спілкування та популяризації візуальної інформації, вона активно використовується для реалізації різних бізнес-планів, передусім для поширення комерційної реклами і здійснення продажу товарів.

Список використаних джерел

1. Суровцев О. Як стати популярним в Instagram / Суровцев О., Ліневич П. // Електронний ресурс: Режим доступу: <https://studway.com.ua/populyar-instagram/>
2. Зуб О. Чотири найефективніші способи просування в Інстаграм, а також практичне кейс стаДі / О. Зуб // Електронний ресурс: Режим доступу: <https://openmind.com.ua/2016/04/05/instagram/>