МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ

ФІЛІНА ОЛЬГА ВОЛОДИМИРІВНА

УДК 339.138.

УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ПІДПРИЄМСТВАМИ

08.00.04 – «Економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)»

Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Київ – 2020

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана у Державному університеті телекомунікацій Міністерства освіти і науки України, м. Київ

Науковий керівник – доктор економічних наук, професор
Гудзь Олена Євгенівна,
Державний університет телекомунікацій Міністерства освіти і науки України, завідувач кафедри менеджменту, м. Київ

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор
Боняр Світлана Михайлівна,
Державний університет інфраструктури та технологій Міністерства освіти і науки України, декан факультету управління і технологій, м. Київ

доктор економічних наук, професор
Гривківська Оксана Василівна,
ПВНЗ «Європейський університет» Міністерства освіти і науки України, завідувач кафедри економіки, екології та практичного підприємництва, м. Київ

Захист відбудеться 17 грудня 2020 р. о 14 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 26.861.03 у Державному університеті телекомунікацій Міністерства освіти і науки України за адресою: 03110, м. Київ, вул. Солом'янська, 7, конференц-зала.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Державного університету телекомунікацій МОН України за адресою: 03110, м. Київ, вул. Солом'янська, 7.

Автореферат розісланий «12» листопада 2020 р.

Учений секретар
спеціалізованої вченої ради Д 26.861.03 А. М. Сорока

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Викликані стрімким розвитком інтернет-технологій нові умови і можливості створення, поширення та споживання інформації, а також надвисока швидкість руху інформаційних потоків в сучасному світі та їх постійно зростаюча інтенсивність формують кардинально нові поведінкові патерни персоналу, підприємств, їх клієнтів. Соціальні мережі вважають якісно новим явищем, яке за останні роки зруйнувало традиційні підходи підприємств до управління комунікаційними стратегіями, і динаміка трансформаційних змін стрімко зростає. Використання соціальних мереж для формування інтерактивних відносин із цільовими контактними аудиторіями вже є необхідною умовою забезпечення перспектив розвитку підприємств, збереження та підвищення їх економічних показників. Водночас через недостатньо системний підхід до застосування цього інструменту та брак методичних рекомендацій більшість вітчизняних підприємств має низький рівень ефективності використання соціальних мереж, що призводить до часткової втрати або недоотримання доходу, репутаційних ризиків, зниження іміджу тощо. Тому дослідження проблем управління ефективністю використання соціальних мереж підприємствами є актуальним та своєчасним.

Теоретичним підґрунтям формування, оцінки та удосконалення управління ефективністю використання соціальних мереж підприємствами є наукові розробки й пропозиції когорти видатних зарубіжних та українських учених, серед яких Д. Еванс, Д. МакКі, І. Білджін, А. Кім, Е. Ко, А. Нідлз, Г. Томсон, Е. Орсберн, Д. Халілов, А. Албітов, С. Боняр, Н. Ботвина, М. Вересқун, О. Виноградова, О. Гривківська, О. Гудзь, О. Гусєва, І. Зеліско, Н. Євтушенко, О. Князєва, Г. Козаченко, В. Колосок, Л. Лазоренко, С. Легомінова, М. Х. Мескон, Д. Никифорчук, І. Ольхова, Г. Осовська, В. Пономарьов, Н. Прокопенко, С. Сазонова, О. Сосновська, В. Сотниченко, О. Старинець, П. Стецюк, І. Троц, Т. Халімон, Ф. Хедоурі, Л. Шваб, Л. Юрович, Н. Савицька, Т. Герасимчук, О. Кифяк, В. Урда, Р. Корж, О. Біловодська та інші. Віддаючи належне цінності й вагомості їх напрацювань, все ж зауважимо, що вони більше сфокусовані на розгляді особливостей, тенденцій, переваг та недоліків у сфері використання соціальних мереж, однак тема управління ефективністю їх використання підприємствами з урахуванням адекватних ключових показників ефективності та портфеля стратегій, релевантних сфері бізнесу та поставленим цілям, потребує більш глибокого вивчення, систематизації та розроблення наукових і практичних підходів.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційна робота виконана відповідно до плану науково-дослідних робіт Навчально-наукового інституту менеджменту та підприємництва Державного університету телекомунікацій за темами: «Методичні підходи щодо формування та реалізації сталого розвитку галузі зв'язку, інформації та інформатизації» (№ 0114U002053), в межах якої автором запропоновано стратегії управління ефективністю використання соціальних мереж

підприємствами; «Методологічні засади побудови процесно-орієнтованого підприємства телекомунікацій» (№ 0114U001500), в межах якої обґрунтовано напрями розвитку SM-маркетингу підприємств; «Інноваційні засади розвитку телекомунікаційних підприємств» (№ 0120U100021), в межах якої систематизовано та розроблено сценарії поведінки підприємств у соціальних мережах відповідно до запропонованих стратегій.

Мета й завдання дослідження. Метою дисертаційного дослідження є поглиблення теоретико-методичних засад та обґрунтування прикладних рекомендацій щодо удосконалення управління ефективністю використання соціальних мереж підприємствами. Досягнення поставленої мети зумовило виокремлення та розв'язання таких завдань:

розкрити економічну сутність, уточнити завдання, методи та принципи управління ефективністю використання соціальних мереж підприємствами;

з'ясувати особливості та сформувати критерії й систему показників управління ефективністю використання соціальних мереж підприємствами;

виявити тенденції використання соціальних мереж підприємствами;

оцінити SM-маркетинг підприємств;

визначити ефективність використання соціальних мереж підприємствами;

обґрунтувати портфель стратегій управління ефективністю використання соціальних мереж підприємствами;

сформувати карту альтернатив розвитку SM-маркетингу підприємств;

розробити поведінкові сценарії підприємств у соціальних мережах.

Об'єктом дослідження є сукупність економічних процесів і явищ на підприємствах.

Предмет дослідження охоплює теоретико-методичні засади та прикладні аспекти управління ефективністю використання соціальних мереж підприємствами.

Методи дослідження. Теоретико-методологічною базою дослідження слугують фундаментальні наукові розвідки зарубіжних і вітчизняних учених із теорії і практики інформаційного менеджменту, інноватики, інформаційних технологій. Для досягнення окресленої мети й вирішення поставлених завдань використано сукупність загальнонаукових та спеціальних методів, а саме: метод дедукції – при побудові структури роботи в логічному взаємозв'язку, вивченні предмету загалом, єдності та взаємозалежності його окремих складових; логічний та історичний методи – для узагальнення теоретичних підходів до визначення економічної сутності, ролі та уточнення завдань, методів і принципів управління ефективністю використання соціальних мереж підприємствами та поглиблення його змістового наповнення; метод індукції – при формуванні загальних висновків щодо проведеного дослідження; абстрактно-логічний метод та метод синтезу – при уточненні тлумачень категоріального інструментарію обраної теми дослідження; методи системного підходу та компаративного аналізу – для визначення особливостей, критеріїв та системи показників управління ефективністю використання соціальних мереж підприємствами; метод експертних оцінок – для виявлення та оцінки вагомості

основних проблем та перспектив використання соціальних мереж підприємствами; математичний метод – для оцінки SM-маркетингу підприємств; розрахунково-конструктивний та сценарний методи – для розроблення стратегій управління ефективністю використання соціальних мереж підприємствами та сценаріїв поведінки підприємств у соціальних мережах.

Інформаційну основу дисертаційної роботи становлять офіційні дані Державної служби статистики України, результати досліджень та рекомендації міжнародних і вітчизняних компаній, наукові розробки вітчизняних і зарубіжних учених, нормативно-довідкова література, інформаційні ресурси інтернет-мережі, дані цільових онлайн-опитувань, дані внутрішньої статистики спільнот досліджуваних підприємств у соціальних мережах «Facebook» та «Instagram», дані, отримані завдяки використанню спеціалізованих аналітичних сервісів оцінки ефективності соціальних мереж, а також авторські узагальнення, розрахунки і спостереження.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в поглибленні теоретико-методичних засад та обґрунтуванні прикладних рекомендацій щодо удосконалення управління ефективністю використання соціальних мереж підприємствами. Найбільш вагомими науковими результатами, які містять елементи наукової новизни з приростом наукових знань, є такі:

удосконалено:

систему ключових показників управління ефективністю використання соціальних мереж підприємствами, яка містить двофакторну комунікаційно-економічну оцінку взаємодій, інформаційних ланцюгів та наявних бізнес-комбінацій;

портфель стратегій управління ефективністю використання соціальних мереж підприємствами, який визначає: комплексне представництво підприємства в соціальних мережах; точкове використання інструментарію соціальних мереж для вирішення конкретних завдань; мінімально необхідну присутність підприємства в соціальних мережах; розширення трафіку сайту підприємства із залученням соціальних мереж; організацію повного циклу реалізації товарів (послуг) через соціальні мережі; формування масштабних лояльних спільнот в соціальних мережах з метою прямої та непрямої монетизації; побудову каналів підтримки клієнтів на базі соціальних мереж; привертання уваги до соціальних проблем та залучення спільнот до їх розв’язання;

карту альтернатив розвитку SM-маркетингу підприємств, яка охоплює: перехід підприємств до використання контент-маркетингу як комплексної системи та її реалізації через соціальні мережі; збільшення ресурсів, що виділяються на використання соціальних мереж підприємствами; переведення окремих бізнес-процесів у соціальні мережі (обслуговування клієнтів та надання технічної підтримки); адвокацію бренда як запоруку сталості підприємства; комбінування безоплатних та платних методів активізації діяльності в соціальних мережах;

поведінкові сценарії управління ефективністю використання соціальних мереж підприємствами, які ґрунтуються на капсульному підході, що враховує специфіку впровадженої бізнес-моделі, вихідні умови рівня ефективності використання соціальних мереж, усталені патерни мислення й креативність та компетентність персоналу;

набули подальшого розвитку:

конститутивні атрибути соціальних мереж як комунікаційного інструменту, зокрема: тип комунікації, швидкість поширення інформації, довіра до інформації з боку цільової аудиторії, спроможність підприємства відстежувати кількісні та якісні показники рівня реакції цільової аудиторії, рівень потенційного залучення аудиторії до інформації підприємства, рівень потенційного отримання контенту користувачів, пов'язаного з підприємством, рівень формування процесу адвокації бренда;

методичні основи технології управління ефективністю використання соціальних мереж підприємствами, базисом яких є модульний підхід, що охоплює стратегічний та тактичний горизонти прийняття управлінських рішень і послідовності їх реалізації та підвищує рівень комунікаційних взаємодій;

методичні підходи до управління ефективністю використання соціальних мереж підприємствами на основі інтелектуальної дуальної моделі управління, яка містить спектр взаємодіючих компонентів, технологій, інструментів, що дають змогу обрати оптимальну стратегію управління ефективністю, сформувати карту альтернатив, розробити поведінкові сценарії, здійснити необхідні прогнози;

систематизація чинників впливу на систему управління ефективністю використання соціальних мереж підприємствами з урахуванням мультивимірності та ієрархічності цілей і завдань управління ефективністю за ознаками гнучкості, лояльності та довіри, інтелектуалізації, конкурентної насиченості, інформаційної універсальності, нормативної обмеженості, мобільності, відкритості, сумісності, рекурсивності, ітеративності та за функціонально-технічними особливостями.

Практичне значення одержаних результатів. Підтвердженням практичної цінності отриманих результатів дослідження є те, що наукові положення і прикладні рекомендації дисертації схвалені та прийняті до впровадження в роботі МБФ «Міжнародний фонд соціальної адаптації» (довідка № 37 від 28.01.2020 р.), ТОВ «Науково-виробнича фірма "ЗОНД"» (довідка № 146/1 від 07.02.2020 р.), ГО «Наше рідне Закарпаття» (довідка № 73 від 27.02.2020 р.), ТОВ «Служба реклами КВІРТА» (довідка № 02/05/2020 від 05.03.2020 р.) та в навчальному процесі Інституту менеджменту та підприємництва Державного університету телекомунікацій при дипломному та курсовому проєктуванні, викладенні навчальних дисциплін: «Управління конкурентоспроможністю», «Операційний менеджмент», «Стратегічне управління», «Антикризовий менеджмент» (довідка № 02/428 від 28.02.2020 р.), а також впроваджені в навчальний процес в Університеті «КРОК» з підготовки магістрів за спеціальністю 073 «Менеджмент», освітня програма «Управління

фінансово-економічною безпекою», при вивченні навчальних дисциплін: «Організація системи фінансово-економічної безпеки» (модуль «Організація та управління інформаційно-аналітичним забезпеченням безпеки підприємств, організацій та установ»), «Управління інформаційною безпекою підприємств, організацій та установ», «Інноваційний менеджмент в системі безпеки підприємств, організацій та установ», «Управління знаннями в системі економічної безпеки», використовуються для підготовки навчально-методичної документації та проведення лекційних, практичних та семінарських занять (довідка № 20/13 від 26.05.2020 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертаційне дослідження є є одноосібно виконаною науковою роботою. Всі розробки, висновки, пропозиції, винесені на захист, – результат власних досліджень та авторських здобутків. До наукових праць, опублікованих у співавторстві, включено лише ті ідеї та положення, які є результатами дослідження автора.

Апробація результатів дослідження. Основні теоретичні положення й практичні результати дисертаційної роботи доповідались й обговорювались на міжнародних, всеукраїнських і вузівських науково-практичних конференціях, зокрема: «Норвезько-українське співробітництво: освіта, дослідження та бізнес» (м. Миколаїв, червень 2016); «Норвезько-українське співробітництво: освіта, дослідження та бізнес» (м. Львів, травень 2017); «Внутрішній контроль і стандарти COSO: застосування в університетському секторі» (м. Київ, листопад 2017); «Знання для розбудови Суспільства та Бізнесу. Співробітництво Норвегія – Україна» (м. Київ, вересень 2018); «Інноваційний розвиток інформаційного суспільства: економіко-управлінські, правові та соціокультурні аспекти» (м. Чернігів, грудень 2020); «Телекомунікаційний простір XXI сторіччя: ринок, держава, бізнес» (м. Київ, грудень 2019); «Актуальні питання розвитку сучасної економіки, управління та адміністрування» (м. Київ, грудень 2019); «Економіка сьогодення: актуальні питання та інноваційні аспекти» (м. Запоріжжя, січень 2020); «Підприємницька, торговельна, біржова діяльність: тенденції, проблеми та перспективи розвитку» (м. Київ, лютий 2020); «Економіка в контексті глобальних змін суспільства» (м. Дніпро, липень 2020); «Економіка сьогодення: актуальні питання та інноваційні аспекти» (м. Запоріжжя, липень 2020); «Scientific achievements of modern society» (м. Ліверпуль, Велика Британія, липень 2020).

Публікації. Основні наукові положення й результати дисертаційного дослідження викладено у 14 наукових працях, із яких 6 статей у наукових фахових виданнях України та 8 тез наукових доповідей, та 2 книгах загальним обсягом 21,9 друк. арк. (особисто автору належить 20,69 друк. арк., у тому числі 5 фахових статей загальним обсягом 2,92 друк. арк.).

Обсяг та структура роботи. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг дисертації – 225 сторінок. Робота містить 31 таблицю та 28 рисунків. Список використаних джерел охоплює 177 найменувань.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЙНОЇ РОБОТИ

У вступі обґрунтовано актуальність теми, сформульовано мету та основні завдання, об’єкт та предмет дослідження, висвітлено наукову новизну, теоретичне та практичне значення отриманих результатів, наведено дані щодо їх апробації та особистого внеску здобувача.

У першому розділі **«Теоретичний базис управління ефективністю використання соціальних мереж підприємствами»** розкрито економічну сутність та уточнено завдання, методи та принципи управління ефективністю використання соціальних мереж підприємствами, з’ясовано особливості та сформовано критерії та систему показників управління ефективністю використання соціальних мереж підприємствами.

Спираючись на науковий доробок іноземних та вітчизняних науковців, доходимо переконання, що управління ефективністю використання соціальних мереж підприємствами доцільно розглядати як сукупність безперервних, динамічних, мінливих, цілеспрямованих, взаємопов’язаних і взаємоузгоджених процесів та дій підприємства, зорієнтованих на підвищення ефективності використання соціальних мереж з урахуванням їх специфіки та об’єктивних закономірностей розвитку. Завданнями управління ефективністю використання соціальних мереж підприємствами визнано: з’ясування мети використання соціальних мереж підприємством; визначення необхідних обсягів ресурсів; обґрунтування критеріїв та системи показників досягнення цілей; розроблення стратегії та планів використання соціальних мереж підприємством; створення системи мотивації та контролю персоналу або підрядників, залучених до процесу використання соціальних мереж підприємством; відстеження результатів використання соціальних мереж підприємством; корегування мети, ключових показників ефективності, стратегії.

З’ясовано, що методи управління ефективністю використання соціальних мереж підприємствами розподіляються на організаційні (адміністративні), економічні та соціально-психологічні. До організаційних методів в аспекті управління ефективністю використання соціальних мереж підприємствами належать: директивна постановка завдань працівникам; вимоги дотримуватися затверджених нормативів і регламентів щодо виконання стратегій та тактик, які визначають використання соціальних мереж підприємствами; вимоги не порушувати в роботі певних правил (оформлення публікацій згідно з корпоративним стилем, використання повної назви компанії тощо); вимоги щодо швидкості реакції менеджерів на звернення користувачів тощо. До економічних методів зараховано: систему бонусів та штрафних санкцій для працівників; управління обсягом ресурсів, які виділяються на використання соціальних мереж підприємством (витрати на органічне просування та рекламний бюджет). До соціально-психологічних методів належать: формування морального клімату в колективі та його підтримка; переконання, демонстрація на особистому прикладі; управління соціально-психологічними процесами всередині групи та між групами; створення змагального духу.

Ідентифікація конститутивних атрибутів соціальних мереж як комунікаційного інструменту дала змогу виокремити принципи управління ефективністю використання соціальних мереж підприємствами: системність; орієнтація на потреби користувачів; відповідність цілей наявним ресурсам, можливостям та кадровому потенціалу підприємства; адекватність ключових показників ефективності; адаптивність і гнучкість; двостороння комунікація; обмеження кількісних показників потенційної цільової аудиторії серед користувачів соціальних мереж; відкритість та прозорість; ефект синергії; інформування, навчання, надихання, розважання споживачів; застосування технічних і функціональних інновацій та інформаційних трендів; спрямованість на перспективу; оперативність реакції на вхідну інформацію від користувачів; кореляція цілей використання соціальних мереж із загальними цілями підприємства. Особливостями використання соціальних мереж підприємствами визнано: інтерактивність; високу швидкість поширення інформації; високу насиченість контентом; вищий рівень довіри користувачів порівняно з іншими інформаційними платформами підприємства; широкі можливості генерування користувацького контенту. Доведено, що системне та гармонійне використання соціальних мереж підприємствами впливає на рівень довіри до бренда, намір зробити покупку та сприяє обміну знаннями й досвідом про бренд, товар, послугу між споживачами. Методичні основи технології управління ефективністю використання соціальних мереж підприємствами наведено на рисунку 1.

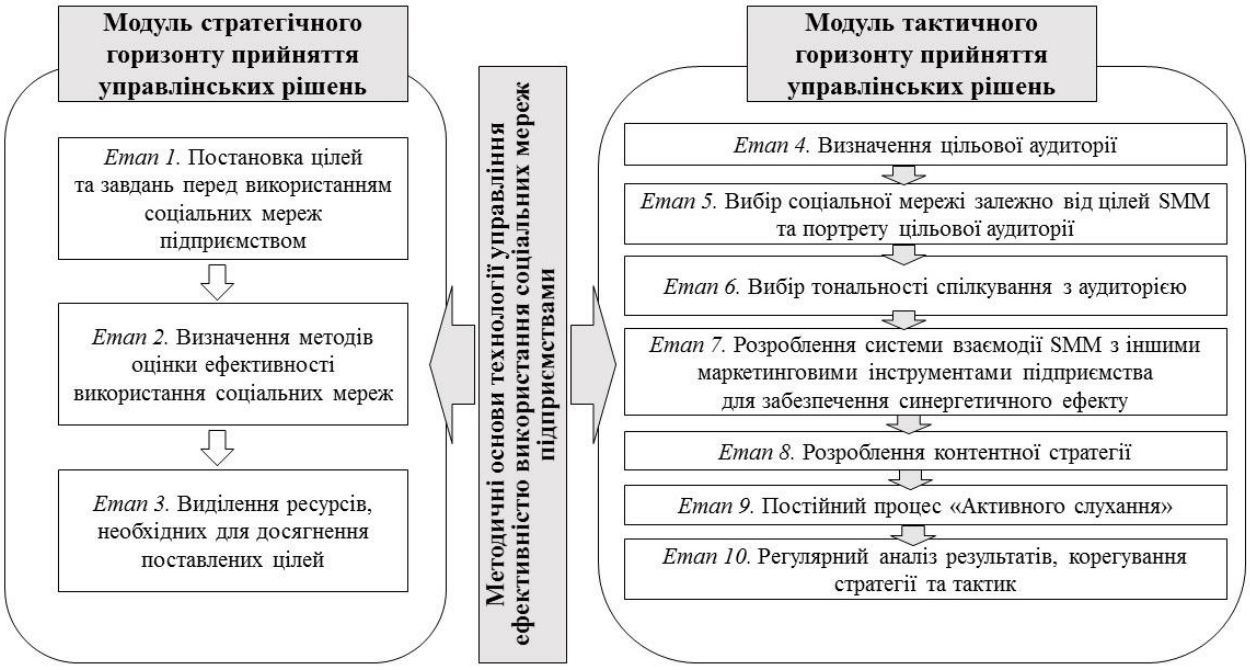

Рис. 1. Методичні основи технології управління ефективністю використання соціальних мереж підприємствами (розроблено автором)

Доведено, що основними критеріями управління ефективністю використання соціальних мереж підприємствами доцільно визнати: рівень досягнення цілей за певний період; оперативність реагування на зміни;

гнучкість у зміні або перерозподілі обсягу виділених ресурсів. Структуровано та удосконалено систему показників управління ефективністю використання соціальних мереж підприємствами. Визначено та проаналізовано найбільш універсальні та найбільш затребувані показники ефективності використання соціальних мереж підприємствами. Їх систематизовано за принципом належності до певних категорій: економічні або комунікативні; внутрішні або зовнішні. Для визначення рівня готовності підприємства до ефективного використання соціальних мереж доцільно скористатися формулою (1).

$$I_{гот.евсм.} = \frac{1}{m}\sum_{j=1}^{m}\sum_{i=1}^{n}\frac{K_i \times W_i}{100\%}, \qquad (1)$$

де $I_{гот.евсм.}$ – сукупний індикатор готовності підприємства до ефективного використання соціальних мереж; K_i – значення індикатора; W_i – вагомість індикатора; n – кількість індикаторів; m – кількість критеріїв.

Умотивовано, що вибір конкретного набору показників залежить від типу бізнесу, рівня впізнаваності підприємства на ринку, поточних стратегічних та тактичних завдань тощо. Головний фактор у визначенні ключових показників ефективності (далі – KPI) для просування в соціальних мережах – відповідність цих показників цілям підприємства. Запропоновано підбір найбільш релевантних KPI для оцінки рівня досягнення основних цілей використання соціальних мереж підприємствами.

У другому розділі **«Діагностика управління ефективністю використання соціальних мереж підприємствами»** виявлено тенденції використання соціальних мереж підприємствами, здійснено оцінку SM-маркетингу підприємств, визначено ефективність використання ними соціальних мереж.

Для виявлення тенденцій використання соціальних мереж підприємствами було проаналізовано наукові роботи, статистичні дані зарубіжних та вітчизняних джерел, публікації фахівців, матеріали науково-практичних конференцій, фахових форумів, семінарів, круглих столів, практичні напрацювання агентства маркетингових комунікацій «URBANIST», результати індивідуальних інтерв'ю з представниками підприємств. Більш деталізовану оцінку SM-маркетингу здійснено на прикладі 38 підприємств методом електронного анкетування їх представників та всебічного аналізу використання соціальних мереж чотирма досліджуваними підприємствами: Міжнародним благодійним фондом «Міжнародний фонд соціальної адаптації» (далі – МФСА), Громадською організацією «Наше рідне Закарпаття», Тренінговою компанією «Isaac Pintosevich Systems», Агентством маркетингових комунікацій «URBANIST». На рисунку 2 подано узагальнену схему тенденцій використання соціальних мереж підприємствами.

У результаті дослідження типів контенту в соціальних мережах розроблено наочні приклади та рекомендації щодо вибору типів контенту та їх

співвідношення за загальним принципом та залежно від сфери діяльності підприємства. Зокрема визначено, що для дотримання балансу між інтересом та лояльністю аудиторії до спільноти підприємства в соціальній мережі і досягненням бізнес-цілей методом використання цільового контенту цільовий контент в стандартній стратегії використання соціальних мереж підприємства ефективно застосовувати у співвідношенні не більше ніж 30% від загального обсягу контенту. За сферами діяльності підприємств розроблено рекомендації щодо вибору найбільш ефективних типів контенту та їхнього співвідношення за напрямами: інфобізнес, навчальні організації для дітей та дорослих, компанії, що працюють у сфері консалтингу з фінансів або юридичних питань; компанії, що працюють у сфері здоров'я та краси (салони, клініки); сегмент HoReCa; представництва ЗМІ; торговельні мережі та інтернет-магазини.

Рис. 2. Тенденції використання соціальних мереж підприємствами

З'ясовано основні завдання, які підприємства ставлять перед SMM, проаналізовано вибір опитуваними підприємствами ключових показників ефективності використання соціальних мереж, здійснено аналіз ставлення до SMM респондентами з метою виявлення проблемних зон в управлінні ефективністю використання соціальних мереж. Оцінено рівень задоволеності підприємств ефективністю використання соціальних мереж. Результати оцінювання демонструють, що за десятибальною шкалою більшість респондентів вважає цей рівень не вищим 7 балів, вказуючи на перспективу підвищення якості використання соціальних мереж (рис. 3).

Результати анкетування дали змогу виявити основні проблеми підприємств при використанні соціальних мереж: складність оцінки результатів використання ними соціальних мереж, що свідчить про недостатній рівень науково-методичного забезпечення підприємств щодо оцінки SMM; складність релевантної оцінки компетентності SMM-фахівця до початку його роботи, нестача інструментів та конкретних алгоритмів у керівників і фахівців компанії

для якісного попереднього відбору SMM-фахівця або підрядника; складність визначення показників ефективності, за якими можна оцінити роботу фахівців із SMM; відсутність уніфікованих вимог до фахівців із SMM; витрати на SMM в більшості випадків не призводять до очікуваних результатів; аудиторія соціальних мереж загалом втомлена від бізнес-пропозицій.

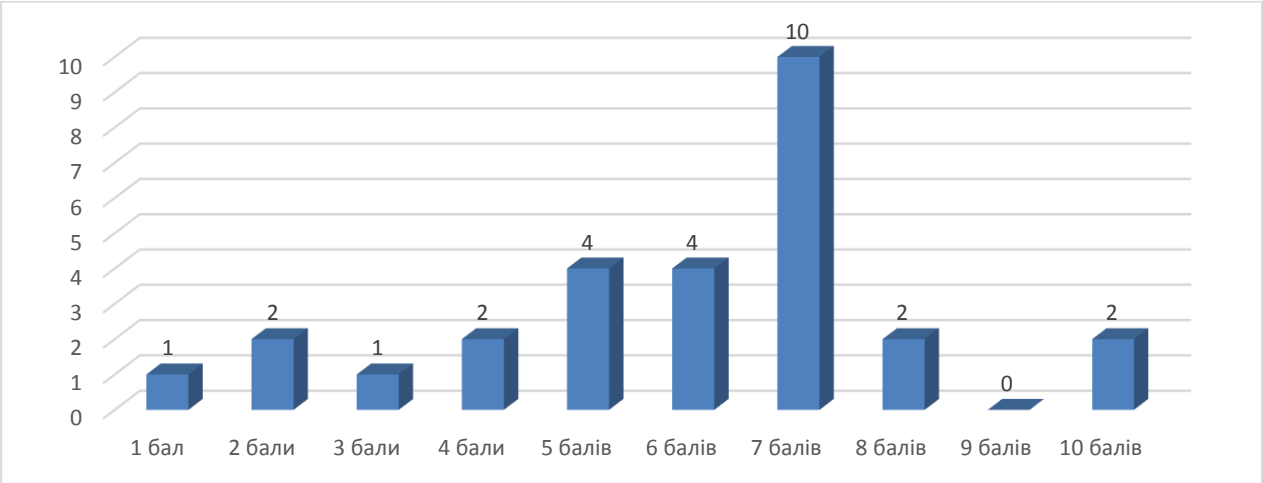

Рис. 3. Рівень задоволеності підприємств ефективністю використання соціальних мереж

У таблиці 1 наведено загальну статистику соціальних мереж досліджуваних підприємств за три роки (05.08.2017 – 05.08.2020).

Таблиця 1

Загальна статистика соціальних мереж досліджуваних підприємств

Підприємство	**Соціальна мережа**	**Підписники**	**Публікації**	**Відмітки «Like»**	**Коментарі**	**Репости**	**ERday, %**	**ERpost, %**	**LR, %**	**TR, %**
МФСА	FB	984	741	14 256	256	3874	1,38	1,36	1,96	0,034
ГО «Наше рідне Закарпаття»	FB	1113	944	10 118	256	3874	1,39	1,36	0,96	0,024
	Insta	171	86	1328	14	–	1,64	9,13	9,03	0,095
«Isaac Pintosevich Systems»	FB	670 940	1905	3 766 597	69 976	2 019 587	0,8	0,46	0,3	0,005
	Insta	622 798	1322	3 304 763	198 627	–	0,51	0,43	0,4	0,024
«URBA-NIST»	FB	2188	195	4233	55	256	0,26	1,07	0,99	0,013
	Insta	691	106	2485	71	–	1,96	3,49	3,39	0,097

З’ясовано, що недосягнення очікуваних результатів в перерахунку на витрати з використання соціальних мереж найчастіше викликане: невідповідністю поставлених цілей, стратегій та інструментів, що використовуються; невідповідністю обраних KPI поставленим цілям; некоректно визначеною цільовою аудиторією; неправильно обраними

соціальними мережами (з огляду на наявність цільової аудиторії, функціонал платформи, насиченість конкурентами, інші особливості); відсутністю практики тестування рекламних кампаній.

У третьому розділі **«Удосконалення управління ефективністю використання соціальних мереж підприємствами»** обґрунтовано портфель стратегій управління ефективністю використання соціальних мереж підприємствами, сформовано карту альтернатив розвитку SM-маркетингу підприємств та розроблено поведінкові сценарії підприємств у соціальних мережах.

Обґрунтовано, що вибір стратегії управління ефективністю використання соціальних мереж підприємствами має враховувати логічну зв'язку релевантних до загальних завдань підприємства цілей та ключових показників ефективності, відповідних обраним цілям. На основі зазначених факторів для кожної стратегії запропоновано методи її реалізації.

З урахуванням цілей, KPI та методів реалізації сформовано портфель із восьми стратегій управління ефективністю використання соціальних мереж підприємствами, а саме: стратегія комплексного формування представництв підприємства в соціальних мережах; стратегія використання інструментарію соціальних мереж для вирішення конкретних завдань (сезонні продажі, привертання уваги до нового продукту тощо); стратегія мінімально необхідної присутності підприємства в соціальних мережах для надання аудиторії вибору зручного каналу комунікації; стратегія залучення трафіку на сайт та інші ресурси підприємства через використання соціальних мереж; стратегія організації повного циклу продажу товарів або послуг через соціальні мережі; стратегія створення масштабних спільнот за інтересами в соціальних мережах з метою прямої та непрямої монетизації; стратегія створення каналів підтримки клієнтів на базі соціальних мереж; стратегія привертання уваги до соціальних проблем та залучення спільнот до їх розв'язання.

Доведено доцільність використання трьох із восьми зазначених стратегій досліджуваними підприємствами: першої – Тренінговою компанією «Isaac Pintosevich Systems»; другої – Агентством маркетингових комунікацій «URBANIST»; восьмої – МФСА та Громадською організацією «Наше рідне Закарпаття».

Карту альтернатив розвитку SM-маркетингу підприємств наведено на рисунку 4.

Рис. 4. Карта альтернатив розвитку SM-маркетингу підприємств

У результаті проведеного дослідження стало можливим, ґрунтуючись на запропонованих стратегіях, визначених напрямах розвитку SM-маркетингу підприємств, даних про сфери діяльності, цілі, дані статистики спільнот досліджуваних підприємств, розробити для них поведінкові сценарії в соціальних мережах (рис. 5) та зробити прогнози на 2020–2023 рр. щодо темпу зростання аудиторії спільнот (Audience Growth Rate, AGR) в мережі «Facebook» (рис. 6–9).

Рис. 5. Поведінкові сценарії щодо управління ефективністю використання соціальних мереж досліджуваними підприємствами

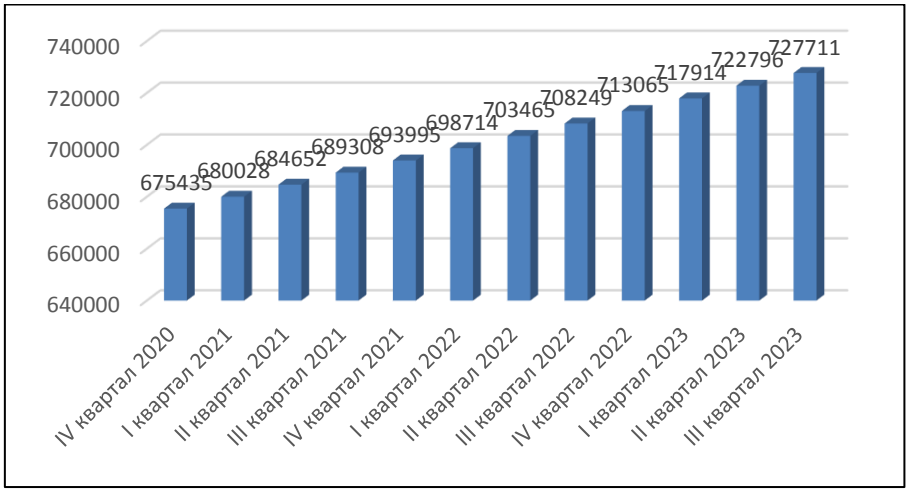

Рис. 6. Прогнози зростання аудиторії «Isaac Pintosevich Systems». Кількість підписників при поточному AGR

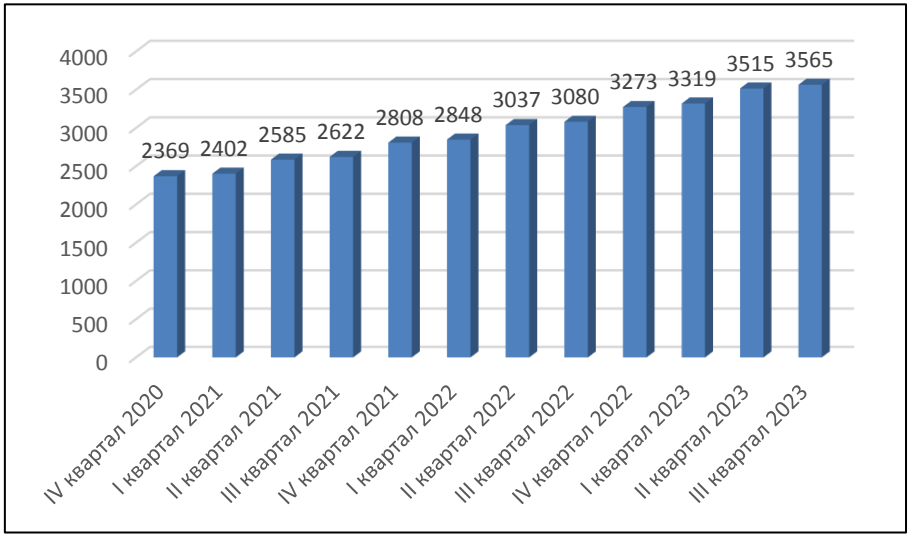

Рис. 7. Прогнози зростання аудиторії «URBANIST». Кількість підписників при поточному AGR

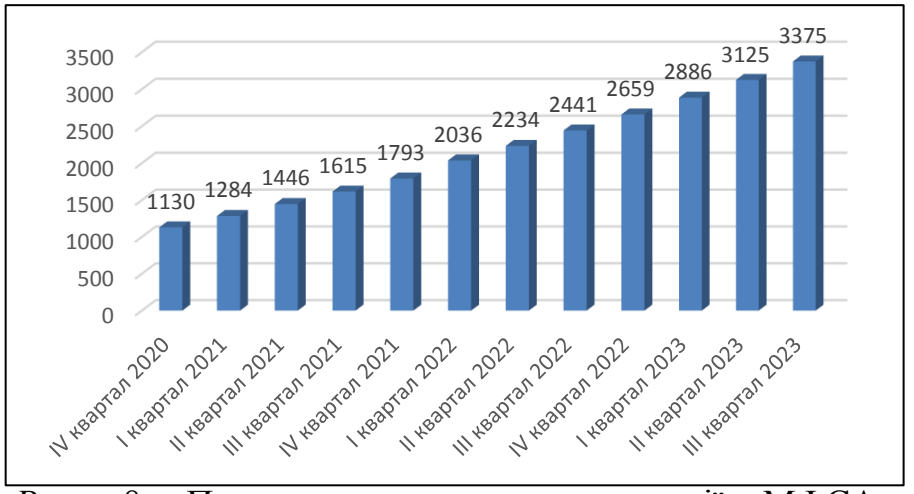

Рис. 8. Прогнози зростання аудиторії МФСА. Кількість підписників при поточному AGR

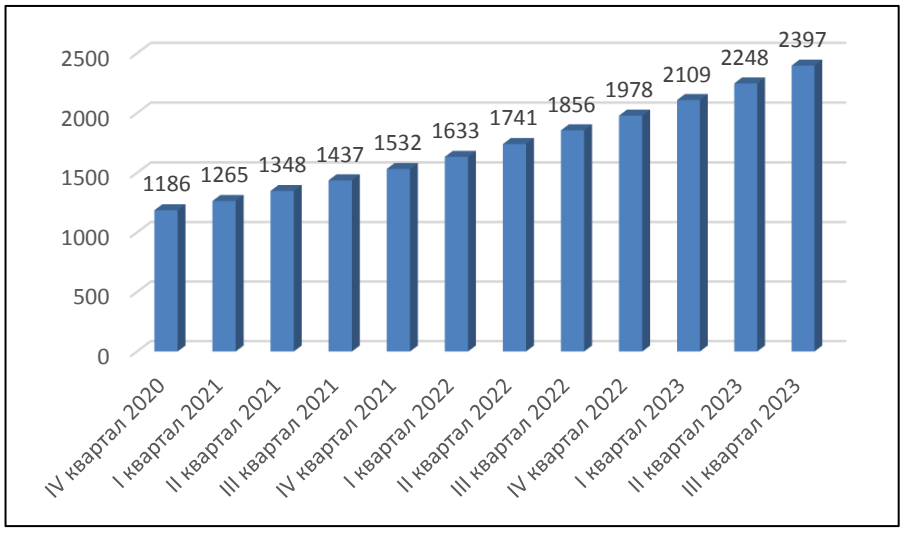

Рис. 9. Прогнози зростання аудиторії «Наше рідне Закарпаття». Кількість підписників при поточному AGR

Виділення прогнозного тренду та розрахунок параметрів на 2020–2023 рр. щодо зростання аудиторії спільнот у мережі «Facebook» здійснювалось із використанням методу найменших квадратів за допомогою системи нормальних рівнянь [формула (2)].

$$\begin{cases} \sum_{i=1}^{n} y = a\,n + b \sum_{i=1}^{n} x_i \\ \sum_{i=1}^{n} yx_i = a \sum_{i=1}^{n} x_i + b \sum_{i=1}^{n} x_i^2 \end{cases}. \qquad (2)$$

Визначення сукупного впливу на ефективність використання соціальних мереж досліджуваними підприємствами здійснювалось із використанням індикатора зміни ефективності ($\boldsymbol{K}$), який розраховується за добутком: ($\boldsymbol{S} \cdot \boldsymbol{R}$) [формула (3)].

$$K = S \cdot R = \frac{T \cdot C \cdot S \cdot R}{TC} = \frac{Y_н}{CMA}, \qquad (3)$$

де $\boldsymbol{Y_н}$ – початкове значення ефективності.

Доведено, що ефективним інструментом використання соціальних мереж підприємствами та досягнення високих конкурентних позицій є врахування динамічних тенденцій розвитку інтернет-комунікацій та соціальних мереж.

Дотримання досліджуваними підприємствами запропонованих поведінкових сценаріїв у соціальних мережах та розроблених рекомендацій щодо стратегій, методологічних підходів залучення аудиторії до інтерактивних комунікацій і генерування користувацького контенту, методик застосування платних методів просування в соціальних мережах, технологічних підходів до інтеграції соціальних мереж з іншими комунікаційними інструментами дасть їм змогу суттєво підвищити ефективність використання соціальних мереж.

ВИСНОВКИ

У дисертаційному дослідженні поглиблено теоретико-методичні засади й обґрунтовано прикладні рекомендації щодо удосконалення управління ефективністю використання соціальних мереж підприємствами, що сприятиме підвищенню якості управління та зростанню конкурентних переваг підприємств. Результати дослідження дають змогу сформулювати такі висновки:

1. Завдяки розкриттю економічної сутності, уточненню завдань, організаційних, економічних та соціально-психологічних методів та принципів управління ефективністю використання соціальних мереж підприємствами удосконалено відповідні методичні підходи на основі інтелектуальної дуальної

моделі управління, які поглиблюють наукові розробки та надають українським підприємствам систематизоване теоретико-методичне підґрунтя для підвищення ефективності використання соціальних мереж й трансформації бізнес-культури. Розроблено методичні основи технології управління ефективністю використання соціальних мереж підприємствами, базисом яких є модульний підхід, що слугує потужним інструментом для розбудови якісної системи управління ефективністю у логічній послідовності та взаємозв'язку з чітким покроковим гайдом.

2. З'ясовано особливості та викрито конститутивні атрибути соціальних мереж як комунікаційного інструменту, що дало змогу сформувати критерії та систему показників управління ефективністю використання соціальних мереж підприємствами, які забезпечують своєчасне реагування на зміни та відхилення, оперативне ухвалення відповідних рішень та вжиття заходів, здійснювати перерозподіл ресурсів та збалансовано інтегрувати використання соціальних мереж з іншими комунікаційними інструментами. Удосконалено систему ключових показників управління ефективністю використання соціальних мереж підприємствами, яка охоплює двофакторну комунікаційно-економічну оцінку взаємодій, інформаційних ланцюгів, наявних бізнес-комбінацій та наведені наочні приклади раціонального відбору KPI відповідно до цілей SMM та з урахуванням сфери діяльності й завдань підприємства.

3. Виявлено тенденції використання соціальних мереж та інтернет-комунікацій підприємствами, з'ясовано їх значення, цінність та вагомість для вирішення оперативних і стратегічних завдань підприємств. Доведено, що соціальні мережі посідають важливе місце і з часом важливість і частка цього комунікаційного інструменту постійно збільшуються. Умотивовано, що при побудові підприємствами комунікацій з цільовими аудиторіями помітну роль відіграє якість контент-маркетингу, що зумовило необхідність запропонувати уточнену та систематизовану схему розподілу контенту за його видом та типом інформації, розробити рекомендації щодо оптимального співвідношення різних типів контенту для досягнення певних цілей. Цей підхід дає змогу підприємствам примножити конкурентні переваги, удосконалити свої бізнес-комбінації та гармонізувати взаємодії з різними контактними аудиторіями.

4. Методом електронного анкетування виявлено, що 68% підприємств використовують соціальні мережі в бізнес-цілях, 16% планують розпочати використання SMM, 16% не використовують соціальні мережі. У рейтингу перші позиції посідають «Facebook» (82%) та «Instagram» (63%), що відповідає загальним світовим тенденціям. Отримані дані дали змогу розробити наукові обґрунтування та практичні рекомендації щодо шляхів подолання основних проблем у використанні соціальних мереж, з якими стикаються українські підприємства.

5. З'ясовано, що на ефективність використання соціальних мереж підприємствами впливають різноманітні внутрішні та зовнішні чинники з різною інтенсивністю та ритмічністю. Здійснено систематизацію цих чинників з урахуванням мультивимірності та ієрархічності цілей і завдань, що дає змогу

підприємствам підвищити рівень конкурентоспроможності, відстежувати та підвищувати рівень лояльності контактних аудиторій, своєчасно корегувати свою стратегію та тактику, результативно використовувати функціональні можливості соціальних мереж, раціонально обирати соціальні платформи, гармонізувати свої комунікації.

6. Доведено, що для досягнення високого рівня ефективності використання соціальних мереж підприємствам доцільно обирати дієві стратегії, які враховують мету, завдання, чинники впливу, ризики, загрози, можливості конкурентного середовища, специфіку продукту / послуги, портрет цільової аудиторії. Обґрунтовано портфель стратегій управління ефективністю використання соціальних мереж підприємствами, три з яких було запропоновано для реалізації чотирьом досліджуваним підприємствам, що дало їм змогу розробляти більш реалістичні плани заходів, сприяло підвищенню клієнтоорієнтованості, більш точному врахуванню запитів і потреб клієнтів, оптимізації бюджету на використання соціальних мереж.

7. З'ясовано, що для підвищення ефективності використання соціальних мереж підприємствами необхідний відхід від традиційної управлінської парадигми на користь нової, ключовими цінностями якої є: клієнтоорієнтованість, демократизація та багатоплановість управління, мережевість організаційних структур, розвиток партнерських ланцюгів та комунікацій, проактивний характер управління, зростання ролі знань та інновацій, інтеграція. Сформовано карту альтернатив розвитку SM-маркетингу підприємств, яка є новим драйвером змін, окреслює вектори трансформації від старої парадигми до нової за кожним означеним напрямом і має прикладний рекомендаційний характер, що дає змогу підприємствам якісно покращити свій бізнес-контент, поліпшити бізнес-комунікації з клієнтами та партнерами, диверсифікувати канали збуту, розширити цільову аудиторію, швидко реагувати на дії конкурентів та враховувати ресурсні й часові обмеження.

8. Розроблено поведінкові сценарії управління ефективністю використання соціальних мереж підприємствами, що ґрунтуються на капсульному підході та на основі яких здійснено прогноз розширення комунікаційного простору, зростання контактних спільнот в соціальній мережі «Facebook» на 2020–2023 рр., що сприяє забезпеченню стабільного рівня ефективності використання соціальних мереж, оптимізації витрат, своєчасному внесенню змін й корегуванню відповідних заходів.

Обґрунтованість наукових положень, запропонованих наукових підходів і сформованих висновків та доцільність використання прикладних рекомендацій щодо удосконалення управління ефективністю використання соціальних мереж підприємствами підтверджено відповідними актами впровадження.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті в наукових фахових виданнях України

1. Філіна О. В. Особливості використання соціальної мережі Facebook для просування бізнесу. *Наук. вісник Чернів. ун-ту.* 2019. Чернівці. Вип. № 820. С. 63–69. (0,67 друк. арк.).
2. Філіна О. В. Основні принципи використання соціальних мереж для просування бізнесу. *Інфраструктура ринку :* електр. наук.-практ. фаховий журнал. Одеса. Вип. 38/2019. С. 252–256. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/38_2019_ukr/41.pdf. (0,5 друк. арк.).
3. Філіна О. В. Роль та види контенту при просуванні в соціальних мережах. *Економіка. Менеджмент. Бізнес.* 2020. Київ. Вип. № 1 (31). С. 75–81. (0,46 друк. арк.).
4. Філіна О. В. Маркетинг в соціальних медіа як трендова складова сучасної маркетингової стратегії компанії. *Інтернаука* : міжнар. наук. журнал. Серія: «Економічні науки». 2020. Київ. Вип. № 7. С. 51–58. (0,58 друк. арк.).
5. Філіна О. В. Визначення показників ефективності використання соціальних мереж підприємствами. Вчені записки Тавр. нац. ун-ту імені В. І. Вернадського : фаховий наук. журнал. Серія: «Економіка і управління». 2020. Київ. Вип. № 4. Т. 31 (70). С. 23–29. (0,71 друк. арк.).

Публікації за матеріалами наукових конференцій

6. Філіна О. В. Особливості інструментарію соціальної мережі Facebook для просування бізнесу. *Інноваційний розвиток інформаційного суспільства: економіко-управлінські, правові та соціокультурні аспекти* : матеріали VШ Міжнар. наук.-практ. конф. студентів, аспірантів і молодих учених (Чернігів, 17 грудня 2020 року). Чернігів, 2019. (0,25 друк. арк.).
7. Гудзь О. Є., Філіна О. В. Основні особливості та проблеми використання соціальних мереж для просування бізнесу. *Телекомунікаційний простір XXI сторіччя: ринок, держава, бізнес* : матеріали І Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 18–19 грудня 2019 року). Київ, 2019. (0,09 друк. арк., *автором досліджено та систематизовано основні особливості використання соціальних мереж для просування бізнесу*).
8. Філіна О. В. Визначення основних принципів SM-маркетингу для просування бізнесу. *Актуальні питання розвитку сучасної економіки, управління та адміністрування* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 28 грудня 2019 року). Київ, 2019. (0,21 друк. арк.).
9. Філіна О. В. Типи контенту в SM-маркетингу. *Економіка сьогодення: актуальні питання та інноваційні аспекти* : матеріали І Міжнар. наук.-практ. конф. (Запоріжжя, 31 січня 2020 року). Запоріжжя, 2020. (0,24 друк. арк.).
10. Філіна О. В. Поєднання різних типів контенту в SM-маркетингу. *Підприємницька, торговельна, біржова діяльність: тенденції, проблеми та перспективи розвитку* : матеріали І Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 11 лютого 2020 року). Київ, 2020. (0,15 друк. арк.).

11. Філіна О. В. Алгоритм ефективного використання соціальних мереж як складової комплексу маркетингу. *Економіка в контексті глобальних змін суспільства* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (Дніпро, 18 липня 2020 року). Дніпро, 2020. (0,2 друк. арк.).
12. Філіна О. В. Основні етапи взаємодії в SMM. *Економіка сьогодення: актуальні питання та інноваційні аспекти* : матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (Запоріжжя, 25 липня 2020 року). Запоріжжя, 2020. (0,2 друк. арк.).
13. Філіна О. В. Ключові показники ефективності в SMM. *Scientific achievements of modern society* : матеріали VII Міжнар. наук.-практ. конф. (Ліверпуль, 22–24 липня 2020 року). Ліверпуль, 2020. (0,4 друк. арк.).

Інші публікації

14. Филина О. В. Фейсбук-эффект для бизнеса и самопиара. Киев : Агенция АЙПИО, 2014. 170 с. (10,2 друк. арк.).
15. Гвоздева Г. А., Филина О. В. Как организовать офис дома. Практический курс: «SMM-менеджер (Facebook)». МФСА. 2014. Київ. 150 с. (5,1 друк. арк., *автором розроблено теоретичну частину та практичні вправи*).
16. Філіна О. В. Тенденції використання соціальних мереж підприємствами. *Економіка. Менеджмент. Бізнес.* 2020. Київ. Вип. № 2 (32). С. 59–68. (0,73 друк. арк.).

АНОТАЦІЯ

Філіна О. В. Управління ефективністю використання соціальних мереж підприємствами – На правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Державний університет телекомунікацій, Київ, 2020.

Дисертація присвячена поглибленню теоретико-методичних засад і обґрунтуванню прикладних рекомендацій щодо удосконалення управління ефективністю використання соціальних мереж підприємствами.

У роботі розкрито економічну сутність та уточнено завдання, методи й принципи управління ефективністю використання соціальних мереж підприємствами, з'ясовано особливості та сформовано критерії й систему показників управління ефективністю використання соціальних мереж підприємствами. Розроблено методичні основи технології управління ефективністю використання соціальних мереж підприємствами, базисом яких є модульний підхід, що слугує потужним інструментом для розбудови якісної системи управління ефективністю в логічній послідовності та взаємозв'язку з чітким покроковим гайдом.

Виявлено тенденції використання соціальних мереж та інтернет-комунікацій підприємствами, з'ясовано їх значення, цінність та вагомість для вирішення оперативних і стратегічних завдань підприємств. Доведено, що соціальні мережі посідають важливе місце і з часом важливість і частка цього

комунікаційного інструменту постійно збільшуються. Здійснено оцінку SM-маркетингу підприємств, визначено ефективність використання соціальних мереж підприємствами.

Обґрунтовано портфель стратегій управління ефективністю використання соціальних мереж підприємствами, сформовано карту альтернатив розвитку SM-маркетингу підприємств та розроблено поведінкові сценарії підприємств у соціальних мережах, що ґрунтуються на капсульному підході та на основі яких здійснено прогноз розширення комунікаційного простору, зростання контактних спільнот у соціальній мережі «Facebook» на 2020–2023 рр., що сприяє забезпеченню стабільного рівня ефективності використання соціальних мереж, оптимізації витрат, своєчасному внесенню змін й корегуванню відповідних заходів.

Ключові слова: управління ефективністю використання соціальних мереж підприємствами, соціальні мережі, поведінкові сценарії підприємств у соціальних мережах, ключові показники ефективності.

АННОТАЦИЯ

Филина О. В. Управление эффективностью использования социальных сетей предприятиями – На правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04 – экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). – Государственный университет телекоммуникаций, Киев, 2020.

Диссертация посвящена углублению теоретико-методических основ и обоснованию прикладных рекомендаций по совершенствованию управления эффективностью использования социальных сетей предприятиями.

В работе раскрыта экономическая сущность и уточнены задачи, методы и принципы управления эффективностью использования социальных сетей предприятиями, выяснены особенности и сформированы критерии и система показателей управления эффективностью использования социальных сетей предприятиями. Разработаны методические основы технологии управления эффективностью использования социальных сетей предприятиями, базисом которых является модульный подход, выступающий мощным инструментом для развития качественной системы управления эффективностью в логической последовательности и взаимосвязи с четким пошаговым гайдом.

Выявлены тенденции использования социальных сетей и интернет-коммуникаций предприятиями, выяснено их значение, ценность и значимость для решения оперативных и стратегических задач предприятий. Доказано, что социальные сети занимают важное место и со временем важность и доля этого коммуникационного инструмента постоянно увеличиваются. Осуществлена оценка SM-маркетинга предприятий, определена эффективность использования социальных сетей предприятиями.

Обоснован портфель стратегий управления эффективностью использования социальных сетей предприятиями, сформирована карта альтернатив развития SM-маркетинга предприятий и разработаны поведенческие сценарии предприятий в социальных сетях, основанные на капсульном подходе, на основе которых осуществлен прогноз расширения коммуникационного пространства, рост контактных сообществ в социальной сети «Facebook» на 2020–2023 гг., что способствует обеспечению стабильного уровня эффективности использования социальных сетей, оптимизации затрат, своевременному внесению изменений и корректировке соответствующих мероприятий.

Ключевые слова: управление эффективностью использования социальных сетей предприятиями, социальные сети, поведенческие сценарии предприятий в социальных сетях, ключевые показатели эффективности.

ABSTRACT

Filina Olga. Efficiency management of social networks use by enterprises – Manuscript.

This dissertation is for obtaining Degree of Candidate in Economic Sciences in specialization coded 08.00.04 – Economics and Management of Enterprises (according to the types of economic activities). – The State University of Telecommunications, Kyiv, 2020.

The dissertation is devoted to deepening of the theoretical and methodical bases and substantiation of practical recommendations on improvement of efficiency management of the social networks use by enterprises.

The paper reveals the economic essence and clarifies the tasks, methods and principles of the efficiency managing of social netwoks use by enterprises. The stages of the efficiency managing of social netwoks use by enterprises have been developed, the basis of which is a modular approach, which acts as a powerful tool for the development of a high-quality performance management system in a logical sequence and interconnection with a clear step-by-step guide.

Peculiarities and constitutive attributes of social networks as a communication tool were revealed, which allowed to form criteria and system of indicators of the efficiency managing of social netwoks use by enterprises, which allows to react in time to changes and deviations, to make appropriate decisions and measures social networks with other communication tools. An improved system of key indicators for managing the effectiveness of social networks by enterprises, which includes a two-factor communication and economic assessment of interactions, information chains and existing business combinations and provides examples of rational KPI selection in accordance with SMM goals and taking into account the scope and objectives of the enterprise.

The features and constitutive attributes of social networks as a communication tool were identified and exposed, which made it possible to form criteria and a system of indicators for managing the effectiveness of the social networks use by

enterprises, which makes it possible to respond in a timely manner to changes and deviations, promptly make appropriate decisions and adjust measures, redistribute resources and integrate the use of social networks with other communication tools. The system of key indicators for managing the effectiveness of the use of social networks by enterprises has been improved, which includes a two-factor communication and economic assessment of interactions, information chains and existing business combinations, and illustrative examples of the rational selection of KPIs in accordance with the goals of SMM and taking into account the scope of activities and tasks of the enterprise are given.

The trends in the use of social networks and Internet communications by enterprises are revealed, their importance, value and significance for solving operational and strategic tasks of enterprises are clarified. It has been proven that social networks occupy an important place and the importance and share of this communication tool is constantly increasing.

It is motivated that the quality of content marketing plays a significant role in the construction of communications with target audiences, which necessitated a proposed and systematic scheme of content distribution by its type and type of information, to develop recommendations for the optimal ratio of different types of content to achieve certain goals. This approach allows companies to increase competitive advantages, improve their business combinations and harmonize interactions with different contact audiences.

The electronic questionnaire revealed that 68% of enterprises use social networks for business purposes, 16% plan to start using SMM, 16% do not use social networks. According to the distribution of particular social networks according to the rating, the leading positions are occupied by Facebok (82%) and Instagram (63%), which corresponds to the general world trends. The obtained data allowed to develop scientific substantiations and practical recommendations on ways to overcome the main problems of the social networks use faced by Ukrainian enterprises.

It was found that the effectiveness of the social networks use by enterprises is influenced by various internal and external factors with different intensity and rhythm. The systematization of these factors is carried out taking into account the multidimensionality and hierarchy of goals and objectives, which allows companies to increase the level of competitiveness, track and increase the level of loyalty of contact audiences, timely adjust their strategy and tactics, effectively use the functionality of social networks, harmonize their communications.

The portfolio of strategies for managing the effectiveness of social networks use by enterprises was substantiated, three of them were proposed for implementation by four surveyed enterprises, which allowed them to develop more realistic action plans, increased customer focus, more accurate consideration of customer requests and needs, budget optimization.

A map of alternatives for the development of SM-Marketing of enterprises has been formed, which acts as a new driver of changes, determines the vectors of transformation from the old paradigm to a new one in each specified direction and has an applied recommendatory nature, which allows enterprises to qualitatively

improve their business content, improve business communications with customers and partners; diversify sales channels, expand target audiences, respond quickly to competitors' actions and take into account resource and time constraints.

Behavioral scenarios of enterprises in social networks based on the capsule approach have been developed, on the basis of which the forecast of the expansion of the communication space, the growth of contact communities in the social network Facebook for 2020-2023 is carried out, which contributes to ensuring a stable level of efficiency in the use of social networks, cost optimization, and timely making changes and adjusting the relevant measures.

Key words: efficiency management of social networks use by enterprises, social networks, behavioral scenarios of enterprises in social networks, efficiency key performance indicators.

Підписано до друку 06.11.2020 р. Формат 60х90/16.
Ум. друк. арк. 0,9. Обл.-вид. арк. 0,9.
Тираж 120. Зам. 1096

Друк Т ОВ “Гнозіс”»®
Свідоцтво ДК № 2328 від 27.10.2005 р.
04080 м. Київ, вул. Межигірська 82-А
E-mail: gnozis@ukr.net