

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНЖЕНЕРНИЙ НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ім. Ю.М. ПОТЕБНИ**

Кафедра інформаційної економіки, підприємництва та фінансів
(повна назва кафедри)

Кваліфікаційна робота
другий (магістерський)
(рівень вищої освіти)

на тему Вдосконалення управління бізнес-процесами підприємства
на основі інструментарію SM-маркетингу

Виконав: студент 2 курсу, групи 8.0512-іе
спеціальності 051 Економіка
(код і назва спеціальності)
освітньої програми Інформаційна економіка
(код і назва освітньої програми)
спеціалізації _____
(код і назва спеціалізації)

Радєв Павло Анатолійович
(ініціали та прізвище)

Керівник доцент кафедри інформаційної економіки,
підприємництва та фінансів, к.е.н. Мержинський Є.К.
(посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

Рецензент _____
(посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

Запоріжжя
2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНЖЕНЕРНИЙ НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ
ІНСТИТУТ ім. Ю.М. ПОТЕБНІ

Кафедра Інформаційної економіки, підприємництва та фінансів
Рівень вищої освіти другий (магістерський)
Спеціальність 051 Економіка
(код та назва)
Освітня програма Інформаційна економіка
(код та назва)
Спеціалізація _____
(код та назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри д.е.н. доц.

Шапуров О.О.

«_____» _____ 20__ року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТОВІ

Радєв Павло Анатолійович

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи (проекту) Вдосконалення управління бізнес-процесами підприємства на основі інструментарію SM-маркетингу

керівник роботи Мержинський Євгеній Костянтинівич
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ЗНУ від від «01» травня 2023 року № 633-с

2. Строк подання студентом роботи 9 грудня 2023 року

3. Вихідні дані до роботи аналітичні показники діяльності IT-підприємств.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1) проаналізувати етапи управління ефективністю використання SM-маркетингу підприємствами; 2) сформулювати систему ключових показників управління бізнес-процесами підприємства на основі інструментарію SM-маркетингу; 3) розробити концепцію оптимізації бізнес-процесів підприємства з використанням інструментів SM-маркетингу; 4) сформувати портфель стратегій управління бізнес-процесами з використанням інструментарію SM-маркетингу; 5) проаналізувати рівень використання соціальних мереж ПРАТ «Запоріжжкран» та надати рекомендації щодо вдосконалення бізнес-процесів з урахуванням використання інструментів SM-маркетингу.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) Методи управління SM-маркетингом підприємства, Класифікація бізнес-процесів

промислових підприємств, Структурно-логічна схема оптимізації бізнес-процесів з використанням інструментів SM-маркетингу.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	доцент, к.е.н. кафедри інформаційної економіки, підприємництва та фінансів Мержинський Є.К.	17.09	19.10
2	доцент, к.е.н. кафедри інформаційної економіки, підприємництва та фінансів Мержинський Є.К.	19.10	29.10
3	доцент, к.е.н. кафедри інформаційної економіки, підприємництва та фінансів Мержинський Є.К.	29.10	16.11

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Призначення наукових керівників. Затвердження тем дипломних робіт	01.05.2023	
2	Напрацювання теоретичного матеріалу: дослідження сутності об'єкту та предмету дослідження, критичний аналіз існуючих методологічних засад, вибір та обґрунтування напрямку проведення дослідження	01.09.2023	
3	Апробація результатів на Міжнародних та Всеукраїнських конференціях	Протягом навчального року	
4	Розробка інформаційної моделі забезпечення основних елементів концептуального підходу.	01.10.2023	
5	Збір та систематизація статистичного та нормативного матеріалу дослідження.	15.10.2023	
6	Узагальнення отриманих результатів. Оформлення роботи	30.10.2023	
7	Надання роботи та автореферату до рецензії. Нормоконтроль	25.11.2023	
8	Прилюдний захист дипломної роботи на засіданні ЕК	15.12.2023	

Студент _____
(підпис)

Радєв П.А. _____
(ініціали та прізвище)

Керівник роботи (проекту) _____ Мержинський Є.К.
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____
(підпис) (ініціали та прізвище)

АНОТАЦІЯ

Радев П. А. Вдосконалення управління бізнес-процесами підприємства на основі інструментарію SM-маркетингу.

Кваліфікаційна випускна робота для здобуття ступеня вищої освіти магістра за спеціальністю 051 – Економіка, науковий керівник Є.К. Мержинський. Запорізький національний університет Інженерний навчально-науковий інститут ім. Ю.М. Потебні. Кафедра інформаційної економіки, підприємництва та фінансів, 2023.

В роботі вирішено актуальну наукову проблему вдосконалення управління бізнес-процесами підприємства на основі інструментарію SM-маркетингу, що забезпечує ефективний перехід підприємства до використання SM-маркетингу як комплексної системи та її реалізації через соціальні мережі, переведення окремих бізнес-процесів у соціальні мережі (обслуговування клієнтів та надання технічної підтримки).

Ключові слова: БІЗНЕС-ПРОЦЕСИ, ПОВЕДІНКОВІ СЦЕНАРІЇ ПІДПРИЄМСТВ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ, ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ.

ABSTRACT

Radiev P. Improving Enterprise Business Process Management Based on SM Marketing Tools

Qualifying final work for obtaining a master's degree in higher education by specialty 051 - Economics, supervisor Y. Merzhynskyi Zaporizhzhya National University Engineering Educational and Scientific Institute named after Y.M. Potebni. Department of Information Economics, Entrepreneurship and Finance, 2023.

The work addresses the current scientific problem of improving enterprise business process management through the use of Social Media (SM) marketing tools. This ensures the effective transition of the enterprise to the utilization of SM marketing as a comprehensive system and its implementation through social networks, including the integration of specific business processes into social networks (customer service and technical support).

Keywords: BUSINESS PROCESSES, BEHAVIORAL SCENARIOS OF ENTERPRISES IN SOCIAL NETWORKS, PERFORMANCE INDICATORS.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1.....	9
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ІНСТРУМЕНТАРІЮ SM-МАРКЕТИНГУ ...	9
1.1. Теоретичні основи управління підприємством з використанням соціальних мереж	9
1.2 Дослідження впливу SM-маркетингу на розвиток бізнес-процесів підприємства.....	18
1.3. Огляд методів управління SM-маркетингу на підприємстві	25
Висновки до розділу 1	29
РОЗДІЛ 2.....	31
КОНЦЕПЦІЯ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ІНСТРУМЕНТАРІЮ SM-МАРКЕТИНГУ.....	31
2.1. Оптимізація бізнес-процесів підприємства на основі інструментарію SM- маркетингу.....	31
2.2. Система показників управління ефективністю використання SM- маркетингу підприємствами.....	39
2.3. Формування стратегії управління бізнес-процесами підприємства на основі інструментарію SM-маркетингу	51
Висновки до розділу 2.....	57
РОЗДІЛ 3.....	58
ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ ПРАТ «ЗАПОРІЖКРАН» НА ОСНОВІ ІНСТРУМЕНТАРІЮ SM- МАРКЕТИНГУ.....	58
3.1. Аналіз макросередовища та розвитку соціальних мереж ПРАТ «Запоріжжкран» за допомогою PEST-аналізу.....	58
3.2. Оцінка ефективності управління бізнес-процесами ПРАТ «Запоріжжкран» на основі інструментарію SM-маркетингу	64
3.3. Сценарії поведінки ПРАТ «Запоріжжкран» в соціальних мережах	70
Висновки до розділу 3.....	74
ВИСНОВКИ	76
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	79

ВСТУП

Існує зростаючий дослідницький інтерес до соціальних наук і технологічних досліджень в Інтернет-платформах, таких як соціальні медіа (SM), мобільні програми та інші цифрові комунікаційні технології та технології взаємодії. З посиленою цифровізацією бізнес-процесів підприємства фахівці з маркетингу все частіше використовують соціальні медіа як стратегічний інструмент для ефективною взаємодії з клієнтами, розробки нового продукту або послуги, підвищення впізнаваності бренду, спільного створення цінності та покращення роботи підприємства в цілому.

Все більше і більше, як вітчизняних так і закордонних дослідників, сходяться з думкою, що підприємства повинні впроваджувати елементи SM-маркетингу, оскільки стратегічне використання соціальних медіа розглядається як основа для підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Переваги стратегічного використання SM-маркетингу особливо актуальні для малих і середніх підприємств, які часто борються за ефективну конкуренцію через брак фінансових, людських та організаційних ресурсів.

Незважаючи на те, що використання SM-маркетингу та його вплив на продуктивність бізнес-клієнт (B2C) привернуло велику увагу, цей фокус отримав обмежену увагу в умовах бізнес-бізнес (B2B).

Слід констатувати, що наразі існує мало опублікованих досліджень про те, як на використання інструментарію SM-маркетингу впливає ринкова орієнтація підприємства, наприклад на управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) і бренд-менеджмент, і, зрештою, на ефективність підприємства прямо чи опосередковано.

Виходячи з вищевикладеного, метою дослідження є обґрунтування теоретичних та практичних аспектів удосконалення управління бізнес-процесами підприємства на основі інструментарію SM-маркетингу. Об'єктом дослідження є процеси управління SM-маркетингом підприємства, а предметом дослідження – є моделі, методи та інструменти управління

ефективністю використання соціальних мереж підприємствами.

Для досягнення цієї мети поставлено та вирішено такі завдання:

- 1) проаналізувати етапи управління ефективністю використання SM-маркетингу підприємствами;
- 2) сформулювати систему ключових показників управління бізнес-процесами підприємства на основі інструментарію SM-маркетингу;
- 3) розробити концепцію оптимізації бізнес-процесів підприємства з використанням інструментів SM-маркетингу;
- 4) сформувати портфель стратегій управління бізнес-процесами з використанням інструментарію SM-маркетингу;
- 5) проаналізувати рівень використання соціальних мереж ПРАТ «Запоріжжкран» та надати рекомендації щодо вдосконалення бізнес-процесів з урахуванням використання інструментів SM-маркетингу.

Методи дослідження. Для вирішення поставлених завдань в кваліфікаційній роботі 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 бізнес-процесами підприємства на основі інструментарію SM-маркетингу ефективністю використання SM-маркетингу підприємствами; методи системного підходу – для визначення особливостей, критеріїв та системи показників управління ефективністю SM-маркетингу; метод експертних оцінок – для виявлення та оцінки вагомості основних проблем та перспектив використання соціальних мереж підприємствами; математичний метод – для оцінки SM-маркетингу підприємств.

Наукова новизна одержаних результатів. У кваліфікаційній роботі вирішено актуальну наукову проблему вдосконалення управління бізнес-процесами підприємства на основі інструментарію SM-маркетингу, що

забезпечує ефективний перехід підприємства до використання SM-маркетингу як комплексної системи та її реалізації через соціальні мережі, переведення окремих бізнес-процесів у соціальні мережі (обслуговування клієнтів та надання технічної підтримки).

Найбільш суттєві наукові результати полягають у такому:

дістала подальшого розвитку:

концепція оптимізації бізнес-процесів підприємства з використанням інструментів SM-маркетингу, що дозволяє визначити необхідні заходи в соціальних мережах для оптимізації бізнес-процесів;

удосконалено:

систему ключових показників управління бізнес-процесами підприємства на основі інструментарію SM-маркетингу, що дозволяє адаптивно, в залежності від мети підприємства, сформулювати різні KPI для проведення ефективної взаємодії інструментарію SM-маркетингу, інформаційних ланцюгів та наявних бізнес-процесів.

Практичне та теоретичне значення дослідження полягає у розробці портфелю стратегій управління бізнес-процесами з використанням інструментарію SM-маркетингу, який включає різні підходи в залежності від релевантних цілей підприємства.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних літературних джерел. Загальний обсяг роботи - 83 сторінок, 17 таблиць, 11 рисунків, 42 джерел літератури

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ІНСТРУМЕНТАРІЮ SM-МАРКЕТИНГУ

1.1. Теоретичні основи управління підприємством з використанням соціальних мереж

З точки зору системного підходу, будь-яке підприємство представляє собою складну соціально-економічну систему, спрямовану на досягнення конкретної мети. Незважаючи на різноманітність їхніх цілей та завдань, всі підприємства виявляють спільні риси, властивості та характеристики. Серед них основною вважається функція управління.

В сучасному контексті поняття "управління" не має чітко визначеного і узагальненого тлумачення серед науковців і практиків. Існують численні визначення цього терміну у наукових публікаціях. Така різноманітність тлумачень пояснюється тим, що термін "управління" охоплює безліч аспектів суспільного, технічного, економічного, виробничого та іншого видів діяльності. Зазвичай концепція управління тлумачиться в контексті конкретної сфери використання, і найдокладніше її визначення можна знайти в філософських енциклопедичних словниках.

Управління бізнес-процесами підприємства з використанням інструментарію SM-маркетингу може бути віднесено до області економічного управління. При глибшому аналізі напрямків управління, виходить, що доцільно розглядати управління ефективністю використання соціальних мереж як невід'ємну частину управління маркетинговими та комунікаційними процесами у підприємствах.

За визначенням Ф. Котлера та К. Л. Келлера «управління маркетингом –це аналіз, планування, втілення в життя і контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку вигідних обмінів із цільовими покупцями заради досягнення певних завдань організації, таких як отримання прибутку, зростання обсягу збуту, збільшення частки ринку» [15].

Ф. Котлер також дає своє визначення поняття маркетингу: «маркетинг полягає у визначенні та задоволенні людських і суспільних потреб». Одне з найкоротших визначень маркетингу: «маркетинг – це прибуткове задоволення потреб». Використання соціальних мереж підприємствами при раціональному підході, фактично являється складовою загальної комунікаційної стратегії підприємства» [15].

Розвиток мережі Інтернет та його інтеграція як технології в сучасне існування всіх сегментів суспільства, розпочало процес трансформації в потоках інформації та комунікаційних мережах і взаємодіях. Поширення інформації повинно завжди відбуватися в середовищі, де клієнтська аудиторія знаходиться. З розвитком технологій Інтернету, підприємства також почали використовувати цей простір для досягнення своїх бізнес-задач. Проте поява соціальних платформ та мереж різко та значно змінила, а також продовжує змінювати, взаємодії та поведінки користувачів у відношенні до пошуку, сприйняття продукту та послуги, оцінки та цінності.

Ю. Половинчак з цього приводу сформулював наступну ідею феномену соціальних платформ: «це медіа, що об'єднують цифрові медіа та он-лайнкову комунікацію і характеризуються високим рівнем інтерактивності, тобто можливості не лише споживати, а і створювати чи змінювати контент з боку реципієнтів» [22].

Б. Потятиник, підкреслює, що з «появою інтернету загалом, а особливо такого сегменту, як соціальні мережі, міжособистісна чи групова комунікація легко переходить в масову» [22]. За даними словника «соціальна мережа являє собою інтернет-співтовариство користувачів, об'єднаних за будь-якою ознакою на базі одного сайту, який і називається в цьому випадку соціальною мережею. Іншими словами, соціальна мережа у всесвітній павутині будується на тих же принципах, що і в реальному світі, але відрізняється від реальних людських спільнот тим, що у функціонуванні мережі не відіграє ролі географічна віддаленість її учасників один від одного»[16].

Для компаній SM стає простором, де можна спілкуватися з клієнтом,

спрямовуючи увагу на розвиток свого бізнесу. Проте використання цього засобу комунікації вимагає ретельного врахування його особливостей. Засновуючись на аналізі ключових аспектів та характеристик соціальних мереж, встановлено важливі властивості цього комунікаційного інструменту, які подано у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Особливості використання SM підприємствами

Показник	Характеристика класичних інструментів	Характеристика SM
Тип комунікації	Одностороння комунікація підприємства з цільовою аудиторією, через прями маркетинг, традиційну рекламу, спонсорство та партнерство	Двостороння Інтеракція підприємства з цільовою аудиторією з комплексною побудовою процесів: формування вихідної інформації; збору зворотного зв'язку; обробки та аналізу зібраних даних; генерація вмісту користувачами тощо
Швидкість поширення інформації	Низька. Оцінка показника релевантна для оцінювання швидкості поширення інформації не включаючи простір соціальних мереж.	Висока через різні девайси, соціальні мережі, email-маркетинг Viber, Telegram тощо
Довіра до інформації з боку цільової аудиторії	Низька або середня. Залежить від репутаційних показників підприємства.	Середня або висока. Залежить від репутаційних показників підприємства та рівня підтримки представництва підприємства в соціальній мережі іншими користувачами.
Спроможність підприємства відслідковувати кількісні та якісні показники рівня реакції цільової аудиторії на поширену інформацію	Низький рівень, неможливість традиційними засобами вимірювати та обробляти великий обсяг інформації	Високий рівень за допомогою Персоналізації та Зворотного Зв'язку. Застосування технологій Google Analytics, обробка інформації з AI та BigData.
Рівень потенційного залучення аудиторії до поширення інформації підприємства	Низький або середній через переорієнтацію цінностей та пріоритетів	Високий або середній за допомогою «Створення Образу» та Оцінки ефективності заходів з підтримки позитивного відношення аудиторії.
Рівень потенційного отримання користувальницького контенту, пов'язаного з підприємством	Низький здебільшого через традиційні канали	Високий за рахунок здатності отримувати та реагувати на користувальницький контент у режимі реального часу
Рівень формування процесу адвокації бренду	Низький. Пов'язаний з залучення лояльних клієнтів та підтримкою громадської думки	Високий за рахунок адаптивності та швидкого реагування на зміни (Швидка адаптація стратегій на основі змін у вимогах та поведінці аудиторії.)

Сформовано автором на основі [2 ,4, 6, 8, 9, 13, 14].

Слід відмітити, що виникнення та розвиток SM впливають на

поведінку споживачів, особливо в контексті їх взаємодії з підприємствами, і ця динаміка триває кожен день. Трансформація цінностей та уподобань інтернет-користувачів вимагає від підприємств використання передових стратегій у комунікаціях. Зокрема, в сучасному маркетингу в соціальних мережах (Social Media Marketing, SMM або SM-маркетинг) відкривається можливість не лише для односторонньої передачі інформації, але й для взаємодії з аудиторією, ефективного вивчення її настроїв та оперативного реагування на зміни та виявлення недоліків. Використання актуальних тенденцій стає ключовим елементом успішного взаємодії. «Основна проблема серед представників українських підприємств, полягає в тому, що багато керівників та фахівців використовують SMM як звичайний маркетинговий інструмент, не враховуючи того, що він суттєво відрізняється від класичних інструментів просування товару. Для ефективного використання маркетингу в соціальних мережах важливо чітко розуміти як він працює та чим відрізняється від класичних інструментів» [25].

В своєму дослідженні Філіна О.В. провела «грунтовний та комплексний аналіз особливостей соціальних мереж як комунікаційного інструменту, що дозволило виділити конститутивні атрибути соціальних мереж як комунікаційного інструменту, які представлено на рис. 1.1.» [26]



Рисунок 1.1 – Конститутивні атрибути соціальних мереж як комунікаційного інструменту [26].

Базуючись на визначеній конститутивних атрибутах Філіна О.В. сформувала «методичні підходи до управління ефективністю використання SM підприємствами (рис. 1.2) на основі інтелектуальної дуальної моделі управління, яка містить спектр взаємодіючих компонентів, технологій, інструментів, що дають змогу обрати оптимальну стратегію управління ефективністю, сформувані карту альтернатив, розробити поведінкові сценарії, здійснити необхідні прогнози» [27].



Рисунок 1.2 – Методичні підходи до управління ефективністю використання соціальних мереж підприємствами [27].

Для отримання більш детального та структурного розуміння функціонування SM-маркетингу, розглянемо концепцію рівнів, яку пропонує Джейк МакКі (див. Таблицю 1.2). В даний момент підприємства активно впроваджують соціалізацію своєї бізнес-діяльності. Це визначається прозорими відносинами, що сполучають клієнтів, співробітників та саме підприємство, створюючи цикл взаємодії. Соціальна взаємодія передбачає готовність клієнтів витратити свій час і зусилля для спілкування, що сприяє виникненню механізмів, що впливають на бізнес-процеси.

Таблиця 1.2 – Типові рівні соціальної діяльності

Рівні	Характеристика
Традиційна база	Внутрішня "торгова ідентичність" чи організаційна внутрішня частина, що складається з web-ресурсу компанії та пов'язаних із ним ресурсів і мікро-сайтів.
Форпости	Це ресурси чи web-сайти, якими компанія не володіє чи не керує, але активно взаємодіє та встановлює зв'язки. Прикладами таких платформ є Twitter, Facebook та інші, що можна порівняти з форпостами. Важливо, що бренди можуть налаштовувати «офіційну» присутність на цих платформах, і цим офіційними представництвами можна управляти як складовою стратегії більш широкого інтегрованого маркетингу та бізнес-процесів. Важливо підкреслити, що контент для цих платформ повинен бути створений спеціально. Використання у представництвах в соціальних мережах звичайної неадаптованої реклами, розробленої для інших медійних платформ, може не призвести до успішних результатів.
Паспорти	Паспорти - це платформи, де підприємства залишаються на запрошення. Наприклад, програми блогерської гостинності або промоції для авторів блогів, спеціалізовані ресурси та інші подібні. Важливо відзначити, що в разі, якщо участь представника підприємства не вказує на очевидний зв'язок із бізнесом цієї компанії, необхідно прийняти заходи для гарантування такого розкриття інформації та визначення видимості цього зв'язку.

Примітка: вдосконалено з використанням [29, 33].

«Соціальні мережі є ефективною платформою для формування цього важливого аспекту – двосторонніх стосунків між брендом та споживачем. Саме двостороння комунікація підприємства та користувача є основною відмінною рисою маркетингу в соціальних мережах. Маркетинг у соціальних мережах вимагає іншого підходу, ніж традиційний маркетинг, оскільки соціальні медіа залучають до безпосередньої взаємодії з клієнтами бізнесу. Саме тому у даному аспекті слухати так само важливо, як і відповідати або писати» [39].

«Ментальний образ споживачів про бренд формується в результаті маркетингових комунікацій, досвіду споживання і соціальних ефектів» [30]. «Окрім найважливішого фактору – інтерактивного спілкування, слід також зазначити важливий вагомий компонент, який стимулює поведінку учасників і забезпечує неперервність наступних дій, створює позитивні емоції/відчуття стосовно бренду в умах послідовників в соціальних мережах – це розвага» [30].

З метою використання соціальних мереж у бізнес-сфері та досягнення

позитивних результатів, необхідно оволодіти та впровадити систему управління продуктивністю використання соціальних мереж. Для усвідомлення функцій та інструментів управління продуктивністю використання соціальних мереж підприємствами важливо визначити основні складові цього процесу. Основуючись на вивченні етапів цих процесів, сформульовані методологічні принципи технології управління продуктивністю використання соціальних мереж підприємствами (див. Рисунок 1.3), що базується на модульному підході, охоплюючи як стратегічні, так і тактичні аспекти управлінських рішень та послідовності їх реалізації, підвищуючи рівень міжфункціональних взаємодій.

Розділ стратегічного горизонту прийняття управлінських рішень: етапи використання соціальних мереж та основи прийняття рішень розкритий у табличному вигляді 1.3, тоді як розділ тактичного горизонту прийняття управлінських рішень: етапи використання соціальних мереж та принципи прийняття рішень представлений у таблиці 1.4.



Рисунок 1.3 – Методичні основи технології управління ефективністю використання соціальних мереж підприємствами [26].

Таблиця 1.3 – Модуль стратегічного планування управлінських рішень: етапи використання соціальних мереж та основи прийняття рішень [26]

Модуль стратегічного горизонту прийняття управлінських рішень. Рішення приймаються керівником компанії, або/та керівником відділу.		
№	Етапи процесу використання соціальних мереж	Засади прийняття рішення децидентом (особою чи групою осіб, які приймають рішення)
1	<i>Постановка цілей та завдань перед використанням соціальних мереж підприємством.</i> Важливим аспектом даної складової є релевантність поставлених цілей загальній маркетинговій стратегії компанії та бізнес-ніші, до якої відноситься діяльність підприємства. Важливими факторами тут є реальна досяжність поставлених цілей та доцільність досягнення цих цілей.	<ul style="list-style-type: none"> - Аналіз загальних економічних цілей підприємства. - Аналіз маркетингової стратегії підприємства. - Аналіз конкурентів, їхньої присутності в соціальних мережах. - Аналіз наявності цільової аудиторії підприємства в соціальних мережах. - Аналіз рівня досяжності поставлених цілей через використання соціальних мереж підприємством.
2	<i>Визначення методів оцінки ефективності використання соціальних мереж підприємством.</i> В багатьох випадках низької ефективності використання соціальних мереж підприємствами проблема полягає саме в невідповідності методів оцінки обраним цілям.	<ul style="list-style-type: none"> - Вибір КРІ (ключових показників ефективності) відповідно до обраних цілей. - Аналіз можливості розрахунку КРІ з врахуванням інструментів, що будуть використовуватися (наприклад, без підключення до сайту підприємства системи аналітики буде неможливо оцінити якість трафіку).
3	<i>Виділення ресурсів, необхідних для досягнення поставлених цілей.</i> Обсяг Розраховуються на базі планових показників ефективності та середнього рівня витрат на процеси, пов'язані з досягненням запланованих цілей.	<ul style="list-style-type: none"> - Розрахунок кількості ресурсів (в еквівалентах грошей, часу, товарів, послуг тощо), необхідних для досягнення обраних цілей. Розраховується на запланований для досягнення цілей період, або, при довгострокових цілях, на обраний період. Доцільно оцінювати ресурси, що планується витратити, на період не менше ніж 6 місяців. - Оцінка наявності ресурсів, необхідних для організації використання соціальних мереж підприємством для досягнення визначених цілей. - Оцінка економічної доцільності витрачання ресурсів на досягнення обраних цілей.

Однією з загальних рис використання SM для досягнення цілей підприємства, порівняно з іншими засобами комунікації, є важливість чіткого формулювання цілей та ретельного планування, що визначаються у модулях тактичного та стратегічного планування прийняття управлінських рішень.

Таблиця 1.4 – Модуль тактичного горизонту прийняття управлінських рішень: етапи процесу використання SM та засади прийняття рішень [25]

Модуль тактичного горизонту прийняття управлінських рішень. Рішення приймаються керівником SMM-відділу або/та SMM-менеджером. Рішення узгоджуються з керівником SMM-відділу, іншого відділу або компанії (залежно від організаційної структури).		
№	Етапи процесу використання соціальних мереж	Засади прийняття рішення децидентом (особою чи групою осіб, які приймають рішення)
1	Визначення цільової аудиторії	Оцінка існуючої цільової аудиторії підприємства, контакти з якою відбуваються через інші комунікаційні канали.
2	Вибір соціальної мережі взаємності від підприємства. Аналіз відповідності функціоналу соціальної мережі цілей SMM та портрету цільової аудиторії.	Виявлення наявності в конкретній соціальній мережі цільової аудиторії підприємства. Аналіз відповідності функціоналу соціальної мережі поставленим цілям. Аналіз можливості оцінки рівня досягнення KPI через статистику соціальної мережі, сторонні сервіси та інші аналітичні інструменти. Аналіз можливостей підприємства генерувати типи контенту, релевантні для конкретної соціальної мережі (відео, експертні статті, інсайдерська інформація).
3	Вибір тональності спілкування з аудиторією.	Кампаративний аналіз тональності, притаманної підприємству в комунікації з цільовою аудиторією через інші комунікаційні канали, з загально прийнятою тональністю обраної соціальної мережі.
4	Розробка системи взаємодії SMM з іншими маркетинговими інструментами	Співставлення різноманітних цілей, які ставляться перед кожним окремим маркетинговим інструментом підприємства. Аналіз наявних шляхів поєднання маркетингових інструментів підприємства з соціальними мережами для досягнення синергетичного ефекту.
5	Розробка контентної стратегії.	Оцінка типів контенту, які відповідають потребам та пріоритетам цільової аудиторії підприємства загалом. Виявлення типів контенту, які з найбільшою імовірністю будуть релевантні для цільової аудиторії підприємства, присутньої в обраній соціальній мережі, з врахуванням особливостей поведінкових патернів аудиторії даної соціальної мережі. Визначення типів контенту, які підприємство зможе генерувати у відповідності з потребами цільової аудиторії, особливостями соціальної мережі, наявністю ресурсів, доцільністю витрачання ресурсів.
6	Постійний процес «Активного слухання» (оцінка настроїв аудиторії відносно підприємства, продукту, галузі). Корегування стратегії	Оцінка присутності цільової аудиторії підприємства в тих соціальних мережах, де підприємство не вважає доцільним активну присутність, але які потребують системного моніторингу з метою виявлення настроїв цільової аудиторії щодо підприємства, продукту, послуги, проекту, товарної групи, галузі тощо.
7	Регулярний аналіз результатів, корегування стратегії та тактик (для покращення результатів або відповідно оновленим цілям).	Визначення інтервалів проведення аналізу ефективності використання соціальних мереж підприємствами (тиждень, місяць, квартал і т.п.).

Основною відмінністю є те, що SM є простором користувачів, де

підприємство є своєрідним "гостем", тому його поведінка має відповідати особливостям цього середовища. Важливо спочатку вислуховувати, а потім виражати свою позицію, надавати інформацію, яка цікавить саме аудиторію, а не просто створювати контент; розважати, інформувати, надихати; оперативно реагувати на зворотний зв'язок від користувачів; формувати спільноту прихильників бренду; співпрацювати замість того, щоб нав'язувати; оцінювати результати для розуміння, де і коли необхідні корекції у стратегії чи тактиці.

1.2 Дослідження впливу SM-маркетингу на розвиток бізнес-процесів підприємства.

Поява нових способів взаємодії продавців та покупців, формування нових каналів збуту та просування продукції на основі використання інструментів цифрової економіки лежать в основі вдосконалення бізнес-процесів. Інструментом розвитку стали соціальні мережі, бурхливе зростання яких зумовлює необхідність їхнього теоретичного осмислення та виявлення потенційних можливостей застосування в цифровізації бізнес-процесів підприємства.

Розвиток мережі Інтернет істотно впливає на спосіб життя суспільства. З кожним роком все більш звичним для суспільства стає використання інтернет-магазинів, щоб зробити покупки, інтернет-банків – для оплати послуг та товарів. Важливим елементом розвитку бізнес-процесів підприємства є використання можливостей SM. Це можна пояснити зростанням популярності використання SM серед населення. Основними платформами Інтернету є сайти соціальних мереж, блоги, форуми. Це можна пояснити тим, що кожний з перелічених ресурсів представляє особисту і унікальну платформу для реалізації конкретних цілей і завдань.

Цифровізація бізнес-процесів у вітчизняних дослідженнях розглядається як об'єктивна необхідність, зумовлена розвитком Індустрії 4.0,

проте суть цієї цифровізації визначатиметься підходом підприємства до розуміння та моделювання бізнес-процесів. Однією з важливих особливостей сучасного етапу розвитку є вплив цифрових технологій на організаційну та соціальну взаємодію як усередині підприємства, так і у зовнішньому середовищі. Зокрема, на основі алгоритмізації ключових процесів з'являються нові економічні механізми кооперації та координації економічних відносин, що виражаються у створенні спільного використання ресурсів.

Динаміка використання спеціальних програмних засобів показує високий інтерес підприємств до цифровізації бізнес-процесів, причому в першу чергу піддаються цифровізації бізнес-процеси з найбільшими транзакційними витратами - управлінські бізнес-процеси та фінансові розрахунки, управління закупівлями та продажами.

Аналіз літературних джерел [3, 12, 19], показав, що переважно піддаються цифровізації найочевидніші та стандартизовані бізнес-процеси. Можна констатувати, що цифровізація бізнес-процесів має розглядатися як багатостороння зміна бізнес-процесів, орієнтована на широке коло різноманітних цифрових технологій: аналізу Big Data, шерингових моделей, роботизації, у тому числі соціальних мереж.

Згідно з дослідженнями цифрової трансформації бізнесу, понад 60% керівників великих українських компаній вважають, що мають програму цифрової трансформації. До них належать переважно компанії телекомунікаційного, фінансового та металургійного секторів. В іншому дослідженні наголошується, що великий бізнес в Україні активно займається цифровою трансформацією, але малий та середній бізнес не цілком усвідомлює вигоди цифрової економіки для бізнес-процесів. Активність цифровізації бізнес-процесів великими компаніями обумовлена можливістю акумулювання коштів, формування внутрішньо-корпоративних інститутів генерації знань. Крім того, великі компанії можуть забезпечити комплексний підхід до цифрової трансформації, в якому головним критерієм має

виступати цілісністю цифровізації бізнес-процесів, що показано рис.1.4.



Рисунок 1.4 – Взаємозв'язок бізнес-процесів і соціальних мереж

**Розроблено автором*

На підприємствах малого й середнього бізнесу, які не мають достатньо коштів для комплексної цифровізації, найбільш значущим з погляду аналізу бізнес-процесів представляється виділення внутрішніх та зовнішніх бізнес-процесів підприємства. Ця класифікація бізнес-процесів дозволить формувати адекватні системи управління бізнес-процесами підприємств різного розміру.

Внутрішні бізнес-процеси (управління та організація виробництва) в силу розміру підприємства не завжди вимагають цифровізації. Але якщо такі потреби виникають, то фінансування цифровізації бізнес-процесів може створювати для підприємств серйозний тягар. У цьому випадку значну роль

можуть грати шеренгові та аутсорсингові бізнес-сервіси.

Бізнес-процеси взаємодії із зовнішнім середовищем можуть використовувати шеренгові моделі загальнодоступних сервісів, не тільки економічної, а й соціальної спрямованості. До таких послуг можна віднести соціальні мережі. Одним із важливих елементів удосконалення бізнес-процесів є використання сайтів соціальних мереж (соціальних медіа).

Сучасні дослідження позначають канали, якими SM впливають на фінансові, операційні та корпоративні соціальні показники: соціальний капітал, виявлені переваги клієнтів, соціальний маркетинг та соціальні корпоративні мережі [14]. Особлива увага в сучасних дослідженнях приділяється корпоративним соціальним мережам, які визначаються як платформи інтеграції інструментів Web 2.0 в єдину мережу для підприємств та організацій [36], а також розглядаються як цифрова інфраструктура підприємства, що має значну організаційну цінність [14]. Як зазначає автор роботи [31], компанії все більше покладаються на корпоративні соціальні мережі та онлайнві спільноти, щоб покращити соціалізацію та сприяти обміну інформацією та знаннями, співробітництву та створенню цінності серед колег та працівників.

Важливим фактором використання соціальних мереж у цифровізації бізнес-процесів є їхня багатоканальність впливу. Так, автори роботи [41] показали, що використання соціальних мереж (медіа) у підприємницькій діяльності забезпечує чотири відносно несуперечливі можливості: візуалізацію інформації, сталість зв'язків, можливість гнучкого управління та створення асоціацій та груп за інтересами.

Таким чином, соціальні мережі, що використовуються в цифровізації внутрішніх бізнес-процесів, здатні знижувати організаційні та управлінські витрати підприємств та, як показав огляд досліджень, здатні підвищувати віддачу від використання людського капіталу.

Потенціал SM у цифровізації зовнішніх бізнес-процесів більш досліджено. Ключовим фактором соціальних медіа є аудиторія

zareєстрованих користувачів як потенційних клієнтів, учасників створення товару, співвласників бізнесу та ін. Популярність соціальних медіа обумовлена потенціалом охоплення аудиторії та комунікаційною ефективністю.

Маркетингові можливості соціальних медіа визначаються можливістю максимального таргетування, персоналізацією пропозиції, фактичним збігом з продажами, залучення клієнтів у процес виробництва послуги [40]. Однак питання ефективності використання соціальних медіа у маркетингових бізнес-процесах залишаються недостатньо дослідженими.

У багатьох дослідженнях звертається увага на споживчий потенціал соціальних медіа не стільки з позицій споживання, скільки з позицій кастомізації товару (послуги) та задоволення індивідуальних потреб. Саме цьому випадку проявляється модель спільного створення цінності.

Вплив соціальних мереж у трансформації бізнес-процесів виходить за межі самих підприємств, оскільки трансформує економічний потенціал підприємства та розширюється мережу користувачів, що дозволяє топ-менеджменту підприємств наповнювати ланцюжки поставок клієнтами та постачальниками, здійснити трансформацію логістичних та транспортних мереж.

Таким чином, за допомогою соціальних медіа бізнес-процеси компанії переносяться у зовнішнє середовище, утворюючи моделі спільного створення цінності, що зумовлює високу взаємозалежність та колаборацію учасників ланцюжка, вимагає від них створення спеціальних інструментів та механізмів інтеграції зовнішніх ідей фінальних споживачів до внутрішніх структур компанії [37], а значить, можна говорити про формування підприємницької екосистеми у соціальних медіа⁷. За позитивного впливу соціальних мереж на бізнес-процеси підприємств розширюються можливості бізнесу, проте необхідно враховувати особливості соціальних мереж як особливого інтернетресурсу та можливий негативний вплив на бізнес-процеси підприємств. У негативному впливі соціальних мереж на бізнес-

процеси можна також виділити особливості впливу на зовнішні і внутрішні бізнес-процеси.

Аналіз досліджень, спрямованих на використання SM у бізнес-процесах, дозволяє сформулювати такі висновки:

- соціальні мережі впливають на внутрішні бізнес-процеси організації, формуючи соціальний капітал підприємства;
- соціальні мережі є ефективним інструментом цифровізації зовнішніх бізнес-процесів.

Однак використання соціальних мереж у цифровізації бізнес-процесів підприємства може мати негативні ефекти, які потребують додаткових досліджень та аналізу

Аналіз ефектів впливу SM на бізнес-процеси, представлений у табл. 1.5, показує, що соціальні мережі охоплюють традиційно зовнішні бізнес-процеси у сфері маркетингу та спілкування з клієнтами, також мають значний потенціал у сфері залучення ресурсів з урахуванням використання моделей спільного користування та споживання, розвитку міжфірмової взаємодії, і навіть спрямовані до стимулювання малого та середнього бізнесу та формування нових екосистем.

Особливо слід виділити високий потенціал використання соціальних мереж при цифровізації внутрішніх бізнес-процесів компанії, починаючи від упорядкування взаємодії співробітників на основі корпоративних соціальних мереж та алгоритмізації управлінських та виробничих бізнес-процесів, закінчуючи управлінням процесами генерації знань у компанії та формуванням її соціального капіталу та нових видів капіталу, властивих цифровому суспільству, наприклад капіталу соціальних мереж.

Таким чином, можна констатувати, що соціальні мережі є важливим інструментом цифровізації бізнес-процесів та формування нових бізнес-моделей, що ґрунтуються на економіці спільного використання.

Таблиця 1.5 – Ефекти впливу соціальних мереж на розвиток бізнес-процесів

Тип бізнес-процесу	Вплив SM	Позитивна складова	Негативна складова
Внутрішні	Формування простору для комунікацій	Створення корпоративної соціальної мережі забезпечує формування не тільки внутрішніх комунікацій, прискорюючи їх, а й формування корпоративної культури, ставлення до праці та колективної відповідальності у сфері виробництва та прийняття рішень	У разі відсутності контролю можлива деградація корпоративної культури, зниження комунікативних здібностей працівників
	Формування соціального капіталу фірми	Використання SM компанії для генерації ідей, знань є джерелом формування особливого роду соціального капіталу - капіталу соціальних мереж	Можливе формування «усіченого» соціального капіталу, скорочення соціального потенціалу фірми
	Розвиток внутрішніх бізнес-процесів	Алгоритмізація процесів, обумовлена цифровізацією та призводить до зниження витрат на виробництво та управління не тільки внаслідок скорочення надлишкових виробничих одиниць та процесів, але оптимізації системи взаємозв'язку для підприємства	Можливі витрати на програмні продукти та підтримка інформаційної безпеки
	Новий тип організаційного ресурсу	Підвищується ефективність управління, оскільки контрольні та аналітичні функції здійснюються самою мережею та цифровими інструментами аналізу	Соціальні мережі можуть бути використані для внутрішньокорпоративної боротьби між підрозділами та співробітниками
Зовнішні	Медіа-середовище для генерації доходу	Дозволяє виявляти переваги клієнтів, формувати необхідний споживачеві товар (послугу) на основі його потреб, підвищуються якість товару та його індивідуалізація	Можуть підвищуватися репутаційні ризики підприємства при підвищенні активності негативних споживачів
	Розширення клієнтської бази	Збільшення попиту на продукцію підприємства, оскільки надається можливість більшого охоплення потенційних споживачів, залучення нових споживачів на основі SM-маркетингу	Активне залучення клієнтів шляхом розширення розсилок робить менш ефективними маркетингові зусилля компаній
	Міжфірмова взаємодія	Формується система взаємодії підприємств та пошуку контрагентів, постачальників, учасників екосистеми, забезпечуючи швидкість взаємодії та подолання віддаленості агентів взаємодії	SM є, як правило, відкритим джерелом, тому можливий витік інформації
	Розширення ресурсних можливостей бізнесу	Використання аутсорсингу та краудфандингу як зовнішніх механізмів оптимізації витрат дозволяє через соціальні контакти розширювати фінансові можливості та знижувати витрати на ресурси, перетворюючи внутрішні витрати на зовнішні	Потік інформації в соціальних мережах може стати для підприємства та його співробітників джерелом фінансового шахрайства

Також слід зазначити, що цифровізація бізнес-процесів на основі інструментарію SM вимагає опрацювання індивідуальних стратегій реалізації, пов'язаних не лише з розмірами бізнесу (малий, середній чи великий), а й зі специфікою регіону та галузі.

Теоретична значимість отриманих результатів полягає у систематизації ефектів впливу соціальних мереж при цифровізації бізнес-процесів, що надалі дозволить моделювати та систематизувати уявлення про розвиток цифрових екосистем та формування підприємницьких бізнес-моделей, розробляти методи вимірювання ефективності впровадження соціальних мереж у бізнес-процеси підприємств.

1.3. Огляд методів управління SM-маркетингу на підприємстві

Важливим аспектом оптимізації використання SM-маркетингу підприємством є чітко визначений курс управління, що включає специфічні напрями, відповідно до яких формулюються завдання та використовуються визначені методи. Сфера управління у цьому випадку охоплює результативність використання SM-маркетингу підприємствами, яка оцінюється в контексті співвідношення витратних ресурсів на соціальні мережі та досягнутого ефекту.

Філіна О. в своєму дослідженні [24], враховуючи основні стандарти та норми, сформувала принципи управління ефективністю використання SM-маркетингу на підприємстві (рис.1.5).

В літературі прийнято виділяти три основні групи методів управління, а саме: організаційні, економічні, соціально-психологічні» [5]. Організаційні методи управління, також відомі як адміністративні, розглядаються як прийоми безпосереднього впливу та відзначаються обов'язковим характером. Ці методи ґрунтуються на принципах відповідальності, дисципліни, покладення повноважень на суб'єкта управління та примусового впливу суб'єкта управління на об'єкт. У контексті управління ефективністю

використання SM-маркетингу підприємствами до таких методів відносяться: видача прямих вказівок працівникам, вимоги щодо додержання затверджених документів, що пов'язані з оперативними та стратегічними задачами, розроблених і схвалених для SM-маркетингу підприємства; необхідність дотримання в роботі визначених норм, регламентів, правил (форматування публікацій згідно корпоративного стилю, використання повної назви підприємства і т. д.); встановлення вимог до оперативності реагування менеджерів на звернення користувачів і т.д.



Рисунок 1.5 – Принципи управління ефективністю використання SM-маркетингу на підприємстві [24]

Економічні методи спрямовані на організацію управління шляхом використання економічних важелів. У контексті SM-маркетингу підприємства це включає систему стимулів та санкцій для працівників, а також контроль над обсягом ресурсів, призначених для використання SM компанією.

Соціально-психологічні підходи до управління використовуються як інструмент для формування відповідних соціально-психологічних процесів серед працівників. Ці методи реалізуються шляхом створення морального клімату в колективі, його підтримки, переконання, демонстрації на власному

прикладі, управління соціально-психологічними процесами всередині та між групами, а також стимулюванням конкурентного духу. Цей метод управління набуває значущості та стає необхідною складовою в системі корпоративного управління, отримуючи визнання за його вплив та ефективність. Це особливо важливо для творчих сфер діяльності.

SM-маркетинг в соціальних мережах, хоча й не є виключно творчою роботою, але взагалі є значущою через ефективність соціально-психологічних підходів до управління. Особливо це стосується персоналу, який працює в напрямках створення текстів для публікацій (копірайтинг), розробки ілюстрацій (дизайн), відео, а також розробки методів активного залучення аудиторії через акції, конкурси та інші заходи.

На нашу думку слід додати ще один метод управління ефективністю використання SM-маркетингом підприємства - технологічний. Цей метод дозволяє автоматизувати та оптимізувати процеси прийняття рішень, спрогнозувати тенденції та покращити стратегії взаємодії з клієнтами. Основні аспекти технологічного методу:

1. Аналіз даних: Використання аналітичних інструментів для обробки великої кількості даних з соціальних мереж. Виявлення ключових трендів, популярних тем, взаємодії клієнтів та іншої важливої інформації.

2. Прогнозування: Використання алгоритмів ШІ для прогнозування майбутніх подій та трендів в соціальних мережах. Забезпечення більш точного передбачення реакції клієнтів на різні події та контент.

3. Персоналізований контент: Використання ШІ для аналізу поведінки клієнтів та надання персоналізованого контенту. Покращення взаємодії з аудиторією за допомогою індивідуалізованого підходу.

4. Автоматизація взаємодії: Використання чат-ботів та інших інструментів ШІ для автоматизації відповідей на запитання клієнтів. Забезпечення швидкої та ефективної комунікації через соціальні мережі.

5. Оптимізація рекламних кампаній: Використання аналітики для визначення найбільш ефективних рекламних стратегій. Автоматизація

процесу підбору цільової аудиторії та оптимізація бюджету рекламної кампанії.

Орієнтуючись на вищевикладені методи, вважаємо за доцільне ідентифікувати основні стратегії управління результативністю використання SM-маркетингу підприємствами, використовуючи методи, які представлені на рисунку 1.6.



Рисунок 1.6 – Методи управління SM-маркетингом підприємства

**Сформовано автором на основі [23, 24]*

Для досягнення високої результативності у використанні SM-маркетингу підприємства повинні враховувати різноманітні впливи, які виникають як зсередини, так і зовні. Аналіз цього впливу проводиться з урахуванням багатовимірності та ієрархії цілей та завдань управління ефективністю. Розглядаються такі аспекти, як гнучкість, лояльність, довіра, інтелектуалізація, конкурентна насиченість, інформаційна універсальність, нормативна обмеженість, мобільність, відкритість, сумісність, рекурсивність

та ітеративність, а також функціонально-технічні характеристики. Впливові фактори на систему управління ефективністю використання SM-маркетингу підприємств можна спостерігати на схемі, представленій на рисунку 1.7.



Рисунок 1.7 – Чинники впливу на систему управління SM-маркетингу підприємства [28]

Таким чином можна констатувати, що ефективність управління SM-маркетингу підприємствами обумовлюється як внутрішніми, так і зовнішніми чинниками. Ключові аспекти включають розроблену стратегію, наявність кваліфікованого персоналу, адаптацію до змін в алгоритмах соціальних мереж та взаємодію з аудиторією через зміст та інновації. Постійний аналіз результатів та вимірювання ефективності є важливими для успішного використання соціальних мереж у бізнес-процесах підприємств.

Висновки до розділу 1

У першому розділі кваліфікаційної роботи розглянуті теоретичні концепції, спрямовані на визначення економічної природи та компонентів управління результативністю використання соціальних мереж підприємствами.

Було сформульовано та проаналізовано етапи управління ефективністю використання SM-маркетингу підприємствами, що дозволило визначити методичні засади технології управління, ґрунтовані на модульному підході. Ця технологія охоплює стратегічні та тактичні аспекти управлінських рішень, послідовності їх реалізації та сприяє підвищенню рівня комунікаційних взаємодій. Також було проведено систематизацію чинників впливу на систему управління ефективністю використання SM-маркетингу підприємствами, враховуючи їхню мультимірність та ієрархічність у контексті цілей і завдань управління, таких як гнучкість, лояльність, довіра, інтелектуалізація, конкурентна насиченість, інформаційна універсальність, нормативна обмеженість, мобільність, відкритість, сумісність, рекурсивність, інтерактивність та функціонально-технічні особливості.

Практична значимість результатів першого розділу кваліфікаційної роботи полягає у систематизації ефектів впливу SM на бізнес-процеси, що дозволить формувати індивідуальні траєкторії цифровізації бізнесу, цілеспрямовано та активно використовувати соціальні мережі у господарській діяльності підприємств, а також дозволить здійснювати емпіричні вимірювання цифровізації бізнес-процесів.

РОЗДІЛ 2

КОНЦЕПЦІЯ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ІНСТРУМЕНТАРІЮ SM-МАРКЕТИНГУ

2.1. Оптимізація бізнес-процесів підприємства на основі інструментарію SM-маркетингу

Стратегії розвитку в цифровому середовищі підприємств передбачають перетворення бізнес-процесів в умовах війни та пост ковідних наслідків. Згідно з загальною концепцією бізнес-процесів виділяються чотири категорії:

1) основні бізнес-процеси (включаючи вхідну логістику, операційну діяльність, вихідну логістику, маркетинг, продажі та постпродажне обслуговування);

2) допоміжні бізнес-процеси (забезпечення інфраструктури, технологічний прогрес (інноваційна діяльність) та методи забезпечення виробничих процесів ресурсами);

3) управлінські бізнес-процеси (управління людськими ресурсами, інформацією, фінансами, матеріальними ресурсами, виробництвом, бізнес-моделлю, маркетингом та конкуренцією, управління середовищем та зовнішніми зв'язками);

4) бізнес-процеси розвитку (аналіз ринку та споживачів, стратегії організації, системи управління, розвиток та навчання персоналу) [35].

Усі вказані бізнес-процеси представлені в ієрархічній структурі, яка зображена на рис. 2.1.

Формування системи контролю кожного блоку бізнес-процесів дозволяє підвищувати узгодженість робочого процесу та досягти високого рівня продуктивності праці. Управління бізнес-процесами потребує безперервного удосконалення і оптимізації, що реалізується завдяки використанню різних методик вдосконалення бізнес-процесів, які розділені

на два класи по тривалості виконання і ступеня змін, що вносяться в бізнес-процес [7, 35].

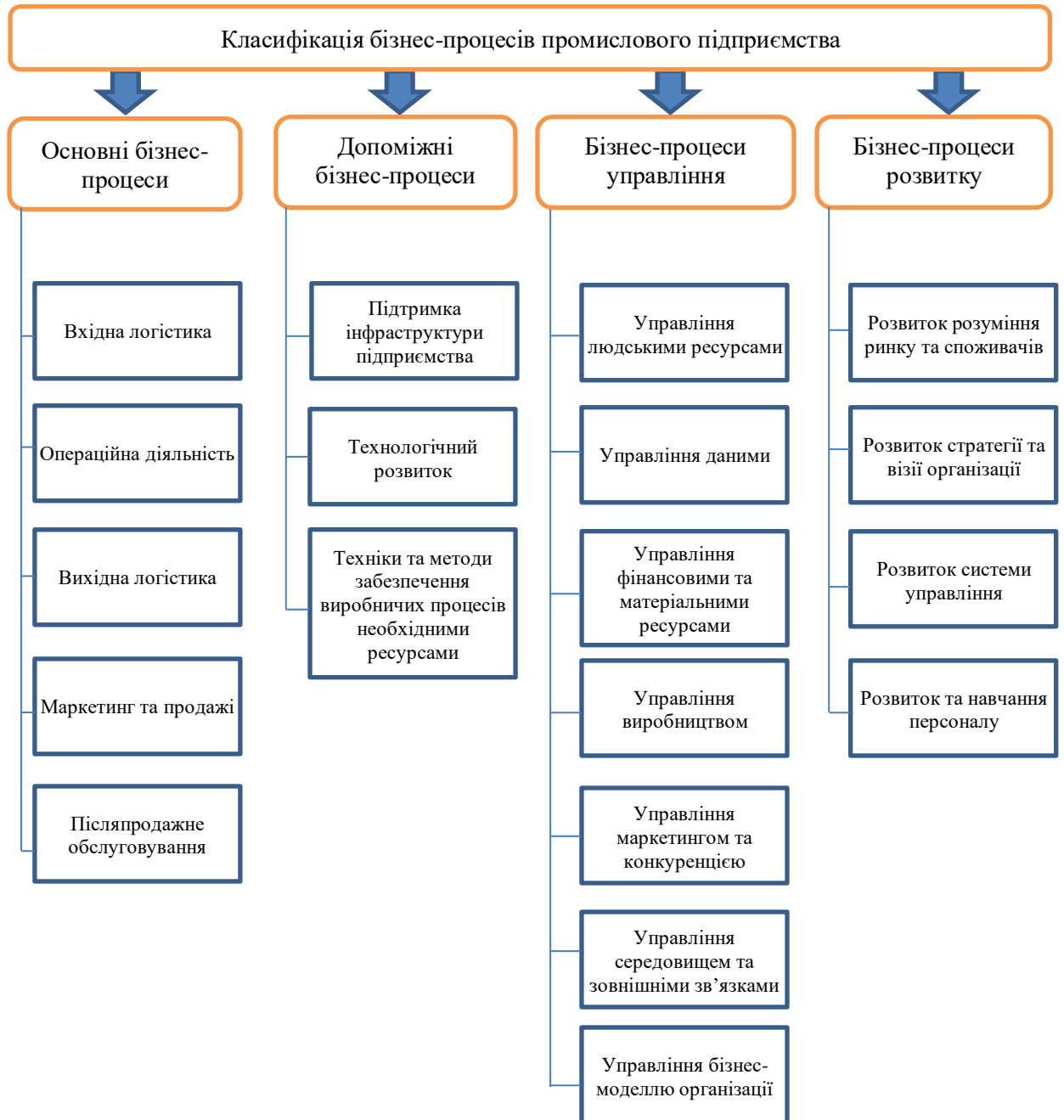


Рисунок 2.1 – Класифікація бізнес-процесів промислових підприємств

**Сформовано автором на основі [7, 35]*

Відповідно поділяються короткострокові і довгострокові методики. 1. Короткострокові: метод швидкого аналізу; ідеалізація; статистичне управління процесами; аналіз робочих осередків; метод структуризації функцій якості [7]. 2. Довгострокові: перепроєктування бізнеспроцесів;

спрощення; бенчмаркінг; реінжиніринг (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Методи управління бізнес-процесами на підприємстві [7]

Назва методу	Опис
Реінжиніринг	Істотна зміна бізнес-процесів, спрямована на принципово новий рівень розвитку організації. Радикальні зміни направлені на вирішення причини проблем. Використовується не для вдосконалення, а як повністю абстрагований метод процесного управління. Реінжиніринг повторюється, поки більша частина процесів не буде перепроєктована. В результаті правильних змін, тривалість циклу процесу може скоротитися до 60-90%, знизяться витрати, рівень помилок скоротиться на 40-70%.
Інжиніринг	Розглядається як метод проектування нових бізнес-процесів або процесів у нових організаціях. Призводить до, переважно, позитивних результатів.
Перепроєктування	Вдосконалення налагоджених процесів, які вимагають змін за вимогами клієнта. Часто такий підхід застосовується разом з бенчмаркінгом, щоб досліджуваний процес не вийшов гіршим або кращим за еталонний. Перепроєктування виконується на базі імітаційної моделі поточного стану бізнес-процесу. Очікувані поліпшення: скорочення часу та витрат, зменшення помилок на 30-60%. Недоліки: зміцнює традиційну ієрархічну структуру управлінських процесів, не змінюючи зміст.
Бенчмаркінг	Порівняння бізнес-процесу з еталонним варіантом задля виявлення розбіжностей та причин гіршого функціонування. Очікувані поліпшення: зменшення витрат і часу на виконання циклу процесу, зниження рівня помилок на 20-50%. Переваги: швидкість аналізу, незначні витрати. Недоліки: значна імовірність розробки неефективних стратегій удосконалення бізнес-процесів
Методика швидкого аналізу рішення	Зосередження уваги на будь-якому процесі під час наради, для формування стратегії його поліпшення протягом 3 місяців. Використовуються інтуїтивні методи (експертна оцінка, брейнсторм). Очікувані поліпшення: скорочення витрат, строків виконання циклу. У випадку прийняття ефективних рішень, відсоток помилок зменшується на 5-15%. Переваги: швидкість формування стратегії, мінімальні витрати. Недоліки: бізнес-процес розглядається як окремий елемент, без взаємозв'язків з іншими системами; зазвичай, вирішується не причина, а наслідок проблеми; стратегія покращення не завжди має тривалий ефект.
Методика ідеалізації бізнес-процесів	В рамках системного підходу метод ідеальної системи, який полягає в спробі виробити ідеальні бізнес-процеси. Після того, як вони розроблені, необхідно виділити тільки ті їх ділянки, які неможливо безпосередньо реалізувати на практиці
Статистичне управління бізнес-процесами	Головною метою цього методу є виділення чинників, що впливають на його ефективність, і класифікація їх на дві групи: чинники, що викликають хронічну варіацію процесу бізнесу; чинники, що викликають спорадичну варіацію
Метод структуризації функції якості	Дозволяє визначати взаємозв'язки між вимогами і засобами їх задоволення і проводити аналіз виділених взаємозв'язків. Метод реалізується шляхом побудови спеціальної таблиці (так званого «будинку якості»), в якій накопичуються результати дослідження процесів бізнесу

Подана класифікація методів управління бізнес-процесами вказує на те, що використання автоматизації, інтеграція нових технологій та прийняття інновацій відноситься до концепції реінжинірингу в організації. Значний прогрес у науково-технічному розвитку та перехід до цифрового формату визначають необхідність для підприємств переглядати підходи до управління бізнес-процесів, активно застосовуючи діджиталізацію та передові технології.

В умовах військового стану, оптимізація бізнес-процесів стає надзвичайно важливою, допомагаючи забезпечити ефективну роботу підприємства та створити безпечні умови праці для співробітників. Використання автоматизації та цифровізації дозволяє спростити та прискорити бізнес-процеси, усуваючи затримки, пов'язані переважно з людським фактором. Трансформація процесів в період воєнного стану з використанням SM-маркетингу суттєво впливає на діяльність підприємств, особливо з точки зору їхніх клієнтів та можливих споживачів.

Отже, трансформаційні зміни в умовах військового стану передбачають цифровізацію ключових аспектів діяльності підприємств: комерційної діяльності, бізнес-процесів та бізнес-моделі. Кожен із цих аспектів включає різноманітні елементи SM-маркетингу, які утворюють комплекс цифрової трансформації в соціальних мережах.

Трансформація комерційної діяльності використанням SM-маркетингу охоплює три ключові елементи: моделювання взаємодії, розуміння переваг і очікувань, персоналізація продажів. Впровадження трансформації внутрішніх операційних бізнес-процесів є також пріоритетним завданням при прийнятті обґрунтованих управлінських рішень в умовах воєнного стану [15].

Трансформація бізнес-моделі, аналогічно попереднім двом елементам, включає три ключові складові, оскільки ефективність функціонування підприємства залежить від обраної моделі SM-маркетингу та цифрових можливостей.

Основні заходи для оптимізації бізнес-процесів на основі

інструментарію SM-маркетингу на підприємстві включають:

1. Повний перехід підприємства на електронний документообіг із електронним підписом.
2. Впровадження інструментів Industry 4.0 (штучний інтелект, блокчейн, chatbot-технології, аналітика даних з BigData).
3. Моделювання взаємодії з клієнтами через SM-маркетинг (SMM).
4. Вибір оптимального місця виконання бізнес-процесу та зменшення кількості перевірок.
5. Скорочення кількості погоджень через централізацію контакту.
6. Зміна управління через горизонтальне стиснення процесів, об'єднуючи кілька субпроцесів.
7. Вертикальне стиснення процесів за допомогою делегування повноважень та розширення ролей.
8. Використання методу Workflow на основі процесного підходу.

На рис. 2.2 наведено структурно-логічну схему оптимізації бізнес-процесів з використанням інструментів SM-маркетингу.

Один із ключових заходів оптимізації бізнес-процесів - перехід на електронний документообіг. У воєнних умовах багато бізнес-процесів можна здійснювати online. Це дозволяє підприємствам працювати у віддаленому режимі, враховуючи неможливість офлайн роботи в деяких регіонах України. Використання електронного документообігу та SM-маркетингу стає оптимальним, створюючи безпечні умови для роботи та прискорюючи обробку документації, що визначає усі бізнес-процеси.

На сьогоднішній день існують рішення, які дозволяють підписувати та узгоджувати електронні документи з партнерами по бізнесу за допомогою посилань на документ. Це означає, що контрагентам не потрібно володіти певним програмним забезпеченням для отримання, перегляду та підпису документа. Достатньо мати електронну пошту або будь-який месенджер, куди можна надіслати посилання на документ, а контрагент може відкрити його у web-

браузері.

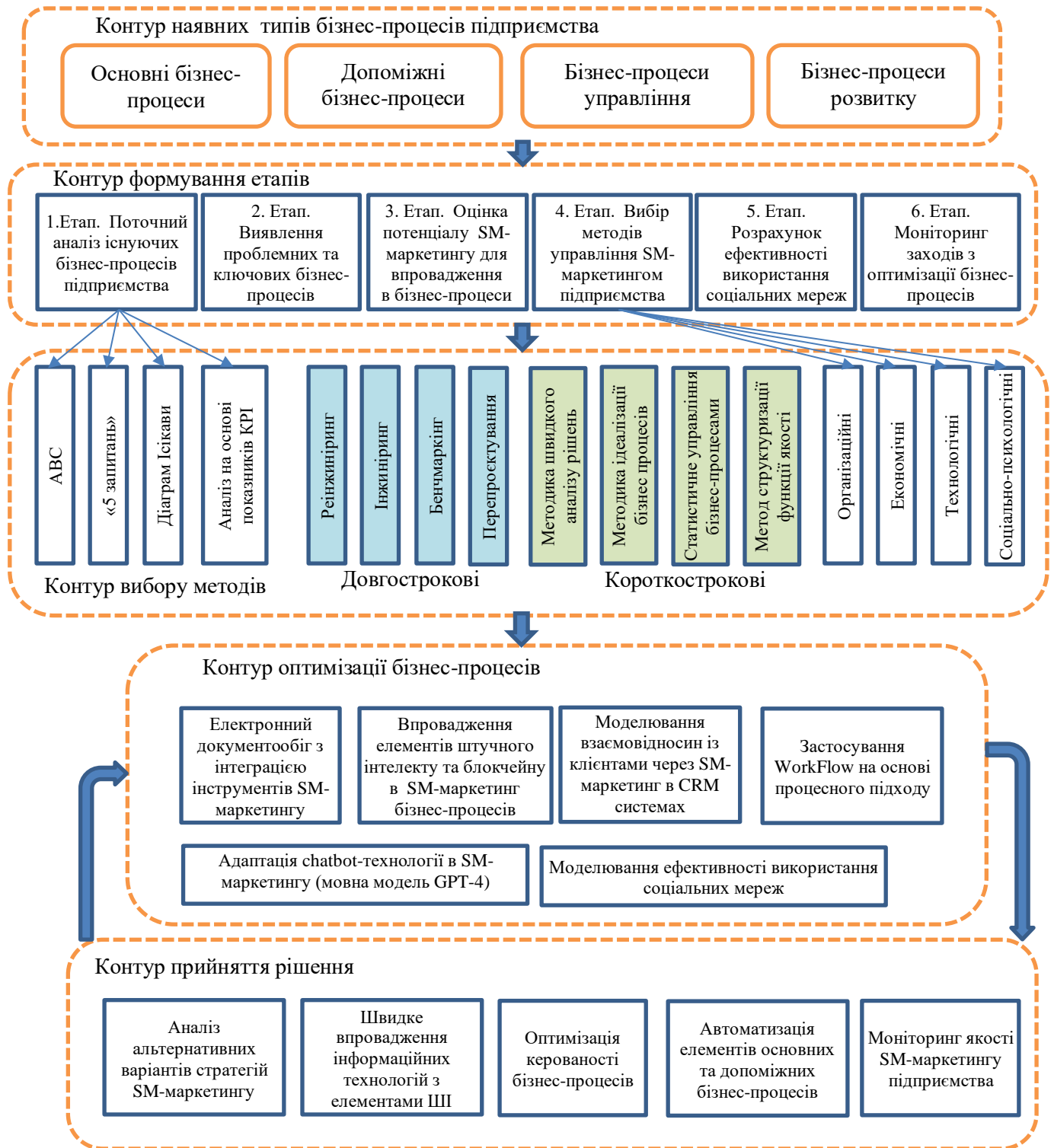


Рисунок 2.2 – Структурно-логічна схема оптимізації бізнес-процесів з використанням інструментів SM-маркетингу

*Розроблено автором на основі [7, 35]

Важливим заходом оптимізації бізнес-процесів підприємства є впровадження інструментів Industry 4.0, таких як штучний інтелект (AI), блокчейн, chat-боти, діджитал автоматизація, BigData тощо [35].

У сучасному бізнес-середовищі штучний інтелект (AI) може здійснювати вплив на різноманітні сфери діяльності підприємств, особливо у воєнний період, коли виникають особливі виклики та обмеження.

Однією з ключових можливостей впровадження штучного інтелекту є організація безпеки робочого місця. Системи управління персоналом можуть використовувати AI для автоматизації управлінських рішень у небезпечних умовах, а також для контролю за дотриманням безпекових стандартів та попередження небезпеки для працівників.

Ще однією важливою областю застосування AI в бізнес-процесах є системи автоматизації виробництва. Передбачається, що штучний інтелект може оптимізувати виробничі процеси, покращуючи ефективність та зменшуючи ризики виробництва, що стає особливо важливим у період воєнного стану.

Крім того, впровадження штучного інтелекту в системи контролю якості SM-маркетингу дозволяє забезпечити постійний моніторинг та аналіз якості товарів та послуг, проводити оцінку задоволеності клієнтів, що є критичним у воєнний період, коли важливо забезпечити надійні та високоякісні продукти та послуги.

AI - Predictive Maintenance відіграє важливу роль у забезпеченні ефективного обслуговування обладнання. Завдяки прогнозуванню можливих поломок, можна запобігти аваріям та максимально використовувати ресурси обладнання в умовах обмеженості ресурсів у воєнний період.

У військовий час, коли дефіцит кваліфікованого персоналу стає проблемою, штучний інтелект може стати вирішальним фактором для бізнесу, забезпечуючи стабільність та гнучкість виробництва. Операційне керування SM-маркетингом з використанням AI стає ключовим елементом стратегії підприємства для подолання кризових ситуацій. Активна комунікація зі споживачами та адаптація інформаційної політики підприємства грає важливу роль у забезпеченні товарообігу та підтриманні довіри клієнтів під час воєнних дій.

«В цей момент інформаційна політика підприємства та комунікація надважлива, і має притримуватись деяких принципів:

- 1) адаптація профілю підприємства,
- 2) оновлення ключової інформації про підприємство,
- 3) корисна і адаптована під кризову ситуацію інформація,
- 4) випередження питань замовників,
- 5) активна реакція на коментарі,
- 6) постійний контакт із замовниками через соціальні мережі» [1].

«На основі процесного підходу до опису бізнес-процесів створено метод Workflow. Сутність цього методу полягає в тому, що він пропонує підходи до прискорення пристосування та зменшення часу реакції підприємства на швидкі зміни бізнес-середовища. Тобто – це впорядкована в часі система, яка має безліч робочих завдань, одержуваних і виконуваних співробітниками за допомогою засобів автоматизації та механізації. Одне із головних завдань Workflow полягає в наборі інструментів для аналізу та автоматизації функцій бізнес-процесів. За цієї технології застосовуються такі методики: – аналіз часових витрат; – управління якістю; – поставка в строк; – електронний обмін даними. Впровадження технології Workflow підвищує ефективну діяльність підприємства» [34].

Таким чином, була розроблена концепція оптимізації бізнес-процесів підприємства з використанням інструментів SM-маркетингу.

Визначені чинники, які впливають на діяльність підприємства при управлінні бізнес-процесами з використанням інструментарію SM-маркетингу, що дозволило визначити необхідні заходи для оптимізації бізнес-процесів.

Розроблена система оптимізації бізнес-процесів надає можливість підприємствам враховувати особливості цього складного періоду для країни та адаптуватися з метою збереження позицій.

2.2. Система показників управління ефективністю використання SM-маркетингу підприємствами.

Соціальний медіа-маркетинг (SMM) є важливою складовою інтернет-маркетингу з особливостями, пов'язаними з функціонуванням соціальних мереж. В Україні SM-маркетинг привертає значну увагу підприємств, призводячи до зростання ринку послуг у цьому сегменті та збільшення кількості вакансій, пов'язаних із SMM.

Багато українських підприємств стикаються з труднощами оцінки ефективності SM-маркетингу через неправильне визначення ключових показників ефективності. Оцінка ефективності маркетингових заходів, в тому числі в SM, є ключовим для визначення їхньої результативності.

Зокрема, проблемою є недостатнє розуміння механізмів та принципів роботи SMM, а також використання цього інструменту без врахування загального комплексу маркетингу підприємства. Навіть при наявності значного потенціалу у використанні соціальних мереж, деякі підприємства в Україні можуть використовувати SM-маркетинг без чіткої стратегії та визначених цілей.

Для ефективного використання SMM підприємствам слід враховувати його важливу роль у комплексі маркетингу, визначати чітку стратегію, цілі та використовувати релевантні показники ефективності. Внутрішні та зовнішні

показники грають ключову роль у визначенні результативності використання соціальних мереж підприємствами.

Зазначено, що вибір показників ефективності SMM залежить від поставлених завдань, і розрізняють їх на економічні та комунікативні, а також на внутрішні та зовнішні. Внутрішні показники можна визначити через внутрішню статистику соціальних мереж або за допомогою спеціалізованих ресурсів, а зовнішні можна відстежити іншими методами, такими як статистика web-ресурсу та маркетингові дослідження [17].

Загалом, існує безліч показників ефективності для SMM, і важливо обрати ті, які найкраще відповідають поставленим завданням.

Кількість підписників (Followers) є однією з найважливіших та найпопулярніших метрик в соціальних мережах, завжди включена в звіти SMM-фахівцями. Ця метрика може слугувати ключовим показником ефективності (KPI), особливо якщо основною метою підприємства є кількісне зростання спільноти в соціальній мережі. Однак важливо не лише враховувати кількість підписників, а й відстежувати якість залученої аудиторії. Нові підписники повинні бути реальними користувачами, а їхні характеристики повинні відповідати цільовій аудиторії підприємства.

Кількість відписок (Unfollows) є ще однією важливою метрикою, яка дозволяє оцінити ефективність контенту та комунікаційної стратегії. Цей показник також вказує на те, наскільки користувачі знаходять контент цікавим та корисним. Однак, слід зазначити, що не всі соціальні мережі надають можливість відстеження цього показника через внутрішню статистику.

Темп зростання аудиторії спільноти (Audience Growth Rate) - це показник, який визначається за певною формулою і вказує на темпи збільшення аудиторії. Ця метрика є важливою для вимірювання динаміки залучення нових підписників та загального розвитку спільноти в часі [26]:

$$\text{Audience Growth Rate} = \frac{\text{Число нових передплатників}}{\text{Загальна кількість передплатників}} * 100\% \quad (2.1)$$

Загалом, правильне використання цих метрик дозволяє підприємствам аналізувати ефективність їхньої присутності в соціальних мережах, виправляти стратегії та пристосовувати контент для залучення та утримання цільової аудиторії.

Модель оцінки Audience Growth Rate також можна вдосконалити, підставивши в чисельник чистий приріст: різницю між кількістю нових передплатників і числом підписників, що залишили спільноту. Такий підхід дозволяє більш точно оцінювати інтерес аудиторії, релевантність постів і ефективність реклами, якщо вона включена. Тип показника: комунікативний, внутрішній [30].

Кількість переглядів (Views) – це сумарний показник, який враховує кількість переглядів всіх публікацій спільноти протягом певного періоду. Важливо враховувати, що перегляди в соціальних мережах не є унікальними, і якщо одна людина відкриває запис кілька разів, це буде враховано як кілька переглядів. Тип показника: комунікативний, внутрішній.

Охоплення (Reach) вказує на кількість людей, які хоча б раз контактували з публікацією(-ями) спільноти. Цей показник враховує тільки унікальних користувачів і визначається різними видами:

Органічне/природне охоплення (Organic Reach) – кількість показів підписникам спільноти.

Платне/рекламне охоплення (Paid Reach) – кількість показів, отриманих за допомогою платного просування.

Віральне охоплення (Viral Reach) – кількість показів користувачам, які не підписані на сторінку, отриманих завдяки репостам. Цей показник вказує на рівень віральності контенту та його здатність генерувати інтерес в мережі. Тип показника: комунікативний, внутрішній.

Далі розглянемо показники, які допомагають оцінити зворотній зв'язок від аудиторії.

Рівень привабливості (Love Rate) – це лайки в перерахунку на розмір аудиторії, визначається за рівнянням (2.2) [26]:

$$\text{Love Rate} = \frac{\text{Кількість лайків}}{\text{Кількість підписників}} * 100\% \quad (2.2)$$

Рівень комунікабельності (Talk Rate) – це коментарі в перерахунку на розмір аудиторії. Розраховується за формулою (2.3):

$$\text{Talk Rate} = \frac{\text{Кількість коментарів}}{\text{Кількість підписників}} * 100\% \quad (2.3)$$

Коефіцієнт поширення (Amplification Rate), або його ще називають показником зростання. Він характеризує віральність контенту [26]. Чим вище показник, тим більший рівень безкоштовного охоплення і дешевше обходиться залучення передплатників, визначається за рівнянням (2.4):

$$\text{Amplification Rate} = \frac{\text{Кількість репостів}}{\text{Кількість постів}} * 100\% \quad (2.4)$$

Коефіцієнт залучення аудиторії (Engagement Rate, ER) є ключовим показником ефективності в соціальних мережах і варто використовувати його як КРІ разом з темпом зростання аудиторії спільноти. Важливо враховувати, що активна аудиторія є не менш важливою, ніж саме зростання кількості підписників. Якщо спільнота постійно зростає, але аудиторія не взаємодіє активно, то це може вказувати на неефективність стратегії залучення.

Коефіцієнт залучення розраховується, взявши кількість учасників спільноти, які вчинили хоча б одне залучення (лайк, репост, коментар) і поділивши це число на загальну кількість підписників. Формула для розрахунку ER виглядає наступним чином:

$$\text{ER} = \frac{\text{Кількість залучених}}{\text{Охоплення}} * 100\% \quad (2.5)$$

Цей показник дозволяє визначити, наскільки активно аудиторія взаємодіє з контентом підприємства. Важливо враховувати, що ER може відрізнятися для різних соціальних мереж та видів контенту. Моніторинг та аналіз ER дозволяє вдосконалювати стратегію взаємодії з аудиторією та підвищувати ефективність маркетингових зусиль у соціальних мережах. Тип показника: комунікативний, внутрішній.

Показник дає можливість наближено оцінити частку тих, хто бачив публікації спільноти і, так чи інакше, відреагував на них.

Залученість в перерахунку на день (Daily Engagement Rate, ER Day), визначається за рівнянням (2.6) [26]:

$$ER\ Day = \frac{\text{Кількість залучених за день}}{\text{Число підписників}} * 100\% \quad (2.6)$$

Денна залученість демонструє, скільки разів на добу середньостатистичний підписник проявляє активність.

Рівень залученості в перерахунку на пост (Engagement Rate of Post, ER Post), розраховується за формулою (2.7) [26]:

$$ER\ Post = \frac{\text{Сума залучених на 1 пост}}{\text{Кількість підписників на дату публікації}} * 100\% \quad (2.7)$$

Показник дозволяє оцінювати інтерес до конкретних публікацій, порівнювати пости один з одним за ефективністю.

Коефіцієнт залучення за переглядами (Engagement Rate by Views, ER View), визначається за рівнянням (2.8) [26]:

$$ER\ Views = \frac{\text{Число залучених на 1 пост}}{\text{Кількість переглядів}} * 100\% \quad (2.8)$$

З висновками за цим показником треба бути обережними, адже соцмережі рахують не унікальні, а всі перегляди. Тип показника: комунікативний, внутрішній [26].

Негативний зворотній зв'язок (Negative Feedback) є важливим показником у сфері соціальних мереж і повинен бути врахований при аналізі ефективності стратегії взаємодії з аудиторією. Цей показник включає в себе приховування постів, скарги та інші негативні реакції аудиторії на контент підприємства. Аналіз Negative Feedback дозволяє виявити проблеми, такі як невідповідність очікуванням аудиторії, нудьга від контенту, невдала реклама чи проблеми з репутацією підприємства.

При встановленні КРІ з огляду на ці показники, можна формулювати їх як зниження рівня негативних реакцій або недопущення їх підвищення вище

певної норми. Важливо приділяти увагу якісному аналізу негативних реакцій, щоб приймати конструктивні заходи для покращення стратегії у соціальних мережах.

Користувальницький контент (User Generated Content, UGC) є ще одним важливим показником, який вказує на взаємодію аудиторії з підприємством. UGC включає в себе контент, який створений самими користувачами та пов'язаний з продуктами чи послугами підприємства. Збільшення кількості UGC свідчить про активну зацікавленість аудиторії та позитивне ставлення до бренду. Використання UGC у маркетингових кампаніях може підвищити автентичність та довіру до бренду.

Середній час відгуку (Response Time). Метрика відображає час, необхідний адміністрації спільноти / представникам підприємства для відповіді на повідомлення аудиторії. Це важливий показник якості обслуговування, поваги до клієнтів. Він також впливає на рейтинг публікацій спільноти в стрічках користувачів, визначається за рівнянням (2.9) [26]:

$$\text{Response Time} = \frac{\text{Час відгуку за попередній період}}{\text{Час відгуку за звітний період} - 1} * 100\% \quad (2.9)$$

Частота відгуку (Response Rate). Показник відображає частку питань, на які користувачі отримали відповідь, формула для оцінки даного показника (2.10) [26]:

$$\text{Response Rate} = \frac{\text{Кількість відповідей}}{\text{Кількість питань}} * 100\% \quad (2.10)$$

Відсутність відповідей на питання користувачів у соціальних мережах може суттєво впливати на сприйняття підприємства та його рівень обслуговування. Це важливий комунікативний показник, який відображає рівень уваги та відповідальності підприємства перед своєю аудиторією. Однак, якщо не всі питання користувачів отримують відповіді, це може призвести до втрати потенційних та існуючих клієнтів, а також спричинити негативні відгуки.

Цей аспект може бути важливим для визначення рівня сервісу

підприємства, і важливо розглядати його як можливий чинник впливу на репутацію бренду. Встановлення КРІ для відповідей на питання користувачів, таким чином, може допомогти підприємству покращити комунікацію з аудиторією та забезпечити високий рівень задоволення клієнтів.

Щодо метрик для оцінки трафіку та конверсій, важливо розглядати такі показники, як:

1. Кількість переходів (Click-Through Rate, CTR): Відображає відсоток користувачів, які клікнули на посилання у вашому контенті. Високий CTR може свідчити про ефективність контенту та зацікавленість аудиторії.

2. Кількість конверсій: Міряє кількість користувачів, які виконали бажану дію, таку як покупка, заповнення форми або інша конкретна ціль.

3. Вартість конверсії (Cost Per Conversion, CPC): Розраховує вартість отримання однієї конверсії. Важливо для визначення ефективності витрат на рекламу та маркетинг.

4. Охоплення аудиторії (Audience Reach): Показує, скільки унікальних користувачів побачили ваш контент.

5. Взаємодія з аудиторією (Engagement): Включає лайки, коментарі, репости, що свідчить про активність аудиторії.

Враховуючи ці метрики, підприємство може ефективно оцінювати вплив своєї присутності в соціальних мережах на підвищення обсягів продаж та розвивати відповідні стратегії для досягнення цілей.

Показник "Трафік з соціальних мереж" (Social Traffic) є важливим для вимірювання ефективності залучення аудиторії з соціальних мереж на веб-ресурс підприємства або інші онлайн-ресурси. Використання UTM-міток може допомогти у відстеженні джерела та ефективності кожної рекламної кампанії або публікації.

Однак, важливо враховувати, що для новоствореної спільноти час на формування довіри може бути значущим чинником. Користувачі можуть не

поспішати переходити на невідомі сайти, і встановлення цього показника в якості КРІ може бути непрактичним у перші місяці роботи. Особливо це стосується тих випадків, коли у вас ще немає великого розпізнаваного бренду.

Якщо підприємство має бюджет на платне просування чи вже відомо на ринку, то встановлення цього показника може бути обґрунтованим. Важливо приймати в розгляд потреби та особливості вашої аудиторії при визначенні КРІ для трафіку з соціальних мереж.

Такий показник може бути комунікативним і зовнішнім, оскільки він відображає взаємодію з аудиторією в соціальних мережах та зовнішню активність аудиторії на web-ресурсі підприємства.

Коефіцієнт конверсії або клікабельність (Click-Through Rate, CTR). Цей показник вважається базовим в інтернет-маркетингу, його використовують майже на всіх етапах воронки продажів. Розраховується за формулою (2.11) [26]:

$$CTR = \frac{\text{Час відгуку за попередній період}}{\text{Час відгуку за звітний період}-1} * 100\% \quad (2.11)$$

Якщо враховувати рекламу, яка спрямована на конкретну аудиторію, ефективність взаємодії визначається за аналогічними принципами: просто в чисельник вставляються результати показу рекламних матеріалів. Цей параметр віднесений до категорії комунікативних та внутрішніх показників (навіть якщо враховувати переходи на сайт, оскільки відповідні дані можна отримати з внутрішньої аналітики соціальних платформ).

Ціна кліка (Cost Per Click, CPC). Цей показник відомий всім, хто хоч раз налаштував контекстну або таргетовану рекламу. В статистиці рекламного кабінету можна побачити вартість за один клік. Однак CPC можна розрахувати і для загального SMM за такою формулою (2.12) [26]:

$$CPC = \frac{\text{Всі витрати на ведення соцмереж}}{\text{Кількість переходів на сайт}} \quad (2.12)$$

Схожим чином, також, можна розрахувати вартість підписника (2.13):

$$\text{Engagement} = \frac{\text{Всі витрати на ведення соцмереж}}{\text{Кількість нових підписників}} \quad (2.13)$$

Кількість потенційних клієнтів (Leads) - це важливий показник, який вказує на кількість контактів з потенційними клієнтами, таких як заявки, замовлення або дзвінки, отримані через соціальні мережі. Цей показник особливо корисний для підприємств, які активно працюють над генерацією замовлень або заявок.

Однак, для повноцінного аналізу, важливо враховувати конверсію лідів в реальних клієнтів та визначити, яка частина заявок призводить до цільових дій і фактично конвертується в покупців. Наприклад, велика кількість заявок, але низький відсоток конверсії, може свідчити про неякісних лідів або проблеми у процесі конвертації.

Тип показника може бути визначений як економічний, внутрішній або зовнішній в залежності від того, чи залишаються заявки всередині соціальної мережі, чи переходять за її межі (наприклад, на сайт, у Google-форму і т.д.).

Вартість одного ліда (Cost Per Lead, CPL) визначається за рівнянням (2.14) [26]:

$$\text{CPL} = \frac{\text{Сума витрат}}{\text{Число лідів}} \quad (2.14)$$

Цей показник легко розрахувати, коли менеджери обробляють заявки за допомогою додатків соціальних мереж. Актуальною тенденцією є надання клієнтам максимальної кількості варіантів для замовлення, щоб вони могли обрати найзручніший спосіб. Зараз користувачі все частіше обирають здійснення всього циклу покупки всередині соціальних мереж, якщо продавець надає таку можливість.

Тип показника може бути визначений як економічний, внутрішній або зовнішній в залежності від того, чи залишаються заявки всередині соціальної мережі, чи переходять за її межі (наприклад, на сайт, у Google-форму і т.д.).

Вартість залучення одного клієнта (Cost of Customer Acquisition, САС), розраховується за формулою (1.15) [26]:

$$\text{САС} = \frac{\text{Сума витрат}}{\text{Число залучених клієнтів}} \quad (2.15)$$

Для оцінки досягнення більш конкретних цілей можна встановлювати кількісні показники досягнення відповідних цілей як КРІ. Наприклад це можуть бути такі цілі: заповнення контактної форми: електронні адреси, телефони; дзвінок; звернення в особисті повідомлення; консультації в групі, завантаження файлу, замовлення тестового зразка продукції, перегляд певної сторінки сайту тощо [18]. В залежності від мети підприємства, можуть бути обрані різні КРІ. В цьому дослідженні наведені основні, які є найбільш важливими та затребуваними в SMM. Однак оцінка ефективності буде коректною лише тоді, коли показники ефективності обираються релевантно поставленим цілям підприємства.

Для оцінки досягнення конкретних цілей можна встановлювати кількісні показники досягнення відповідних цілей як КРІ. Наприклад, це може включати такі цілі, як заповнення контактної форми, відправлення електронних адрес, здійснення дзвінка, звернення в особисті повідомлення, участь в консультаціях у групі, завантаження файлу, замовлення тестового зразка продукції, перегляд певної сторінки сайту тощо.

В залежності від мети підприємства можуть бути обрані різні КРІ. У цьому дослідженні вказані основні показники, які є найбільш важливими та затребуваними в SMM. Однак важливо зауважити, що оцінка ефективності буде коректною лише тоді, коли показники ефективності обираються відповідно до поставлених цілей підприємства.

«Нижче наведено найбільш розповсюджені варіанти основних цілей, які можуть ставитися перед SM-маркетингом:

1. Підвищення пізнаваності бренду. Важко підіймати рівень продажів бренду, про який майже ніхто не знає. SMM може ефективно вирішувати завдання підвищення знання аудиторії про бренд.

2. Залучення трафіку на сайт.
3. Генерація лідів (збір заявок, контактних даних).
4. Конверсія. Якісний SMM може забезпечити реальні цільові дії.
5. Підвищення рівня продажів (треба брати до уваги, що на здійснення покупки впливає не тільки SMM підприємства, а також й багато інших чинників).
6. Підвищення показників охоплення, залученості користувачів.
7. Збільшення доходу та скорочення витрат. Використання соціальних мереж в комплексі маркетингу підприємства може сприяти скороченню витрат на інші види реклами.
8. Формування іміджу підприємства серед існуючих та потенційних співробітників та створення іміджу підприємства, як відповідального та перспективного роботодавця.
9. Організація сервісної підтримки клієнтів через соціальні мережі.
10. Сбір інформації про продукт, послугу, рівень сервісу підприємства, тестування нових ідей тощо» [28].

Вибір показників для оцінки ефективності, а також можливих цілей підприємства в сфері SM-маркетингу може бути безмежним. Це залежить від типу бізнесу, рівня впровадження підприємства на ринку, поточних стратегічних та тактичних цілей тощо. Головний фактор у визначенні KPI для просування в соціальних мережах – це відповідність цих показників цілям [6]. У таблиці 2.2 наведено підбір найбільш релевантних KPI для оцінки рівня досягнення основних цілей SM-маркетингу.

Ця таблиця є рекомендацією щодо базового вибору ключових показників ефективності відповідно до цілей, які підприємство ставить перед стратегією SM-маркетингу в соціальних мережах. Кількість обраних показників ефективності залишається на розсуд підприємства, але варто уважно оцінити всі обрані показники і відібрати лише ті, які найкраще відображають рівень досягнення поставлених цілей.

Таблиця 2.2 – Приклади КРІ відповідно меті SM-маркетингу [17, 25]

Ціль	Можливі КРІ	Як відстежити
Підвищення пізнаванності бренду.	Кількість підписників. Кількість відписок. Темп зростання аудиторії спільноти. Кількість переглядів. Охоплення (загальний показник або по типах). Коефіцієнт залучення аудиторії (загальний показник або по типах, акцент на Коефіцієнт поширення). Зменшення або недопусканні підвищення рівня негативних реакцій (є сенс використовувати, якщо тематика спільнотиз високою імовірністю може викликати негативні реакції, або якщо у підприємства є проблеми з репутацією). Рівень генерації користувальницького контенту. Вартість підписника	Внутрішня статистика соціальних мереж. Зовнішні сервіси для аналізу статистики спільнот в соціальних мережах.
Залучення трафіку на сайт	Трафік з соціальних мереж. Ціна кліка.	Внутрішня статистика соціальних мереж. Системи веб-аналітики.
Генерація лідів	Кількість лідів. Вартість одного ліда.	Внутрішня статистика соціальних мереж.
Конверсія	Коефіцієнт конверсії або клікабельність.	Внутрішня статистика соціальних мереж. Системи веб-аналітики.
Підвищення рівня продажів	Коефіцієнт конверсії або клікабельність. Кількість лідів. Вартість одного ліда. Вартість залучення одного клієнта.	Внутрішня статистика соціальних мереж. Системи веб-аналітики. Дані від менеджерів з обслуговування клієнтів, продажу.
Підвищення показників охоплення, залученості користувачів.	Охоплення (загальний показник або по типах). Коефіцієнт залучення аудиторії (загальний показник або по типах, акцент на Коефіцієнт поширення).	Внутрішня статистика соціальних мереж. Зовнішні сервіси для аналізу статистики спільнот в соціальних мережах.
Формування іміджу підприємства серед існуючих та потенційних співробітників	Охоплення. Коефіцієнт залучення аудиторії (загальний показник або по типах). Зменшення або недопусканні підвищення рівня негативних реакцій. Рівень генерації користувальницького контенту.	Внутрішня статистика соціальних мереж. Зовнішні сервіси для аналізу статистики спільнот в соціальних мережах.
Організація сервісної підтримки клієнтів через соціальні мережі.	Середній час відгуку. Частота відгуку. Рівень комунікабельності.	Внутрішня статистика соціальних мереж. Зовнішні сервіси для аналізу статистики спільнот в соціальних мережах.
Сбір інформації про продукт, послугу, рівень сервісу підприємства, тестування нових ідей тощо.	Кількість переглядів. Охоплення (загальний показник або по типах). Коефіцієнт залучення аудиторії (загальний показник або по типах, акцент на Коефіцієнт поширення). Рівень комунікабельності. Рівень генерації користувальницького контенту.	Внутрішня статистика соціальних мереж. Зовнішні сервіси для аналізу статистики спільнот в соціальних мережах. Системи веб-аналітики (у випадку, якщо для опитування користувачу потрібно перейти на сайт).

Зазвичай рекомендується утримувати обрані КРІ на рівні до 5 основних

для забезпечення чіткої структурованості показників. Для масштабних кампаній з просуванням їх кількість може збільшуватися в залежності від конкретних потреб та обсягів проектів.

Для визначення рівня готовності підприємства до ефективного використання інструментарію SM-маркетингу доцільно скористатися формулою (2.16).

$$I_{SM} = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N \sum_{j=1}^M \frac{K_{ij}W_{ij}}{100\%} \quad (2.16)$$

де I_{SM} – сукупний індикатор готовності підприємства до ефективного використання інструментарію SM-маркетингу; K_{ij} – значення індикатора; W_{ij} – вагомість індикатора; M – кількість індикаторів; N – кількість критеріїв.

Застосування запропонованого підходу до об'єктивної оцінки готовності до ефективного використання інструментарію SM-маркетингу дозволяє підприємству визначити, на основі єдиного інтегрального показника, динаміку та рівень своєї готовності. Цей показник також надає можливість порівняти підприємство з конкурентами, виявити обмеження та прогалини, а також приймати своєчасні та комплексні рішення для покращення стратегії в SM.

2.3. Формування стратегії управління бізнес-процесами підприємства на основі інструментарію SM-маркетингу

Управління продуктивністю використання SM підприємствами вимагає розробки чіткої стратегії. Вибір оптимальної стратегії залежить від різноманітних чинників, таких як внутрішнє та зовнішнє середовище, сфера діяльності підприємства, а також конкретні цілі, що мають бути досягнуті за допомогою SM. Відсутність чіткої стратегії може призвести до негативних наслідків застосування SM-маркетингу на підприємстві та необґрунтованих витрат.

При виборі стратегії для управління продуктивністю використання SM-маркетингу підприємствами слід враховувати логічний зв'язок з загальними завданнями підприємства, його цілями та ключовими показниками ефективності. Також необхідно враховувати зміну вектора цілей з плином часу. Неefективне впровадження стратегії може призвести до невиправданого використання ресурсів та, в результаті, до втрат прибутку, а також збитків у фінансах і репутації.

Враховуючи вказані фактори, для кожної обраної стратегії слід розробити методи її реалізації. З урахуванням таких важливих компонентів, як цілі використання інструментів SM-маркетингу підприємством, ключові показники ефективності цього інструменту та методи впровадження стратегічного плану.

«Стратегія комплексного формування представництв підприємства в соціальних мережах доцільна для реалізації на великих та середніх підприємствах переважно з широким ринком збуту товарів та послуг, що означає великі кількісні показники цільової аудиторії. Важливим чинником, при цьому, є рівень присутності цільової аудиторії даних підприємств в соціальних мережах, обраних для використання. Релевантні в межах зазначеної стратегії цілі, ключові показники ефективності та методи реалізації стратегії наведені в таблиці 2.3» [27].

В цій таблиці наведені різноманітні цілі, які можуть бути досягнуті за допомогою стратегії комплексного формування представництв підприємства в SM. Однак компанія має можливість вибрати конкретний набір цілей, опираючись на свої загальні стратегічні плани на визначений період. Ефективне впровадження цієї стратегії передбачає відбір 3-5 пріоритетних цілей, до яких прив'язуються відповідні ключові показники ефективності. На цій основі розробляється тактичний план дій.

Така стратегія є найбільш вичерпною, оскільки включає в себе широкий спектр можливих цілей для досягнення. Відповідно, вона потребує сталих і значних ресурсів для безперервного використання інструментарію

SM-маркетинга підприємством. Важливо визначити конкретні цілі, які найбільше відповідають стратегічним потребам підприємства, і зосередити зусилля на їх досягненні для максимізації ефективності використання SM.

Таблиця 2.3. – Стратегія комплексного формування представництв підприємства в соціальних мережах [27]

Релевантні цілі	Релевантні KPI	Методи реалізації
Підвищення впізнаваності бренду	Кількість підписників (Followers)	Створення повноцінних представництв підприємства в соціальних мережах. Виділення необхідних ресурсів на довгострокових засадах. Висока частота моніторингу ефективності.
Залучення трафіку на сайт	Кількість відписок (Unfollows)	
Генерація лідів	Темп зростання аудиторії спільноти (Audience Growth Rate)	
Конверсія	Кількість переглядів (Views)	
Підвищення рівня продажів	Охоплення (Reach)	
Підвищення показників охоплення, залученості користувачів	Рівень привабливості (Love Rate)	
Збільшення доходу та скорочення витрат	Рівень комунікабельності (Talk Rate)	
Формування іміджу підприємства як роботодавця	Коефіцієнт поширення (Amplification Rate)	
Організація сервісної підтримки клієнтів	Коефіцієнт залучення аудиторії (Engagement Rate, ER)	
Збір інформації про продукт, послугу, рівень сервісу підприємства, тестування нових ідей тощо	Негативні реакції (мінімізація)	
Об'єднання цільової аудиторії навколо певної ідеї, цінностей	Кількість користувальницького контенту (User Generated Content, UGC)	
	Середній час відгуку (Response Time)	
	Частота відгуку (Response Rate)	
	Трафік з соціальних мереж (Social Traffic)	
	Коефіцієнт конверсії або клікабельність (Click-Through Rate, CTR)	
	Ціна кліка (Cost Per Click, CPC)	
	Вартість підписника спільноти	
	Кількість лідів (Leads)	
	Вартість одного ліда (Cost Per Lead, CPL)	
	Вартість залучення одного клієнта (Cost of Customer Acquisition, CAC)	
	Вартість цільової дії користувача	

Використання стратегії SM-маркетингу для управління бізнес-процесами підприємства є актуальним для підприємств різних розмірів, зокрема для середніх, малих та, у певних випадках, великих компаній, які мають обмежені ресурси або специфічні товари чи послуги, і часто опиняються в умовах сезонності. Особливо для бізнесів, які чутливі до сезонних коливань, постійне виділення ресурсів та утримання високого рівня активності в SM може бути неефективним. Ця стратегія може бути успішно впроваджена для підприємств, які в принципі вибирали б першу стратегію

(табл. 2.3), але тимчасово стикаються з фінансовими обмеженнями, які ускладнюють регулярне виділення необхідних ресурсів для впровадження ефективних заходів з оптимізації бізнес-процесів. Оптимальні цілі, ключові показники ефективності та методи реалізації для другої стратегії подані в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4. – Стратегія використання інструментарію SM-маркетингу для управління бізнес-процесами підприємства

Релевантні цілі	Релевантні KPI	Методи реалізації
Залучення трафіку на сайт Генерація лідів Конверсія Підвищення рівня продажів Підвищення показників охоплення, залученості користувачів Збільшення доходу та скорочення витрат Формування іміджу підприємства як роботодавця Збір інформації про продукт, послугу, рівень сервісу підприємства, тестування нових ідей тощо	Кількість відписок (Unfollows) Кількість переглядів (Views) Охоплення (Reach) Рівень привабливості (Love Rate) Коефіцієнт поширення (Amplification Rate) Коефіцієнт залучення аудиторії (Engagement Rate, ER) Негативні реакції (мінімізація) Кількість користувальницького контенту (User Generated Content, UGC) Середній час відгуку (Response Time) Частота відгуку (Response Rate) Трафік з соціальних мереж (Social Traffic) Коефіцієнт конверсії або клікабельність (Click-Through Rate, CTR) Ціна кліка (Cost Per Click, CPC) Кількість лідів (Leads) Вартість одного ліда (Cost Per Lead, CPL) Вартість залучення одного клієнта (Cost of Customer Acquisition, CAC) Вартість цільової дії користувача	Створення представництв підприємства в соціальних мережах або технічних сторінок в соціальних мережах для організації доступу до використання рекламних інструментів соціальних мереж. Виділення необхідних ресурсів з визначенням активних періодів використання соціальних мереж для досягнення певних чітко встановлених цілей. Частота моніторингу ефективності визначається ґрунтуючись на частоті та тривалості реалізації дій.

Дана стратегія може використовуватися як за принципом циклічної активізації (наприклад, за умов постійних сезонних коливань продажів), так і без чіткої взаємозалежності із сезонними періодами, а під конкретні завдання, наприклад, при автоматизації логістичних процесів і її інтеграції з ІОТ технологіями.

Наступна стратегія повинна базуватися на мінімальній присутності підприємства в соціальних мережах, спрямована на створення вибору

оптимального каналу взаємодії з клієнтами, виявляється перспективною для впровадження серед невеликих та середніх підприємств, а також у великих підприємств зі специфічними сферами діяльності. Цей підхід дозволяє використовувати інструментарій SM-маркетингу як додатковий інструмент комунікації, використовуючи їх для поширення загальної інформації та контактних даних серед цільової аудиторії, яка вже має присутність в цих мережах.

Зрештою, схоже на другу стратегію, компанія може, при необхідності, активізувати свою активність в соціальних мережах, використовуючи короткотермінові кампанії оплаченої реклами з метою досягнення конкретних тактичних цілей. Ці цілі включають підвищення обсягів продажу певних товарів та послуг, інформування цільової аудиторії про новинки, а також залучення уваги через різні форми конверсій, такі як завантаження матеріалів, участь в опитуваннях, благодійні внески і т.д.

Цілі, КРІ та методи реалізації для такої стратегії зазначені в таблиці 2.5.

Важливо врахувати, що при обранні цієї стратегії підприємства в соціальних мережах стають значущим каналом взаємодії з контактними аудиторіями, що вимагає впровадження системи постійного моніторингу вхідних повідомлень та коментарів, які надходять через ці платформи. У зв'язку з цим, важливо побудувати план реакції на вхідні звернення з чітким алгоритмом подання інформації користувачам.

Ця система моніторингу повинна бути вдосконалена і ефективна, забезпечуючи оперативну реакцію на запитання та відгуки. Однак, важливо також дотримуватися стратегії дискретності та обачливості при висвітленні діяльності підприємства в соціальних мережах. Встановлення чітких процедур та алгоритмів взаємодії допомагає забезпечити консистентність та позитивний імідж підприємства в онлайн-середовищі.

Таблиця 2.5. – Стратегія бажаної присутності підприємства в соціальних мережах для надання аудиторії вибору зручного каналу комунікації

Релевантні цілі	Релевантні KPI	Методи реалізації
Підвищення показників охоплення, залученості користувачів Залучення трафіку на сайт Генерація лідів	Кількість відписок (Unfollows) Рівень привабливості (Love Rate) Коефіцієнт залучення аудиторії (Engagement Rate, ER) Негативні реакції (мінімізація) Середній час відгуку (Response Time) Частота відгуку (Response Rate) Трафік з соціальних мереж (Social Traffic) Коефіцієнт конверсії або клікабельність (Click-Through Rate, CTR) Вартість залучення одного клієнта (Cost of Customer Acquisition, CAC) Вартість цільової дії користувача	Створення представництв підприємства в соціальних мережах тільки на базі соціальних мереж з максимальною присутністю активної цільової аудиторії підприємства. Виділення необхідних ресурсів на довгострокових засадах. Середня частота моніторингу ефективності.

Такий підхід до формування стратегії управління бізнес-процесами підприємства на основі інструментарію SM-маркетингу може включати, окрім зазначених, додатково ще такі напрямки:

1. Стратегія повного циклу продажу (Ціль: Здійснення продажів товарів або послуг через соціальні мережі. Ключові показники: Обсяги продажів через соціальні мережі.)

2. Стратегія створення спільнот (Ціль: Масштабування і монетизація спільнот за інтересами. Ключові показники: Кількість учасників спільноти. Прибутковість від спільноти).

3. Стратегія розвитку каналів підтримки клієнтів (Ціль: Забезпечення ефективного обслуговування клієнтів через соціальні мережі. Ключові показники: Швидкість реакції на запитання клієнтів. Рівень задоволеності клієнтів).

4. Стратегія привертання уваги до соціально-економічних проблем (Ціль: Залучення спільнот до розв'язання соціальних проблем. Ключові показники: Залучення до благодійних акцій. Соціальний вплив).

Отже, формування портфелю стратегій управління бізнес-процесами з використанням інструментарію SM-маркетингу дозволить підвищити

соціально-економічних ефективність підприємства та забезпечить його стабільний розвиток.

Висновки до розділу 2

У другому розділі кваліфікаційної роботи було сформовано систему ключових показників управління бізнес-процесами підприємства на основі інструментарію SM-маркетингу. Запропонована система адаптивно, в залежності від мети підприємства, формує різні KPI, що дозволяє провести ефективну оцінку взаємодій інструментарію SM-маркетингу, інформаційних ланцюгів та наявних бізнес-процесів. Це надає підприємствам практичний інструмент для оптимізації бізнес-процесів на базі SM-маркетингу.

Для покращення якості оцінки використання інструментарію SM-маркетингу були визначені критерії управління ефективністю використання соціальних мереж підприємствами. Також було обґрунтовано доцільність визначення сукупного індикатора готовності підприємства до ефективного використання соціальних мереж.

Розроблена концепція оптимізації бізнес-процесів підприємства з використанням інструментів SM-маркетингу. Визначені чинники, які впливають на діяльність підприємства при управлінні бізнес-процесами з використанням інструментарію SM-маркетингу, що дозволило визначити необхідні заходи для оптимізації бізнес-процесів.

Розроблена система оптимізації бізнес-процесів надає можливість підприємствам враховувати особливості цього складного періоду для країни та адаптуватися з метою збереження позицій.

Сформовано портфель стратегій управління бізнес-процесами з використанням інструментарію SM-маркетингу, який включає різні підходи в залежності від релевантних цілей підприємства. Для кожної стратегії наведено ключові показники ефективності, а також запропоновано методи її реалізації.

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ ПРАТ «ЗАПОРІЖКРАН» НА ОСНОВІ ІНСТРУМЕНТАРІЮ SM- МАРКЕТИНГУ

3.1. Аналіз макросередовища та розвитку соціальних мереж ПРАТ «Запоріжжкран» за допомогою PEST-аналізу

ПРАТ «Запоріжжкран» – спеціалізований завод з випуску мостових, козлових та спеціальних кранів, лідер з виробництва кранів та кранового обладнання у Східній Європі [20]. Підприємство займається виробництвом підйомного та такелажного обладнання, виробництвом металевих конструкцій, оптовою торгівлею промислового обладнання [20].

Система управління на підприємстві основана на сертифікованій, інтегрованій системі менеджменту (ІСМ), що включає три стандарти [20]:

1. ISO 9001:2015 – Системи менеджменту якості.
2. ISO 45001:2018 – Системи менеджменту безпеки та охорони здоров'я.
3. ISO 14001:2015 – Системи екологічного менеджменту, що діють у галузі виробництва вантажопідйомних кранів, їх частин та механізмів, нестандартного обладнання та складних металоконструкцій до них.

На ПРАТ “Запоріжжкран” з 2012 року керівництво підприємства, яке раніше розробило та сертифікувало систему управління якістю за ДСТУ ISO 9001:2009, визначило пріоритетним побудову інтегрованої системи менеджменту, як наступний крок для удосконалення діяльності з управління бізнес-процесами.

З 2012 року на ПРАТ “Запоріжжкран” була проведена робота зі створення, впровадження та запуску ІСМ на підприємстві, що дозволяє гарантовано створювати продукцію високої якості, мінімізувати вплив на довкілля, створити умови для продуктивної та безпечної роботи [20].

У 2013 році ПРАТ “Запоріжжкран” успішно сертифікувало ІСМ з TÜV SÜD та у 2015 році успішно пройшло повторну сертифікацію ІСМ вже з корпоративним сертифікаційним органом Det Norske Veritas & Germanischer Lloyd (DNV GL).

Сертифіковану інтегровану систему менеджменту можна розглядати як передумову для стійкого розвитку організації тому, що застосування стандартів на практиці організації сприяє підвищенню якості процесів, продуктивності та безпеки праці, ефективності природоохоронної діяльності та раціонального використання природних ресурсів [20].

Користь інтеграції заснована на поєднанні ключових процедур та документації, що дозволяє систематизувати процес управління та знизити витрати різного роду.

Створення ІСМ – складний інноваційний проект, який спрямовано на підвищення ефективності загального менеджменту організації. Це, в свою чергу, дозволяє працювати на випередження, враховуючи тенденції, які відбуваються на міжнародних та внутрішніх ринках, а також скорочувати фінансові витрати, зберігати та укладати нові контракти на ринках збуту, що розвиваються [20].

Проте, слід зазначити, що система управління на підприємстві приділяє недостатню увагу просуванню в соціальних мережах. Це потребує додаткового дослідження для формування необхідних кроків при управлінні бізнес-процесами на основі інструментарію SM-маркетингу.

При аналізі макросередовища ПРАТ «Запоріжжкран» була використана методика PEST - аналізу. PEST-аналіз - це маркетинговий інструмент, суть якого полягає у виявленні та оцінці впливу політичних, економічних, соціальних і технологічних аспектів макросередовища на результати поточної і майбутньої діяльності підприємства [15]. В результаті PEST-аналізу з'ясуємо фактори зовнішнього середовища, які можуть вплинути на стратегію ПРАТ «Запоріжжкран».

В ході PEST-аналізу були виявлені сприятливі і несприятливі тенденції, а також проаналізовано можливий вплив на діяльність ПРАТ «Запоріжкран» чотирьох основних чинників макросередовища. Результати проведеного PEST-аналізу представлені в Таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Результати PEST-аналізу макросередовища

№	Фактори	Значення фактору по шкалі від -3 до 3
Політичні		
1.	Військовий стан та близькість фронту від місця розташування виробництва	-3
2.	Забезпечення сприятливих умов для розвитку бізнесу, відміна перевірок та постійного контролю з боку держави	+2
3.	Державне регулювання конкуренції	+1
4.	Торговельна політика сусідніх країн (блокування вантажівок на кордоні Польщі, Угорщини, Словаччини, бойові дії з сусідами на сході та півночі, блокування портів в Чорному морі, окупація портів Азовського моря)	-2
5.	Законодавство щодо отримання ліцензій та сертифікатів для певних видів діяльності	+2
Економічні		
1.	Зміни в тарифах на електроенергію, газ, воду та інші комунальні послуги протягом 2022-2023 років	-2
2.	Рівень інфляції в країні (надвисокий у 2022 р., помірний в 2023р.)	+1
3.	Зростання ринкового попиту	+2
4.	Зниження курсів валют у 2023 році	+1
Технологічні		
1.	Зростання ролі інтернету як рекламний майданчик	+2
2.	Впровадження нових технологій в машинобудівній промисловості	+1
3.	Використання AI для аналізу даних, прийняття рішень та автоматизації рутинних завдань може впливати на конкурентоспроможність	-1
4.	Мобільні технології: Зростання використання мобільних пристроїв та додатків може впливати на споживчі звички та способи взаємодії з клієнтами	-1
5.	Інтернет речей (IoT): Використання підключених пристроїв може покращити моніторинг та управління ресурсами, а також створити нові можливості для продуктів та послуг	-2
Соціальні		
1.	Демографічний стан в країні	-1
2.	Рівень платоспроможності клієнтів	-1
3.	Споживчі переваги	+3
4.	Мобілізація робітників підприємства	-2

Джерело: сформовано автором

За результатами PEST-аналізу можна зробити наступні важливі висновки:

1. Соціальні мережі: Невикористання соціальних мереж може обмежувати можливості ПРАТ «Запоріжжкран» в рекламі, маркетингу та взаємодії з клієнтами. Рекомендацією може бути розгляд можливості використання альтернативних каналів зв'язку та маркетингу для покращення обраної стратегії.

2. Безпека та стабільність: Знаходження близько до бойових дій може створювати загрози для безпеки працівників та інфраструктури підприємства. Важливо розглядати можливості для покращення безпеки, можливо, співпрацюючи з військовими органами чи використовуючи технології безпеки.

3. Стабільність економічної ситуації: Бойові дії можуть впливати на економічну стабільність регіону. Підприємство повинно уважно вивчати економічний клімат та можливості диверсифікації бізнесу для зменшення ризиків.

4. Регулювання і законодавство: З урахуванням воєнного стану може змінитися законодавство та регулювання. Підприємство повинно бути готове адаптувати свою діяльність до нових нормативів та вимог.

5. Зв'язки з громадськістю та імідж: Важливо управляти зв'язками з громадськістю, особливо у ситуації конфлікту. Комунікація з клієнтами, партнерами та громадськістю може допомогти зберегти довіру та підтримку.

У кожному випадку важливо адаптувати стратегії та дії підприємства до конкретних умов і ризиків, що впливають з PEST-аналізу, та постійно відстежувати зміни в оточенні для ефективного управління бізнесом.

Аналіз присутності ПРАТ «Запоріжжкран» в соціальних мережах наведена в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Аналіз присутності в соціальних мережах ПРАТ «Запоріжжкран»

Соціальна мережа	Посилання	Кількість підписників (станом на 15.11.23)	Використання та активність
Facebook	https://www.facebook.com/profile.php?id=100048856971661	502	Сторінка майже не використовується, статті додаються несистемно
Instagram	https://www.instagram.com/konecranes/	8550	Середня активність постів приблизно 1 раз на 4 дні
Twitter	https://twitter.com/konecranes	8941	Середня активність, приблизно 1-2 пости в 3 дні
YouTube	-	-	Не має присутності компанії
LinkedIn	-	-	Не має присутності компанії
Web-ресурс	http://www.kran.zp.ua/	990 відвідувачів за останні 32 дні	Google Analytics не підключена до сайту, що говорить про відсутність стратегії просування в Інтернет

В таблиці 3.3 наведена загальна статистика соціальних мереж ПРАТ «Запоріжжкран» за три роки (2020-2023).

Таблиця 3.3 – Загальна статистика соціальних мереж ПРАТ «Запоріжжкран»

Соціальна мережа	Кількість підписників (станом на 15.11.23)	Публікації	Відмітки «Like»	Коментарі	Репости	ERday, %	ERpost, %	TR, %	LR, %
Facebook	502	41	408	62	86	0,28	0,43	0,0054	0,72
Instagram	8550	1166	1166	874	365	0,67	0,89	0,002	0,58
Twitter	8941	214	95	68	19	1,95	3,95	0,01	3,51

З огляду поточної ситуації з соціальними мережами основним елементом SM-маркетингу просування ПРАТ «Запоріжжкран» є соціальна мережа Twitter.

ПРАТ «Запоріжжкран» публікує тільки якісні знімки. Крім якості самого фото, також роль відіграє композиція. Відсутні лаконічні описи до постів, відсутні такі елементи - ціна, приклади проектів, умови типових договорів, логістика тощо. Наявність цих пунктів обмежить від зайвих питань, адже це марна трата часу і ризик втратити реальних клієнтів [20].

ПРАТ «Запоріжжкран» не використовує історії і не проводить прями

ефіри для своїх підписників, а значить втрачає приблизно 15-25% аудиторії, яку отримують конкуренти. І справа не в тому, що історії і прямі ефіри суперефективні інструменти при продажах, важливо не втратити аудиторію і не програвати конкурентну боротьбу [20].

Треба ділитися в історіях робочими моментами процесу виробництва та виконання проєктів: створення незвичайних образів, розповідь про актуальні пропозиції, проведення опитування, створення завдань або влаштування знижок та певні послуги. Підпис відео або фото викладені в історіях, це допоможе користувачам отримати більше потрібної інформації.

Відсутність інструментів аналітики трафіку Google Analytics на сайті компанії свідчить про неефективне використання інструментів SM-маркетингу, через що можливі значні втрати клієнтів.

Така ситуація потребує вибору стратегій просування в соціальних мережах, ґрунтуючись на якій можливо здійснити розробку поведінкового сценарію для ПРАТ «Запоріжжкран».

В кваліфікаційній роботі було досліджено цілі використання соціальних мереж ПРАТ «Запоріжжкран» з двуфакторним розподілом на першорядні та другорядні цілі. Дані щодо аналізу цілей наведені в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 – Цілі використання соціальних мереж ПРАТ «Запоріжжкран»

Ціль	Потреба
Підвищення впізнаваності бренду	++
Залучення трафіку на сайт	+
Генерація лідів	+
Конверсія	+
Підвищення рівня продажів	+
Підвищення показників охоплення, залученості користувачів	++
Збільшення доходу та скорочення витрат	+
Формування іміджу підприємства як роботодавця	+
Організація сервісної підтримки клієнтів	
Збір інформації про продукт, послугу, рівень сервісу підприємства, тестування нових ідей тощо	+
Об'єднання цільової аудиторії навколо певної ідеї, цінностей	+
Пряма монетизація	+

Примітка: ++ - першорядна ціль, + - другорядна ціль

Дотримуючись розроблених ланцюгів релевантності, при аналізі таблиці 3.3. було запропоновано використовувати стратегію комплексного формування представництв підприємства в соціальних мережах (див. табл.2.3).

3.2. Оцінка ефективності управління бізнес-процесами ПРАТ «Запоріжжкран» на основі інструментарію SM-маркетингу

Проаналізувавши діяльність ПРАТ «Запоріжжкран» у підрозділі 3.1, були виявлені проблеми у просуванні власного бренду, а саме недостатнє використання інструментів SM-маркетингу у SEO-просуванні та просуванні на торгових майданчиках та в соціальних мережах. Тож для оптимізації ефективності SM-маркетингу в ПРАТ «Запоріжжкран» пропонуємо впровадження 2 посад спеціалістів з SM-маркетингу:

- SEO-маркетолога;
- SMM-маркетолога.

У таблицях 3.5. та 3.6. розроблені рекомендовані етапи бізнес-процесів з урахуванням використання інструментів SM-маркетингу ПРАТ «Запоріжжкран».

Таблиця 3.5 – Опис бізнес-процесу «SEO-просування ПРАТ «Запоріжжкран».

Процес	Вхідні ресурси	Попередня подія	Виконавці	Результат
1	2	3	4	5
Складання SEO-стратегії	1) Бюджет 2) Тематика бізнесу	Виділено бюджет на SEO	Менеджер по проектах	Стратегія складена
Планування внутрішніх робіт по сайту	1) Стратегія 2) Вимоги клієнта	Стратегія складена	1) Менеджер по проектам 2) SEO-маркетолог 3) SMM-спеціаліст	Планування внутрішніх робіт завершено
Адаптація шаблону сайту	1) Стратегія 2) Вимоги клієнта	Планування завершено	Відділ розробки	Шаблон адаптований

Продовження табл.3.5.

1	2	3	4	5
Адаптація посадочних сторінок	1) Стратегія 2) Вимоги клієнта	Планування завершено	SEO-маркетолог SMM-спеціаліст	Посадочні сторінки адаптовані
Поліпшення показника юзабіліті сайту	1) Стратегія 2) Вимоги клієнта	Планування завершено	SEO-маркетолог SMM-спеціаліст	Показник юзабіліті поліпшений
Наповнення ресурсу контентом	1) Стратегія 2) Вимоги клієнта	Планування завершено	SEO-маркетолог SMM-спеціаліст	Ресурс наповнений контентом
Розміщення в сервісах Google.Webmaster	1) Стратегія 2) Вимоги клієнта	Планування завершено	SEO-маркетолог SMM-спеціаліст	Сайт розміщено в сервісах
Створення sitemap.xml	1) стратегія 2) вимоги клієнта	Планування завершено	SEO-маркетолог SMM-спеціаліст	Sitemap.xml створений
Створення robots.txt	1) Стратегія 2) Вимоги клієнта	Планування завершено	Robots.txt створений	
Мікророзмітки	1) стратегія 2) вимоги клієнта	Планування завершено	Мікророзміт кивиконана	
Заповненні мета-тегів і заголовків	1) Стратегія 2) Вимоги клієнта	Планування завершено	SEO-маркетолог SMM-спеціаліст	Мета-теги і заголовки заповнені
Виправлення помилок в коді сайту	1) Стратегія 2) Вимоги клієнта	Планування завершено	SEO-маркетолог SMM-спеціаліст	Помилки в коді виправлені
Планування зовнішніх робіт по сайту	1) Стратегія 2) Вимоги клієнта	1) Шаблон адаптований 2) Посадочні сторінки адаптовані 3) Показник юзабіліті поліпшений 4) Ресурс наповнений контентом 5) Сайт розміщений в сервісах 6) Sitemap.xml створений 7) Robots.txt створений 8) мікророзмітки виконана	SEO-маркетолог SMM-спеціаліст	Планування зовнішніх робіт завершено

Продовження табл.3.5.

Закупівля орендних і вічних посилань	1) Стратегія 2) Вимоги клієнта	Планування зовнішніх робіт завершено	SEO-маркетолог SMM-спеціаліст	Посилання закуплені
Реєстрація в каталогах	1) Стратегія 2) Вимоги клієнта	Планування зовнішніх робіт завершено	SEO-маркетолог SMM-спеціаліст	Реєстрація завершена
Отримання соціальних сигналів	1) Стратегія 2) Вимоги клієнта	Планування зовнішніх робіт завершено	SEO-маркетолог SMM-спеціаліст	Соціальні сигнали отримані
Розміщення на Яндекс і Google картах	1) Стратегія 2) Вимоги клієнта	Планування зовнішніх робіт завершено	SEO-маркетолог SMM-спеціаліст	Розміщення завершено
Генерація звітів	Статистика по клієнту	1) посилання закуплені 2) реєстрація завершена 3) соціальні сигнали	SEO-маркетолог SMM-спеціаліст	Звіти згенеровані

Вважається, що із плином часу перебудова алгоритмів в основних платформах соціальних мереж спонукають до зниження органічних показників бізнес-сторінок та бізнес-акаунтів. Основний акцент робиться на скороченні параметра "охоплення аудиторії". У межах кожної соціальної мережі працює власний алгоритм відбору публікацій для показу конкретному користувачеві, що змушує SEO-маркетолога та SMM-спеціаліста постійно адаптувати свої стратегії та тактики взаємодії з соціальними мережами.

Досліджено, які типи контенту виявилися найбільш ефективними враховуючи не лише вид, а й розмір текстового матеріалу. Оцінка ефективності проводилася за допомогою визначення рівня залученості, конвертованого до кількості взаємодій на один запис (Engagement Rate of Post, ER Post).

Таблиця 3.6 – Опис бізнес-процесу «Просування ПРАТ «Запоріжжкран» на торгових майданчиках»

Процес	Вхідні ресурси	Попередня подія	Виконавці	Результат
Створення задачі для просування на торгових майданчиках	1) Виділити бюджет 2) Вимоги клієнта	Виділено бюджет на просування на торгових майданчиках	Менеджер по проектах	Задача створена
Експорт uml-файлу з сайту	Адмін сайту	Задача створена	SEO-маркетолог SMM-спеціаліст	Файл експортовано
Створення uml-файлу вручну	-	Задача створена	SEO-маркетолог SMM-спеціаліст	Файл створено
Імпорт uml-файлу на торговельний майданчик	Обліковий запис на торговому майданчику	1) Файл експортовано 2) Файл створено	SEO-маркетолог SMM-спеціаліст	Файл імпортовано
Розбиття товарів за категоріями	Обліковий запис на торговому майданчику	Файл імпортовано	SEO-маркетолог SMM-спеціаліст	Товари розподілені за категоріями
Заповнення описів, акцій, пропозицій	Обліковий запис на торговому Майданчику	Файл імпортовано	SEO-маркетолог SMM-спеціаліст	Інформація заповнена
Роботи з актуалізації даних	Обліковий запис на торговому майданчику	1) Товари розподілені за категоріями 2) Інформація заповнена	SEO-маркетолог SMM-спеціаліст	Роботи проведені

Дані аналізу представлені в таблицях 3.7 – 3.8

Таблиця 3.7 – Оцінка ефективності у зрізі контенту ПРАТ «Запоріжжкран»

Найбільш популярний контент (тип)	ERpost, %
Facebook	
Новини проєкту, звіти про події. Текст + фото.	max 22,12
Публікації про конкретних людей, привітання з днем народження, значущими досягненнями. Текст + фото.	max 38,24
Відео матеріали про проєкт та його учасників (інформаційні фільми, відео інтерв'ю). Відео + текст.	max 23,12
Тематичні новини. Текст + фото.	max 10,42

Таблиця 3.8 – Оцінка ефективності у зрізі контенту за параметром «довжина тексту» ПРАТ «Запоріжжкран»

Довжина тексту	ER відповідно до довжини тексту	Довжина тексту	ER відповідно до довжини тексту
Instagram		Facebook	
< 160 символів	0,51	< 160 символів	0,91
160 – 1000 символів	0,47	160 – 1000 символів	0,83
> 1000 символів	0,42	> 1000 символів	0,49

Також, важливо відзначити фактори, які впливають на ефективність SM-маркетингу:

1. Популярність публікації визначається за отриманими реакціями (лайки, репости, коментарі). При цьому дописи, які інші користувачі визначили як образливі або приховали зі стрічки, демонструються з меншою ймовірністю.

2. Час, витрачений користувачем на перегляд допису, також важливий. Система показує не лише нові дописи, а й ті, які давно розміщені, але відповідають трендовим темам.

3. Коментарі мають значущий вплив. AI аналізує коментарі, особливо англійські, і робить висновки про важливі події в житті користувача, враховуючи їх при показі контенту.

Для ефективного використання соціальних мереж ПРАТ «Запоріжжкран», необхідно розробляти контентну стратегію, враховуючи принципи алгоритмів Facebook:

1. Мінімізація негативних відгуків на бізнес-сторінці, забезпечуючи вірогідний контент та ввічливий тон спілкування.

2. Створення контенту, який привертає увагу та взаємодію аудиторії, враховуючи час на перегляд.

3. Залучення позитивного зворотного зв'язку через коментарі, репости та лайки.

4. Збільшити кількість публікацій, які спонукають користувачів до взаємодії.

5. Регулярний графік публікацій відповідно до контент-плану.

6. Створення цікавої аудиторії, враховуючи їхні інтереси через розділ "Аудиторії" внутрішнього функціоналу Facebook.

«Основні 6 чинників, які впливають на порядок видачі контенту в стрічку користувача Instagram, вважаються наступні: інтерес користувача до контенту; відносини користувача з автором контенту; актуальність; як часто користувач заходить в додаток соцмережі; кількість підписок користувача; загальна активність користувача на платформі» [10].

«Алгоритми Instagram працюють на машинному навчанні, постійно аналізують величезні обсяги даних і реагують на зміну поведінки користувачів. Використання соціальних мереж підприємствами в ефективний спосіб має враховувати загальні принципи та специфічні риси кожної соціальної платформи, яка включається в систему побудови комунікацій підприємства з цільовою аудиторією» [2].

Проведений аналіз ефективності використання інструментарію SM-маркетингу ПРАТ «Запоріжжкран» дозволив виявити дві основні проблеми.

Перша проблема: Невідповідність цілей, встановлених для використання соціальних мереж ПРАТ «Запоріжжкран», його загальним стратегічним завданням, а також особливостям товарів/послуг та характеру діяльності призвело до низької ефективності використання соціальних мереж. Замість цього, більш відповідною стратегією може бути встановлення таких цілей, як підвищення пізнаваності бренду, формування лояльного ставлення до бренду, створення пулу лояльних прихильників та адвокація бренду. Ці цілі враховують особливості товарів/послуг та довгий цикл прийняття рішення клієнтом, дозволяючи побудувати довгострокові відносини з аудиторією та підтримати їх зацікавленість протягом тривалого періоду.

Важливо враховувати також специфіку цільової аудиторії та адаптувати стратегію використання соціальних мереж до їхніх потреб і побажань. Встановлення правильних цілей допомагає максимізувати вплив SM-маркетингу та досягати бажаних результатів від використання

соціальних мереж в контексті конкретного бізнес-процесу.

Друга проблема: Невідповідність обраних ключових показників ефективності поставленим цілям привело до труднощів у здійсненні адекватної оцінки результатів використання SM-маркетингу ПРАТ «Запоріжжкран». Ця проблема в принципі широко поширена в Україні і визначається терміном "параліч аналізу показників ефективності в соціальних мережах". Наприклад, якщо підприємство встановлює цілі з підвищення узнаваності бренду та формування лояльності, але водночас визначає ключові показники ефективності лише за кількістю продажів через соціальні мережі, це може призвести до паралізу аналізу.

Важливо відзначити, що зміна стратегії та цілей повинна супроводжуватися відповідними корекціями у виборі ключових показників ефективності для забезпечення консистентності та об'єктивності аналізу результатів використання соціальних мереж.

Після визначення цілей використання соціальних мереж підприємством та підбору релевантних для даних цілей ключових показників ефективності, підприємство повинно взаємо узгодити: стратегія та загальні цілі – цілі використання соціальних мереж (які корелюються з загальними цілями) – ключові показники ефективності для оцінювання результатів.

3.3. Сценарії поведінки ПРАТ «Запоріжжкран» в соціальних мережах

В результаті оцінки ефективності управління SM-маркетингом в попередньому підрозділі та з урахуванням сфери діяльності, цілей, широкого кола цільової аудиторії, що складається з багатьох сегментів, основною комунікаційною платформою була обрана соціальна мережа Facebook, яка знаходиться в занедбаному стані у компанії ПРАТ «Запоріжжкран».

У підприємства є діюча офіційна сторінка в Facebook – URL: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100048856971661> . Додатковим комунікаційним майданчиком обрана соціальна мережа Instagram, де

створений бізнес профіль URL: <https://www.instagram.com/konecranes/> .

Бюджет на оплачуване просування, за запропонованим сценарієм, доцільно використовувати періодично під пріоритетні задачі. Поєднання використання популярності власника підприємства ПРАТ «Запоріжкран» фінської корпорації Konecranes з контентною стратегією, побудованою на постійному включенні до контентного плану загально тематичного надихаючого, корисного та цікавого контенту дозволить активно розвивати спільноти в обох мережах органічними (безоплатними) методами за показниками кількісного зростання аудиторії, коефіцієнту залучення, охоплення.

Для підвищення ефективності продажів та залучення аудиторії ПРАТ «Запоріжкран» до соціальних мереж, рекомендується використовувати різноманітні методи реклами, орієнтовані на конкретні цілі воронки продажів. Основні завдання включають збільшення трафіку на сайт, лідогенерацію та підвищення конверсій.

Стратегія оплачуваної реклами повинна враховувати не лише зовнішні показники, але й внутрішні показники ефективності спільноти в соціальних мережах. Доцільно використовувати платну рекламу для підвищення комунікативних показників, таких як Audience Growth Rate, Reach, Love Rate, Talk Rate, Amplification Rate, Engagement Rate, і мінімізації негативних реакцій.

Оцінка ефективності управління бізнес-процесами за допомогою інструментарію SM-маркетингу повинна включати аналіз внутрішніх та зовнішніх економічних показників, таких як вартість підписника, CPC, CPL, CAC, та вартість цільової дії користувача. Додатково, важливо враховувати середній час відгуку та частоту відгуку для оцінки якості роботи з SM-маркетингом.

Спільноти в соціальних мережах повинні виконувати роль як комунікаційної платформи, так і торгового майданчика для залучення аудиторії в воронку продажів. Регулярне відстеження показників, таких як

Response Time та Response Rate, допомагає оцінити якість роботи фахівців з SM-маркетингу.

Інтеграція соціальних мереж з іншими комунікаційними інструментами, такими як web-ресурс ПРАТ «Запоріжжкран» та цільові сторінки, сприяє гармонійному та ефективному використанню SM. З врахуванням широкого асортименту продуктів та структури цін підприємства, використання соціальних мереж є не лише ефективним, але і стратегічно важливим елементом бізнес-процесів підприємства ПРАТ «Запоріжжкран».

На основі оцінки SM-Маркетингу ПРАТ «Запоріжжкран» в аспекті контентної стратегії прийнято висновок, що найбільш ефективними є певні типи контенту для різних соціальних мереж:

Facebook:

1. Пізнавальний, надихаючий, мотиваційний контент (відео ролики зі стислим текстовим описом).
2. Мотивуючі та філософські цитати (текстові публікації з додаванням фото).
3. Контент категорії «гумор» (текстові публікації з додаванням фото).
4. Авторські, інформаційно-надихаючі публікації лідера думок (текстові публікації з додаванням фото).

Instagram:

1. Інтерпретація інформаційних трендів (текстові публікації з додаванням фото).
2. Авторські, інформаційно-надихаючі публікації лідера думок (текстові публікації з додаванням фото).
3. Поради, особистий досвід, особисті історії (текстові публікації з додаванням фото).
4. Спільні фото першої особи підприємства з відомими людьми (текстові публікації з додаванням фото).

ПРАТ «Запоріжжкран» рекомендується дотримуватися наступних

стратегічних підходів при формуванні контентної стратегії:

1. Забезпечити включення в контент не більше 30% цільового контенту, спрямованого на просування продуктів підприємства.
2. Використовувати короткі публікації (до 160 символів) для забезпечення високого рівня залучення аудиторії в обох соціальних мережах.
3. Дотримуватися регулярності розміщення публікацій – 18-20 на тиждень, незалежно від періоду.
4. Адаптувати контент під особливості кожної соціальної мережі, припинити використання кросспостінгу з Instagram в Facebook.

Такий підхід дозволяє забезпечити різноманітність та цікавість контенту для аудиторії, залучаючи її унікальними та відмінними матеріалами на кожній платформі.

Виділення прогнозного тренду та розрахунок параметрів на 2024–2026 рр. щодо зростання аудиторії спільнот у мережі Facebook та Instagram здійснювалось із використанням методу найменших квадратів за допомогою системи нормальних рівнянь представлені на рис. 3.1 та 3.2.

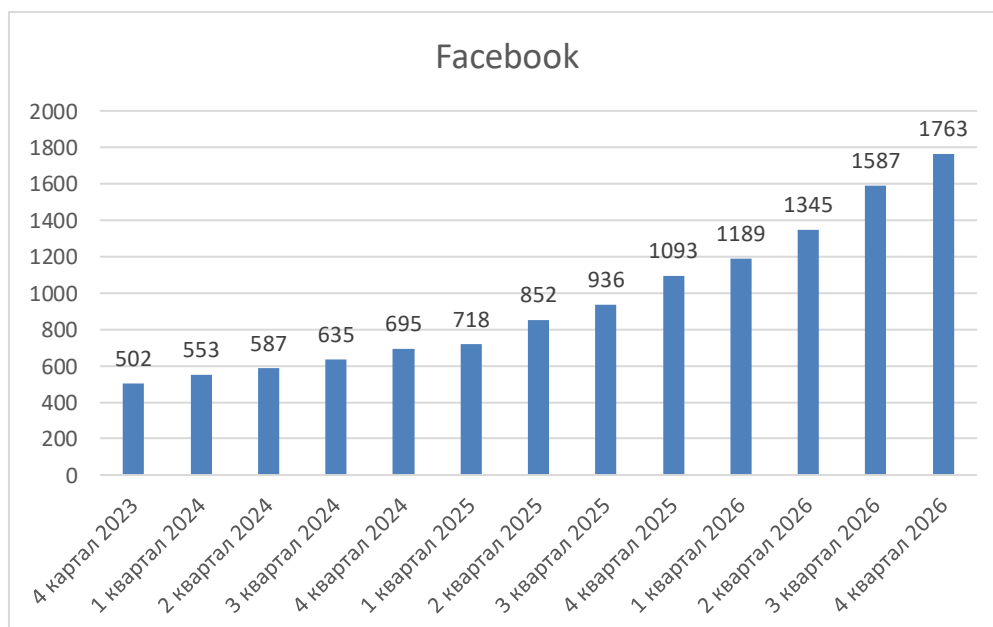


Рисунок 3.1 – Прогнози зростання аудиторії ПРАТ «Запоріжжкран». Кількість підписників при поточному AGR в Facebook

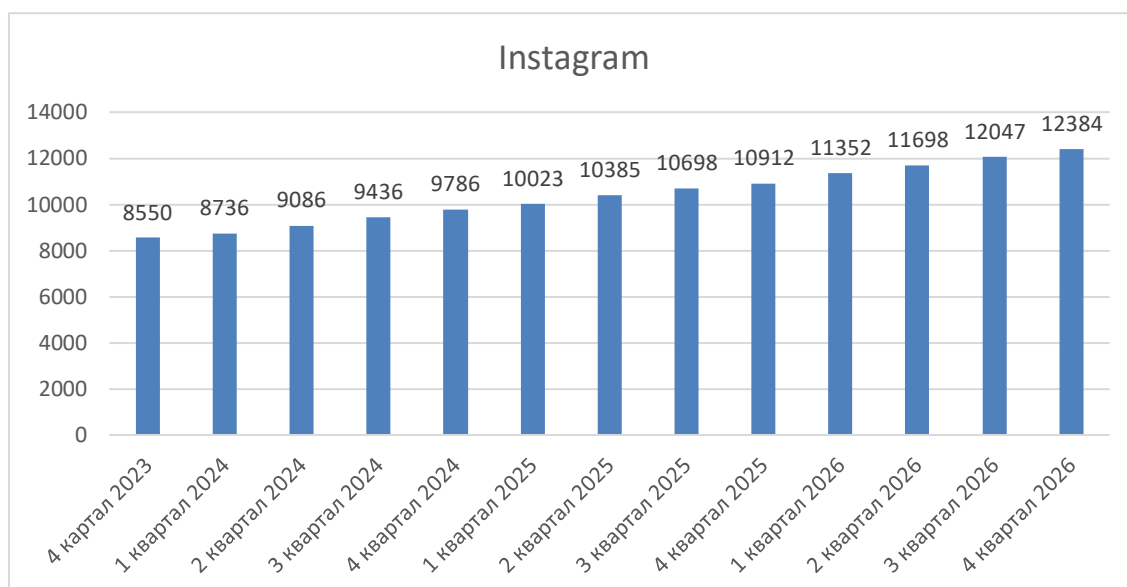


Рисунок 3.2 – Прогнози зростання аудиторії ПРАТ «Запоріжжкран». Кількість підписників при поточному AGR в Instagram

Дотримання ПРАТ «Запоріжжкран» запропонованих поведінкових сценаріїв у соціальних мережах та розроблених рекомендацій щодо стратегій використання інструментів SM-маркетингу, залучення аудиторії до інтерактивних комунікацій і генерування користувацького контенту, методик застосування платних методів просування в SM, технологічних підходів до інтеграції соціальних мереж з іншими комунікаційними інструментами дасть змогу суттєво підвищити ефективність використання SM-маркетингу.

Висновки до розділу 3

В третьому розділі кваліфікаційної роботи було проведено аналіз макросередовища та розвитку соціальних мереж ПРАТ «Запоріжжкран» за допомогою PEST-аналізу. Визначена присутність ПРАТ «Запоріжжкран» в соціальних мережах та проведена оцінка їх використання. З огляду поточної ситуації з соціальними мережами основним елементом SM-маркетингу просування ПРАТ «Запоріжжкран» є соціальна мережа Twitter. ПРАТ «Запоріжжкран» публікує тільки якісні знімки. Крім якості самого фото, також роль відіграє композиція. Відсутні лаконічні описи до постів, відсутні такі

елементи - ціна, приклади проектів, умови типових договорів, логістика тощо. ПРАТ «Запоріжжкран» не використовує історії і не проводить прямі ефіри для своїх підписників, а значить втрачає приблизно 15-25% аудиторії, яку отримують конкуренти.

Відсутність інструментів аналітики трафіку Google Analytics на сайті компанії свідчить про неефективне використання інструментів SM-маркетингу, через що можливі значні втрати клієнтів.

Проведено дослідження цілі використання соціальних мереж ПРАТ «Запоріжжкран» з двуфакторним розподілом на першорядні та другорядні цілі. Дотримуючись розроблених ланцюгів релевантності, при отриманих даних було запропоновано використовувати стратегію комплексного формування представництва підприємства в соціальних мережах.

Проведена оцінка ефективності у зрізі контенту та у зрізі контенту за параметром «довжина тексту» ПРАТ «Запоріжжкран». Відповідно були розроблені рекомендовані етапи бізнес-процесів з урахуванням використання інструментів SM-маркетингу. Для оптимізації ефективності SM-маркетингу в ПРАТ «Запоріжжкран» запропоновано впровадження 2 посад спеціалістів з SM-маркетингу SEO-маркетолога та SMM-маркетолога.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження вирішено актуальну проблему вдосконалення управління бізнес-процесами підприємства на основі інструментарію SM-маркетингу, що забезпечує ефективний перехід підприємства до використання SM-маркетингу як комплексної системи та її реалізації через соціальні мережі, переведення окремих бізнес-процесів у соціальні мережі (обслуговування клієнтів та надання технічної підтримки). На прикладі промислового підприємства ПРАТ «Запоріжжкран» була запропонована стратегія комплексного формування представництва в соціальних мережах.

Основними результатами кваліфікаційної роботи є:

1. Сформульовано та проаналізовано етапи управління ефективністю використання SM-маркетингу підприємствами, що дозволило визначити методичні засади технології управління, ґрунтовані на модульному підході. Ця технологія охоплює стратегічні та тактичні аспекти управлінських рішень, послідовності їх реалізації та сприяє підвищенню рівня комунікаційних взаємодій. Також було проведено систематизацію чинників впливу на систему управління ефективністю використання SM-маркетингу підприємствами, враховуючи їхню мультимісність та ієрархічність у контексті цілей і завдань управління, таких як гнучкість, лояльність, довіра, інтелектуалізація, конкурентна насиченість, інформаційна універсальність, нормативна обмеженість, мобільність, відкритість, сумісність, рекурсивність, інтерактивність та функціонально-технічні особливості.

2. Сформовано систему ключових показників управління бізнес-процесами підприємства на основі інструментарію SM-маркетингу. Запропонована система адаптивно, в залежності від мети підприємства, формує різні KPI, що дозволяє провести ефективну оцінку взаємодій інструментарію SM-маркетингу, інформаційних ланцюгів та наявних бізнес-процесів. Це надає підприємствам практичний інструмент для оптимізації

бізнес-процесів на базі SM-маркетингу.

Для покращення якості оцінки використання інструментарію SM-маркетингу були визначені критерії управління ефективністю використання соціальних мереж підприємствами. Також було обґрунтовано доцільність визначення сукупного індикатора готовності підприємства до ефективного використання соціальних мереж.

3. Розроблена концепція оптимізації бізнес-процесів підприємства з використанням інструментів SM-маркетингу. Визначені чинники, які впливають на діяльність підприємства при управлінні бізнес-процесами з використанням інструментарію SM-маркетингу, що дозволило визначити необхідні заходи для оптимізації бізнес-процесів.

Розроблена система оптимізації бізнес-процесів надає можливість підприємствам враховувати особливості цього складного періоду для країни та адаптуватися з метою збереження позицій.

4. Сформовано портфель стратегій управління бізнес-процесами з використанням інструментарію SM-маркетингу, який включає різні підходи в залежності від релевантних цілей підприємства. Для кожної стратегії наведено ключові показники ефективності, а також запропоновано методи її реалізації.

5. Проведено аналіз макросередовища та розвитку соціальних мереж ПРАТ «Запоріжжкран» за допомогою PEST-аналізу. Визначена присутність ПРАТ «Запоріжжкран» в соціальних мережах та проведена оцінка їх використання. З огляду поточної ситуації з соціальними мережами основним елементом SM-маркетингу просування ПРАТ «Запоріжжкран» є соціальна мережа Twitter. ПРАТ «Запоріжжкран» не використовує історії і не проводить прямі ефіри для своїх підписників, а значить втрачає приблизно 15-25% аудиторії, яку отримують конкуренти. Відсутність інструментів аналітики трафіку Google Analytics на сайті компанії свідчить про неефективне використання інструментів SM-маркетингу, через що можливі значні втрати клієнтів.

6. Проведено досліджено цілі використання соціальних мереж ПРАТ «Запоріжжкран» з двуфакторним розподілом на першорядні та другорядні цілі. Дотримуючись розроблених ланцюгів релевантності, при отриманих даних було запропоновано використовувати стратегію комплексного формування представництв підприємства в соціальних мережах Facebook та Instagram.

Проведена оцінка ефективності у зрізі контенту та у зрізі контенту за параметром «довжина тексту» ПРАТ «Запоріжжкран». Відповідно були розроблені рекомендовані етапи бізнес-процесів з урахуванням використання інструментів SM-маркетингу. Для оптимізації ефективності SM-маркетингу в ПРАТ «Запоріжжкран» запропоновано впровадження 2 посад спеціалістів з SM-маркетингу SEO-маркетолога та SMM-маркетолога.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 9 цілей для соціальних мереж, які допоможуть покращити вашу стратегію у 2020 році. *Блог Digital агенції UAMASTER*. 11.02.2020. URL: <https://blog.uamaster.com/9-goals-for-smm/>.
2. Бавико О. Є., Бавико О. О., Козаков І. О. Організаційна оптимізація антикризового управління бізнес-процесами підприємства в умовах пандемії COVID-19. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8477> (дата звернення: 20.04.2023).
3. Багацька К., Гейдор А. Бізнес-процеси в умовах діджиталізації економіки. *Вісник КНТЕУ*. 2019. № 5. С. 23–32.
4. Васильченко Л. С. Використання соціальних мереж у маркетингових комунікаційних стратегіях підприємств. *Стратегічні напрямки розвитку науки: чинники впливу та взаємодії* : матеріали міжнар. наук. конф. (Суми, 22.05.2020). 2020. Т. 1. С. 20–21.
5. Верескун М. В., Гусєва О. Ю., Ляшов Д. В. Розвиток інформаційних технологій як чинник трансформації методології управління підприємствами. *Ефективна економіка*. 2015. № 12. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4618>.
6. Вольнова Л. М. Соціальні мережі як специфічне комунікативне середовище. *Мова: психічні, соціальні та соціокультурні аспекти* : зб. наук. праць учасників круглого столу (Київ, 11.11.2019). С. 12–13.
7. Воржакова, Ю. П., Ситник Н. І., Пермінова С. О. Оптимізація бізнес-процесів підприємств на засадах INDUSTRY 4.0. в умовах воєнного стану. *Ефективна економіка*. 2023. № 5. <https://www.nauka.com.ua/index.php/ee/article/view/1570>
8. Глинський Н. Ю., Бончик Ю. С. Соціальні мережі як канал маркетингової комунікації. *Прометей*. 2014. № 2 (44). С. 119–123.
9. Гудзь О. Є., Філіна О. В. Основні особливості та проблеми

використання соціальних мереж для просування бізнесу. *Телекомунікаційний простір XXI сторіччя: ринок, держава, бізнес* : зб. матеріалів I Міжнар. наук.-практ. конф.(Київ, 18–19 грудня 2019 року). Київ, 2019.

10. Гусєва О. Ю., Легомінова С. В. Диджиталізація – як інструмент удосконалення бізнес-процесів, їх оптимізація. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2018, № 1 (23). С. 33-39.

11. Дюжев В. Г., Бойченко О. І. Вплив на інноваційну сприйнятливість персоналу корпоративних соціальних мереж. *Інформаційні технології: наука,техніка, технологія, освіта, здоров'я*. 2019. Ч. III. С. 154.

12. Зуб П.В., Калач Г.М. Цифровізація бізнес-процесів промислових підприємств. *Економіка та суспільство*. 2021. Випуску 26. С. 32–41.

13. Кислюк Л. В. Соціальний медіа-маркетинг у діяльності аграрних підприємств. *Вісник ОНУ ім. І. І. Мечникова*. 2019. Вип. 1 (74). Т. 24. С. 65–69.

14. Корж Р. О., Пелецишин А. М., Мاستикаш О. В. Інформаційна система взаємодії ВНЗ із соціальними середовищами Інтернету. *Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка». Інформаційні системи та мережі*. Вип. 872. С. 69– 83.

15. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. Санкт-Петербург : ИД «Питер», 2013. 480 с.

16. Міждисциплінарний словник з менеджменту : навч. посіб. / [Д. М. Черваньов, О. І. Жилінська, М. В. Петровський та ін.] ; за ред. Д. М. Черваньова, О. І. Жилінської. Київ : Нічлава, 2011. 624 с.

17. Лазебник Л.Л., Войтенко В.О. Інформаційна інфраструктура в цифровізації бізнес-процесів підприємства. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2020. Випуск 42. С. 18–22. URL: <http://www.vestnikeconom.mgu.od.ua/journal/2020/42-2020/5.pdf%20> (дата звернення: 16.04.2023).

18. Лігоненко Л. О., Хріпко А. В., Доманський А. О. Зміст та механізм формування стратегії діджиталізації в бізнес-організаціях. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2018. №22.

19. Мельник К.Г., Воржакова Ю.П. Діджиталізація управління бізнес-процесами. Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи : збірник тез доповідей I Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 23 квітня 2020 р. Київ, 2020. С. 52–53.

20. Офіційна сторінка компанії ПРАТ “Запоріжжкран” URL: <https://kran.zp.ua/zaporozhcran/> (дата звернення: 23.11.2023).

21. Половинчак Ю. Мобілізаційний та маніпулятивний потенціал дискурсу соціальних медіа в умовах перехідного суспільства. *Центр досліджень соціальних комунікацій НБУВ*. URL: http://nbuviar.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=446:sotsialni-media&catid=8&Itemid=350.

22. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика : навч. посіб. Львів : ПАІС, 2010. 246 с.

23. Угольков Є. О. Світові тенденції використання інструментів інтернет-маркетингу. *Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка»*. Сер.: Проблеми економіки та управління. 2017. № 873. С. 97–105.

24. 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.

25. Філіна О. В. Маркетинг в соціальних медіа як трендова складова сучасної маркетингової стратегії підприємства. *Інтернаука*. Сер.: Економічні науки. Київ. 2020. Вип. 7. С. 51–58.

26. Філіна О. В. Ключові показники ефективності в SMM. *Scientific achievements of modern society* : зб. матеріалів VII Міжнар. наук.-практ. конф. (Ліверпуль, 22–24 липня 2020 р.). Ліверпуль, 2020.

27. Філіна О. В. Основні принципи використання соціальних мереж для просування бізнесу. *Інфраструктура ринку*. Одеса. Вип. 38/2019. С. 252–256. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/38_2019_ukr/41.pdf.

28. Яворська О. Г. Цифровізація бізнесу та електронна комерція –

тренди трансформації сервіс-орієнтованих підприємств. Науково-освітній інноваційний центр суспільних трансформацій. 2022. С. 186–205. URL: https://reicst.com.ua/asp/article/view/monograph_paradigmatic_03_2022_05_01 (дата звернення: 20.04.2023).

29. Armstrong M. *Armstrong's handbook of human resource management practice* 13th edition, 2014. 440 p.

30. Bilgin Y. The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & management studies*. 2018. Vol. 6. № 1. P. 128–148.

31. Boughzala I. Social Media and Value Creation: Exploring the Perception of Generation Y toward Corporate Social Networking Applications Use. *Journal of Organizational and End User Computing*, 2016, vol. 28, iss. 2, pp. 107–123.

32. Celi, G., Guarascio, D., Reljic, J., Simonazzi, A., & Zezza, F. The Asymmetric Impact of War: Resilience, Vulnerability and Implications for EU Policy. *Intereconomics*. 2022. №57(3). P. 141–147.

33. Evans D., McKee J. *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Wiley Publishing, 2010. 410 p.

34. Kolesnykov, S. O. “Peculiarities of optimization of business processes at enterprises of Ukraine”, *Ekonomichnyi visnyk Donbasu*, vol. 2(56), 2019. pp. 162-169.

35. Komandrovskaya, V. Ye. (2020), “Business processes of the enterprise: essence and methods of improvement”, available at: <http://jrn1.nau.edu.ua/index.php/PPEI/article/view/325/314>

36. Meske C., Wilms K., Stieglitz S. Enterprise Social Networks as Digital Infrastructures – Understanding the Utilitarian Value of Social Media at the Workplace. *Information Systems Management*, 2019, vol. 36, iss. 4, pp. 350–367. URL: <https://doi.org/10.1080/10580530.2019.1652448>

37. Migol' E.V. [The concept of joint value creation and transformation of the business model: Peculiar properties of companies different in the type of

production and economic interaction]. *Finansy: teoriya i praktika = Finance: Theory and Practice*, 2018, no. 22(2), pp. 160–170.

39. Needles A., Thompson G. M. *Social Media Use in the Restaurant Industry: A Work in Progress* / Cornell University School of Hotel Administration. 2013. 20 p.

40. Oseledchik M.B. [Negative impact of the social networks on the distribution of knowledge]. *Sotsial'no-gumanitarnye znaniya*, 2017, no. 2, pp. 316–324.

41. Treem JW, Leonardi PM. Social Media Use in Organizations: Exploring the Affordances of Visibility, Editability, Persistence, and Association. *Communication Yearbook*, 2012, vol. 36, pp. 143-189. URL: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2129853>

42. Xu W., Saxton G.D. Does Stakeholder Engagement Pay Off on Social Media? A Social Capital Perspective. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 2019, vol. 48, iss. 1, pp. 28–49. URL: <https://doi.org/10.1177/0899764018791267>