

М. В. Шашина,
д. е. н., професор, професор кафедри економіки і підприємництва,
КПІ імен Ігоря Сікорського
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6676-3316>
К. М. Рурак,
студентка, КПІ імен Ігоря Сікорського
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0009-3693-7341>

DOI: 10.32702/2306-6814.2024.13.96

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ

M. Shashyna,
Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the Department of Economics and Entrepreneurship, National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute"
K. Rurak,
Student, National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute"

THE INFLUENCE OF SOCIAL NETWORKS ON THE EFFICIENCY OF SALES ACTIVITIES OF ENTERPRISES: A COMPARATIVE ANALYSIS

У сучасних умовах цифрової трансформації бізнесу соціальні мережі відіграють дедалі важливішу роль у збутовій діяльності підприємств, створюючи унікальні можливості для просування продукції й послуг, взаємодії зі споживачами, формування іміджу бренду та збору цінної маркетингової інформації. Проте, ефективність застосування соціальних мереж для успішного досягнення бізнес-цілей залишається предметом дискусій і досліджень. У статті розглядається вплив соціальних мереж на ефективність збутової діяльності підприємств, аналізуються переваги та недоліки різних соціальних платформ (Facebook, Instagram, LinkedIn, Telegram) та їх ефективність для різних галузей бізнесу. Проведено порівняльний аналіз використання соціальних мереж українськими підприємствами та розраховано рівень залученості користувачів у різних соціальних мережах. На основі отриманих даних зроблено висновки про те, що успішна стратегія просування в соціальних мережах повинна включати не лише рекламу, але й постійний моніторинг репутації бренду, активну взаємодію з користувачами та аналіз отриманих результатів для своєчасного коригування дій. Такий комплексний підхід дозволяє компаніям перетворити соціальні мережі на ефективний інструмент продажів, що сприяє довгостроковому розвитку бізнесу.

In today's conditions of digital business transformation, social networks have turned into a powerful tool for the marketing activities of enterprises, providing unique opportunities for promoting products and services, interacting with customers, forming a brand image and collecting valuable marketing information. The article examines the influence of social networks on sales efficiency on the example of the Ukrainian market, where the vast majority of enterprises actively use them for promotion, noting the positive impact on sales volume and brand recognition. Special attention is paid to the comparative

analysis of the most popular platforms — Facebook, Instagram and LinkedIn, the effectiveness of which varies depending on the industry and target audience, as well as Telegram, which is used for specific communication purposes. The advantages and disadvantages of each platform are examined in detail, illustrated by cases of successful use of social networks by leading Ukrainian companies, such as Rozetka, Nova Poshta, Prom.ua and others, with an emphasis on their strategies and achieved results. User engagement research has confirmed that Instagram is the most effective channel, especially for visual brands, thanks to its tools and content formats such as Stories, Reels and Live Streams. Facebook provides a wide audience reach and a variety of opportunities for interaction, including groups, events and targeted advertising. LinkedIn remains a key platform for the B2B segment, thanks to its networking, job posting and professional content sharing capabilities. Telegram, with its fast message delivery speed and ability to create channels, is an effective tool for operational communications and news distribution. The results of the study emphasize that a successful promotion strategy in social networks requires a comprehensive approach, which includes not only advertising, but also constant monitoring of brand reputation, active interaction with users through comments, messages and reactions, as well as analysis of the obtained results for timely adjustment of actions. This approach allows companies to effectively use social networks as a sales tool, which contributes to long-term business development in a dynamic digital environment, as well as increasing customer loyalty and trust.

*Ключові слова: збутова діяльність, соціальні мережі, підприємство, бізнес, залученість.
Key words: sales activity, social networks, enterprise, business, involvement.*

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

У даній роботі автором досліджується актуальна наукова проблема, що полягає у визначенні впливу соціальних мереж на ефективність збутової діяльності підприємств та розробці обґрунтованих практичних рекомендацій щодо їх використання. Вирішення даної проблеми має вагомe значення для підвищення конкурентоспроможності підприємств, розширення їх ринкової присутності та оптимізації збутових процесів. У зв'язку з цим, дослідження впливу соціальних мереж на збутову діяльність підприємств є актуальним науковим завданням, що має значний практичний потенціал для бізнесу в умовах сучасних ринкових відносин та цифрової трансформації. Для проведення порівняльного аналізу буде використано комплексний підхід, що включає: аналіз статистичних даних про використання соціальних мереж підприємствами різних галузей та масштабів в Україні, огляд наукових досліджень, присвячених впливу соціальних мереж на збутову діяльність, аналіз кейсів успішного використання соціальних мереж підприємствами для досягнення бізнес-цілей.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

У сучасному науковому дискурсі питання впливу соціальних мереж на збутову діяльність підприємств активно досліджується. Ряд науковців, таких як Ф. Котлер та Г. Армстронг [1, с. 664—703], досліджували стратегічні аспекти використання соціальних медіа у маркетингу, підкреслюючи їх важливість для залучення та утримання клієнтів. Інші дослідники, зокрема В. Менгольд [2, с. 358], акцентували увагу на ролі соціальних мереж у формуванні бренду та репутації компанії. Т. Тутен та

М. Соломон [3, с. 475] розглядали соціальні мережі як інструмент комунікації та взаємодії з клієнтами, а А. Каплан та М. Хейлайн [4, с. 59—68] запропонували класифікацію соціальних медіа та їх потенційне використання у бізнесі. Проте, незважаючи на значний обсяг досліджень, залишаються недостатньо вивченими питання щодо кількісної оцінки впливу різних соціальних мереж на збутову діяльність підприємств, а також розробки конкретних рекомендацій щодо вибору та використання соціальних платформ для досягнення максимальної ефективності збуту. У даній роботі автор спирається на попередні дослідження, але зосереджується на порівняльному аналізі ефективності різних соціальних мереж для збутової діяльності підприємств, використовуючи кількісні показники та кейси українських компаній. Це дозволяє виділити найбільш перспективні платформи та розробити практичні рекомендації для бізнесу щодо їх використання. Таким чином, дана стаття робить внесок у вирішення проблеми оптимізації збутової діяльності підприємств за допомогою соціальних мереж, надаючи конкретні інструменти та стратегії для досягнення цієї мети.

ФОРМУВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Проведення порівняльного аналізу впливу соціальних мереж на ефективність збутової діяльності підприємств різних галузей і масштабів. Для досягнення цієї мети буде проаналізовано статистичні дані, результати досліджень, кейси успішного використання соціальних мереж у збутовій діяльності.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Сьогодні соціальні мережі стали популярним інструментом для покращення збутової діяльності та

Таблиця 1. Використання соціальних мереж українськими компаніями

Назва компанії	Галузь	Короткий опис використання соціальних мереж
Rozetka	Електронна комерція	використовує широкий спектр соціальних платформ, включаючи Facebook (4,5 млн підписників), Instagram (3,8 млн) та YouTube (1,2 млн). Стратегія компанії базується на контент-маркетингу, включаючи огляди товарів, поради щодо вибору техніки, лайфхаки й розважальний контент. Також активно використовуються інтерактивні формати, такі як опитування та конкурси, що сприяють залученню аудиторії. Крім того, Rozetka надає оперативну клієнтську підтримку через соціальні мережі та регулярно проводить акції та розіграші. Такий комплексний підхід дозволив компанії збільшити продажі на 20% завдяки соціальним мережам, підвищити впізнаваність бренду й лояльність клієнтів
Нова Пошта	Логістика	компанія збрала понад 500 тисяч підписників у соціальних мережах, які використовує для інформування клієнтів про нові послуги, акції та спеціальні пропозиції, а також для надання клієнтської підтримки, ефективно вирішуючи 90% звернень через соціальні мережі. Такий підхід дозволив розширити клієнтську базу та підвищити рівень задоволеності клієнтів
Prom.ua	Електронна комерція	компанія активно залучає продавців та покупців через соціальні мережі, що забезпечує 50% нових клієнтів. Завдяки активному просуванню платформи, на Prom.ua зареєстровано понад 1 мільйон продавців, що збільшує обсяги продажів й розширює частку ринку компанії
Алло	Роздрібна торгівля електронікою	компанія використовує соціальні мережі (понад 2 мільйони підписників) для запуску нових продуктів, співпрацюючи з інфлюенсерами та взаємодіючи з клієнтами. В результаті інфлюенсерських кампаній відбулося збільшення продажів на 30%, а також підвищилася впізнаваність бренду
Citrus	Роздрібна торгівля електронікою	компанія використовує YouTube (понад 1 мільйон підписників), публікуючи огляди продуктів, навчальні відео й надаючи клієнтську підтримку. Це сприяло покращенню репутації бренду та підвищенню довіри клієнтів, що підтверджується середньою оцінкою 4,5 з 5 зірок у соціальних мережах
Foxtrot	Роздрібна торгівля електронікою	використовує соціальні мережі (понад 500 тисяч підписників) для проведення конкурсів, розіграшів та співпраці з інфлюенсерами. Завдяки цьому, компанія збільшила трафік на своєму веб-сайті на 25% та підвищила рівень конверсії.
Епіцентр К	Роздрібна торгівля товарами	використовує соціальні мережі (понад 1 мільйон підписників), надаючи поради щодо ремонту та дизайну інтер'єру, демонструючи товари та взаємодіючи з клієнтами. Це сприяло підвищенню впізнаваності бренду та збільшенню кількості відвідувань магазинів на 15%.

Джерело: складено автором на основі [6—12].

взаємодії з клієнтом серед бізнесу. Так, згідно даних дослідження компанії Datareportal за 2023 рік, 82% українських підприємств використовують соціальні мережі для просування своєї продукції й послуг. При цьому, 63% із цих підприємств відзначають позитивний вплив соціальних мереж на рівень продажів, а 58% — на рівень впізнаваності бренду [5].

Окрім цього, дослідження також показало, що найпопулярнішими соціальними мережами серед українських підприємств є Facebook (92%), Instagram (78%) та LinkedIn (54%). Варто зазначити, що ефективність використання різних соціальних мереж може відрізнятися залежно від галузі діяльності підприємства та його цільової аудиторії. Наприклад, Facebook є універсальною платформою, яка підходить для більшості галузей, через широке охоплення аудиторії й наявності різноманітних інструментів просування

(групи, події, таргетована реклама). Instagram є більш ефективним для візуальних брендів, тобто тих, що працюють у сфері моди, краси, дизайну тощо, оскільки надає можливість створювати привабливий контент й використовувати інфлюенсер-маркетинг (співпрацю з лідерами думок, такими як блогери, знаменитості, експерти в соціальних мережах для реклами продукції бренду). В той час як LinkedIn є найбільш релевантним для B2B-сектору, завдяки можливості встановлення професійних контактів, розповсюдження експертного контенту й просування послуг для бізнесу [5].

Ефективність використання соціальних мереж також залежить і від цільової аудиторії. Так, якщо цільова аудиторія підприємства — молодь, то Instagram і TikTok зазвичай є більш ефективними, ніж Facebook чи LinkedIn, а якщо професіонали, то LinkedIn може бути дієвішим, ніж інші соціальні мережі.

Таким чином, вибір соціальних мереж і стратегії їх використання має бути індивідуальним для кожної компанії, враховуючи її галузь діяльності, цільову аудиторію й бізнес-цілі. Дослідимо декілька кейсів успішного використання соціальних мереж українськими підприємствами, див табл. 1.

Як бачимо із табл. 1, соціальні мережі є потужним інструментом інтенсифікації збутової діяльності, незалежно від галузі й масштабу бізнесу. Розглянуті приклади демонструють, що успіх у використанні соціальних мереж залежить від комплексного підходу, який враховує специфіку бізнесу, потреби цільової аудиторії й актуальні тренди у SMM.

Для якіснішого аналізу ефективності використання соціальних мереж варто розраховувати також і залученість у соціальні мережі, яку можна оцінити використовуючи загальнодоступні показники, такі як кількість підписників, коментарів, лайків, репостів, переглядів відео. Ці показники можуть дати нам уявлення про те, наскільки активно аудиторія взаємодіє з контентом бренду. Отож, для розрахунку залученості у різних соціальних мережах ми використаємо наступну формулу:

$$\text{Рівень залученості} = \frac{\text{Загальна кількість взаємодій}}{\text{Кількість підписників}} \times 100\% \quad (1),$$

де Загальна кількість взаємодій — це сума коментарів, лайків, репостів та інших реакцій на публікації компанії;

Кількість підписників — це кількість користувачів, які підписалися на сторінку компанії в соціальній мережі [13].

Результати розрахунків наведено у табл. 2.

Таблиця 2 демонструє рівень залученості користувачів у різних соціальних мережах для аналізованих

Таблиця 2. Рівень залученості у соціальних мережах

Назва підприємства	Facebook	Instagram	LinkedIn	Telegram
Rozetka	3,5%	23,2%	1,5%	2,8%
Нова Пошта	2,8%	18,2%	0,8%	2,0%
Prom.ua	3,0%	19,4%	1,8%	1,5%
Алло	3,2%	12,8%	0,9%	1,4%
Citrus	2,3%	24,5%	0,7%	0,9%
Foxtrot	3,1%	21,6%	0,8%	1,3%
Епіцентр К	2,9%	16,1%	0,7%	1,2%

Джерело: складено автором на основі розрахунків.

українських компаній. Аналіз даних дозволяє зробити наступні висновки:

— для компаній Instagram є найефективнішим каналом з точки зору залученості аудиторії, особливо це помітно на прикладі Rozetka, Citrus, Foxtrot, де рівень залученості більше 20%. Це пов'язано з візуальною природою платформи, яка дозволяє компаніям ефективно презентувати свої товари та послуги;

— хоча Instagram лідирує, Facebook також демонструє значний рівень залученості для всіх компаній. Це підтверджує важливість цієї платформи для охоплення широкої аудиторії й підтримки постійної комунікації з клієнтами;

— LinkedIn та Telegram демонструють нижчий рівень залученості порівняно з Facebook та Instagram для більшості компаній. Це може бути пов'язано з тим, що ці платформи використовуються для більш специфічних цілей (LinkedIn — переважно для бізнес-комунікацій, Telegram — переважно для оперативних повідомлень та новин);

— рівень залученості суттєво відрізняється для різних компаній та платформ, що підкреслює важливість

Таблиця 3. Порівняльна таблиця аналізованих соціальних мереж

Соціальна мережа	Переваги для збутової діяльності	Недоліки для збутової діяльності
Facebook	Широка аудиторія, різноманітні формати контенту (текст, фото, відео), таргетована реклама, групи за інтересами, можливість створення подій.	Висока конкуренція, обмеження органічного охоплення, необхідність постійного створення контенту, ризик негативних відгуків.
Instagram	Візуальний контент, популярність серед молодіжної аудиторії, інструменти для просування (Stories, Reels, прямі ефіри), можливість співпраці з інфлюенсерами.	Обмеження на розміщення посилань, менша ефективність для B2B сегменту, акцент на візуальному контенті може обмежувати деякі види бізнесу.
LinkedIn	Професійна аудиторія, можливість встановлення ділових контактів, публікація вакансій, просування експертного контенту, таргетована реклама на B2B сегмент.	Менша активність аудиторії порівняно з іншими мережами, обмеження на формати контенту, висока вартість реклами.
Telegram	Швидка доставка повідомлень, можливість створення каналів та чат-ботів, висока відкриваність повідомлень, відсутність алгоритмічної стрічки.	Обмеження на розмір аудиторії в каналах, менше інструментів для аналітики, складність таргетування реклами.

Джерело: сформовано автором.

індивідуального підходу до вибору та використання соціальних мереж для кожного бізнесу.

Загалом, таблиця демонструє, що українські компанії активно використовують соціальні мережі для просування своїх товарів та послуг, при цьому Instagram та Facebook є найбільш ефективними каналами для залучення аудиторії. Проте, для досягнення максимальних результатів, компаніям необхідно враховувати специфіку своєї галузі та цільової аудиторії при виборі та використанні соціальних платформ.

Таким чином, на основі опрацьованих даних можемо створити порівняльну таблицю використання різних соціальних мереж в контексті досліджуваної теми, див. табл. 3.

Таким чином, варто враховувати особливості кожної платформи та використовувати їх переваги для досягнення максимальних результатів. Комплексний підхід, що включає використання кількох соціальних мереж, може бути найбільш ефективним для покращення збутової діяльності підприємства в умовах цифровізації.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Проведений аналіз статистичних даних та огляд кейсів підтверджують, що соціальні мережі мають значний позитивний вплив на ефективність збутової діяльності підприємств. Проте, для досягнення максимальних результатів необхідно розробляти та впроваджувати комплексні стратегії використання соціальних мереж, враховуючи специфіку бізнесу та потреби цільової аудиторії. Аналіз статистичних даних показав, що підприємства, які активно використовують соціальні мережі, демонструють вищі показники ефективності збутової діяльності порівняно з тими, хто не приділяє цьому аспекту достатньої уваги. Зокрема, підприємства, які активно використовують соціальні мережі, мають вищий рівень впізнаваності бренду, більшу кількість лідів, вищий рівень конверсії та вищий рівень задоволеності клієнтів.

Подальші дослідження можуть бути спрямовані на вивчення впливу конкретних соціальних мереж на ефективність збутової діяльності, а також на розробку рекомендацій щодо оптимізації використання соціальних мереж для досягнення бізнес-цілей.

Література:

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу: підручник. Київ: Науковий світ, 2022. 880 с.
2. Манголд В., Фаулдс Д. Соціальні медіа: новий гібридний елемент рекламної суміші. Бізнес горизонти. 2009. № 52. С. 357—365.
3. Тутен Т., Соломон М. Р. Навчання маркетингу в соціальних мережах. Маркетинговий динамізм і стійкість. 2015. № 10. С. 475—476.
4. Каплан А., Хенлайн М. Користувачі світу, єднайтеся! Проблеми та можливості соціальних мереж. Бізнес горизонти. 2010. № 1. С. 59—68.
5. Datareportal: Digital 2023 — Україна. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-ukraine> (дата звернення: 25.05.2024).

6. Rozetka: про компанію. URL: <https://rozetka.com.ua/ua/pages/about/> (дата звернення: 26.05.2024).
7. Нова пошта: платформа відкритих інновацій. URL: <https://novaposhta.ua/novatech/> (дата звернення: 26.05.2024).
8. Prom.ua: хто ми і що робимо. https://prom.ua/ua/about_us (дата звернення: 26.05.2024).
9. Епіцентр: про компанію. URL: <https://epicentrk.ua/ua/about/> (дата звернення: 27.05.2024).
10. Алло: про компанію. URL: <https://work.allo.ua/about-us/> (дата звернення: 27.05.2024).
11. Цитрус: про компанію. URL: <https://www.ctr.com.ua> (дата звернення: 27.05.2024).
12. Фокстрот: про компанію. URL: <https://www.foxtrot.com.ua/uk/article/673> (дата звернення: 27.05.2024).
13. Kiwiagency: Engagement Rate. URL: <https://www.kiwiagency.com.ua/blog/chto-takoe-engagement-rate-i-kak-ego-opredelit.html> (дата звернення: 30.05.2024).

References:

1. Kotler, P. and Armstrong, G. (2022), *Osnovy marketingnyh [Principles of Marketing]*, Naykovyisvit, Kyiv, Ukraine.
2. Mangold, W. Glynn, Faulds, David J. (2009), "Social media: The new hybrid element of the promotion mix", *Business horizons*, vol. 52, pp. 357—365.
3. Tuten, T., Solomon, M. R. (2015), "The teaching of social media marketing", *Marketing dynamism and sustainability*, vol. 10, pp. 475—476.
4. A. M. Kaplan, M. Haenlein (2010), "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", *Business horizons*, vol. 1, pp. 59—68.
5. The official data site of Datareportal (2024), "Digital 2024 — Ukraine", available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-ukraine> (Accessed: 25 May 2024).
6. The commercial site of Rozetka (2001—2024), "About us", available at: <https://rozetka.com.ua/ua/pages/about/> (Accessed: 26 May 2024).
7. The commercial site of Novaposta (2006—2024), "About us", available at: <https://novaposhta.ua/novatech/> (Accessed: 26 May 2024).
8. The commercial site of Prom (2008—2024), "About us", available at: https://prom.ua/ua/about_us (Accessed: 26 May 2024).
9. The commercial site of Epicentrk (2024), "About us", available at: <https://epicentrk.ua/ua/about/> (Accessed: 27 May 2024).
10. The commercial site of Allo (1998—2024), "About us", available at: <https://work.allo.ua/about-us/> (Accessed: 27 May 2024).
11. The commercial site of Ctrs (2000—2024), "About us", available at: <https://www.ctr.com.ua/> (Accessed: 27 May 2024).
12. The commercial site of Foxtrot (2024), "About us", available at: <https://www.foxtrot.com.ua/uk/article/673> (Accessed: 27 May 2024).
13. The commercial site of Kiwiagency (2022), "Engagement Rate", available at: <https://www.kiwiagency.com.ua/blog/chto-takoe-engagement-rate-i-kak-ego-opredelit.html> (Accessed: 30 May 2024).

Стаття надійшла до редакції 17.06.2024 р.