

НАПРЯМ 6. ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ ТА БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ

Баскаков Д.В.

аспірант,

Навчально-науковий інститут

«Українська інженерно-педагогічна академія»

Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-482-8-24>

АНАЛІТИЧНІ ІНСТРУМЕНТИ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ЯК ДРАЙВЕР ЕФЕКТИВНОЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЗБІЛЬШЕННЯ ПРОДАЖІВ

Цифрові технології безперервно трансформують сучасний бізнес-ландшафт, причому соціальні медіа стали ключовим фактором, що визначає споживчі уподобання та формує бізнес-стратегії. Згідно з останніми дослідженнями [3, с. 1], користувачі смартфонів активно проводять 2 години 20 хвилин щодня (або 70 годин на місяць) у соціальних мережах, а вражаюча кількість у 4,88 мільярдів користувачів соціальних медіа охоплює 55% населення планети. Хоча ці дані переконливо демонструють потенціал соціальних медіа, значна частина підприємств, зокрема малого та середнього розміру, ще не повністю реалізує можливості аналітичних інструментів соціальних медіа для вимірювання ефективності маркетингових кампаній та конвертації цих знань у зростання продажів. Брак структурованого підходу до аналізу та інтерпретації метрик соціальних медіа призводить до неефективного використання ресурсів та ускладнює точну оцінку рентабельності інвестицій (ROI) у цифровий маркетинг, що суттєво обмежує конкурентні переваги бізнесу на глобальному цифровому ринку.

Аналіз сучасного наукового дискурсу щодо соціальних медіа як інструменту бізнес-аналітики демонструє вражаючі

результати. Зокрема, масштабний мета-аналіз 138 наукових праць за 2014–2024 роки, проведений Mothapo, Thango, Lerato [1, с. 3], виявив прямий кореляційний зв'язок між активним використанням метрик залученості та підвищенням показників утримання клієнтів на 25%, а також зростанням клієнтської бази на 30% при коректній імплементації метрик впізнаваності бренду.

Особливу увагу привертає інноваційне дослідження Semenda, Sokolova, Korovina, Bratko, Polishchuk [2, с. 65], які застосували математичний апарат теорії ігор до аналізу digital-стратегій. Науковці емпірично довели, що агресивні маркетингові тактики забезпечують 30-відсоткове зростання ринкової частки порівняно з пасивними конкурентами, зберігаючи 20-відсоткову перевагу навіть в умовах конкурентної агресії. Математично підтверджено кореляцію 0,75% зростання продажів на кожен 1% приросту показників соціальної взаємодії.

За даними «Social Networking App Revenue and Usage Statistics» [3, с. 12], короткоформатне відео є лідером ROI серед соціальних медіа, з ростом ринку до \$78,45 млрд у 2023 році.

Chiworeka та ін. [4, с. 8] виділяють три ключові елементи оптимізації соціальних медіа для МСБ: контент, залучення та вибір платформ.

У контексті аналітичного інструментарію соціальних медіа можна виокремити чотири фундаментальні категорії, кожна з яких виконує специфічні функції в загальній системі бізнес-аналітики (рис. 1). Першою категорією виступає аналітика залученості, яка забезпечує комплексну оцінку взаємодії з користувачами через аналіз контентної взаємодії, систематичний моніторинг відгуків та специфічні метрики залученості.

Друга категорія – конверсійна аналітика – фокусується на трансформації користувацької активності в конкретні бізнес-результати, включаючи детальне картування шляху клієнта, багаторівневе відстеження конверсій та систему атрибуції. ROI-аналітика, як третя категорія, концентрується на оцінці ефективності інвестицій через призму таких показників як вартість залучення, lifetime value клієнта та загальна рентабельність інвестицій.

Четверта категорія – предиктивна аналітика – застосовує передові технології штучного інтелекту для аналізу трендів, вивчення поведінкових патернів та оптимізації контентної стратегії. Емпіричні дослідження демонструють, що інтегроване використання цього аналітичного інструментарію може забезпечити приріст продажів на рівні 20–35% протягом шестимісячного періоду.

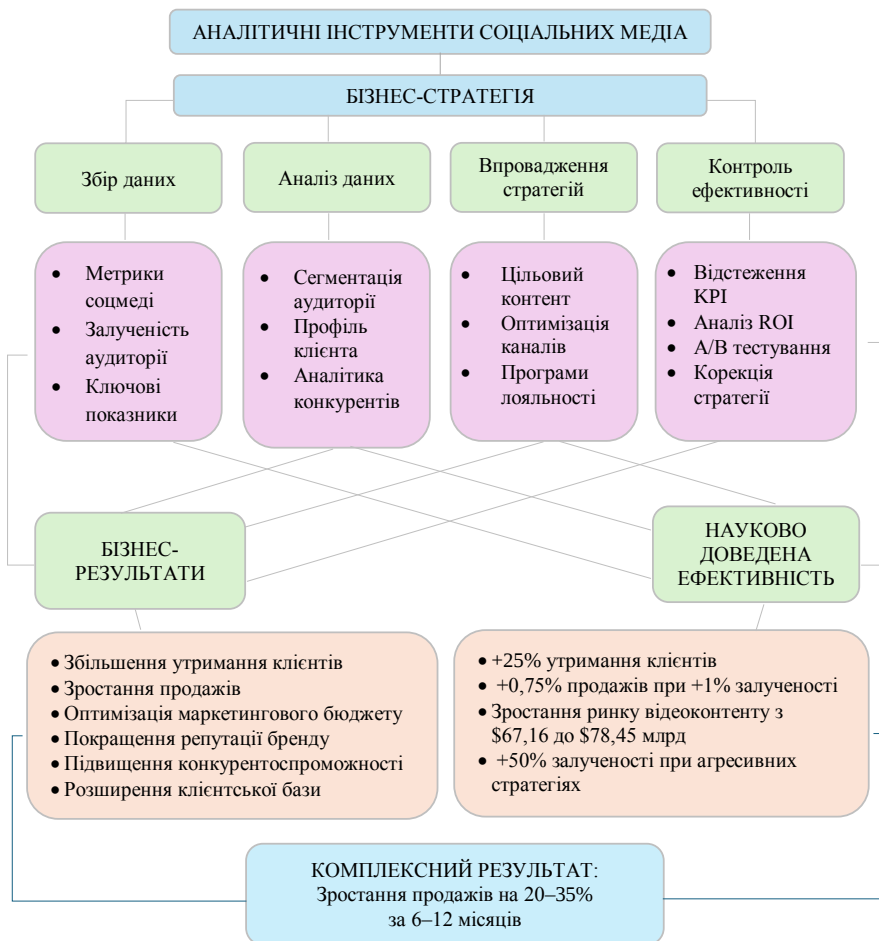


Рис. 1. Модель взаємозв'язку аналітичних інструментів соціальних медіа та ефективності підприємницької діяльності

Джерело: розроблено автором на основі джерел [1–4]

Важливо відзначити галузеву специфіку застосування даних інструментів: якщо для сектору роздрібної торгівлі найбільшу ефективність демонструє конверсійна аналітика, то для B2B-сегменту оптимальними є метрики залученості.

Успішна імплементація аналітичного інструментарію вимагає систематичного підходу, що включає розробку комплексної системи KPI, проведення А/В-тестування контенту, забезпечення регулярності аналізу даних та інтеграцію з існуючими системами бізнес-аналітики. Ключовими факторами успіху при цьому виступають уніфікація інструментарію, врахування галузевої специфіки, концентрація на релевантних метриках та забезпечення стратегічної гнучкості.

Таким чином, аналітичні інструменти соціальних медіа виступають потужними драйверами оптимізації взаємодії з аудиторією та вдосконалення маркетингових стратегій.

Їх системна імплементація демонструє реальний вплив на динаміку продажів та посилення конкурентних позицій компанії на ринку.

Література:

1. Mothapo M., Thango B., Lerato M. Tracking and Measuring Social Media Activity: Key Metrics for SME Strategic Success – A Systematic Review. SSRN. 2024. URL: <https://ssrn.com/abstract=4992468> (дата звернення: 15.03.2025).
2. Semenda O., Sokolova Y., Korovina O., Bratko O., Polishchuk I. Using Social Media Analysis to Improve E-commerce Marketing Strategies. *International Review of Management and Marketing*. 2024. № 4. С. 61–71. DOI: <https://doi.org/10.32479/irmm.16196>
3. Social Networking App Revenue and Usage Statistics. Business of Apps. 2023. URL: <https://www.businessofapps.com/data/social-app-market/> (дата звернення: 15.03.2025).
4. Chiworeka J. M., Thango B., Gumede T. T., Magoda A. S. Building Effective Social Media Strategies for Business: A Systematic Review. SSRN. 2024. URL: <https://ssrn.com/abstract=4979771> (дата звернення: 15.03.2025).