

Філіна О.В.аспірантка кафедри менеджменту,
Державний університет телекомунікацій**Filina Olga**

State University of Telecommunications

**ВИЗНАЧЕННЯ ПОКАЗНИКІВ ЕФЕКТИВНОСТІ
ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ПІДПРИЄМСТВАМИ**

У статті визначено та систематизовано основні показники ефективності використання соціальних мереж підприємствами. Проведено аналіз залежності вибору показників ефективності від поставлених підприємством маркетингових завдань. Запропоновано рекомендації щодо релевантного вибору комплексу показників для оцінки ефективності використання соціальних мереж підприємствами відповідно до визначених цілей маркетингу. Останні кілька років стрімко зростає кількість українських компаній, які використовують соціальні мережі для вирішення маркетингових завдань. Однак представники бізнесу часто стикаються з проблемою релевантної оцінки ефективності використання соціальних мереж для вирішення поставлених цілей. Ця проблема здебільшого зумовлена неправильною постановкою цілей для SMM та/або не коректним вибором показників для оцінки ефективності. Це дослідження розкриває тему вибору KPI для SMM.

Ключові слова: маркетинг, соціальні медіа, SMM, соціальний маркетинг, соціальні мережі, KPI, ключові показники ефективності.

Постановка проблеми. Із розвитком Інтернет-технологій останніми роками дуже стрімко розвивається Інтернет-маркетинг. Компанії перерозподіляють бюджети, й усе більший відсоток рекламного бюджету кожного року припадає саме на Інтернет-канали просування. Основними причинами такого процесу можна визначити такі: цільова аудиторія активно користується Інтернет-джерелами для отримання інформації про товари та послуги, у тому числі шукає відгуки інших Інтернет-користувачів про товари/послуги; поширення інформації за допомогою Інтернет-комунікацій відбувається набагато швидше, ніж через офлайн-комунікації; ха грамотно побудованої системи маркетингу Інтернет-канали можуть коштувати дешевше, і при цьому вони дають змогу більш точно оцінювати ефективність проведених заходів. SMM (Social Media Marketing – маркетинг у соціальних медіа) є важливим складником Інтернет-маркетингу, при цьому він має суттєві особливості, пов'язані зі специфікою функціонування соціальних медіа. SMM уже звернув на себе масштабну увагу українських компаній, і зараз ми маємо зростання ринку послуг із цього напрямку, у тому числі збільшення кількості вакансій, пов'язаних із SMM, та SMM-фахівців. Але варто зазначити, що цей напрям знаходиться у стані активного формування та розвитку, і питання оцінки ефективності використання соціальних медіа загалом і соціальних мереж зокрема має високу актуальність. Багато українських компаній мають складнощі з оцінкою ефективності SMM-діяльності, й одна з головних причин – це не-

значення або неправильне визначення ключових показників ефективності в SMM.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивчення проблеми ефективності використання соціальних мереж підприємствами займалися вітчизняні та зарубіжні науковці та практики. Багато хто з них вивчає проблему комплексно, розглядаючи показники ефективності SMM у комплексі з вивченням показників ефективності Інтернет-маркетингу в цілому. Серед авторів, які вивчають це питання: Д. Халілов, А. Албітов, Д. Еванс, Д. МакКі, І. Білджін, А. Кім, Е. Ко, А. Нідлз, Г. Томсон, Е. Орсберн, С.Б. Романишин, І.Р. Гресків, В.В. Папп, Н.В. Бошота, Р.О. Корж, Р.Я. Баран, М.Й. Романчукевич, С.О. Угольков, О.В. Виноградова, Н.І. Дрокіна, Н.В. Карпенко. Їхні дослідження мають суттєве значення для визначення показників оцінки ефективності використання соціальних мереж підприємствами. Однак тема відповідності вибору KPI (ключових показників ефективності) маркетинговим завданням, поставленим перед SMM, уважаємо на разі розкритою недостатньо та пропонуємо приділити увагу саме цьому аспекту.

Формулювання цілей статті. Метою даного дослідження є визначення основних показників ефективності використання соціальних мереж підприємствами та їх систематизація; аналіз залежності вибору показників ефективності від поставлених підприємством маркетингових завдань; запропонування рекомендацій щодо релевантного вибору комплексу показників для оцінки ефективності використання

соціальних мереж підприємствами згідно з визначеними цілями маркетингу.

Виклад основного матеріалу. Будь-яка маркетингова діяльність має сенс лише за можливості якісної оцінки ефективності маркетингових заходів. Не є винятком використання підприємствами соціальних мереж у комплексі маркетингу. Сьогодні проблемою українського бізнес-середовища є недостатнє розуміння механізмів та принципів роботи SMM та використання цього інструменту здебільшого без прив'язки до загального комплексу маркетингу компанії. Однак маркетинг у соціальних медіа є ефективним і повноцінним маркетинговим інструментом, який стрімко розвивається і надає підприємствам усе більше можливостей у вирішенні маркетингових завдань за грамотного підходу до його використання. SMM підприємства має бути невід'ємною складовою частиною комплексу маркетингу, мати чітко визначену стратегію, цілі та релевантно визначені показники оцінки ефективності даного напрямку маркетингової діяльності. Важливо зазначити, що вибір показників ефективності напрямку залежить від поставлених завдань. Фахівцями з маркетингу прийнято розділяти показники ефективності на економічні та комунікативні [1, с. 4]. Також варто окремо виділити розділення на внутрішні та зовнішні показники. Внутрішніми ми вважаємо ті показники ефективності, які можна визначити через внутрішню статистику соціальних мереж або за допомогою спеціалізованих ресурсів для оцінки статистики, а зовнішніми – ті, які можна відстежити іншими методами, такими як статистика вебсайту (найпопулярніша – Google Analytics), збір інформації від клієнтів в офлайн-точках, маркетингові дослідження тощо. Кількість показників ефективності для SMM не обмежена конкретним числом, деякі експерти перелічують 100 і більше видів таких показників. У цьому дослідженні ми розглядаємо основні, найбільш універсальні та найбільш затребувані показники ефективності використання соціальних мереж підприємствами, відразу пропонуючи віднесення їх до певних категорій (економічні/комунікативні та внутрішні/зовнішні).

Кількість підписників (Followers) – найвідоміша та найпопулярніша метрика в SMM. Завжди включається у звіти SMM-фахівцями. Даний показник може вважатися KPI, якщо в цілях компанії є кількісне зростання спільноти в соціальній мережі. Важливо відстежувати якість залученої аудиторії. Нові підписники мають як мінімум бути «живими людьми» (не ботами), а в ідеалі їхні характеристики (демографічні, географічні, соціальний статус, інтереси, рівень доходів тощо) мають максимально співпадати з портретом цільової аудиторії компанії.

Тип показника: комунікативний, внутрішній.

Кількість відписок (Unfollows). Цей показник дає змогу оцінити, наскільки корисний для користувачів контент спільноти підприємства у соціальній мережі, чи вірно вибрана комунікаційна стратегія, чи коректно налаштований таргетинг (вибір аудиторії) в рекламі.

Однак цей показник можна відстежити через внутрішню статистику не в усіх соціальних мережах. Наприклад, статистика соціальної мережі Facebook на дає такої можливості, в Instagram порахувати його система можливості не надає, а використання сторонніх додатків для вирішення цього завдання зараз є небезпечним через можливість блокування акаунту адміністрацією.

Тип показника: комунікативний, внутрішній.

Темп зростання аудиторії спільноти (Audience Growth Rate). Показник розраховується за формулою (1):

$$\text{Темп зростання аудиторії} = \frac{\text{Число нових передплатників}}{\text{Загальна кількість передплатників}} \times 100\% \quad (1)$$

Формулу також можна вдосконалити, підставивши в чисельник чистий приріст: різницю між кількістю нових передплатників і числом підписників, що залишили спільноту. Так буде легше оцінити інтерес аудиторії, релевантність постів і ефективність реклами, якщо вона включена.

Тип показника: комунікативний, внутрішній.

Кількість переглядів (Views). Найчастіше використовують сумарний показник: кількість переглядів усіх публікацій спільноти за певний період. Варто враховувати, що перегляди в соціальних мережах не є унікальними. Якщо одна людина відкріє запис 10 разів, то соціальна мережа покаже 10 переглядів.

Тип показника: комунікативний, внутрішній.

Охоплення (Reach). Показує кількість людей, які хоча б раз контактували з публікацією (-ями) спільноти. Соціальні мережі враховують під час розрахунку показника охоплення тільки унікальних користувачів: у цьому полягає відмінність охоплення від переглядів. Якщо є завдання порівняти показники різних типів публікацій, то цей показник може бути розрахований для кожної публікації окремо. Виділяють декілька видів цього показника:

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

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

Віральний охоплення (Viral Reach) – кількість показів користувачам, які не підписані на сторінку. Тобто покази, отримані завдяки репостам. Рівень віральності контенту демонструє, наскільки цікавий та корисний контент генерує компанія на своєму майданчику в соціальній мережі.

Тип показника: комунікативний, внутрішній.

Далі пропонуємо перейти до показників, які допомагають оцінити зворотний зв'язок від аудиторії.

Рівень привабливості (Love Rate) – це лайки в перерахунку на розмір аудиторії. Розраховується за формулою (2):

$$\text{Рівень привабливості} = \frac{\text{Кількість лайків}}{\text{Кількість підписників}} \times 100\% \quad (2)$$

Рівень комунікабельності (Talk Rate) – це коментарі в перерахунку на розмір аудиторії. Розраховується за формулою (3):

$$\text{Рівень комунікабельності} = \frac{\text{Кількість коментарів}}{\text{Кількість підписників}} \times 100\% \quad (3)$$

Коефіцієнт поширення (Amplification Rate), або його ж називають показником зростання. Він характеризує віральність контенту. Чим вище показник, тим

більший рівень безкоштовного охоплення і дешевше обходиться залучення передплатників. Розраховується за формулою (4):

$$\text{Коефіцієнт поширення} = \frac{\text{Кількість репостів}}{\text{Кількість постів}} \times 100\% \quad (4)$$

Коефіцієнт залучення аудиторії (Engagement Rate, ER) – дуже важливий показник, який варто використовувати як KPI разом із темпом зростання аудиторії спільноти. Якщо спільнота постійно зростає, але аудиторія не є активною, це зростання не приносить користі компанії, робота із залучення нових підписників може виявитися марною витратою часу, зусиль та грошей. Водночас якщо метою компанії є залучення трафіку на сайт методом публікацій у постах активних посилань на сторінки сайту, то буде не раціональним вибирати як KPI залучення аудиторії, оскільки користувачі замість взаємодії з постом на сторінці переходять на сайт, і компанії варто відслідковувати їхні подальші дії саме на сайті за допомогою систем вебаналітики.

Спосіб розрахунку: взяти кількість учасників спільноти, які вчинили хоча б одне залучення (лайк/репост/коментар), потім розділити його на загальне число підписників. Можна розраховувати окремі підвиди цього показника, які приводимо нижче.

Коефіцієнт залучення за охопленням (Engagement Rate by Reach – ERR). Розраховується за формулою (5):

$$ERR = \frac{\text{Кількість залучених}}{\text{Охоплення}} \times 100\% \quad (5)$$

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

Залученість у перерахунку на день (Daily Engagement Rate – ER Day). Розраховується за формулою (6):

$$ER\ Day = \frac{\text{Кількість залучених за день}}{\text{Число підписників}} \times 100\% \quad (6)$$

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

Рівень залученості в перерахунку на пост (Engagement Rate of Post – ER Post). Розраховується за формулою (7):

$$ER\ Post = \frac{\text{Сума залучених на 1 пост}}{\text{Кількість підписників на дату публікації}} \times 100\% \quad (7)$$

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

Коефіцієнт залучення за переглядами (Engagement Rate by Views – ER View). Розраховується за формулою (8):

$$ER\ View = \frac{\text{Число залучених на 1 пост}}{\text{Кількість переглядів}} \times 100\% \quad (8)$$

Із висновками за цим показником треба бути обережними, адже соцмережі рахують не унікальні, а всі перегляди.

Тип показника: комунікативний, внутрішній.

Негативні реакції (Negative Feedback). Коментарі, репости, лайки – всі ці метрики прийнято називати позитивними. Однак не завжди реакція користувачів може бути позитивною. Негативний зворотний зв'язок – це приховування постів і скарги, і цей вид реакцій також треба враховувати й аналізувати. Такі реакції можуть свідчити про високу частоту публікацій, не ко-

рисний для підписників контент, нав'язливу рекламу, проблеми з репутацією компанії. Установлення KPI, з огляду на ці показники, можна формулювати його як зниження рівня негативних реакцій або не допускання його підвищення вище певної норми.

Тип показника: комунікативний, внутрішній. Хоча даний показник у цілому пропонуємо вважати комунікативним, варто зазначити, що велика кількість негативних реакцій опосередковано, але суттєво може відобразитися на прибутку компанії.

Користувальницький контент (User Generated Content – UGC). Цей показник дає змогу оцінити кількість пов'язаного з компанією контенту, створеного користувачами. UGC може включати запропоновані посади, фото, відео, текстові публікації зі згадуванням спільноти, відгуки. Користувальницький контент є важливим елементом, який свідчить про довіру до компанії та є ознакою наявності автономної екосистеми спільноти, що розвивається. Важливо акцентувати увагу, що рекомендація товару або послуги від звичайного користувача, «такого, як я», має набагато більший рівень довіри у сприйнятті інших користувачів, аніж інформація про той самий товар/послугу, опублікована компанією.

Тип показника: комунікативний, внутрішній.

Середній час відгуку (Response Time). Метрика відображає час, необхідний адміністрації спільноти/представників бренду для відповіді на повідомлення аудиторії. Це важливий показник якості обслуговування, поваги до клієнтів. Він також впливає на рейтинг публікацій спільноти в стрічках користувачів. Формула для оцінки даного показника (9):

$$\text{Середній час відгуку} = \frac{\text{Час відгуку за попередній період}}{\text{Час відгуку за звітний період} - 1} \times 100\% \quad (9)$$

Тип показника: комунікативний, внутрішній.

Частота відгуку (Response Rate). Показник відображає частку питань, на які користувачі отримали відповідь. Формула для оцінки даного показника (10):

$$\text{Частота відгуку} = \frac{\text{Кількість відповідей}}{\text{Кількість питань}} \times 100\% \quad (10)$$

Аналіз спільнот брендів показує, що представники компаній, особливо великих, відповідають не на всі питання користувачів (здебільшого користувачі отримують відповіді менше ніж на половину питань). Компаніям слід звертати більше уваги на цей аспект, оскільки відсутність реакції на питання користувача може стати причиною появи негативних відгуків і втрати потенційних та існуючих клієнтів.

Тип показника: комунікативний, внутрішній.

Два вищезазначені показники є індикаторами рівня сервісу компанії.

Далі пропонуємо розглянути метрики для оцінки трафіку і конверсій. Будь-який бізнес має кінцевою метою продажі. Наведені нижче показники допомагають оцінити роботу SMM фахівців із доведення аудиторії до етапу покупки. Але важливо зазначити, що для оцінки ефективності використання соціальних мереж підприємствами не можна виставляти KPI безпосередньо з продажу, оскільки продаж як фінальний результат залежить від багатьох чинників, суттєва частина яких не залежать від SMM. Потрібно враховувати співвідношення ціна/якість, якість роботи менеджерів із прода-

жу, якість сайту, якщо продаж здійснюється через сайт, зручність точок продажу тощо.

Трафік із соціальних мереж (Social Traffic). Цей показник визначають, використовуючи системи веб-аналітики. Для більш якісного аналізу рекомендовано використовувати для маркування посилань спеціальні UTM-мітки (спеціалізований параметр у URL, який використовується маркетологами для відстеження рекламних кампаній у мережі Інтернет). За допомогою таких маркувань можна відстежити ефективність кожної окремої публікації або рекламного оголошення. Під час встановлення цього показника як KPI SMM-фахівцю важливо брати до уваги, що його не варто встановлювати в перший період після створення нової спільноти. Користувачі не поспішають переходити на незнайомі сайти, на формування довірчих відносин потрібен час. Із першого місяця роботи такий KPI може бути встановлено, якщо компанією виділяється бюджет на платне просування (реклама із ціллю «переходи на сайт») або якщо це спільнота вже добре відомого бренду.

Тип показника: комунікативний, зовнішній.

Коефіцієнт конверсії, або клікабельність (Click-Through Rate – CTR). Цей показник уважається базовим в Інтернет-маркетингу, його використовують майже на всіх етапах воронки продажів. Розраховується за формулою (11):

$$\text{Коефіцієнт конверсії} = \frac{\text{Кількість переходів за посиланням}}{\text{Кількість показів публікацій}} \times 100\% \quad (11)$$

Якщо сайт просувається таргетованою рекламою, клікабельність розраховується аналогічно, просто у знаменник підставляються покази оголошень.

Тип показника: комунікативний, внутрішній (хоча тут рахуються переходи на сайт, ці дані можна взяти із внутрішньої статистики соціальних мереж).

Ціна кліка (Cost Per Click – CPC). Цей показник відомий усім, хто хоча б раз налаштував контекстну або таргетовану рекламу. У статистиці рекламного кабінету можна побачити вартість за один клік. Однак CPC можна розрахувати і для загального SMM за такою формулою (12):

$$\text{Ціна кліка} = \frac{\text{Всі витрати на ведення соцмереж}}{\text{Кількість переходів на сайт}} \quad (12)$$

Тип показника: економічний, внутрішній.

Схожим чином також можна розрахувати вартість підписника (13):

$$\text{Вартість підписника} = \frac{\text{Всі витрати на ведення соцмереж}}{\text{Кількість нових підписників}} \quad (13)$$

Тип показника: економічний, внутрішній.

Кількість лідів (Leads). Метрика показує кількість контактів потенційних клієнтів, тобто число заявок/замовлень/дзвінків, отриманих за допомогою соціальних мереж. Це дуже важливий показник, коли метою компанії є генерація заявок. Але показник варто аналізувати комплексно, з урахуванням того, який відсоток лідів здійснюють далі цільові дії та конвертуються в клієнтів. Розповсюджена ситуація, коли генерується багато заявок, але відсоток конверсії у покупців дуже малий. Це свідчить про низьку якість лідів, тобто заявки отримано від користувачів, не готових здійснювати покупку.

Тип показника: економічний, внутрішній або зовнішній залежно від того, залишається заявка всередині соціальної мережі або за її межами (сайт, google-форма тощо).

Вартість одного ліда (Cost Per Lead – CPL). Розраховується за формулою (14):

$$\text{Вартість одного ліда} = \frac{\text{Сума витрат}}{\text{Число лідів}} \quad (14)$$

Цей показник легко порахувати, коли менеджери обробляють заявки за допомогою додатків соціальних мереж. Зараз у тренді пропонувати клієнтам максимум варіантів для замовлення, щоб вони мали змогу вибрати для себе найзручніший спосіб. Користувачі все більше схильні здійснювати весь цикл покупки всередині соціальної мережі, якщо продавець надає таку можливість.

Тип показника: економічний, внутрішній або зовнішній залежно від того, залишається заявка всередині соціальної мережі або за її межами (сайт, google-форма тощо).

Вартість залучення одного клієнта (Cost of Customer Acquisition – CAC). Формула для розрахунку (15):

$$\text{Вартість залучення одного клієнта} = \frac{\text{Сума витрат}}{\text{Число залучених клієнтів}} \quad (15)$$

Даний показник легше визначити, коли весь цикл продажу здійснюється всередині соціальної мережі. Коли у циклі покупки задіяно декілька ресурсів, то потрібно чітко відслідковувати весь шлях клієнта – від моменту, колу компанія змогла привернути його увагу в соціальних мережах та перевести до наступного кроку, до завершення процесу покупки.

Тип показника: економічний, внутрішній або зовнішній залежно від того, залишається заявка всередині соціальної мережі або за її межами (сайт, google-форма тощо).

Для оцінки досягнення більш конкретних цілей можна встановлювати кількісні показники досягнення відповідних цілей як KPI. 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. Залежно від маркетингових цілей підприємства можуть бути вибрані різні KPI. У цьому дослідженні наведено основні, які є найбільш важливими та затребуваними в SMM. Однак оцінка ефективності буде коректною лише тоді, коли показники ефективності вибираються релевантно поставленим цілям компанії. Нижче наведено найбільш розповсюджені варіанти основних цілей, які можуть ставитися перед SMM.

1. Підвищення впізнаваності 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 компанії, а й багато інших чинників).

6. Підвищення показників охоплення, залученості користувачів.

7. Збільшення доходу та скорочення витрат. Використання соціальних мереж у комплексі маркетингу компанії може сприяти скороченню витрат на інші види реклами.

8. Формування іміджу компанії серед існуючих та потенційних співробітників та створення іміджу ком-

панії як відповідального і перспективного роботодавця серед суспільства.

9. Організація сервісної підтримки клієнтів через соціальні мережі.

10. Збір інформації про продукт, послугу, рівень сервісу компанії, тестування нових ідей тощо.

Як і показників для оцінки ефективності, перелік можливих цілей компанії у сфері SMM може бути

Таблиця 1

Приклади KPI відповідно до цілей SMM

Ціль	Можливі KPI	Як відстежити
Підвищення впізнаваності бренда	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 спільноти з високою ймовірністю може викликати негативні реакції або якщо у компанії є проблеми з репутацією). Рівень генерації користувальницького контенту. Вартість підписника	Внутрішня статистика соціальних мереж. Зовнішні сервіси для аналізу статистики спільнот у соціальних мережах.
Залучення трафіку на сайт	Трафік із соціальних мереж. Ціна кліка	Внутрішня статистика соціальних мереж. Системи вебаналітики
Генерація лідів	Кількість лідів. Вартість одного ліда	Внутрішня статистика соціальних мереж. Системи вебаналітики
Конверсія	Коефіцієнт конверсії, або клікабельність	Внутрішня статистика соціальних мереж. Системи вебаналітики
Підвищення рівня продажів	Коефіцієнт конверсії, або клікабельність. Кількість лідів. Вартість одного ліда. Вартість залучення одного клієнта (за умов, що доступні інструменти для відстеження всього циклу покупки)	Внутрішня статистика соціальних мереж. Системи вебаналітики. 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 у соціальних мережах
Формування іміджу компанії серед існуючих та потенційних співробітників	Охоплення (загальний показник або по типах). Коефіцієнт залучення аудиторії (загальний показник або по типах). Зменшення або недопускання підвищення рівня негативних реакцій. Рівень генерації користувальницького контенту	Внутрішня статистика соціальних мереж. Зовнішні сервіси для аналізу статистики спільнот у 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 у соціальних мережах
Збір інформації про продукт, послугу, рівень сервісу компанії, 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 у соціальних мережах. Системи вебаналітики (якщо для опитування користувачу потрібно перейти на сайт)

нескінченним. Це залежить від типу бізнесу, рівня впізнаності компанії на ринку, поточних стратегічних та тактичних цілей тощо. Головний фактор у визначенні КРІ для просування в соціальних мережах – це відповідність цих показників цілям. У табл. 1 запропоновано підбір найбільш релевантних КРІ для оцінки рівня досягнення основних цілей SMM.

Дана таблиця є рекомендацією щодо базового вибору ключових показників ефективності відповідно до маркетингових цілей, які компанія ставить перед SMM.

Висновки. У дослідженні визначено та систематизовано основні показники ефективності використання соціальних мереж підприємствами. Проведено аналіз залежності вибору показників ефективності від поставлених підприємством маркетингових завдань. Запропоновано рекомендації щодо релевантного вибору комплексу показників для оцінки ефективності використання соціальних мереж підприємствами відповідно до визначених цілей маркетингу. Кількість показників ефективності

підприємство вибирає для себе самостійно, але варто уважно оцінити всі вибрані показники і залишити лише ті, які дійсно максимально точно демонструють рівень досягнення поставлених цілей. Не рекомендуємо вибирати занадто велику кількість показників. Як правило, для SMM достатньо до п'яти основних КРІ. Для масштабних кампаній із просування їх може бути більше. Але варто оцінити кожен показник із погляду його важливості. Зайві показники, які надають мінімум інформації або таку інформацію, на яку неможливо вплинути, лише ускладнюватимуть роботу SMM-фахівця та можуть призвести до некоректної оцінки рівня ефективності роботи із соціальними мережами. SMM розвивається дуже активно, кожного дня з'являються нові інструменти для вирішення маркетингових завдань компаній і кожен з інструментів вимагає системного та науково обґрунтованого підходу до оцінки його ефективності, тому питання аналізу КРІ і SMM залишається актуальним і має потужні перспективи для проведення подальших досліджень.

Список літератури:

1. Баран Р.Я., Романчукевич М.Й. Оцінка ефективності рекламної діяльності в Інтернет. *Ефективна економіка*. 2019. № 7. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7190> (дата звернення: 01.07.2020). DOI: 10.32702/2307-2105-2019.7.36
2. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : монографія. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 252 с.
3. Виноградова О., Дрокіна Н. Інноваційні маркетингові інструменти просування продукції в Інтернеті. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи*. 2020. URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/201196> (дата звернення: 25.06.2020).
4. Давиденко В.С. SMM як інструмент просування в маркетингу. *Економіка інноваційної діяльності підприємств*. 2019. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/14092/1/NRMSE2019_V3_P342-343.pdf (дата звернення: 28.06.2020).
5. Угольков Є.О. Організування та оцінювання маркетингової взаємодії підприємств на основі використання Інтернет-технологій : дисертація. Львів, 2019. 222 с.
6. Лютий С. Ключові показники ефективності SMM: як зрозуміти, що соцмережі приносять користь бізнесу? *Blogchain*. 2019. URL: <https://blogchain.com.ua/kluchovi-pokazniki-efektivnosti-smm-iak-zrozumiti-sho-socmereji-prinosiat-korist-biznesu/> (дата звернення: 23.06.2020).
7. Основні терміни SMM маркетолога. Метрики ефективності. Частина 2. *Blog.imena.ua*. 2020. URL: <https://www.imena.ua/blog/terms-for-smm-part-2/> (дата звернення: 23.06.2020).

References:

1. Baran R., Romanchukovich M. Otsinka efektyvnosti reklamnoi diialnosti v internet [Evaluation of the advertising effectiveness on the Internet]. *Effective Economy*. 2019. Vol. 7. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7190> (Accessed 01 July 2020). DOI: 10.32702/2307-2105-2019.7.36
2. Karpenko N. Marketynhova diialnist pidpriemstv: suchasnyi zmist [Marketing activities of enterprises: modern context]. Kyiv: Center for Educational Literature, 2016. 252 p.
3. Vynogradova, O., Drokina N. Innovatsiini marketynhovi instrumenty prosuvannia produktsii v interneti [Innovative marketing tools to promote products on the Internet]. Business, innovation, management: problems and prospects. 2020. Available at: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/201196> (accessed 25 June 2020).
4. Davydenko V. SMM yak instrument prosuvannia v marketynhu [SMM as a tool for promotion in marketing]. Economics of innovative activity of enterprises. 2019. Available at: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/14092/1/NRMSE2019_V3_P342-343.pdf (accessed 28 June 2020).
5. Uholkov Y. Orhanizuvannia ta otsiniuvannia marketynhovoї vzaiemodii pidpriemstv na osnovi vykorystanniam internet-tekhnologii [Organizing and evaluating the marketing interaction of enterprises based on the use of Internet technologies]. 2019. 222 p.
6. Liutyi S. Kliuchovi pokaznyky efektyvnosti SMM: yak zrozumity, shcho sotsmerezhi prynosiat koryst biznesu? [Key SMM performance indicators: how to understand that social networks benefit business?]. *Blogchain*. 2019. Available at: <https://blogchain.com.ua/kluchovi-pokazniki-efektivnosti-smm-iak-zrozumiti-sho-socmereji-prinosiat-korist-biznesu/> (accessed 23 June 2020).
7. Osnovni terminy SMM marketoloha. Metryky efektyvnosti. Chastyna 2 [Basic terms of SMM marketer. Performance metrics. Part 2.]. *Blog.imena.ua*. 2020. Available at: <https://www.imena.ua/blog/terms-for-smm-part-2/> (accessed 23 June 2020).

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ПРЕДПРИЯТИЯМИ

В статье определены и систематизированы основные показатели эффективности использования социальных сетей предприятиями. Проведен анализ зависимости выбора показателей эффективности от поставленных предприятием маркетинговых задач. Предложены рекомендации по релевантному выбору комплекса показателей для оценки эффективности использования социальных сетей предприятиями в соответствии с определенными целями маркетинга. Последние несколько лет стремительно растет количество украинских компаний, которые используют социальные сети для решения маркетинговых задач. Однако представители бизнеса часто сталкиваются с проблемой релевантной оценки эффективности использования социальных сетей для решения поставленных целей. Эта проблема в большинстве случаев обусловлена неправильной постановкой целей для SMM и/или некорректным выбором показателей для оценки эффективности. Это исследование раскрывает тему выбора KPI для SMM.

Ключевые слова: маркетинг, социальные медиа, SMM, социальный маркетинг, социальные сети, KPI, ключевые показатели эффективности.

DEFINITION OF INDICATORS OF THE SOCIAL NETWORKS USE EFFECTIVENESS BY ENTERPRISES

This paper identifies and systematizes the main indicators of the social networks use effectiveness by enterprises. The analysis of the choice of performance indicators dependence on the marketing tasks set by the enterprise is carried out. The author offers recommendations on the relevant selection of a set of indicators to assess the effectiveness of the social networks use by enterprises in accordance with specific marketing goals. Over the past few years, the number of Ukrainian companies that use social networks as a marketing tool has been growing rapidly. However, business representatives often face the problem of a relevant assessment of the effectiveness of using social networks to achieve their goals. In most cases the background of this problem is incorrect setting goals for SMM and / or incorrect selection of indicators for evaluating effectiveness. This research reveals the topic of choosing KPI () for SMM. This study addresses the topic of choosing KPI (Key Performance Indicators) for SMM (Social Media Marketing). Any kind of activity in marketing makes sense only if it is possible to evaluate it's effectiveness. The use of social networks by enterprises in the marketing mix is no exception. Currently, the problem of the Ukrainian business environment is the lack of understanding of the mechanisms and principles of SMM and the use of this tool in many cases without reference to the general marketing of the company. However, marketing in social media is an effective and full-fledged marketing tool, which is rapidly evolving and provides companies with more and more opportunities for marketing. But it works only in case of a competent approach to SMM. Social Media Marketing of any enterprise should be an integral part of the marketing mix. This marketing tool should have a clearly defined strategy, goals and relevant indicators for assessing the effectiveness for this area of marketing. It is important to note that the choice of performance indicators directly depends on the company goals. This article offers the system of main KPI in connection with main marketing goals for Social Media Marketing.

Key words: marketing, social media, SMM, social marketing, social networks, KPI, key performance indicators.