



Маркетинг

УДК 658.8

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.14850208>

Показники оцінювання ефективності ведення сторінки в соціальних мережах

Карпій Олена Петрівна

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу і логістики, Національний університет «Львівська політехніка», вулиця Степана Бандери, 12, Львів, Україна, <https://orcid.org/0000-0002-4133-1936>

Капраль Ольга Ростиславівна

кандидат економічних наук, доцент, старший викладач кафедри маркетингу і логістики, Національний університет «Львівська політехніка», вулиця Степана Бандери, 12, Львів, Україна, <https://orcid.org/0000-0001-9636-0518>

Прийнято: 01.02.2025 | Опубліковано: 11.02.2025

***Анотація.** Метою дослідження є характеристика особливостей оцінювання ефективності ведення сторінки в соціальних мережах. Об'єктом дослідження виступають сторінки в соціальних мережах як предмет маркетингу. Методологія статті передбачає застосування методів індукції та дедукції, порівняння і систематизації, синтезу і аналізу, морфологічного аналізу, графічний й табличний методи, абстрактно-логічний метод. Основне завдання статті являє собою визначення ключових показників оцінювання ефективності ведення сторінки в соціальних мережах. У статті розглянуто процес оцінювання ефективності ведення сторінки у соціальних мережах, що є надзвичайно важливим у нинішніх умовах стрімкої цифровізації та високої*



конкуренції на ринку. Основний акцент зроблено на тому, що систематичний моніторинг й аналіз ключових показників дозволяє не лише вчасно коригувати маркетингову стратегію, але й планувати довгостроковий розвиток бренду з урахуванням реальних потреб і вподобань цільової аудиторії. В статті також, наголошено, що ігнорування процесу оцінювання ефективності загрожує втратою конкурентних переваг, оскільки у цифровому середовищі динаміка змін надзвичайно висока. Визначено чотири ключові показники ефективності: охоплення, рівень залученості, коефіцієнт конверсії та показник утримання. Вони дають змогу отримати широкий спектр інформації про взаємодію з брендом: від масштабності впливу на аудиторію до здатності генерувати цільові дії та довгострокову лояльність. У межах дослідження виділено два основні ефекти від оцінювання: стратегічний та тактичний. Стратегічний ефект стосується глобальних цілей і завдань, пов'язаних з управлінням репутацією, довгостроковим плануванням і розвитком бренду. Тактичний ефект дозволяє оперативно впливати на процеси, змінюючи контент-плани, коригуючи рекламні кампанії та швидко реагуючи на потреби споживачів. Також зазначено три ключові напрямки удосконалення процесу оцінювання: інтеграція багатоканальної аналітики, застосування сучасних технологій, включно із технологіями штучного інтелекту, та регулярна ревізія показників ефективності й адаптація їх під актуальні завдання.

Ключові слова: маркетинг, соціальні мережі, маркетингова діяльність, система оцінювання, показники оцінки, ведення сторінки

Indicators for evaluating the efficiency of page management in social networks

Olena Karpii

PhD in Economics, Department of Marketing and Logistics, Lviv Polytechnic National University, Lviv, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0002-4133-1936>



Olha Kapral

PhD in Economics, Department of Marketing and Logistics, Lviv Polytechnic National University, Lviv, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0001-9636-0518>

Abstract. *The purpose of the study is to characterize the features of assessing the effectiveness of maintaining a page in social networks. The object of the study is pages in social networks as a subject of marketing. The methodology of the article involves the use of induction and deduction methods, comparison and systematization, synthesis and analysis, morphological analysis, graphic and tabular methods, and abstract-logical method. The main task of the article is to determine the key indicators of assessing the effectiveness of maintaining a page in social networks. The article considers the process of assessing the effectiveness of maintaining a page in social networks, which is extremely important in the current conditions of rapid digitalization and high competition in the market. The main emphasis is placed on the fact that systematic monitoring and analysis of key indicators allows not only to timely adjust the marketing strategy, but also to plan long-term brand development taking into account the real needs and preferences of the target audience. The article also emphasizes that ignoring the process of assessing effectiveness threatens the loss of competitive advantages, since the dynamics of change in the digital environment is extremely high. Four key performance indicators were identified: reach, engagement level, conversion rate, and retention rate. They provide a wide range of information about brand interaction: from the scale of the impact on the audience to the ability to generate targeted actions and long-term loyalty. The study identified two main effects of evaluation: strategic and tactical. The strategic effect concerns global goals and objectives related to reputation management, long-term planning, and brand development. The tactical effect allows for prompt influence on processes by changing content plans, adjusting advertising campaigns, and quickly responding to consumer needs. Three key areas for improving the evaluation process were also identified: integration of multi-channel analytics, application of modern technologies, including*



artificial intelligence technologies, and regular revision of performance indicators and their adaptation to current tasks.

Keywords: *marketing, social networks, marketing activities, evaluation system, evaluation indicators, page management*

Постановка проблеми. У сучасному світі, де рівень цифровізації невідомо зростає, дедалі більше організацій та приватних осіб звертають увагу на соціальні мережі як на ключовий простір взаємодії з аудиторією. Багаторічна тенденція збільшення присутності людей в інтернеті не просто змінила характер комунікацій, а й зумовила перехід більшості бізнес-процесів та маркетингових стратегій у мережеве середовище. Зараз сторінка в соціальних мережах — це не лише “вітрина” компанії, а й повноцінний канал комунікації з користувачами, споживачами, партнерами та потенційними інвесторами. Тож, питання оцінювання ефективності ведення такої сторінки стає пріоритетним завданням для керівників і маркетологів, які прагнуть успіху на конкурентному ринку.

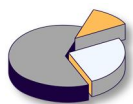
Структура статті передбачає аналіз останніх досліджень і публікацій. Формування мети й завдання дослідження. Висвітлення ключових методів досягнення мети дослідження. Виклад основного матеріалу й формування висновків по результатах дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Слід підкреслити, що важливі аспекти дослідження проблем маркетингової діяльності в соціальних мережах розкривалися в роботах таких вчених, як Л. Іваненко, В. Петров, К. Сидоренко, Н. Мельниченко, О. Кравченко, В. Бондаренко, Д. Дорошенко, С. Коваленко, І. Олійник, Ю. Шевченко, А. Горбунов, О. Литвиненко, О. Силкін, Р. Мартиненко, Т. Кириленко, Я. Заболотний, М. Костенко, К. Лозовий, В. Рибак, С. Лаптев, І. Михайлов, Д. Черниш, Є. Сурко, Н. Федоренко, О. Тимошенко, Р. Мироненко, Л. Клименко, М. Грищенко, О. Самойлов, І. Полещук, В. Демченко, А. Соколенко, М. Титов, Л. Бойко, Р. Харитоненко, А. Останин та ін. До прикладу, Білоусько Т. [1] підкреслює, що застосування цифрових інструментів дозволяє отримувати оперативні дані про поведінку споживачів, що є важливим для



оцінювання ефективності маркетингових заходів, зокрема ведення сторінок у соціальних мережах. Довгань О. Д. [2] аналізує соціальні мережі з позиції їх впливу на інформаційну безпеку. Хоча головна увага статті приділяється аспектам безпеки, висвітлені питання стають актуальними й для маркетингу. Оскільки довіра аудиторії є критичним чинником успіху в соціальних мережах, врахування ризиків та загроз інформаційній безпеці допомагає комплексно оцінити ефективність ведення сторінки. Лобовікова О. О. та Мельніков А. С. [3] у своїй роботі розглядають соціальні мережі як характерну рису інформаційного суспільства. Данько Ю.І. [4] досліджує феномен соціальних мереж у контексті становлення та розвитку мережевого суспільства. Робота акцентує увагу на соціальних процесах, що супроводжують цифрову трансформацію суспільства, та підкреслює важливість врахування соціальних та культурних чинників при оцінці ефективності маркетингових активностей у соціальних мережах. У статті Марчука О. О. [5] надає приклади інноваційних підходів до використання цифрових платформ, що є безпосередньо застосовним до аналізу ефективності ведення сторінок у соціальних мережах. Белова Т. Г. та Войтович Н. Ю. [6] висвітлюють зміни в маркетинговому середовищі підприємства, зокрема тенденції, пов'язані з цифровізацією та зростанням ролі соціальних медіа. Лікарчук Н. та співавт. [7] розглядають сучасні тенденції та виклики у підготовці менеджерів з маркетингових комунікацій. С. Ілляшенко [8] відмічає, що інтеграція цифрових технологій у маркетингові стратегії дозволяє отримувати більш точні дані про взаємодію з аудиторією та, як наслідок, підвищувати ефективність управління соціальними мережами.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Віддаючи належне науковому внеску провідних вчених, зазначимо, що низка теорій і концепцій в контексті визначення показників оцінювання ефективності ведення сторінки в соціальних мережах, досі залишаються не розкритими повною мірою, що й зумовило вибір даної тематики, її сучасну актуальність. Дослідження може внести значний вклад у розуміння як удосконалити сам процес показників



оцінювання ефективності ведення сторінки в соціальних мережах через запропоновані показники.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою дослідження є характеристика особливостей оцінювання ефективності ведення сторінки в соціальних мережах. Об'єктом дослідження виступають сторінки в соціальних мережах як предмет маркетингу. Методологія статті передбачає застосування методів індукції та дедукції, порівняння і систематизації, синтезу і аналізу, морфологічного аналізу, графічний й табличний методи, абстрактно-логічний метод.

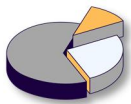
Основне завдання статті являє собою визначення ключових показників оцінювання ефективності ведення сторінки в соціальних мережах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Оскільки соціальні мережі стали невіддільною частиною життя аудиторії, саме тут можна здобути найповніші уявлення про поведінку та вподобання клієнтів [9-10]. Здатність оперативно реагувати на потреби та запити користувачів, які генеруються і поширюються у віртуальних спільнотах, дає компаніям можливість створити відповідні умови для зміцнення довіри та формування позитивного іміджу. Однак, без ретельного моніторингу та аналізу цих процесів, важко зрозуміти, чи досягаються стратегічні та тактичні цілі, поставлені бізнесом. Саме тому оцінювання ефективності ведення сторінки — це не формальність, а нагальна потреба, що забезпечує якісний зворотний зв'язок (табл.1).

Таблиця 1

Основні показники оцінювання ефективності ведення сторінки в соціальних мережах

№	Показники	Характеристика
1	Показник охопленості	Охоплення відображає кількість унікальних користувачів, які побачили публікацію чи сторінку. Цей показник дає змогу виміряти масштабність впливу бренду та потенційну розширюваність аудиторії. Якщо охоплення зростає, це свідчить про вдалий підбір контенту і налаштувань реклами



2	Рівень залученості	Даний показник виокремлює якість взаємодії користувачів з контентом. Сюди належать лайки, коментарі, поширення, кліки та інші дії, що вказують на активність підписників. Високий рівень залученості свідчить про релевантність та привабливість публікацій, а отже, допомагає бренду вибудувати довірчі відносини з аудиторією
3	Коефіцієнт конверсії	Конверсія фокусується на діях користувача, які мають конкретний бізнес-результат: купівля товару, реєстрація на заході, підписка на розсилку тощо. Висока конверсія свідчить про ефективність контенту й рекламних кампаній, а також про здатність сторінки спонукати відвідувачів до цільових дій
4	Показник утримання	Важливо не тільки привабити нових підписників, а й утримати їх у довгостроковій перспективі. Показник утримання відображає, наскільки аудиторія зацікавлена залишатися з брендом, а отже, продовжує відстежувати оновлення сторінки та взаємодіяти з нею. Якщо цей показник падає, це може свідчити про неактуальність контенту або відсутність регулярної комунікації

Джерело: складено авторами

Висока конкурентність у цифровому просторі зумовлює необхідність детально відстежувати всі метрики та робити висновки щодо подальших кроків. Підприємства різного масштабу — від глобальних «гігантів» до невеликих стартапів — використовують соціальні мережі для залучення нових клієнтів, утримання наявних та підвищення продажів [11-12]. Але чи достатньо просто створити привабливий контент і чекати на реакцію? Вважаємо, що якраз ні: саме через оцінювання ефективності стає зрозуміло, який контент працює, а який вимагає коригування. Такого роду процес вимагає комплексного підходу, що поєднує кількісні та якісні показники, аби з'ясувати реальний вплив діяльності на сторінці. Крім того, ведення сторінки в соціальних мережах — це один із найважливіших способів збільшення впізнаваності бренду. Якщо організація не вимірює, наскільки успішно вона досягає цієї мети, вона ризикує втратити контроль над тим, як формується уява аудиторії про її пропозиції та цінності. За допомогою визначених критеріїв ефективності можна з'ясувати, чи зростає кількість потенційних клієнтів та чи формується лояльна спільнота (рис.1).

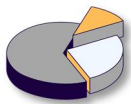


Рис.1. Можливий ефект від проведення оцінювання ефективності ведення сторінки в соціальних мережах

Джерело: складено авторами

Слід зазначити, що сам процес оцінювання ефективності також сприяє раціональному розподілу ресурсів. Час, кошти, людський потенціал — усе це інвестиції, які варто витратити з максимальною користю [13-15]. Якщо чітко виміряти, які дописи чи рекламні кампанії приносять найбільше взаємодій або продажів, а які — лишаються непоміченими, можна оптимізувати витрати та зосередитися на тих активаціях, що демонструють найкращий результат. У такий спосіб, показники ефективності стають інструментом управління бюджетом та забезпечення стабільності розвитку компанії у довгостроковій перспективі (рис.2).

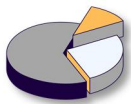


Рис.2. Напрямки удосконалення процесу оцінювання ефективності ведення сторінки в соціальних мережах

Джерело: складено авторами

Ведення сторінки в соціальних мережах охоплює дуже широкий спектр завдань: від створення контент-плану до безпосередньої взаємодії зі споживачами. Без вимірювання та аналізу результативності цих дій важко визначити, наскільки вони доречні для досягнення конкретних бізнес-цілей. Сьогоднішня аудиторія обирає не лише товар чи послугу, а й цінує філософію, ідентичність та соціальну відповідальність бренду. Тому оцінювання ефективності включає не лише показники продажів, але й рівень задоволеності клієнтів, частоту згадувань у позитивному контексті та інші репутаційні фактори.



Успішні кейси відомих брендів засвідчують, що систематичний аналіз діяльності в соціальних мережах приводить до покращення взаємодії з цільовою аудиторією. Коли компанія володіє актуальними даними про переваги користувачів, можна розробляти пропозиції, що точно відповідають запитам ринку. Водночас підвищується імовірність позитивного “сарафанного радіо” серед лояльних підписників. Така синергія дозволяє не лише підвищувати впізнаваність, але й нарощувати кількість реальних продажів, оскільки довіра до бренду безпосередньо позначається на готовності клієнтів здійснювати покупки або рекомендувати продукт. Важливо також зазначити, що якісне оцінювання ефективності ведення сторінки передбачає поєднання різних інструментів і методів: використання аналітичних даних самої платформи, досліджень залученості аудиторії, аналіз контенту, моніторинг згадувань і відгуків. Це дає змогу отримати цілісну картину щодо того, як саме користувачі взаємодіють з брендом. На основі результатів можна визначати, які формати публікацій працюють краще (відео, живі ефіри, інфографіка тощо), а також формувати більш прицільні рекламні кампанії, враховуючи конкретні уподобання та патерни поведінки підписників.

Висновки. Підсумовуючи, можна стверджувати, що цифрова ера нав’язує свої правила гри, і ті, хто ігнорує процес оцінювання результатів діяльності у соціальних мережах, зазнають втрат у довгостроковій перспективі. Регулярний аналіз ключових показників, моніторинг поведінкових трендів і готовність до постійного вдосконалення — це запорука успішного формування сильного бренду та отримання відчутної переваги над конкурентами. Компанії чи особисті бренди, які зволікають з упровадженням якісного підходу до оцінювання, ризикують не лише втратити нові ринкові можливості, а й поступово знижувати рівень власної конкурентоспроможності. Соціальні мережі — надпотужний інструмент, що може перетворитися на рушійну силу бізнес-успіху, якщо ефективність його використання контролюється та вдосконалюється.



Список використаних джерел

1. Білоусько Т. Інформаційні технології в маркетинговій діяльності. Економіка та суспільство. 2023. No 53.
2. Довгань О.Д. Соціальні мережі як чинник впливу на інформаційну безпеку. Правова інформатика. 2015. No 2(46). С. 25–31.
3. Лобовікова О.О., Мельніков А.С. Соціальні мережі як феномен інформаційного суспільства. Вісник Львівського університету. Серія соціологічна. 2011. Вип. 5. С. 154–160.
4. Данько Ю.І. Феномен соціальних мереж у контексті становлення і розвитку мережевого суспільства, Вісник Міжнародного слов'янського університету. Серія «Соціологічні науки». Харків, 2012. Том XV. No 1, 2. С. 53–59
5. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. Економіка і суспільство. 2018. No 17. С. 296–299
6. Белова Т. Г., Войтович Н. Ю. Сучасні тренди у маркетинговому середовищі підприємства. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2019. Вип. 23. С. 16.
7. Лікарчук Н. et al. Сучасні тенденції та актуальні проблеми підготовки менеджера маркетингових комунікацій. Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice. 2022. No 1(42). С. 522–528
8. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. No 4. С. 64–74.
9. Проскурніна Н. Штучний інтелект у маркетинговій діяльності. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2020. No 4. С. 129–140.
10. Лужаниця Н. Д., Костинець Ю. В. Використання сучасних інформаційних комп'ютерних технологій, як головна умова прийняття ефективних маркетингових рішень. Актуальні проблеми економіки. 2020. No 11 (232). С. 81–87.



- 11.Мирошник Ю. А., Абрамова А. Г., Пушка О. С Використання можливостей соціальних мереж в індустрії гостинності. Економіка та суспільство. 2022. Випуск No 38
- 12.Оксанич А. П., Петренко В. Р., Костенко О. П. Інформаційні системи і технології маркетингу. Київ : «Видавничий дім «Професіонал», 2018. 320 с.
- 13.Штангрет А., Силкін О., Шляхетко В. Трудова міграція як зовнішня загроза для кадрової безпеки підприємства. № 10(38), 2024. Наукові інновації та передові технології. С. 190-201. [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-10\(38\)-190-201](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-10(38)-190-201)
- 14.Васильців Н. М., Рожко Н. Я. Сучасні тренди digital-маркетингу. Економіка та суспільство. 2018. Вип. 15. С. 232–236.
- 15.Штангрет А., Силкін О. Безпекові аспекти управління персоналом в умовах гіпердинамічного зовнішнього середовища. № 9(37), 2024. Наукові інновації та передові технології. С. 227-237. [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-9\(37\)-227-237](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-9(37)-227-237)