

УДК 070:659.3

КОМПЛЕКСНИЙ АУДИТ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

О.В. Жегус, Н.Л. Савицька, І.О. Пахомова

У статті запропоновано систему показників комплексного аудиту маркетингу в соціальних мережах з урахуванням специфіки його як інструменту маркетингу, що дозволило сформувавши сучасний аналітичний інструментарій для всебічного оцінювання його організації, здійснення, ефективності та результативності. Охарактеризовано чинники та передумови досягнення мети SMM, на основі яких обґрунтовано вибір кількісних та якісних показників.

Ключові слова: маркетинг, соціальні мережі, маркетинговий аудит, маркетингова аналітика, ефективність, результативність.

COMPLEX AUDIT IN SOCIAL MEDIA MARKETING

O. Zhehus, N. Savytska, I. Pakhomova

Under the influence of digital transformation processes, marketing on social media (SMM) is becoming more active and gaining a high level of influence on sales and brand success. More and more companies are using SMM for product promotion, interaction and communication with target audiences, increasing loyalty, building trust in the brand, and addressing other marketing objectives, investing significant efforts and budgets into this. Therefore, determining the efficiency and effectiveness of SMM is an important stage in strategy implementation. This requires conducting a comprehensive marketing audit of SMM, which necessitates the development of theoretical foundations and methodological tools.

The article proposes a methodological toolkit for assessing the efficiency and effectiveness of SMM, taking into account its specifics. Based on the analyzed factors and prerequisites for achieving the goal of SMM, a system of quantitative indicators and qualitative parameters is substantiated for comprehensive evaluation of its organization, implementation, efficiency, and effectiveness. This system includes qualitative parameters such as brand presence in social media, content marketing, subscriber communication activity, community management, page design and layout, achievement level of set goals, as well as quantitative non-financial and financial indicators. The financial indicators block includes expenses on SMM, advertising, indicators of return on total marketing investments in SMM, and profitability of investments in SMM advertising, as well as indicators of the cost of target actions. The block of quantitative non-financial indicators includes conversion rates, number of subscribers, audience engagement, traffic, number of leads, orders, purchases, coverage, click-through rates, virility of content, and brand mentions.

The use of the proposed system of indicators and parameters will allow determining the efficiency and effectiveness of SMM, analyzing the current state of SMM organization and implementation, identifying problem areas, identifying their causes, and determining necessary actions for their resolution and improvement of SMM.

Keywords: *marketing, social media, marketing audit, marketing analytics, efficiency, effectiveness.*

Постановка проблеми у загальному вигляді. Цифрові технології та Інтернет продовжують ще з більш високою швидкістю проникати та охоплювати світ. За даними Statista, на початок 2024 року загальна кількість інтернет-користувачів сягнула 5,35 мільярдів [11], що перевищило 66% світового населення, а середній поточний час щоденного використання Інтернет перевищує 6 годин і 30 хвилин [2]. При цьому 94,2% інтернет-користувачів є учасниками соціальних мереж. За 2020-2023 рр. відбулося глобальне зростання, зокрема лише за 2023 рік з 4,59 мільярда кількість користувачів соціальних мереж в усьому світі збільшилася на 9,1% до 5,04 мільярда осіб [2]. На даний час 63,3% населення світу обмінюються інформацією, комунікують та взаємодіють на різних платформах, найбільш популярними серед яких є Facebook (майже три мільярди активних користувачів щомісяця), Twitter, Instagram, YouTube, Pinterest, TikTok, LinkedIn.

Повномасштабна військова агресія стала каталізатором поширення Інтернет серед населення України і зростання користувачів соціальними мережами. Для отримання доступу до актуальної інформації все більша частка населення приєднувалася до спільнот в соціальних мережах. Попри зменшення кількісних показників користувачів Інтернет в Україні, що зумовлено міграційними процесами і зменшенням кількості населення на її території, показник проникнення Інтернет у 2023 році сягнув рекордних 79,2%, [24] що на 7,4% більше порівняно з 2022 роком. Цей показник суттєво перевищує середній у світі і прогнозується, що надалі він буде тільки зростати.

Ураховуючи наведені факти, слід констатувати, що постійне зростання кількості користувачів Інтернет, і відповідно, аудиторії соціальних мереж, зростаюча популярність і високий рівень їх використання кожного дня (у середньому витрачається 151 хвилина на день у соціальних мережах та месенджерах) зумовили привабливість даного каналу для встановлення контакту, налагодження взаємодії брендів і компаній зі своєю цільовою аудиторією.

Постійний розвиток цифрових технологій та їх впровадження в маркетингові та аналітичні інструменти соціальних мереж, сприяли перетворенню їх у найбільш популярний, доступний та успішний

інструмент цифрового маркетингу, який відкрив нові можливості для вирішення чисельних маркетингових завдань і навіть реалізації маркетингових стратегій. Як зазначається у звіті Statista, оскільки кількість користувачів соціальних мереж продовжує зростати, а на купівельну поведінку споживачів дедалі більше впливають Instagram і TikTok, маркетологи активно використовують силу цих мереж для просування [11].

Можливості використання соціальних мереж в маркетинговій діяльності збільшилися у 2021 році, коли компанія Facebook Ltd змінила бренд на Meta Platforms Inc, відкривши новий напрямок бізнесу, відомого як метавесвіт і об'єднавши Facebook, Instagram, Messenger і WhatsApp та створивши потужну платформу для створення і поширення реклами в соціальних мережах. У 2023 році витрати на рекламу в соціальних мережах становили приблизно 270 мільярдів доларів США, а до 2024 року очікується, що витрати перевищать позначку в 300 мільярдів доларів [11]. Наведені цифри щодо витрат безпосередньо на розміщення реклами в соціальних мережах, а також інші витрати, пов'язані з оплатою праці SMM-ників, витрат на вузькопрофільних фахівців (дизайнерів, контент-мейкерів, сторизмейкерів тощо), створення контенту (підготовка або оренда приміщень, запрошення акторів, зйомка рекламних роликів, апаратура і т.ін.), послуги інфлюенсерів, платні цифрові сервіси, у тому платформи на основі штучного інтелекту та інші витрати свідчать про те, що маркетинг в соціальних мережах перестав бути бюджетним або безбюджетним, який обмежувався досягненням цілей завдяки органічним охопленням, зумовлює необхідність контролю та визначення ефективності маркетингу в соціальних мережах.

Наведене підкреслює необхідність ретельного аналізу та оцінки не просто результатів, а кожного аспекту маркетингу в соціальних мережах, що потребує розвитку аналітичного інструментарію і проведення комплексного аудиту, спрямованого на забезпечення можливостей всебічного оцінювання організації та ефективності цього напрямку маркетингової діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значну увагу проблематиці маркетингу в соціальних мережах присвячено в наукових працях фахівців усього світу М. Akbari (Австралія) [1], J. R. Hanaysha (ОАЕ) [3], Т. Н. Hoang, N. P. P. Nguyen, N. Y. N. Hoang, Н.Т. Quang, A. D. T. Binh, (В'єтнам) [4], В. J. Keegan, J. Rowley, (Великобританія) [5], F. Li1, J. Larimo (Фінляндія) [7], Kh. Madiha Raees, Z. Kousar (Пакістан) [8], W. S. Maitri, S. Suherlan, R. D. Y. Prakosos, A. D. Subagja, A. M. A. Ausat (Індонезія) [9], A. T. Rosário, J. C. Dias, (Португалія) [10].

У своєму бібліометричному дослідженні А. Т. Rosário, J. C. Dias, зробили узагальнення накопиченого за останні роки (2011-2022 рр.) світового наукового та практичного досвіду щодо визначення сутності, ролі та значення соціальних медіа і стратегії соціальних медіа в маркетингу. Відзначили вплив соціальних мереж на потік інформації, обґрунтували їх значущість в антикризовому управлінні, довели вплив соціальних мереж на залучення споживачів, наголосили на значущості маркетингу в соціальних мережах для брендингу, акцентували увагу на тому, що соціальні медіа слід вважати ключовим рушієм знань та інновацій [10]. Наведені аргументи доводять важливу роль маркетингу в соціальних мережах та їх вплив на ефективність бізнесу.

Світові процеси цифрової трансформації маркетингу сприяли активізації використання SMM, у тому числі й в Україні. При цьому з року в рік збільшується увага вітчизняних науковців до розвитку теоретичних та практичних аспектів його реалізації. Серед українських учених проблематику використання маркетингу в соціальних мережах розглядали А. Бессараб, Г. Кузьменко, Л. Мільман, К. Олініченко, О. Прядко, Т. Пушкар, Я. Савчук, Н. Терент'єва, В. Хурдей, А. Трегуб, [6, 18, 23]. Окремі аспекти аналізу ефективності маркетингу в соціальних мережах висвітлено у наукових працях С. Гринкевич, А. Мостова, В. Овсяк, О. Роїк, М. Сітарчук, З. Сорокіної [12, 17, 19]. Проте подальшого розвитку потребують питання аналітичного інструментарію щодо оцінювання та аналізу маркетингу в соціальних мережах, використання якого дозволило б виявляти проблемні місця та приймати управлінські рішення, ініціювати необхідні зміни для підвищення його результативності.

Метою статті є розвиток теоретичних засад та методичного інструментарію комплексного аудиту маркетингу в соціальних мережах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасна практика аналітики та ідентифікації результативності маркетингу в соціальних мережах характеризується низкою обставин, які не забезпечують необхідного всебічного бачення і розуміння ключових аспектів, які її забезпечують та/або впливають на неї. Серед найбільш поширених практик аналітики маркетингу в соціальних мережах використовується система КРІ (ключових показників ефективності), яка обмежується певним набором показників і складається з найбільш поширених метрик (показників залученості, охоплення, та конверсії), які визначаються орієнтирами для аналізу та висновків, виходячи з очікуваних результатів. Слід відзначити, що аналітика в основному проводиться в

розрізі окремих видів викладеного контенту, рекламних кампаній та/або маркетингових активностей в соціальних мережах.

Для аналітики в SMM фахівці мають змогу користуватися програмними продуктами, як вбудованими у платформи соціальних мереж (Facebook Insights, Instagram Insights, Twitter Analytics та ін.), так і спеціально розробленим аналітичним інструментарієм Google Analytics, програмами та сервісами, на кшталт BrandMentions, Socialbakers, Brand24, Sprout Social, Socialinsider, RivalIQ, Hootsuite, Picalytics, Picaton, Minter.io тощо. Відповідно, основна увага в аналітиці спрямовується на окремі показники ефективності, які лише частково дають можливість оцінити результативність маркетингу в соціальних мережах.

Для досягнення кращого результату важливо мати не просто інформацію про результати SMM, а розуміти їх підгрунтя, умови та обставини виникнення, що дозволить управляти для підвищення результативності. З метою визначення проблемних точок та пошуку можливостей удосконалення, покращення, перезавантаження маркетингової діяльності використовують маркетинговий аудит, як основу інформаційно-аналітичного забезпечення управління маркетингом. Саме маркетинговий аудит вважається дієвим механізмом аналізу та контролю маркетингової діяльності підприємства, який дозволяє вчасно виявляти проблеми, недоліки у її плануванні, організації, здійсненні і визначати необхідні зміни, тобто управляти для досягнення кращого результату. Тому для аналітики маркетингу в соціальних мережах обрано саме комплексний аудит, який дозволить визначити та проаналізувати фактичний стан SMM й підготувати рекомендацій щодо його вдосконалення.

Ключовими принципами маркетингового аудиту є системність, комплексність, періодичність [13], тому розробка системи комплексного аудиту SMM потребує розуміння всього спектру процесів, дій, рішень, умов, які зумовлюють кінцевий результат. Багатоаспектність дій та рішень в процесі розробки і реалізації стратегії маркетингу в соціальних мережах, визначає залежність результатів від чисельних факторів (рис. 1).

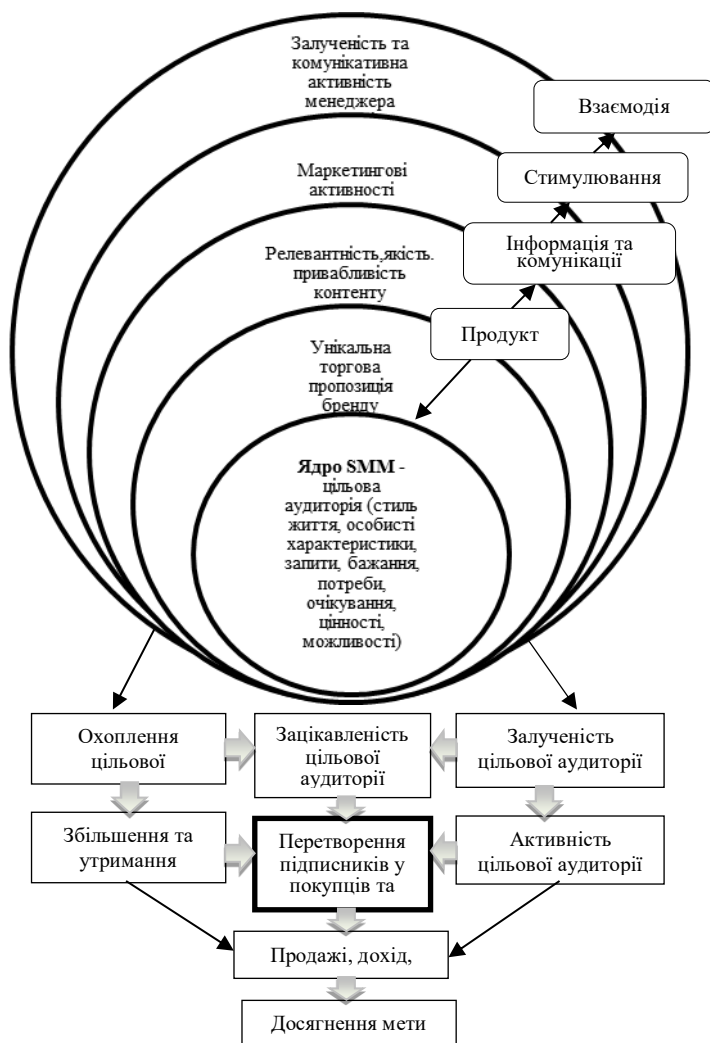


Рис. 1. Чинники та передумови досягнення мети SMM, авторська розробка

Засновуючись на узагальнені матеріалів проаналізованих [7, 17, 21] та раніш виданих наукових праць [14, 15], визначено чинники та передумови досягнення мети SMM і його ефективності. Загальний результат маркетингу в соціальних мережах залежить від обраної цільової аудиторії (яка є ядром SMM) та відповідності пропонованого

продукту її потребам, релевантності контенту інтересам і запитам аудиторії, його естетичності, привабливості, якості та різноманітності, відмінності від конкурентів, маркетингових активностей, реакції на повідомлення і коментарі підписників, що у сукупності вимагає застосування комплексного підходу до аналітики ефективності та результативності маркетингу в соціальних мережах. Індикатором успішності обраної стратегії маркетингу в соціальних мережах є залученість та активність підписників, а головне – досягнення поставленої мети, яку важливо визначати кількісно для можливості подальшого вимірювання та аналізу.

Важливим аспектом, який потребує вирішення у процесі розвитку аналітичного інструментарію маркетингу в цілому, та в соціальних мережах, зокрема, є можливість оцінювання, вимірювання та аналізу параметрів і показників, які впливають на його ефективність та результативність [16].

Необхідно розуміти, що категорія «результат» характеризує наслідки діяльності, а ефект – відображає її успішність, яка може характеризуватися співвідношенням витрачених ресурсів для досягнення поставленої мети, здійснення бажаних подій, отримання очікуваних реакцій тощо. У свою чергу, результативність слід розуміти як досягнутий результат, який представлений кількісними та якісними показниками, і визначає економічну ефективність маркетингової діяльності, тобто оптимальність маркетингових витрат на певну маркетингову програму, захід і характеризує можливість підприємства досягати найкращих результатів за тих чи інших умов [22], що вимагає визначення, зокрема, фінансових показників під час комплексного аудиту маркетингу в соціальних мережах. Як особливість аналітики маркетингу в соціальних мережах слід виділити наявність параметрів, які не мають кількісного значення, вони носять якісний характер, тому їх можливо лише описати. Якісні параметри, які включені в систему показників (рис. 2), були визначені, базуючись на методичному підході до аудиту маркетингу в соціальних мережах [15], який базувався на 5 складових оцінювання (присутність в соціальних мережах, контент-маркетинг, комунікаційна активність підписників, ком'юніті-менеджмент, дизайн та оформлення сторінок), кожна із яких включала від 2 до 3 характеристик, що у сукупності дозволяє урахувати 14 важливих аспектів маркетингу в соціальних мережах. До цих складових додано рівень досягнення поставлених цілей в результаті реалізації усіх запланованих заходів та активностей відповідно до розробленої стратегії маркетингу в соціальних мережах, що дозволить

контролювати її результативність і коригувати по мірі виявлення невідповідності наявного результату запланованому.



Рис. 2. Система оцінювання ефективності та результативності маркетингу в соціальних мережах, авторська розробка

Крім якісних параметрів в SMM, на думку авторів система показників комплексного аудиту має включати кількісні нефінансові показники, які називають метриками (кількість підписників, залученість аудиторії (ER), конверсія, трафік, кількість лідів, замовлень або покупок тощо), і фінансові (витрати на SMM, на рекламу в соціальних мережах, вартість ліда, кліка тощо).

Усі кількісні показники базуються на певному методі обчислення, розраховуються і мають цифрове значення, яке можна порівняти і проаналізувати. Зазначені на рис. 2 кількісні показники виокремлені на основі узагальнення найбільш поширених метрик, які використовуються в аналітиці SMM, зокрема наведених А. Мостовою [17]. Серед важливих показників, які обов'язково включають в KPI (ключові показники ефективності) SMM, слід відзначити:

ROMI (Return on Marketing Investment) – показник повернення сукупних маркетингових інвестицій в SMM, який показує ефективність витрат на SMM і дозволяє порівняти результати маркетингу в соціальних мережах з іншими каналами просування, а також відстежувати у динаміці зміни ефективності. Він розраховується за наступною формулою:

$$ROMI_{SMM} = \frac{I_{SMM} - C_{SMM}}{C_{SMM}} \times 100\%,$$

де I_{SMM} – дохід від продаж, здійснених покупцями, які побачили та/або взаємодіяли з контентом в соціальних мережах, унаслідок чого здійснили замовлення і покупку у відповідній соціальній мережі або прийняли рішення щодо переходу на інші ресурси бренду, зацікавилися продуктом та здійснили покупку;

C_{SMM} – сукупні витрати на маркетинг в соціальних мережах, які включають заробітну плату фахівця (-ів), витрати на розробку креативів, текстів, таргетовану рекламу, маркетингові сервіси тощо;

ROAS (Return On Ad Spend) використовують для розрахунку рентабельності інвестицій у рекламу:

$$ROAS_{SMM} = \frac{I_{ad}}{C_{ad}} \times 100\%,$$

де I_{ad} – дохід від продаж, здійснених покупцями, які побачили рекламу і здійснили дії унаслідок її перегляду;

C_{ad} – рекламний бюджет.

Показник *ROAS* слід використовувати для порівняння ефективності рекламних кампаній, групи оголошень, окремих

оголошень, що дозволить визначити ефективність різних підходів і концепцій реклами в соціальних мережах. Крім того, визначення і аналіз *ROAS* в розрізі різних каналів просування (контекстна реклама, соціальні мережі, email-маркетинг, SEO тощо) дає можливість виявляти найбільш ефективні маркетингові інструменти й здійснювати розподілення та оптимізацію маркетингових бюджетів між усіма маркетинговими каналами просування.

Засновуючись на комплексному підході й урахуваючи можливість використання кількісних показників та якісних параметрів, для проведення комплексного аудиту запропоновано систему оцінювання ефективності та результативності маркетингу в соціальних мережах (рис. 2). Імплементація запропонованої системи оцінювання ефективності та результативності маркетингу в соціальних мережах передбачає організацію збору та накопичення даних й формування системи маркетингової інформації. Частина потрібної інформації доступна в Facebook Ads Manager, Google Analytics, зазначених вище сервісах, але вагома частина інформації, зокрема для діагностування якісних параметрів вимагає проведення фахівцями з SMM цілеспрямованих аналітичних досліджень з використанням спеціально розроблених анкет, таблиць і шкал, на кшталт таблиці 1 в <http://perspectives-ism.eu/full/p222-s005.pdf> [15].

Отримання якісної, комплексної та об'єктивної інформації щодо рівня ефективності, з одного боку, а з іншого, – проблемних місць в організації та здійсненні SMM, встановлення їх причин, дозволить розробити план дій та визначити необхідні зміни для підвищення його результативності. Перевагою запропонованої системи є можливість як всебічного оцінювання і проведення комплексного аудиту, так і використання окремих складових і проведення експрес-аудиту з використанням найбільш важливих показників та параметрів, вирішуючи тим самим оперативні завдання щодо удосконалення SMM. Інформація, отримана за результатами комплексного аудиту дозволить визначити поточну ефективність та результативність SMM, контролювати її зміни у часі.

В умовах постійної зміни алгоритмів в соціальних мережах, що призводить до зменшення органічного охоплення та зумовлює потребу в постійній адаптації стратегій; загострення конкуренції; необхідності збільшення витрат на рекламу; змін моделей поведінки, потреб та інтересів цільової аудиторії; стрімкого розвитку цифрових технологій для виробництва контенту; швидких трансформацій в трендах тощо недостатнє використання аналітики в SMM може призвести до стратегічної зупинки процесів взаємодії та комунікації з цільовою

аудиторією. Недостатність інформації загрожує відсутністю та/або обмеженням можливостей своєчасного внесення потрібних коректив для усунення проблем, які надалі будуть тільки загострюватися. Тому комплексна та експрес-аналітика SMM має стати регулярною практикою в компанії, що дозволить забезпечувати та підвищувати ефективність і результативність SMM.

Висновок. Соціальні мережі стали каналом, який достатньо швидко та масштабно дозволяє налагоджувати комунікації та взаємодії брендів з цільовою аудиторією, тому використання SMM буде і надалі збільшуватися. У кожній компанії, яка використовує SMM для вирішення маркетингових завдань, постає питання вимірювання результативності і пошуку шляхів підвищення ефективності. Оскільки в соціальних мережах цільові дії досить різноманітні, від інформування цільової аудиторії про бренд та його продукт й до організації промоакцій, які спрямовані на збільшення продаж, вимірювання SMM є складнішим, ніж інших інструментів маркетингу.

Аналіз даних є важливим аспектом здійснення SMM. Фахівцями переважно використовуються сучасні аналітичні інструменти, які дозволяють відстежувати показники ефективності окремих кампаній. Більшість фахівців обмежуються ключовими метриками, такими як охоплення, залученість, конверсії, вартість цільової дії тощо, що не дає повного уявлення про рівень ефективності і результативності SMM, чинників, від яких вони залежать. Для отримання всебічної інформації щодо усіх аспектів SMM, від організації цієї роботи, й до розробки та реалізації стратегії, результатів проведеної роботи рекомендується періодично проводити комплексний аудит, а за потреб – експрес-аудит SMM, використовуючи розроблену систему показників та параметрів оцінювання маркетингу в соціальних мережах, засновану на комплексному підході, який передбачає використання якісних параметрів та кількісних фінансових і нефінансових показників. Такий підхід дозволить отримувати інформацію не тільки про ефективність і результативність SMM, а й виявляти проблемні місця, причини їх виникнення й приймати управлінські рішення, спрямовані на їх вирішення та усунення, що дозволить покращити, удосконалити діяльність з SMM, досягати кращих результатів.

Список джерел інформації / References

1. Akbari, A. E. J. (2024). An All-Inclusive Social Media Marketing Strategy Framework For Businesses. *Journal of Research Administration*, 6(1), 1019-1041.
2. Digital 2024 april global statshot report. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2024-april-global-statshot>.

3. Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2667096822000453>.
4. Hoang, T. H., Nguyen, N. P. P., Hoang, N. Y. N., Akbari, M., Quang, H. T., & Binh, A. D. T. (2023). Application of social media in supply chain 4.0 practices: a bibliometric analysis and research trends. *Operations Management Research*, 16(3), 1162-1184.
5. Keegan, B. J. & Rowley, J. (2017). Evaluation and decision making in social media marketing. *Management Decision*, 55(1), 15-31. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0450>.
6. Khurdei, V., Pushkar, T., Kuzmenko, H., Bessarab, A., & Tregub, A. (2023). Use of social media platforms as a key element of brand marketing strategies. *Economic Affairs*, 68(03), 1665-1673. Retrieved from 10.46852/0424-2513.3.2023.31.
7. Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51-70. Retrieved from <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3/>.
8. Madiha Raees, Khan, S., & Kousar Zaheer (2023). Impact of Social Media Marketing on Consumer Purchase Intention: A SEM Based Study of Attitude towards Information. *International Journal of Social Science & Entrepreneurship*, 3(2), 523-544. Retrieved from <https://doi.org/10.58661/ijssse.v3i2.153>.
9. Maitri, W. S., Suherlan, S., Prakosos, R. D. Y., Subagja, A. D., & Ausat, A. M. A. (2023). Recent trends in social media marketing strategy. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), p. 842-850.
10. Rosário, A. T., & Dias, J. C. (2023). Marketing strategies on social media platforms. *International Journal of E-Business Research (IJEBR)*, 19(1), 1-25. DOI: 10.4018/IJEBR.316969.
11. Social media – Statistics & Facts. Retrieved from <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/#topicOverview>.
12. Гринкевич С. С., Сорокіна З. Д., Сітарчук М. А. Таргетована реклама у соціальних мережах: її популярність та ефективність. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2021. № 17(2). С. 115–123. URL: <http://lib.pnu.edu.ua:8080/handle/123456789/12561>.
13. Hrynkevych, S., Sorokina, Z., Sitarchuk, M. (2021). Tarhetovana reklama u sotsialnykh meshzhakh: yii populiarnist ta efektyvnist [Targeted advertising on social networks: its popularity and efficiency]. *Aktualni problemy rozvytku ekonomiky rehionu*, 17(2), 115-123. Retrieved from <http://lib.pnu.edu.ua:8080/handle/123456789/12561> [in Ukrainian].
13. Єпіфанова І. М. Маркетинговий аудит: сутність та механізм реалізації. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. Т. 4, № 4. С. 71–81. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2020_4_4_8.
14. Yepifanova, I. (2020). Marketynhovyi audyt: sutnist ta mekhanizm realizatsii [Marketing audit: the essence and implementation mechanism]. *Marketynh i tsyfrovii*

tehnologii, 4(4), 71-81. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2020_4_4_8 [in Ukrainian].

14. Жерус О. В. Формування стратегії маркетингу в соціальних мережах закладу вищої освіти. *Маркетинг і цифрові технології*. 2018. Т. 2, № 2. С. 58–75. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2018_2_2_8.

Zhehus, O. (2018). Formuvannya stratehii marketynhu v sotsialnykh merezhakh zakladu vyshchoi osvity [Forming of the Social Media Marketing strategy of higher education institutions]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnologii*, 2(2), 58-75. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2018_2_2_8 [in Ukrainian].

15. Жерус О., Савицька Н., Посохова С. Розвиток аналітичного інструментарію маркетингу в соціальних мережах. *Journal on economic and social issues*. 2022. № 2. URL: <http://perspectives-ism.eu/full/p222-s005.pdf>.

Zhehus, O., Savytska, N., Posokhova, S. (2022). Rozvytok analytychnoho instrumentarii marketynhu v sotsialnykh merezhakh [Development of analytical tools of Social Media Marketing]. *Journal on economic and social issues*, 2. Retrieved from <http://perspectives-ism.eu/full/p222-s005.pdf> [in Ukrainian].

16. Жерус О. В. Методологічні засади аналітичного маркетингу та особливості його використання в умовах сучасних шоків. *Ефективна економіка*. 2022. № 4. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/1412/1422>.

Zhehus, O. (2023). Metodolohichni zasady analytychnoho marketynhu ta osoblyvosti yoho vykorystannia v umovakh suchasnykh shokiv [Methodological principles of analytical marketing and the peculiarities of its application in the context of contemporary shocks]. *Efektivna ekonomika*, 4. Retrieved from <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/1412/1422> [in Ukrainian].

17. Мостова А. Оцінювання ефективності просування бізнесу в соціальних мережах. *Економіка та суспільство*. 2022. № 43. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-27>.

Mostova, A. (2022). Otsiniuvannya efektyvnosti prosuvannya biznesu v sotsialnykh merezhakh [Valuation of the efficiency of business promotion in social media]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 43. Retrieved from <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-27> [in Ukrainian].

18. Олініченко К. С., Прядко О. М. Соціальні мережі як інструмент рекламної кампанії. *Маркетинг та конкурентоспроможність соціально-економічних систем в умовах сталого розвитку*: збірник тез доп. міжнар. наук.-практ. конф. (Суми, 6-7 червня 2023 р.). Суми: СНАУ, 2023. С. 198–200.

Olinichenko, K., Priadko, O. (2023). Sotsialni merezhi yak instrument reklamnoi kampanii [Social Media as an advertising campaign tool]. *Marketynh ta konkurentospromozhnist sotsialno-ekonomichnykh system v umovakh staloho rozvytku: zbirnyk tez dopovidei mizhnarodnoi nauково-praktychnoi konferentsii*. Sumy: SNAU. 198-200 [in Ukrainian].

19. Роїк О. О., Овсяк В. К. Розвиток та оцінювання реклами в соціальних мережах. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2024. № 34(1). С. 78–84. URL: <https://doi.org/10.36930/40340111>.

Roiyk, O., & Ovsyak, V. (2024). Rozvytok ta otsiniuvannya reklamy v sotsialnykh merezhakh [Development and evaluation of advertising in social media].

Naukovyy visnyk NLTU Ukrainy, 34(1), 78-84. Retrieved from <https://doi.org/10.36930/40340111> [in Ukrainian].

20. Савицька Н. Л. Людина як суб'єкт сучасного господарського розвитку: монографія. Харків: Форт, 2012. 352 с. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/4673/1/%d0%a1%d0%b0%d0%b2%d0%b8%d1%86%d1%8c%d0%ba%d0%b0_2012.pdf.

Savytska, N. (2012). *Lyudyna yak subyekt suchasnoho hospodarskoho rozvytku: monohrafiya* [Man as a subject of modern economic development]. Kharkiv: Fort. Retrieved from https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/4673/1/%d0%a1%d0%b0%d0%b2%d0%b8%d1%86%d1%8c%d0%ba%d0%b0_2012.pdf [in Ukrainian].

21. Савицька Н. Л., Забаштанська Т. В., Забаштанський М. М., Борисович В. А. [Соціальні медіа як сучасний інструмент просування бренда. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг](#). 2020. Вип. 2. С. 116–130.

Savytska, N., Zabashtanska, T., Zabashtanskyu, M., Borysovych, V. (2020). *Sotsialni media yak suchasnyu instrument prosuvannya brenda* [Social media as a modern tool for brand promotion]. *Ekonomichna stratehiya i perspektyvy rozvytku sfery torhivli ta posluh*, 2, 116-130 [in Ukrainian].

22. [Соболев В. Л.](#) Методичний інструментарій оцінювання маркетингової ефективності. *Економічний простір*. 2015. № 98. С. 228–238. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2015_98_24.

Sobolev, V. (2015). *Methodychnyy instrumentariy otsynuyvannya marketynhovoyi efektyvnosti* [Methodological tools for marketing efficiency assessment]. *Ekonomichnyy prostir*. 98, 228-238. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2015_98_24 [in Ukrainian].

23. Терент'єва Н., Савчук Я., Мільман Л. Використання цифрових медіа та соціальних мереж у маркетингових кампаніях: ефективність і ризику. *Економіка та суспільство*. 2024. № 59. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-43>.

Terentieva, N., Savchuk, Ya., & Milman, L. (2024). *Vykorystannya tsyfroykhn media ta sotsialnykh merezh u marketynhovyykh kampaniyakh: efektyvnist i ryzyky* [Use of digital media and social networks in marketing campaigns: effectiveness and risks]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 59. Retrieved from <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-43> [in Ukrainian].

24. Як повномасштабна війна відобразилася на кількості інтернет-користувачів в Україні. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2024/04/15/infografika/suspilstvo/yak-povnomasshtabna-vijna-vidobrazylasya-kilkosti-internet-korystuvachiv-ukrayini>.

Yak povnomasshtabna viyna vidobrazylasya na kilkosti internet-korystuvachiv v Ukraini [How the full-scale war affected the number of Internet users in Ukraine]. Retrieved from <https://www.slovoidilo.ua/2024/04/15/infografika/suspilstvo/yak-povnomasshtabna-vijna-vidobrazylasya-kilkosti-internet-korystuvachiv-ukrayini> [in Ukrainian].

Жегус Олена Валентинівна, доктор екон. наук, проф., кафедра маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом, Державний біотехнологічний університет. Адреса; e-mail: elena.gegus@gmail.com.

Zhehus Olena, Doctor of Economic Science, Professor, Department of Marketing, Reputation and Customer Experience Management, State Biotechnological University; e-mail: elena.gegus@gmail.com.

Савицька Наталія Леонідівна, доктор екон. наук, проф., кафедра маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом, Державний біотехнологічний університет; e-mail: natalisavitska2010@gmail.com.

Savytska Nataliia, Doctor Science (Economics), Professor, Department of Marketing, Reputation and Customer Experience Management, State Biotechnological University; e-mail: natalisavitska2010@gmail.com.

Пахомова Ірина Олександрівна, здобувач першого рівня вищої освіти «бакалавр», спеціальності «Маркетинг», Державний біотехнологічний університет.

Pakhomova Iryna, winner of the first level of higher education "Bachelor", specialty "Marketing", State Biotechnological University.

УДК 658.512

USING THE METHOD OF RE-ENGINEERING BUSINESS PROCESSES AT THE ENTERPRISE IN THE IMPLEMENTATION OF INNOVATIVE TECHNOLOGIES

V. Kralia, Y. Sahachko, O. Podolska

In today's global economic environment, the method of reengineering business processes becomes critically important for enterprises. The advantages of using the business process reengineering method have been studied. An analysis of the effectiveness and the possibility of its application in order to increase the productivity and competitiveness of the enterprise, considering its various types, was carried out. It has been established that when implementing innovative technologies at enterprises, there is a need to update business processes for their optimal use. Step-by-step measures for the use of business process reengineering at the enterprise during the implementation of innovative technologies have been developed.

Key words: *reengineering, business process, enterprise, innovation, competitiveness, productivity.*