

З метою декомпозиції поняття ефективності та детального вивчення особливостей цього економічного явища пропонується її класифікація та способи застосування класифікацій (див. табл. 1).

Отже, розглянувши сутність економічної ефективності, відзначимо, що на її результативність впливає низка позитивних і негативних факторів. До шляхів підвищення ефективності діяльності підприємства відносять сукупність конкретних заходів як в технічному, організаційному, так і соціально-економічному напрямках діяльності, адже тільки тоді за їх допомогою можна буде досягти поліпшення якості та конкурентоспроможності продукції підприємства й економії їхніх ресурсів.

Використовувати розроблені класифікації видів ефективності можна під час планування та реалізації стратегії підприємств, розроблення основних елементів менеджменту, формування державного бюджету, галузевих стратегій, програм та планів, для ідентифікування характеру причин виникнення проблем у соціально-економічній системі.

## Література

1. Подольчак Н. Ю. Проблеми оцінювання та регулювання соціально-економічної ефективності систем менеджменту машинобудівних підприємств : монографія / Н. Ю. Подольчак, Нац. ун-т «Львів. політехніка». – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2010. – 340 с.

2. Ярославський А. О. Економічна ефективність діяльності підприємства: теоретичний аспект // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2018. – С. 174–176. – URL: [http://www.visnyk/econom.uzhnu.uz.ua/archive/20\\_3\\_2018ua/38.pdf](http://www.visnyk/econom.uzhnu.uz.ua/archive/20_3_2018ua/38.pdf).

О. А. ГОЛУБОВСЬКА  
PPC-Specialist OM OMD Group

## **ВИВЧЕННЯ СТРУКТУРИ АУДИТОРІЙ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ В УКРАЇНІ ДЛЯ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ОНЛАЙН-ПРОДАЖАМИ**

Для розвитку бізнесу та зростання онлайн-продажів важливе значення має вивчення популярності сайтів та мобільних додатків, що дає розуміння, де знаходиться цільова аудиторія та чим вона цікавиться. Аналіз структури користувачів за демографічними показниками, врахування динаміки росту/зниження, дає можливість сконцентрувати бізнес-зусилля на тих площадках, які забезпечать максимальне

проникнення і охоплення цільової аудиторії з найбільшою ефективністю для бізнесу.

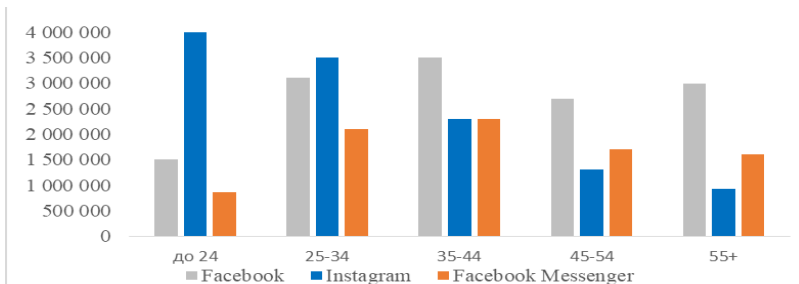
Найпопулярнішими соціальними мережами в Україні вже протягом тривалого часу залишаються Facebook та Instagram. За даними Kantar CMeter [1, 2], серед українців додаток Facebook посів 5-те місце, поступившись за популярністю лише Chrome, Gmail, Viber та YouTube. Додатки Instagram та Facebook Messenger за охопленням посідають 10- та 11-те місця відповідно (станом на квітень 2022 р.), поступаючись за популярністю Telegram, Google Maps, Дія та Privat24.

Сайт facebook.com за охопленням посідає 3-тє місце (станом на липень 2022 р.) слідом за google.com та youtube.com, а Instagram.com – 9-те місце [3].

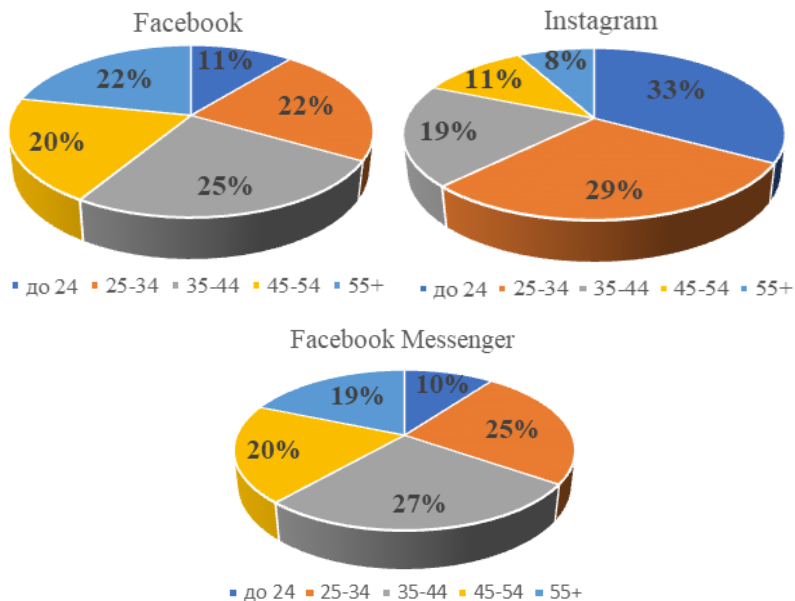
За даними Facebook Ads Manager [4], загальний розмір аудиторії Meta складає 20 млн (аудиторія не враховує користувачів Донецької та Луганської областей, які тимчасово виключені з таргетингу з лютого 2022 р.). В розрізі платформ розміщення, розмір аудиторії Facebook складає 14,1 млн користувачів, Instagram – 12 млн та Facebook Messenger – 8,5 млн.

Facebook та Facebook Messenger найбільш популярні серед аудиторії 35–44 (25 % та 27 %, відповідно) на відміну від Instagram, який вже тривалий час зберігає лідируючі позиції серед молодшої аудиторії до 34 років, яка складає 62 % (див. рис. 1 та 2) [4].

Окрім, Facebook та Instagram в Україні значно зростає аудиторія соціальної мережі Tik Tok та посилюється її значення для розвитку бізнесу. Tik Tok вже давно перестав бути платформою для перегляду розважального відео і став дієвим інструментом для забезпечення онлайн-продажів для різних аудиторій в залежності від віку, статі та інтересів.



**Рис. 1. Користувачі Meta в розрізі платформ розміщення та вікових груп\***  
\*розраховано на основі даних Facebook Ads Manager



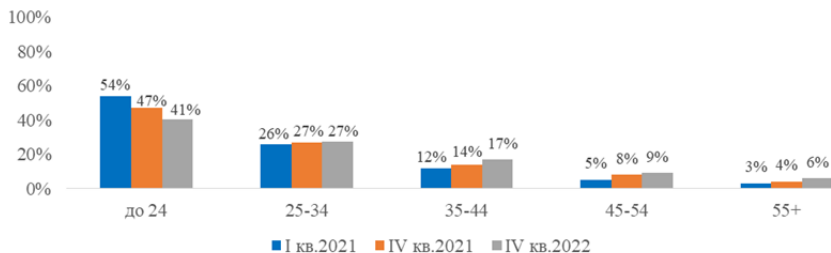
**Рис. 2. Структура аудиторій Facebook, Instagram, Facebook Messenger за віком**

\* розраховано на основі даних Facebook Ads Manager

Аудиторія тіктокерів продовжує динамічно зростати з року в рік і зникає міф про те, що Tik Tok в Україні – це платформа для дітей. Tik Tok задає тренди, формує запит на короткі відео і інші соціальні мережі змушені підлаштовуватись, задовольняючи потреби користувачів саме в такому форматі (про що свідчить поява, напр., Instagram Reels). За даними Kantar CMeter [1, 2], за рівнем популярності у квітні 2022 р. додаток Tik Tok посів 16 позицію, випередивши WhatsApp, YouTube Music та додатки основних мобільних операторів України. У липні 2022 р. Tik Tok вперше потрапив до топ 25 найпопулярніших сайтів в Україні посівши 17 місце (+9 позицій) і відповідно завоював прихильність і серед користувачів десктопних пристроїв [3].

Менш ніж за 2 роки аудиторія Tik Tok в Україні зросла більш ніж у 2 рази – з 6,2 млн у I кв. 2021 р. до 13,6 млн у IV кв. 2022 р. І, якщо на початку 2021 р. понад 54 % тіктокерів були у віці до 24 років, то вже зараз більшість (59 %) складає аудиторія 25+ і ця тенденція буде продовжуватись (див. рис. 3) [5].

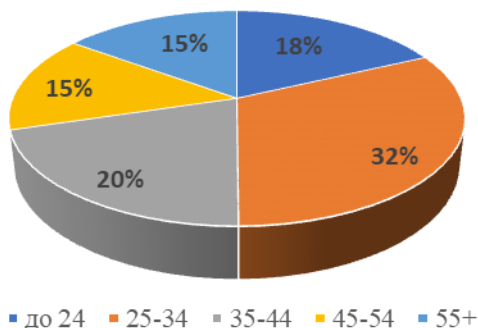
За поточний рік приріст аудиторії Tik Tok в Україні склав 26 % або близько 2,8 млн користувачів.



**Рис. 3. Структура користувачів Тік Ток в Україні в розрізі вікових груп**

\*розраховано на основі даних Tik Tok Ads Manager

Найбільше зростання як в абсолютній, так і у відносній величині відбулось у вікових групах 25–34 та 35–44, а саме на понад 1,3 млн користувачів або 32 % та 20 % у загальній структурі приросту, відповідно. Для порівняння, аудиторія до 24 років приросла на 451 тис. користувачів. Зумери готові купувати через Tik Tok, тому бренди активно просувають свої товари та послуги, націлюючись саме на відповідну вікову групу. Проте, цікавим є і те, що старші вікові аудиторії 45–54 та 55+ разом приросли за поточний рік на більш ніж 742 тис. користувачів (рис. 4) [5]. Враховуючи, що з віком мобільність аудиторії і схильність до нового знижується, то дану аудиторію 45+ можна вважати найбільш активною, прогресивною і готовою до взаємодії з брендами. Тому, чим швидше бізнес зверне увагу на аудиторію тіктокерів старшого віку, тим більше профіту він отримає.



**Рис. 4. Структура приросту аудиторії Тік Ток в розрізі вікових груп за 2022 р.\***

\*розраховано на основі даних Tik Tok Ads Manager

Значних змін зазнала структура аудиторії за статтю. Якщо на початку 2021 р. жіноча аудиторія складала 69 % від усієї кількості користувачів Tik Tok в Україні, то вже на сьогодні кількість жіночої та чоловічої аудиторії практично зрівнялась та складає 54 % та 46 % відповідно. При цьому, чоловіча аудиторія переважає у віковій групі 35–44 і складає 52 % [5].

Розуміння структури і динаміки росту аудиторії Tik Tok в Україні має важливе значення для розвитку бізнесу. Якщо раніше підприємці могли не звертати увагу на Tik Tok, то зараз він є ефективною площадкою для продажів та просування бренду. При чому, основним вкладенням має бути створення якісного контенту, який відповідає трендам та привертає увагу користувачів для забезпечення органічного охоплення, оскільки на разі тимчасово призупинено показ реклами в Tik Tok в Україні.

Соціальна мережа Twitter в Україні є менш популярною, ніж Facebook, Instagram та Tik Tok, її аудиторія становить 634,8 тис. користувачів, 68 % яких у віці 25–49 років, де жіноча аудиторія всього на 1 % перевищує чоловічу [6]. Проте, його основна відмінність – це структура та якісні характеристики аудиторії, адже саме в Twitter сконцентрована більшість бізнес-аудиторії, активної молоді, журналістів та міжнародних організацій.

При плануванні рекламної кампанії для забезпечення онлайн-продажів товарів та послуг через соціальні мережі, бізнес має створити портрет свого «ідеального клієнта», визначити його соціально-демографічні характеристики, інтереси, поведінку і тоді обирати платформу з урахуванням структурних особливостей аудиторії для забезпечення найбільш ефективного охоплення цільової аудиторії і мінімізації нецільових витрат.

Отже, з урахуванням розвитку мережі інтернет та її аудиторії, стрімке збільшення частки онлайн-розрахунків, соціальні мережі стають одним з основних інструментів, що прямо чи опосередковано забезпечують продажі товарів і послуг для бізнесу. На сьогодні не можна обмежуватися лише однією соціальною мережею, адже вони швидко розвиваються та змінюються, але з урахуванням аналізу структури їх аудиторій, варто концентрувати зусилля залежно від їх пріоритетності та відповідності цільовій аудиторії для конкретного виду бізнесу.

## Література

1. Десять найпопулярніших мобільних додатків в Україні (інфографіка). URL: <https://news.finance.ua/ua/desyat-naypopulyarnishyh-mobil-nyh-dodatkov-v-ukraini-infografika>.

2. Рейтинг сайтів Kantar: Telegram наздоганяє Facebook за розміром аудиторії. URL: <https://ms.detector.media/trendi/post/29617/2022-06-06-reyting-saytiv-kantar-telegram-nazdoganyaie-facebook-za-rozmirom-audytorii/>

3. Kantar Ukraine. Рейтинг популярних сайтів за липень 2022. Дані Kantar CMeter. URL: <https://www.facebook.com/KantarUkraine/posts/pfbid/0ipc/A7istVBN7nETtfJGHrtWog1Z7LJkLopki9y8vRyEH4ZHu3vKo6zh3ZAWb7mafl>

4. Facebook Ads Manager. URL: <https://www.facebook.com/adsmanager>.

5. Tik Tok Ads Manager. URL: <https://ads.tiktok.com>.

6. Twitter Ads. URL: <https://ads.twitter.com>.

А. В. ДЕКАЛЬЧУК, З. М. АНДРУШКЕВИЧ

Хмельницький національний університет

## МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА В ІНТЕРНЕТ-МЕРЕЖІ

Умови ведення бізнесу в сучасних умовах господарювання стали особливо жорсткими, що характеризується насиченням вітчизняних та світових ринків товарами та послугами, загостренням конкурентних процесів та карантинними обмеженнями, спричиненими пандемією COVID-19.

Складність сучасного світу господарювання визначається конвергенцією традиційних та цифрових засобів впливу на ухвалення рішень щодо покупки товарів та послуг споживачами.

Все зазначене зумовлює актуальність максимально можливого використання у діяльності підприємств інструментів маркетингу взагалі та засобів просування зокрема для посилення конкурентної позиції підприємства в офлайн- та онлайн-середовищі.

У сучасних умовах розвитку інформаційних технологій все більш активно зростає популярність інтернет-мережі, а кількість інтернет-користувачів збільшується щодня.

Ключовими трендами розвитку сучасного бізнесу фахівці визначають модель SoLoMo: соціальну інтеграцію, локалізацію і мобільність.

Мобільність в ритейлі пов'язана з розвитком мобільної комерції, якій сприяло поширення смартфонів, мобільного еквайрінгу (можливості використовувати смартфон як банківського терміналу для електронної оплати покупки) та зміна споживчої культури.

Локалізація безпосередньо пов'язана із розвитком мобільних додатків, що дозволяють визначити геолокацію клієнта за допомогою технології GPS або Foursquare.

Соціальна інтеграція в онлайн-торгівлі стала можлива завдяки соціальним мережам в інтернет-середовищі. Світові лідери ритейлу