

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.

Ефективна економіка. 2025. № 1.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.1.44>

УДК 658.8:004.7

Ю. В. Міронова,

к. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту та безпеки інформаційних систем, Вінницький національний технічний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2010-3838>

Н. П. Юрчук,

к. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту та безпеки інформаційних систем, Вінницький національний технічний університет

ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0002-7987-9390>

І. В. Шварц,

к. е. н., доцент, доцент кафедри підприємництва, логістики та менеджменту, Вінницький національний технічний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4344-5213>

**ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНИХ БІЗНЕС-СТРАТЕГІЙ В
СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЗА УМОВ ШВИДКОЇ АДАПТАЦІЇ
ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Y. Mironova,

*PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of
Management and Security of Information Systems,
Vinnytsia National Technical University*

N. Yurchuk,

*PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of
Management and Security of Information Systems,
Vinnytsia National Technical University*

I. Shvarts,

*PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of
entrepreneurship, logistics and management, Vinnytsia National Technical University*

**PREREQUISITES FOR THE FORMATION OF EFFECTIVE BUSINESS
STRATEGIES IN SOCIAL NETWORKS UNDER THE CONDITIONS OF
RAPID ADAPTATION OF ECONOMIC ACTIVITY**

У статті досліджено передумови ефективного розвитку бізнесу за допомогою сучасних інструментів стратегічного управління в соціальних мережах в умовах швидкої адаптації господарської діяльності.

Розглянуто ключові фактори, що визначають ефективність стратегій, зокрема, сегментацію цільової аудиторії, використання алгоритмів платформ і актуального контенту. Запропоновано показники для оцінки впливу цих факторів та методи їх ранжування. Визначено, що інтеграція соціальних мереж у бізнес-процеси сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств та їх адаптивності до змінного зовнішнього середовища. Отримані результати можуть бути використані для створення динамічних моделей стратегій та рекомендацій для підприємств різних галузей, що дасть

зможу оптимізувати господарську діяльність підприємств під швидкоплинні умови бізнес-середовища.

The article examines the prerequisites for effective business development using modern tools of strategic management in social networks in conditions of rapid adaptation of economic activity. The study identifies a range of factors that critically influence the success of such strategies, including precise target audience segmentation, comprehensive analysis of demographic, geographic, and behavioral characteristics, and the effective use of platform algorithms. Particular attention is given to the importance of creating engaging, valuable, and relevant content that meets the expectations and needs of the target audience. The research proposes a system of indicators for evaluating the impact of these factors, as well as methods for ranking their significance, enabling a structured and data-driven approach to strategic planning.

The integration of social networks into business processes has been shown to significantly enhance enterprise competitiveness and resilience in the face of a constantly evolving external environment. The authors conducted an in-depth analysis of SMM data from regional brands, identifying priority factors and developing recommendations for resource optimization in strategic activities. The findings underscore the necessity of flexibility in strategy development, with businesses needing to account for the continuous evolution of social network algorithms and shifting consumer behavior trends.

Furthermore, the article emphasizes the utility of expert evaluation methods, such as the Delphi method, to ensure the consistency and validity of strategic decisions. Statistical analyses, including correlation matrices, were applied to refine the list of influential factors, removing those with high multicollinearity to enhance the reliability of the proposed indicators. This approach enables the creation of dynamic, adaptable models that can support enterprises in sustaining growth and

achieving long-term market leadership. The practical implications of the study offer valuable guidance for businesses across various sectors seeking to navigate the challenges of digital transformation and leverage social networks for strategic advantage.

Ключові слова: *бізнес-стратегії, стратегічне управління, соціальні мережі, господарська діяльність, маркетинг у соціальних мережах, цифрова трансформація, конкурентоспроможність.*

Keywords: *business strategies, strategic management, social networks, economic activity, marketing in social networks, digital transformation, competitiveness.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. У сучасних умовах стрімкого розвитку цифрових технологій та глобалізації ринків, соціальні мережі стали одним із ключових інструментів для побудови ефективної бізнес-стратегії. Швидка адаптація господарської діяльності до змін зовнішнього середовища є визначальним фактором конкурентоспроможності підприємств. Соціальні мережі не лише забезпечують комунікацію з клієнтами, але й формують нові підходи до просування товарів і послуг, створення бренду та управління репутацією.

Водночас, динамічність платформ соціальних мереж, змінність їхніх алгоритмів та поведінки користувачів створюють виклики для бізнесу. Постає проблема розробки стратегій, які дозволять оперативно реагувати на зміни, оптимізувати ресурси та досягати високих показників ефективності. З огляду на це, дослідження, спрямовані на аналіз ефективності бізнес-стратегій у соціальних мережах, набувають особливої важливості.

Значення цього питання також підсилюється потребою врахування специфіки різних галузей господарства, які мають свої унікальні запити до маркетингових комунікацій. Таким чином, проблема є багатогранною і вимагає комплексного підходу, що включає економічні, соціальні та технологічні аспекти.

Розробка ефективних стратегій у соціальних мережах є не лише завданням теоретичного дослідження, але й важливим практичним інструментом для підвищення адаптивності підприємств у контексті сучасних викликів бізнес-середовища.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В умовах швидких змін у зовнішньому середовищі важливість розробки ефективних бізнес-стратегій у соціальних мережах стає надзвичайно актуальною для підприємств, що прагнуть зберегти свою конкурентоспроможність. Так, Чуніхіна Т. [1] звертається до теоретичних засад формування SMM-стратегії підприємства, підкреслюючи, що в умовах високої динамічності цифрового простору підприємства повинні вміти адаптувати свої стратегії відповідно до змін на ринку та потреб споживачів. У роботі особливо наголошується на тому, як важливо враховувати ці зміни при формуванні ефективної стратегії в соціальних мережах. Галько Л. [2] у своїх дослідженнях бізнес-планування акцентує увагу на тому, як сучасні технології, зокрема соціальні мережі, впливають на бізнес-процеси. В умовах постійної зміни тенденцій в соціальних мережах, компаніям необхідно активно інтегрувати ці інструменти в стратегічне планування, щоб не втратити позиції на ринку.

Кифяк О. та Урда Д. [3] підкреслюють, що соціальні медіа стали важливим інструментом для просування товарів і послуг, а їхнє ефективне використання є невід'ємною частиною бізнес-стратегії підприємств. Вони наголошують на необхідності постійної адаптації маркетингових стратегій у соціальних мережах до змін, що відбуваються в зовнішньому середовищі, щоб

успішно просувати продукцію та послуги в умовах глобалізації та швидкої цифровізації.

Ярмолук О., Фісун Ю. та Шаповалова А. [4] зазначають, що соціальні мережі є важливим інструментом просування брендів та товарів в умовах нестабільного ринку. Вони доводять, що для того, щоб стратегії були ефективними, компанії повинні активно реагувати на зміни зовнішнього середовища, адаптуючи свої рекламні кампанії під нові реалії.

Коваленко Н., Малахова Ю. та Гордєєв Ю. [5] вказують на важливість сегментації цільової аудиторії для стратегічного планування в соціальних мережах. Вони відзначають, що в умовах швидкозмінного зовнішнього середовища точне визначення та розуміння потреб цільових груп дозволяє підприємствам залишатися конкурентоспроможними, адже ефективне використання цих даних дає можливість адаптувати стратегії до змінюваних умов ринку.

Стає зрозумілим, що швидка адаптація до змін у цифровому середовищі є критично важливою для успіху бізнесу. Деякі автори наголошують, що стратегія соціальних медіа повинна бути гнучкою, здатною реагувати на нові виклики та можливості, щоб досягати максимальних результатів в умовах постійних змін [6; 7]. Для підприємств це означає необхідність застосування сучасних технологій для оцінки та коригування стратегії в соціальних мережах, що є важливим для їх адаптації до швидко змінюваного зовнішнього середовища.

Таким чином, останні дослідження підтверджують важливість розробки ефективних бізнес-стратегій у соціальних мережах в умовах швидких змін у зовнішньому середовищі. Підприємства повинні вміти швидко адаптувати свої маркетингові стратегії для збереження конкурентоспроможності та досягнення бізнес-цілей у динамічному цифровому світі. Необхідно вміло володіти сучасними маркетинговими інструментами побудови та реалізації бізнес-

стратегій господарств у соціальних мережах, щоб підтримувати свою конкурентоспроможність.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження ефективних підходів до розробки бізнес-стратегій з використанням сучасного інструментарію маркетингу в соціальних мережах для забезпечення швидкої адаптації господарської діяльності до змінюваного зовнішнього середовища.

Виклад основного матеріалу дослідження. Бізнес-стратегія є основою для прийняття управлінських рішень і визначення довгострокових цілей підприємства. Вона охоплює сукупність планів, дій і рішень, спрямованих на досягнення визначених результатів в умовах конкурентного середовища [8]. Розробка ефективної стратегії дозволяє компанії не лише реалізувати власні амбіції, а й забезпечити стабільність та сталий розвиток на ринку, враховуючи змінювані фактори економічного та технологічного середовища.

У сучасних умовах, коли швидкість змін на ринку досягла рекордних показників, бізнес-стратегії повинні бути гнучкими і швидко адаптуватися до нових реалій. Важливим аспектом є врахування технологічних інновацій, зокрема цифрових і соціальних платформ, які стають потужними інструментами для просування товарів та послуг, а також для зміцнення зв'язку з цільовою аудиторією [9]. Таким чином, стратегічне планування набуває нового виміру, де соціальні мережі відіграють ключову роль у формуванні іміджу компанії, залученні клієнтів та підтримці лояльності.

В умовах швидкої адаптації господарської діяльності бізнес-стратегії, що використовують соціальні мережі як основний інструмент, дозволяють підприємствам не лише реагувати на зміни, а й проактивно впливати на ринок, зміцнюючи свою конкурентоспроможність. У цьому контексті важливим є розуміння специфіки соціальних медіа, а також їхніх можливостей для

ефективного позиціонування компанії в умовах постійної зміни інформаційних та технологічних тенденцій.

Формуючи стратегію бізнесу в соціальних мережах потрібно розуміти, які саме фактори впливатимуть на її ефективність, що є найбільш впливовим, а що не вимагає такої уваги. З цією метою авторами було опрацьовано літературні джерела [1; 2; 4; 6-10] та виділено ряд факторів, які найбільше впливають на ефективність стратегії бізнесу в соціальних мережах:

1. Чітко визначена цільова аудиторія.
2. Аналіз демографічних, географічних і поведінкових характеристик потенційних клієнтів.
3. Цілі та ключові показники ефективності.
4. Актуальний і цінний контент.
5. Використання цікавих, корисних і релевантних матеріалів, які відповідають потребам і очікуванням аудиторії.
6. Регулярність публікацій.
7. Дотримання контент-плану для підтримання активності сторінки й утримання уваги аудиторії.
8. Візуальна складова
9. Використання високоякісних зображень, відео та графіки, які підсилюють сприйняття бренду.
10. Інтерактивність та залучення аудиторії.
11. Проведення опитувань, конкурсів, вікторин і стимулювання коментарів.
12. Використання алгоритмів платформи.

Ці фактори є базовими для успішної стратегії в соціальних мережах і можуть адаптуватися залежно від специфіки бізнесу та платформи. Але використання інформації лише про описані фактори впливу не дає змоги

формалізувати зв'язок цих факторів та результуючого показника (ефективність бізнес-стратегії в соціальних мережах).

Поставлена задача вибору оптимальних показників за критеріями повноти, достовірності та цінності була вирішена таким чином:

- згідно думок сучасних теоретиків та практиків [1; 2; 4; 6-10] було обрано широкий спектр показників, які оцінюють раніше наведений перелік факторів (виконання критерію повноти):

1. Чітко визначена цільова аудиторія вимірюється показником – процент досягнутої цільової аудиторії від загальної кількості користувачів платформи (x_1).

2. Аналіз демографічних, географічних і поведінкових характеристик потенційних клієнтів. Показник: рівень сегментації аудиторії за демографічними, географічними та поведінковими характеристиками (x_2).

3. Цілі та ключові показники ефективності. Показники: процент досягнення встановлених цілей (x_3).

4. Регулярність публікацій. Показник: середня кількість публікацій на тиждень або місяць (x_4).

5. Використання цікавих, корисних і релевантних матеріалів. Показник: частка контенту, який отримав високий рівень взаємодії (наприклад, лайки, коментарі) (x_5).

6. Актуальний і цінний контент. Показник: відсоток контенту, який отримав позитивну взаємодію (лайки, коментарі, репости) (x_6).

7. Дотримання контент-плану. Показник: відсоток публікацій, які відповідають плану (x_7).

8. Візуальна складова. Показник: Якість візуального контенту (оцінка за відгуками користувачів або взаємодією) (x_8).

9. Інтерактивність та залучення аудиторії. Показник: Кількість взаємодій (коментарі, лайки, репости) на одну публікацію (x_9).

10. Використання високоякісних зображень, відео та графіки. Показник: Відсоток публікацій, які містять високоякісні візуальні матеріали (x_{10}).

11. Проведення опитувань, конкурсів, вікторин і стимулювання коментарів. Показник: Кількість проведених активностей на місяць (x_{11}).

12. Використання алгоритмів платформи. Показник: Відсоток публікацій, які оптимізовані під алгоритми платформ (наприклад, за хештегами, часом публікації) (x_{12}).

Ці показники допоможуть виміряти вплив кожного фактора на ефективність стратегії в соціальних мережах та дозволять врахувати різні аспекти бізнес-планування і маркетингової діяльності.

- розрахунок обраних показників проведено на основі SMM даних обраних для дослідження об'єктів – регіональних брендів (виконання критерію достовірності);

- для усунення явища кореляції та надмірності було виокремлено лише найбільш цінні фактори впливу на ефективність бізнес-стратегії в соціальних мережах (виконання критерію цінності).

Для визначення взаємозв'язку між показниками необхідно розглянути фактори ефективності стратегії і дослідити їх на мультиколінеарність [11]. У разі виявлення лінійної залежності між обраними факторами отримана система показників не буде ефективною для комплексного оцінювання стратегії. Якщо на даному етапі буде виявлено мультиколінеарність, можна з легкістю уникнути помилок специфікації, невдалих оцінок та невірних прогнозів [12].

Отже, було побудовано кореляційну матрицю (рис. 1), що дозволило виявити кореляцію між деякими показниками. Зокрема, параметри x_6 , x_8 , x_9 , x_{11} знаходяться у досить тісній кореляції з іншими показниками. Щоб уникнути явища мультиколінеарності було виключено ці показники. Інші показники було залишено для подальшої перевірки щодо доцільності їх використання.

	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12
x1	1,0000											
x2	0,2145	1,0000										
x3	0,2158	0,3451	1,0000									
x4	0,1254	0,2659	0,5481	1,0000								
x5	0,1234	0,2458	0,1258	0,3658	1,0000							
x6	0,1249	0,3158	0,4581	0,1254	0,1548	1,0000						
x7	0,1248	0,5164	0,6584	0,3259	0,0215	0,9875	1,0000					
x8	0,1364	0,2154	0,7845	0,0125	0,4516	0,9542	0,4681	1,0000				
x9	0,2458	0,3480	0,1258	0,0125	0,1279	0,9104	0,3154	0,7895	1,0000			
x10	0,1948	0,0125	0,6158	0,1258	0,1364	0,8762	0,0125	0,9548	0,8547	1,0000		
x11	0,0258	0,1258	0,1254	0,3458	0,0369	0,8614	0,1025	0,9237	0,8457	0,0215	1,0000	
x12	0,0258	0,3618	0,2458	0,1258	0,0125	0,5896	0,3541	0,8659	0,7895	0,2501	0,8725	1,0000

Рис. 1. Матриця коефіцієнтів кореляції

Джерело: розраховано авторами

Подальшу перевірку доцільно проводити на основі методу колективних експертних оцінок «Дельфі». Прогнозні експертні оцінки відображають індивідуальні судження фахівців щодо перспектив розвитку об'єкта дослідження та ґрунтуються на мобілізації професійного досвіду, доповненого науковими знаннями й інтуїцією. Перевагою експертних методів є швидкість отримання інформації, анонімність, регульований зворотній зв'язок, статистична обробка експертних даних. Вважається, що притаманна цьому методу анонімність опитування усуває будь-який зовнішній вплив на думку експертів [13; 14].

Для відносної важливості показників, що містяться в опитувальній анкеті, розраховується ряд статистичних параметрів, зокрема:

- середній ранг для кожного показника (S_j) визначається за формулою:

$$S_j = \sum_{i=1}^m \frac{R_{ij}}{m}. \quad (1)$$

де R_{ij} англ, отриманий j -им показником від i -го експерта;

m – кількість експертів, що взяли участь у колективній експертній оцінці (в нашому випадку від 1 до 12);

1,2,3, ..., i , ..., m - можливі номери експертів;

n – кількість показників, що запропоновані для експертної оцінки (в нашому випадку від 1 до 8);

$1, 2, 3, \dots, i, \dots, n$ - можливі номери показників.

- середня величина, в балах, для кожного показника (M_j):

$$M_j = \sum_{i=1}^m \frac{C_{ij}}{m_j} \quad (2)$$

де C_{ij} – оцінка відносної ваги (в балах), наданих i -м експертом j -му показнику;

m_j – кількість експертів, які оцінки j -й показник (показник вважається оціненим, якщо кількість балів більше нуля).

- частота максимально можливих оцінок для окремих показників (K_{100j}):

$$K_{100j} = \frac{m_{100j}}{m_j} \quad (3)$$

де m_{100j} – кількість максимально можливих оцінок (100 балів), отриманих j -им показником;

- коефіцієнт активності експертів по кожному показнику (K_{aej}):

$$K_{aej} = \frac{m_j}{m} \quad (4)$$

- середня вага кожного показника (нормована оцінка) (W_j):

$$W_j = \frac{\sum_{i=1}^m W_j}{\sum_{j=1}^n \sum_{i=1}^m W_{ij}}, W_{ij} = \frac{C_{ij}}{\sum_{j=1}^n C_{ij}} \quad (5)$$

- розмах оцінок у балах (L_j):

$$L_j = C_{jmax} - C_{jmin} \quad (6)$$

де L_j – розмах оцінок в балах, наданих j -му показнику;

C_{jmax} , C_{jmin} – відповідно максимальна і мінімальна оцінка у балах, поставлених j -му показнику.

Параметри, розраховані за формулами (1-6), наведені в табл. 1. Дані табл. 2 дають можливість мати повне уявлення про оцінку кожного показника та його відносну важливість.

Таблиця 1. Оцінка пріоритетності факторів впливу на ефективність стратегії бізнесу в соціальних мережах за системою збалансованих показників

Показник	Розраховане значення					
	Середній ранг для кожного показника (S_j)	Середня величина, в балах, для кожного показника (M_j)	Частота максимально можливих оцінок для окремих показників (K_{100j})	Коефіцієнт активності експертів по кожному показнику (K_{aej})	Середня вага кожного показника (нормована оцінка) (W_j)	Розмах оцінок у балах (L_j)
1. Цілі та ключові показники ефективності	1,25	90	8,25	1	0,213	15
2. Чітко визначена цільова аудиторія	5,41	36	4,67	1	0,085	28
3. Використання алгоритмів платформи	1,92	82	7,33	1	0,193	10
4. Використання високоякісних зображень, відео та графіки	6,25	29	3	1	0,073	15
5. Використання цікавих, корисних і релевантних матеріалів	2,67	73	8,17	1	0,220	33
6. Дотримання контент-плану	3,92	58	5,58	1	0,196	16
7. Регулярність публікацій	5,92	42	4,58	1	0,098	19
8. Аналіз потенційних клієнтів	7,17	14	1,42	1	0,033	6

Джерело: розраховано авторами

Оцінкою відносної важливості показників не обмежується обробка даних опитувальних анкет. Кінцеве рішення на основі результатів обробки даних опитуваних (формули 7-11) можна зробити лише тоді, коли є певна ступінь узгодженості думок експертів. Для оцінки узгодженості думок експертів використовується коефіцієнт конкордації ($K_{\text{кон.}}$) [13]:

$$K_{\text{кон.}} = \frac{12 \sum_{i=1}^n d_j^2}{\left[m^2 (n^2 - n) - m \sum_{i=1}^m T_i \right]}; \quad (7)$$

$$d_j = S_j - \frac{\sum_{j=1}^n S_j}{n}; \quad (8)$$

$$S_j = \sum_{i=1}^m R_{ij}; \quad (9)$$

$$T_i = \sum_{e=1}^L (t_e^3 - t_e). \quad (10)$$

де $K_{\text{кон.}}$ – коефіцієнт конкордації;

L – кількість груп зв'язаних (однакових) рангів;

t_e – кількість зв'язаних рангів у кожній групі.

Ступінь узгодженості думок експертів вважається прийнятною, якщо $K_{\text{кон.}} > 0,5$.

Статистична істотність коефіцієнта конкордації перевіряється за критерієм Пірсона (X^2) [13]:

$$X_p^2 = \frac{12 \times \sum_{j=1}^n d_j^2}{\left[mn (n + 1) - \frac{1}{n-1} \sum_{i=1}^m T_i \right]}. \quad (11)$$

Розрахункове значення X_p^2 зіставляється з табличним значенням X_m^2 для $n - 1$ ступенів свободи та довірчої ймовірності $P = 0,95$ або $P = 0,99$.

Якщо $X_p^2 > X_m^2$, то коефіцієнт конкордації істотний, якщо ж $X_p^2 < X_m^2$, то необхідно збільшити число експертів. Розраховане значення коефіцієнта конкордації ($K_{\text{кон.}} = 0,665$) свідчить про високий рівень узгодженості думок експертів. Враховуючи, що за ймовірності ($P = 0,95$) дорівнює $2,167$ ($X_m^2 =$

2,167), то можна стверджувати про статистичну істотність коефіцієнта конкордації, тому що виконується умова $X_p^2 > X_m^2$ ($X_p^2 = 58,26$; $X_m^2 = 2,167$).

Високий рівень узгодженості думок експертів та статистична істотність коефіцієнта конкордації дозволяють без будь-яких обмежень робити висновки щодо відносної важливості окремих показників та використати ці висновки в розробці ефективних стратегій в соціальних мережах.

У табл. 2 наведене ранжування факторів, які найбільше впливають на ефективність стратегії бізнесу в соціальних мережах.

Таблиця 2. Ранжування факторів в міру зниження відносної важливості, оціненими за значеннями середнього рангу

№	Номер, згідно з анкетною	Назва показника	Середнє значення рангу
1	1	Цілі та ключові показники ефективності	1,25
2	3	Використання алгоритмів платформи	1,92
3	5	Використання цікавих, корисних і релевантних матеріалів	2,67
4	6	Дотримання контент-плану	3,92
5	2	Чітко визначена цільова аудиторія	5,41
6	7	Регулярність публікацій	5,92
7	4	Використання високоякісних зображень, відео та графіки	6,25
8	8	Аналіз демографічних, географічних і поведінкових характеристик потенційних клієнтів	7,17

Джерело: розраховано авторами

Отримані результати ранжування факторів впливу на ефективність стратегії бізнесу в соціальних мережах дають змогу орієнтуватись у просторі мереж, якісно використовуючи інструменти стратегічного управління. Інформація про перелік ранжованих факторів впливу на ефективність стратегії бізнесу в соціальних мережах є цінним інструментом для побудови цих стратегій, оскільки дозволяє акцентувати увагу на пріоритетних аспектах

діяльності. Використання таких даних дає змогу підприємствам визначати ключові елементи, що впливають на досягнення цілей, наприклад, чітке визначення цільової аудиторії, створення релевантного контенту або забезпечення інтерактивності. Ранжування факторів також сприяє оптимізації розподілу ресурсів, зосереджуючи зусилля на найбільш значущих чинниках і підвищуючи ефективність реалізації стратегії. Крім того, такі фактори можуть бути інтегровані у систему моніторингу та аналізу результатів, що дозволить своєчасно виявляти проблемні зони і коригувати стратегію відповідно до динамічних змін у соціальному медіасередовищі.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі.

Подальші дослідження у напрямку побудови бізнес-стратегії в соціальних мережах можуть зосереджуватися на глибшому аналізі та практичному застосуванні ранжованих факторів впливу. Зокрема, планується вивчити, як ці фактори взаємодіють між собою у різних галузях бізнесу та для різних типів цільової аудиторії. Це дозволить розробити адаптивні моделі стратегій, які враховують особливості кожного бізнес-сегменту.

Крім того, перспективним є створення математичних моделей і алгоритмів, які зможуть автоматично враховувати вплив цих факторів та допомагати бізнесам приймати оптимальні рішення. Наприклад, можна розробити рекомендаційні системи для вибору найбільш ефективних інструментів маркетингу в соціальних мережах на основі аналізу ранжованих факторів.

Ще одним напрямком є вивчення змін у вагомості цих факторів під впливом часу та зовнішніх умов, таких як технологічні інновації, поведінкові тренди споживачів чи економічні кризи. Це дозволить створювати більш динамічні стратегії, які враховують актуальні виклики ринку.

Нарешті, важливо дослідити, як можна інтегрувати ці фактори у більш широкий контекст загальної бізнес-стратегії, забезпечуючи її узгодженість із довгостроковими цілями компанії та підвищенням її конкурентоспроможності на ринку.

Література

1. Чуніхіна Т. Теоретичні засади формування SMM-стратегії підприємства. *Grail of Science*. 2023. Вип. 23. С. 58–68.
2. Галько Л.Р. Бізнес-планування розвитку компанії: базові технології та методологічні проблеми. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 42. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/issue/view/42>.
3. Кифяк О. В., Урда Д. В. Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2017. №14. С. 123–130.
4. Ярмолюк О. Я., Фісун Ю. В., Шаповалова А. А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. *Підприємництво та інновації*. 2020. №11-2. С. 62–65.
5. Коваленко Н., Малахова Ю., Гордєєв Ю. Сегментація цільової аудиторії як елемент стратегічного планування маркетингової активності в соціальних медіа. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2024. Вип. 336. С. 370–375.
6. Fan X. Social media marketing strategies. *Advances in Economics Management and Political Sciences*. 2023. Vol. 1, no. 23. P. 59–64. URL: https://www.researchgate.net/publication/373896254_Social_Media_Marketing_Strategies.
7. Kovalov B., Karintseva O., Kharchenko M., Khymchenko Y., Tarasov V. Methods of evaluating digitization and digital transformation of business and economy: the experience of OECD and EU countries. *Економіка розвитку систем*. 2023. Т. 5, №1. С. 18–25.
8. Andriukaitiene R., Voronkova V., Oleksenko R. Formation of the concept of digital economy and digital management in the conditions of new technological breaks. *Humanities Bulletin of Zaporizhzhе State Engineering Academy*. 2019. No.77. P. 222–236.

9. Грінка Т.І. Цифровізація менеджменту: актуальні проблеми теорії та практики. *Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки*. 2023. Вип. 9. С. 100-107.

10. Аппело Ю. Менеджмент 3.0. Agile-менеджмент. Лідерство та управління командами. Харків : Ранок: Фабула, 2019. 432 с.

11. Азарова А. О., Сачанюк-Кавецька Н. В., Роїк О. М., Міронова Ю. В. Економетрія: навчальний посібник. Вінниця : ВНТУ, 2014. 304 с.

12. Азарова А.О., Рузакова О.В. Математичні моделі та методи оцінювання фінансового стану підприємства. Вінниця: ВНТУ.2010. 172с.

13. Грабовецький Б. Є. Методи експертних оцінок: теорія, методологія, напрямки використання : монографія. Вінниця : ВНТУ, 2010. 171 с.

14. Міронова Ю. В. Грабовецький Б. Є. Використання методу колективних експертних оцінок “Дельфі” для вибору оптимального показника оцінки ефективності використання робочої сили. *Вісник ВПІ*. Вінниця : ВНТУ, 2009. № 4. С. 33–38.

References

1. Chunikhina, T. (2023), "Theoretical foundations for the formation of an SMM strategy for enterprises", *Grail of Science*, vol. 23, pp. 58–68.

2. Galko, L.R. (2022), "Business planning for company development: basic technologies and methodological issues", *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 42.

3. Kifiak, O.V. and Urda, D.V. (2017), "Marketing in social media (SMM) as a tool for promoting goods and services", *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal “Internauka”*, vol. 14, pp. 123–130.

4. Yarmoliuk, O.Ya., Fisun, Yu.V. and Shapovalova, A.A. (2020), "Social networks as a modern promotion tool", *Pidprijemnytstvo ta innovatsii*, vol. 11-2, pp. 62–65.

5. Kovalenko, N., Malakhova, Yu. and Gordeev, Yu. (2024), "Target audience segmentation as an element of strategic planning of marketing activities in social

media", Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences, vol. 336, pp. 370–375.

6. Fan, X. (2023), "Social media marketing strategies", *Advances in Economics Management and Political Sciences*, vol. 1, no. 23, pp. 59–64.

7. Kovalov, B., Karintseva, O., Kharchenko, M., Khymchenko, Y. and Tarasov, V. (2023), "Methods of evaluating digitization and digital transformation of business and economy: the experience of OECD and EU countries", *Ekonomika rozvytku system*, vol. 5, no. 1, pp. 18–25.

8. Andriukaitiene, R., Voronkova, V. and Oleksenko, R. (2019), "Formation of the concept of digital economy and digital management in the conditions of new technological breaks", *Humanities Bulletin of Zaporizhzhhe State Engineering Academy*, vol. 77, pp. 222–236.

9. Grinka, T.I. (2023), "Digitalization of management: current problems of theory and practice", *Tsentrlnoukrainskyi naukovi visnyk. Ekonomichni nauky*, vol. 9, pp. 100–107.

10. Appelo, J. (2019), *Menedzhment 3.0. Agile-menedzhment. Liderstvo ta upravlinnia komandamy* [Management 3.0. Agile Management. Leadership and Team Management], Ranok: Fabula, Kharkiv, Ukraine.

11. Azarova, A.O., Sachaniuk-Kavetska, N.V., Roik, O.M. and Mironova, Yu.V. (2014), *Econometriya* [Econometrics], VNTU, Vinnytsia, Ukraine.

12. Azarova, A.O. and Ruzakova, O.V. (2010), *Mathematical Models and Methods for Assessing the Financial Condition of an Enterprise*, VNTU, Vinnytsia, Ukraine.

13. Hrabovetskyi, B.Ye. (2010), *Metody ekspertnih ocinok: teoriya, metodologiya, napryamku vukorystanya* [Methods of Expert Assessments: Theory, Methodology, and Directions of Use], VNTU, Vinnytsia, Ukraine.

14. Mironova, Yu.V. and Hrabovetskyi, B.Ye. (2009), "Application of the Delphi collective expert assessment method for selecting the optimal indicator of workforce efficiency assessment", *Visnyk VPI*, vol. 4, pp. 33–38.

Стаття надійшла до редакції 03.01.2025 р.