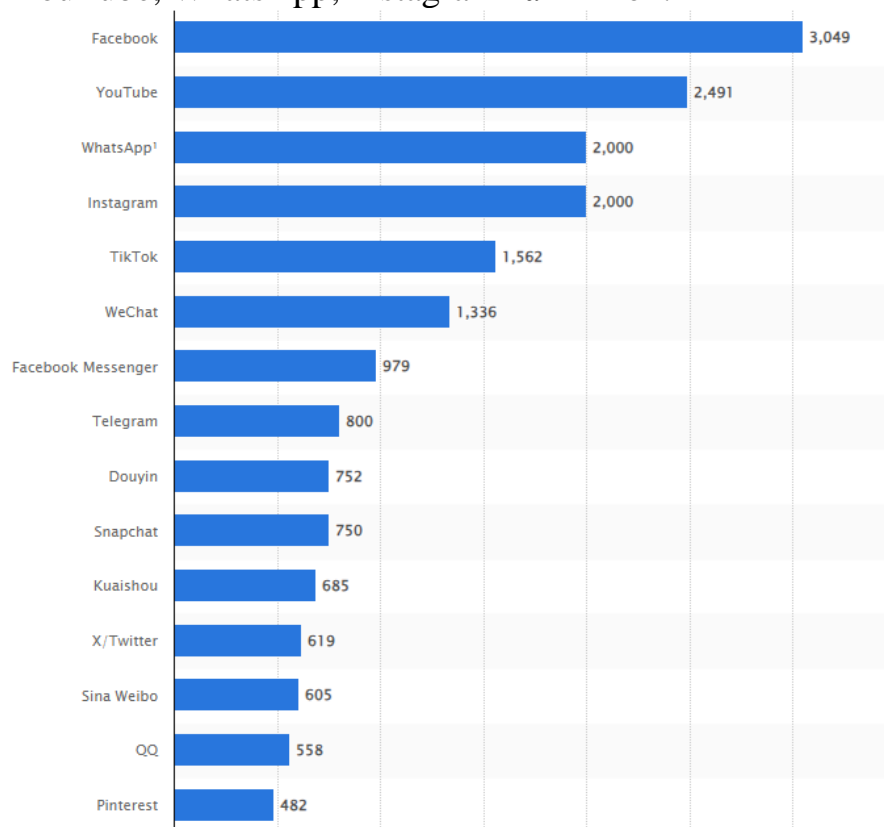


**Горобець О. О.,**  
кандидат економічних наук, доцент,  
завідувач кафедри статистики, інформаційних  
технологій та математичних методів в економіці;  
Національна академія статистики, обліку та аудиту, м. Київ

## РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ СТАТИСТИКИ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА В УПРАВЛІНСЬКОМУ ПРОЦЕСІ

Соціальні медіа сьогодні займають важливе місце в стратегії просування підприємствами товарів та послуг. Із зростанням популярності соціальних медіа, змінилися також і вимоги бізнесу до кандидатів на посади – за даними дослідження The Harris Poll, понад 20% рекрутерів не розглядатимуть кандидата, який не представлений в соціальних медіа. Разом з тим, 70% компаній впевнені у необхідності вивчення профілів у соцмережах майбутніх співробітників. При цьому – 55% безпосередньо на сторінках соціальних медіа кандидатів знайшли причини, через які кандидатам було відмовлено у наймі [1].

Найпопулярнішими соціальними медіа, за даними Statista (рис.), є Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram та TikTok.



**Рис. Найпопулярніші соціальні мережі у світі станом на січень 2024 р.  
за кількістю активних користувачів щомісяця  
(млн облікових записів)**

Джерело: [2]

Відповідно, кожна платформа соціальної медіа має свою групу статистичних показників, які відповідно формують систему статистичних показників соціальних медіа.

Ключовими статистичними показниками у середовищі соціальних медіа, які в той же час, спільні для більшості платформ, є охоплення облікових записів, взаємодія з обліковим записом, загальна кількість читачів та приріст читачів. Окрім того, показник, що характеризує охоплення облікових записів містить у собі дані, які характеризують охоплену аудиторію відповідно до розташування (країни та міста), вікових діапазонів, гендерної ознаки.

Усі ці та інші (рівень привабливості сторінки або допису, рівень товаристкості, залученості) показники, наразі активно використовуються в управлінській діяльності, адже з їхньою допомогою можна відслідковувати реакції аудиторії на активності бізнесу. Маркетингові дослідження засвідчили, що соціальні медіа значною мірою впливають на купівельну поведінку споживачів, а споживачі все частіше покладаються на соціальні мережі для здійснення покупок [3]. Також варто врахувати, що у світі соціальні мережі уже давно стали ключовим каналом комунікації публічної влади і громадян, що сприяє встановленню ефективної комунікації, оперативному донесенню повідомлень до цільової аудиторії за допомогою ефективних засобів і форм [4].

Таким чином, ведення сторінок у соціальних медіа та моніторинг їх показників можуть стати надійним драйвером у розвитку та просуванні як самого підприємства так і його товарів чи послуг.

### Список використаних джерел

1. 71% of Hiring Decision-Makers Agree Social Media is Effective for Screening Applicants. URL: <https://www.prweb.com/releases/71-of-hiring-decision-makers-agree-social-media-is-effective-for-screening-applicants-815808007.html>
2. Statista. Most popular social networks worldwide as of January 2024, ranked by number of monthly active users. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
3. Вовчанська О. М., Іванова Л. О., Балук Н. Р. Ринок соціальних медіа: нові реалії для бізнесу та споживачів. *International scientific and practical conference*. Wloclawek, Republic of Poland February 26–27, 2021. URL: <http://www.baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/download/108/2994/6352-1?inline=1>
4. Редчук Р. О. Особливості використання соціальних мереж у публічному управлінні як сучасного каналу комунікації. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Публічне управління та адміністрування*. 2022. Том 33 (72). № 1. URL: [https://www.pubadm.vernadskyjournals.in.ua/journals/2022/1\\_2022/13.pdf](https://www.pubadm.vernadskyjournals.in.ua/journals/2022/1_2022/13.pdf)