

УДК 334.1  
JEL M13; C80

## СОЦІАЛЬНА МЕРЕЖА ЯК ІНСТРУМЕНТ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ

Олександра Белз

*Львівський національний університет імені Івана Франка,  
79008, м. Львів, просп. Свободи, 18,  
e-mail: [oleksandra.belz@lnu.edu.ua](mailto:oleksandra.belz@lnu.edu.ua); ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7462-8501>*

**Анотація.** Метою роботи є обґрунтування вибору ефективних стратегій ведення бізнесу в соціальних мережах з використанням різних типів інструментів соціальних мереж. У роботі висвітлено вплив реферального трафіку з соціальних мереж на пошукову оптимізацію сайту. Результати дослідження показали, що акаунти Facebook дають максимальний трафік на сайти. У статті проаналізовано підходи до побудови портфелю цільової аудиторії. У роботі подано статистику використання соціальних мереж та месенджерів в Україні та виокремлено переваги публічних акаунтів соціальних мереж. Автор дає порівняльну характеристику популярних чат-бот платформ для месенджерів. Результати дослідження показали, що Smart Sender є ефективним інструментом для розроблення чат-ботів для месенджерів. У роботі розкрито завдання таргетованої реклами з метою просування бізнесу в соціальних мережах. Сформульовано висновок, що соціальні мережі є ефективним інструментом ведення бізнесу, який дає змогу компаніям зберігати конкурентні позиції на ринку. Якщо соціальні мережі супроводжують сайт, тоді для успішного ведення бізнесу необхідно обрати стратегію створення акаунтів з мінімально доцільним налаштуванням профілю в якомога більшій кількості соціальних мереж, а розвивати профілі в тих соціальних мережах, які дадуть максимальний реферальний трафік на сайт. Якщо прийнято рішення про ведення онлайн-бізнесу лише в соціальних мережах, тоді потрібно обрати стратегію вибору майданчиків з найбільш релевантною цільовою аудиторією та зручними механізмами отримання замовлень.

**Ключові слова:** соціальні мережі, онлайн бізнес, соціальні сигнали, таргетована реклама, цільова аудиторія, контент-план, месенджери, чат-боти.

**Постановка проблеми.** На сьогодні комунікаційне середовище Інтернету створює нові можливості для розвитку бізнесу. Просувати бізнес онлайн стає необхідною умовою забезпечення конкурентоздатних позицій фірми. Популярними майданчиками для ведення бізнесу в інтернеті є соціальні мережі.

Доцільності ведення бізнесу в соціальних мережах зумовлена низкою чинників. Насамперед, це широке охоплення цільової аудиторії. За даними [2] у січні 2022 року в Україні було 28,00 млн користувачів соціальних мереж. Кількість користувачів соціальних мереж в Україні на початок 2022 року становила 64,6 % від загальної кількості населення, понад 90 % від всіх інтернет-користувачів країни та 74,7 % інтернет-користувачів віком

від 13 років. З 2021 по 2022 рік кількість користувачів соціальних мереж в Україні зростає на 2,3 мільйона (+8,9 %). Також соціальні мережі мають розвинуті інструменти для таргетування реклами, що дає змогу знайти цільову аудиторію та масштабувати проєкт. Не менш важливим є низький поріг входу. Запуску найпростішої рекламної кампанії стартує від 5 доларів США. Важливим є можливість підтримувати постійний контакт з цільовою аудиторією, що дає змогу: сформувати лояльність; здійснювати збір даних; оперативно реагувати на негатив. До чинників, що зумовлюють ведення бізнесу в соціальних мережах, належить можливість широкого вибору інструментів для просування бренду, а саме: інформування потенційних споживачів про товари чи послуги, їхні переваги та особливості; повідомлення читачів про майбутні заходи; запуск реклами на подібну аудиторію тощо. Якщо опублікований пост буде цікавим та корисним, є ймовірність, що він набуде вірусного характеру. У такому випадку його популяризація серед цільової аудиторії буде абсолютно безкоштовною. Це дає змогу збільшити кількість відвідувачів і підписників облікового запису.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питанням SMM (Social Media Marketing – маркетингу в соціальних мережах) присвячена низка наукових досліджень та практичних розробок закордонних та вітчизняних вчених. Так дослідники в [4; 7] виокремлюють переваги та проблеми використання соціальних мереж бізнесом, висвітлюють рейтинг найпопулярніших соціальних мереж у світі та в Україні. Також дослідники в [4] рекомендують впроваджувати чотири етапи просування бізнесу в соціальних мережах, а саме: визначитися з цільовою аудиторією; обрати соціальну мережу; коректно оформити акаунт; проводити в соціальних мережах роботу з цільовою аудиторією. На нашу думку запропонована в [4] послідовність робіт є недостатньою для просування бізнесу в соціальних мережах.

У [9] автори зазначають про необхідність формування стратегії присутності компанії в соціальних мережах, яка передбачає: виявлення цільової аудиторії та цілей присутності в Інтернет-просторі; розроблення контент-стратегії; збір даних засобами підібраних метрик та проведення аналізу; виявлення проблем, які виникають під час використання SMM-маркетингу. Найбільш повний порядок розроблення Стратегії роботи в соціальних мережах подано в [5] та в [6]. Проте дослідники чітко не визначають способи побудови портрету цільової аудиторії, ефективні практики публікації контенту, способи інтеграції соціальних мереж та інших каналів комунікації.

Окрім того, з метою ведення бізнесу соціальні мережі можуть використовуватися у двох ракурсах: (а) супровід основного сайту; (б) як незалежні майданчики. Однак ніхто з дослідників не акцентує увагу на те, як описана обставина вплине на вибір стратегії ведення бізнесу в соціальних мережах.

**Постановка завдання.** Метою роботи є обґрунтування вибору ефективних стратегій ведення бізнесу в соціальних мережах з використанням різних типів інструментів соціальних мереж.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Якщо основним майданчиком для ведення бізнесу є сайт, соціальні мережі стають одним з інструментів SEO-оптимізації сайту, так як користувацькі активності в соціальних мережах позитивно впливають

на просування сайту в пошукових системах. У процесі ранжування сайтів пошукові сервери беруть до уваги такі соціальні сигнали: посилання на сайт із соціальних мереж; трафік (кількість переходів за посиланням) із соціальних мереж; лайки (з цією метою необхідно розміщати кнопки «Мені подобається» різних соціальних мереж на сторінках сайту); репости (з цією метою необхідно розміщати кнопки «Поділитися» різних соціальних мереж на сторінках сайту); вступ людей у соціальні спільноти, на які є посилання на сайті (окрім реклами соціальних спільнот, на основному сайті потрібно розміщати віджети соціальних мереж, які дають змогу відвідувачам сайтів стати учасником спільнот); активність у групах.

Підвищуючи позиції сайту у пошуковій видачі, соціальні мережі мають опосередкований вплив на ведення бізнесу. Окрім того, вони мають і прямий вплив, збільшуючи трафік за рахунок користувачів, що перейшли на сайт з соціальних мереж. Такі користувачі, зазвичай, є вже «підігрітими» та з більшою ймовірністю здійснять на сайті конверсійну (цільову) дію. Як показують дослідження, DataReportal [2] реферальний трафік (кількість переходів користувачів за посиланнями, розміщеними на сторонніх ресурсах) з різних соціальних мереж є різним (див. табл. 1). Як видно з даних табл. 1, з метою збільшення реферального трафіку на сайт нехтувати соціальною мережею Facebook було б вкрай необачно. Звісно, існують специфічні сфери бізнесу, де основний реферальний трафік може йти з інших соціальних мереж, або просування в соціальних мережах може бути більш складним. Окрім того, потрібно враховувати, що просування в соціальних мережах не має миттєвого результату, тобто ефект пролонгований у часі.

Отже, якщо соціальні мережі супроводжують сайт, тоді для успішного ведення бізнесу необхідно обрати стратегію створення акаунтів з мінімально доцільним налаштуванням профілю в якомога більшій кількості соціальних мереж, а розвивати профілі в тих соціальних мережах, які дадуть максимальний реферальний трафік на сайт.

Таблиця 1

**Реферальний трафік з соціальних мереж в Україні в 2022 році (джерело: [2])**

№ з/п	Соціальна мережа	Реферальний трафік, %
1	Facebook	59,15
2	Pinterest	13,73
3	Instagram	9,18
4	YouTube	7,14
5	Twitter	5,59
6	Reddit	1,45
7	Tumblr	1,23
8	LinkedIn	0,67
9	інші соціальні мережі	1,86
10	Разом	100,00

Якщо прийнято рішення про ведення онлайн-бізнесу лише в соціальних мережах, тоді потрібно обрати стратегію вибору майданчиків з найбільш релевантною цільовою аудиторією та зручними механізмами отримання замовлень.

Для того, щоб просування в соціальних мережах було ефективним, потрібно, насамперед, розробити Стратегію роботи в соціальних мережах. Відповідно до рекомендацій [5] розроблення Стратегії передбачає виявлення: місії фірми у соціальних мережах; мети роботи у соціальних мережах; стратегічних цілей; цільової аудиторії; вибір соціальних платформ; вибір типу та структури контенту; інтеграції соціальних мереж з іншими каналами комунікації; розрахунок потреби в ресурсах.

Місію фірми, мету роботи у соціальних мережах та стратегічні цілі визначають ТОП-менеджери фірми в рамках управління розвитком підприємства.

Існують різні підходи до побудови портфелю цільової аудиторії. В класичному розумінні опис аудиторії передбачає поділ її за віком, статтю, місцем проживання, місцем праці/навчання, рівнем освіти, рівнем доходу, сімейним станом, наявним хобі/захопленням, страхами, перевагами тощо. Проте існують інші підходи до виділення цільової аудиторії. В [5] рекомендують цільову аудиторію сегментувати на потенційних користувачів, наявних користувачів та постійних користувачів. Сегментація за методом 5W [8] полягає в детальній відповіді на кілька запитань: what (що саме покупець збирається придбати?); where (де клієнт здійснює покупку); who (стать, вік, сімейний стан, освіта, професія, захоплення тощо покупця); when (коли і як часто клієнт купляє товари чи послуги); why (чому клієнт обирає товар). Класифікація за особливостями характеру передбачає поділ цільової аудиторії на: дослідників (їх цікавлять якість та технічні характеристики товару/послуги); кілерів (для них важлива вигідна пропозиція, знижки); накопичувачі (для них важлива упаковка товару і як він виглядає); соціальщики (важливі їм емоційність товару та статусність). Також класифікують цільову аудиторію за моделлю VAKAD [1] на: візуали (Visual) – сприймають інформацію візуально; аудіали (Auditory) – сприймають інформацію на слух; кінестетики (Cinesthetic) – сприймають інформацію за допомогою відчуттів/дотиків; діджитали (Auditory Digital) – сприймають інформацію за принципом «логічно–нелогічно». Складання портфелю цільової аудиторії необхідне для генерації контенту та для створення рекламних компаній. Для кожної аудиторії потрібно мати свій контент, наприклад, візуалами добре сприймаються реальні історії, відео; для аудіалов створюють подкасти; для кінестетиків створюють пости, які дають відчуття впевненості в завтрашньому дні, або роблять можливість відчути себе альтруїстом тощо; для діджиталів створюють пости, які лише підводять до висновку, який читачам потрібно зробити самостійно.

У роботі [5] під час вибору соціальних платформ рекомендують звернути увагу на декілька аспектів: ваші цілі, ваші аудиторії та ваш контент. Проаналізувавши дані табл. 2, можемо зробити висновок, що найбільш популярними соціальними мережами в Україні є You Tube, Instagram та Facebook. Додаток Tik Tok активно розвивається. LinkedIn користується попитом у рекрутерів як України, так і цілого світу. Бізнесам, окрім популярних соцмереж, потрібно виходити на спеціалізовані мережі за сферою діяльності, наприклад найпопулярнішою соціальною мережею для музикантів і діджеїв є SoundCloud, міжнародною соціальною мережею, призначеною для публікації та обміну зображеннями і анімацією, є Pinterest.

Таблиця 2

**Статистика використання соціальних мереж в Україні в 2022 році (джерело: [2])**

№ з/п	Соціальна мережа	Аудиторія, млн. користувачів	Частка		Частка аудиторії в	
			жіночої аудиторії	чоловічої аудиторії	загальній чисельності населення	чисельності дорослого населення
1	YouTube**	28,00	53,2%	46,8%	64,6%	66,9%
2	Instagram*	16,10	60,9%	39,1%	37,2%	43,0%
3	Facebook*	15,45	60,5%	39,5%	35,7%	41,2%
4	TikTok**	10,55	58,9%	41,1%	24,4%	30,0%
5	LinkedIn**	3,60	46,7%	53,3%	8,3%	10,2%
6	Twitter*	0,91	дані відсутні	дані відсутні	2,1%	2,4%

Примітки: \* – доросле населення віком від 13 років; \*\* – доросле населення віком від 18 років.

Після вибору соціальних мережах необхідно створити, наповнити релевантною інформацією та оформити в корпоративних стилях публічний акаунт (бізнес-акаунти у порівнянні з приватними мають ряд переваг, необхідних для ведення бізнесу, а саме: можливість додавати важливу інформацію про компанію; доступ до розширеної статистики, можливість запускати ефективні рекламні компанії тощо). Прикладом оформлення в корпоративних стилях може бути публічний акаунт в Instagram [www.instagram.com/seoakademiya](http://www.instagram.com/seoakademiya), який супроводжує сайт [seo-akademiya.com/ua](http://seo-akademiya.com/ua).

Планування контенту, насамперед, передбачає формулювання від трьох до п'яти широких тематик. У цілому кожна тематика має бути пов'язаною з місією організації. Відповідно до визначених тематик потрібно розробити контент-план та публікувати контент відповідно до розробленого плану. Важливо створювати якісний різнотипний контент: той, що надихає; той, що чіпляє, та той, що навчає. Всі дописи повинні мати зображення. Інфографіку можна використовувати замість зображень і текстів. Хорошою практикою є використання відеоконтенту, який краще привертає увагу аудиторії. До відео завжди потрібно додавати субтитри. Пости, крім анонсів публікацій основного сайту, повинні містити розважальний матеріал. Важливим є відмова від цензурування повідомлень та коментарів. Необхідно давати відповіді доброзичливого характеру на всі відгуки, зокрема і негативні. Злісних хуліганів попереджати про спамування. Ефективною є практика розроблення унікального хештегу, який буде використовуватися в постах, підписах до фотографій тощо. Важливо вибрати оптимальний час публікації постів. Для цього потрібно: виділити цільову аудиторію; проаналізувати, учасниками яких співтовариств є потенційні клієнти і в який період часу вони ведуть активну діяльність; виділити проміжки часу, коли потенційні клієнти позитивно реагують на рекламу (лайкають рекламу, а не контент іншого характеру); розміщати пости в нестандартний час, наприклад в 10:25, а не в 10:00. Також потрібно вилучати спам та непотрібну рекламу, яку можуть поширювати учасники співтовариства. І не забувати, що активність потрібно вести регулярно без тривалих перерв.

Ефективним напрямком інтеграції соціальних мереж з іншими каналами комунікації є використання месенджерів. Перевагою месенджерів є широке охоплення цільової аудиторії (див. табл. 3) та пряма комунікація між клієнтом та бізнесом. Через бізнес-повідомлення бренди можуть надсилати важливу, корисну та релевантну інформацію. Один з найефективніших способів вести діалог зі своїми клієнтами в месенджерах – це використання чат-ботів. Чат-бот може взяти на себе велику кількість «типових» клієнтських запитів: відповісти на найрозповсюдженіші запитання, перевірити статус замовлення, прийняти відгук або коментар клієнта тощо. За допомогою чат-ботів сьогодні автоматизують не лише рутину, а й програмують різноманітні воронки продаж, метою яких є підіграти потенційного покупця, довести до покупки і продовжити з ним подальшу співпрацю. З цією метою виконують сегментування аудиторії, що дає змогу персоналізувати розсилку повідомлень клієнтам на різних етапах воронки продажів, а персоналізовані повідомлення значно збільшують ймовірність придбання товару чи послуги. Таким чином чат-боти забезпечують сервісне обслуговування 24/7 та допомагають охопити більше клієнтів.

Таблиця 3

## Статистика використання месенджерів в Україні в 2022 році (джерело: [3])

№ з/п	Месенджер	Охоплення, в %, мобільні користувачі смартфонів Android 16–55 років
1	Viber	98,2
2	Telegram	94,1
3	Fb Messenger	75,5
4	WhatsApp	48,4

Найменш затратний спосіб створення чат-ботів у месенджерах – це використання чат-бот платформ. Як видно з табл. 4, Smart Sender є ефективним інструментом для розроблення чат-ботів для месенджерів.

Таблиця 4

## Популярні чат-бот платформи для месенджерів (джерело: розроблено автором)

№ з/п	Чат-бот платформа	Можливість створення чат-бота в месенджері					Наявність безкоштовного тарифного плану	Підключення функцій оплати
		Viber	Telegram	Fb Messenger	WhatsApp	Instagram Direct Messenger		
1	Smart Sender	+	+	+	+	+	+	+
2	SendPulse	+	+	+	+	+	+	–
3	Manychat	–	–	+	+	+	+	–
4	Gupshup	+	+	+	+	+	–	+
5	Flow XO	–	+	+	+	–	–	+
6	Botsify	–	+	+	+	+	–	–
7	Gerabot	+	+	+	–	–	–	–
8	Chatbot	–	–	+	–	–	–	–

Ефективне просування в соціальних мережах також передбачає використання інструментарію таргетованої реклами. Таргетована реклама – це сучасний спосіб популяризації бізнесу в соціальних мережах, який дає змогу охоплювати лише цільову аудиторію, давати персоналізовані оголошення, які можна швидко оптимізувати. Основні цілі, яких вдається досягти завдяки таргетингу, такі: одержання лідів, збільшення кількості відвідувачів на сайті; зростання кількості підписників у соціальних мережах; підвищення впізнаваності бренду; залучення людей з онлайн до офлайн; приріст продажів товарів і послуг на сайті.

Ще один спосіб просування в соціальних мережах – це співпраця з відомими блогерами. Така співпраця має зміст у випадку, якщо з акаунту блогера може прийти до нас цільова аудиторія. У цьому випадку можна експериментувати з різними видами співпраці: сторіс, пост, прямий ефір, розіграш тощо.

Ціна просування в соціальних мережах залежить від специфіки ніші, обсягу публікацій та складається з трьох складових: контент; бюджет на рекламу; праця фахівця [6].

Ведення бізнесу в Інтернеті без аналітики є неможливим. Потрібно виконувати безперервний моніторинг та аналіз результатів діяльності, за результатами якого оперативно вносити коригування. Аналітичні дані можна збирати як спеціалізованими сервісами, так і використовувати інструменти самих соціальних мереж, які дають доступ до інформації підписників, кількість користувачів, які реагують на дописи тощо. Окрім того, потрібно оперативно відслідковувати за показниками рекламних кампаній та за потреби коригувати такі кампанії.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** В сучасних умовах становлення інформаційної економіки соціальні мережі є одним з інструментів ведення бізнесу, який дає змогу компаніям зберігати конкурентні позиції на ринку. Якщо топ-менеджерами фірми прийнято рішення використовувати соціальні мережі як незалежний майданчик ведення бізнесу, тоді доцільно обирати майданчики з найбільш релевантною цільовою аудиторією та зручними механізмами отримання замовлень. Якщо соціальні мережі супроводжують основний сайт, тоді доцільно розвивати профілі в тих соціальних мережах, які дадуть максимальний реферальний трафік на сайт.

Окрім того, для успішності проекту SMM-спеціалістам потрібно слідкувати за усіма тенденціями ринку соціальних мереж і знаходити компроміс між обсягом вкладень в проект та його результативністю. Запорукою успіху є досконале розроблення Стратегії роботи в соціальних мережах з використанням необхідних типів інструментів соціальних мереж.

### Список використаних джерел

1. Career Development VAKAd Learning Style : веб-сайт. URL: <https://www.cpjobs.com/hk/article/%E3%80%90career-development%E3%80%91vakad-learning-style> (дата звернення: 14.10.2022).
2. DIGITAL 2022: UKRAINE : веб-сайт. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-ukraine?rq=ukraine> (дата звернення: 14.10.2022).

3. Kantar обнародовал рейтинг самых популярных мобильных приложений за апрель 2022 года : веб-сайт. URL: <https://itc.ua/news/kantar-obnarodoval-rejting-samyh-populyarnyh-mobilnyh-prilozhenij-za-aprel-2022-goda/> (дата звернення: 14.10.2022).
4. Белянська О. О., Огерчук Ю. В. Соціальні мережі та бізнес: значимість, переваги та проблеми. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 32. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/839/806> (дата звернення: 14.10.2022).
5. Використання соціальних мереж : посібник з питань використання соціальних мереж, розроблений Департаментом преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні. Київ, 2020. 47 с. URL: <https://www.euam-ukraine.eu/wp-content/uploads/2020/09/Working-with-Social-Media-Compendium-UKRAINIAN-AUGUST-2020-FOR-PUBLICATION.pdf> (дата звернення: 14.10.2022).
6. Глушенко Л. Д. SMM просування – просування бізнесу в соціальних мережах. *Сучасні тенденції розвитку фінансових та інноваційно-інвестиційних процесів в Україні* : матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф. Вінниця: ВНТУ, 2021. С. 480-482.
7. Похилько С. В., Єременко А. Ю. Соціальні мережі як майданчик для створення та розвитку бізнес-проектів. *Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка*. 2020. № 3. С. 130–139. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/81583> (дата звернення: 14.10.2022).
8. Як визначити цільову аудиторію: основні види : веб-сайт. URL: <https://ideadigital.agency/blog/yak-viznachiti-tsilov-u-auditoriyu/> (дата звернення: 14.10.2022).
9. Ярмолюк О. Я., Фісун Ю. В., Шаповалова А. А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. *Підприємництво та інновації*. 2020. Вип. 11-2, С. 62–65. URL: <http://ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/287/281> (дата звернення: 14.10.2022).

## References

1. Career Development VAKAd Learning Style : website. URL: <https://www.cpjobs.com/hk/article/%E3%80%90career-development%E3%80%91vakad-learning-style>.
2. DIGITAL 2022: UKRAINE : website. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-ukraine?rq=ukraine>
3. Kantar obnarodoval reiting samikh populyarnikh mobilnikh prilozhenii za april 2022 goda [Kantar unveiled the ranking of the most popular mobile apps for April 2022]: website. URL: <https://itc.ua/news/kantar-obnarodoval-rejting-samyh-populyarnyh-mobilnyh-prilozhenij-za-aprel-2022-goda/> [in Russian]
4. Belianska O. O., Oherchuk Yu. V. (2021) Sotsialni merezhi ta biznes: znachymist, perevahy ta problemy [Social Networks and Business: Significance, Benefits and Challenges]. *Economy and society*, Issue 32. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/839/806> [in Ukrainian].
5. Vykorystannia sotsialnykh merezh : posibnyk z pytan vykorystannia sotsialnykh merezh, rozroblenyi Departamentom presy i publichnoi informatsii Konsultatyvnoi misii YeS v Ukraini [Use of social networks: a manual on the use of social networks developed by the Press and Public Information Department of the EU Consultative Mission in Ukraine] (2020). 47 pg. URL: <https://www.euam-ukraine.eu/wp-content/uploads/2020/09/Working-with-Social-Media-Compendium-UKRAINIAN-AUGUST-2020-FOR-PUBLICATION.pdf> [in Ukrainian].
6. Hlushchenko L. D. (2021) SMM prosuvannia – prosuvannia biznesu v sotsialnykh merezhakh [SMM promotion - business promotion in social networks]. *Modern trends in*



*the development of financial and innovation-investment processes in Ukraine: materials of IV International science and practice conf.* Pg. 480–482. [in Ukrainian].

7. Pokhylko S. V., Yeremenko A. Yu. (2020) Sotsialni merezhi yak maidanchyk dlia stvorennia ta rozvytku biznes-proektiv [Social networks as a platform for the creation and development of business projects]. *Bulletin of Sumy State University. Economy series.* Issue 3. Pg. 130–139. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/81583> [in Ukrainian].
8. Yak vyznachyty tsilovu audytoriiu: osnovni vydy [How to determine the target audience: the main types]: website. URL: <https://ideadigital.agency/blog/yak-viznachiti-tsilov-u-auditoriyu/> [in Ukrainian].
9. Yarmoliuk O. Ya., Fisun Yu. V., Shapovalova A. A. (2020) Sotsialni merezhi yak suchasnyi instrument prosuvannia [Social networks as a modern promotion tool]. *Entrepreneurship and innovation.* Issue 11-2. Pg. 62–65. URL: <http://ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/287/281> [in Ukrainian].

## SOCIAL NETWORK AS A CONDUCTING BUSINESS TOOL

Oleksandra Belz

*Ivan Franko National University of Lviv,*

*18 Prospekt Svobody, Lviv, 79008,*

*e-mail: [oleksandra.belz@lnu.edu.ua](mailto:oleksandra.belz@lnu.edu.ua); ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7462-8501>*

**Abstract.** The purpose of the work is to substantiate the choice of effective business strategies in social networks using various types of social network tools. The work highlights the influence of referral traffic from social networks on the site's search engine optimization. The results of the study showed that Facebook accounts give maximum traffic to websites. The article analyzes approaches to building a target audience portfolio. The work presents statistics on the use of social networks and messengers in Ukraine and highlights the advantages of public social network accounts. The author gives a comparative description of popular chatbot platforms for messengers. The results of the study showed that Smart Sender is an effective tool for developing chatbots for messengers. The work reveals the task of targeted advertising for the purpose of business promotion in social networks. The conclusion is formulated that social networks are an effective business tool that enables companies to maintain competitive positions on the market. If social networks accompany the site, then for successful business it is necessary to choose a strategy of creating accounts in as many social networks as possible with minimally profile settings, and to develop profiles in those social networks that will give maximum referral traffic to the site. If the decision is made to run an online business only in social networks, then you need to choose a strategy for choosing platforms with the most relevant target audience and convenient mechanisms for receiving orders

**Keywords:** social networks, online business, social signals, targeted advertising, target audience, content plan, messengers, chatbots.

*Стаття надійшла до редакції 22.11.2022*

*Прийнята до друку 02.02.2023*