

СОЦІАЛЬНА ЗАЛУЧЕНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ: ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУ В МЕРЕЖІ

В. М. ЖУКОВСЬКА, кандидат економічних наук, доцент
(Київський національний торговельно-економічний університет)

Анотація. *Мета статті полягає в удосконаленні методичного інструментарію соціальної залученості підприємства роздрібною торгівлі в мережі Інтернет. Методика дослідження ґрунтувалась на використанні методів системного аналізу та синтезу, маркетингових досліджень та статистики. Результати.* Обґрунтовано сутність і роль інструментів вимірювання соціальної залученості підприємства з метою підвищення конверсії потоку споживачів на сайт магазину. Проаналізовано тенденції та складові контенту соціальної активності підприємств торгівлі в мережі Facebook, визначено їх переваги та недоліки. **Практична значущість результатів дослідження.** Систематизовано показники та сформовано критерії оцінювання рівня соціальної залученості підприємства.

Ключові слова: соціальна залученість, підприємство торгівлі, соціальна мережа, Facebook, показники, критерії, споживач.

Постановка проблеми в загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями. Боротьба за розширення та лояльність цільової аудиторії споживачів вимагатиме від менеджерів приділяти особливу увагу формуванню стратегії соціальної активності підприємства в мережі Інтернет. Адже споживач із більшою ймовірністю надасть перевагу тому підприємству, де процес здійснення покупок викликав емоційне задоволення, приємні спогади. У глобальному цифровому середовищі формування довіри споживача до бренду підприємства (як місця покупок, проведення часу) підвищує ймовірність позитивного відгуку споживачів у соціальних мережах, у тому числі надання рекомендацій про товар/послугу близьким та іншим користувачам. З огляду на це, боротьба за прихильність споживачів, їх емоційне й віртуальне залучення через соціальні мережі на сайт магазину за покупками визначили актуальність теми дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Підходи до типології соціальних мереж та видів зв'язків у соціальних мережах висвітлено в роботах Р. Аккланда, Дж. Жу, Т. Киосаке, П. Ді-Гангі [1–3]. Теоретичні та методичні основи впливу маркетингових заходів на залучення

споживачів до бренду через соціальні платформи розкрито у статтях Л. Вебера, М. Васко, М. Трафагена, Ф. Рейхельда, В. Сешера, С. Хадсона, М. Рота [4–7]. Результати соціального розвитку персоналу у внутрішній торгівлі розглянуто в публікаціях Г. П'ятницької, І. Миколайчук, Ю. Силкіної, Н. Сичової, В. Пенюк [8, с. 119–126; 9; 10 с. 109–113]. Тематика даного дослідження започаткована автором [11]. Проте науковці недостатньо приділяли увагу інструментам оцінювання соціальної залученості підприємств ритейлу, у тому числі шляхом активної поведінки працівників у соціальних мережах. Компанії все більше витрат виділяють на маркетинг соціальних медіа-заходів, однак їх ефективність не завжди виправдана, з огляду на експоненціальний розвиток цифрових технологій. Усе вищевикладене обумовило мету й завдання дослідження.

Формування цілей статті (постановка завдання). Метою статті є систематизація і вдосконалення аналітичного інструментарію соціальної залученості підприємства в мережі Інтернет на основі емпіричного дослідження підприємств роздрібною торгівлі з гібридним форматом (онлайн + офлайн).

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих на-

укових результатів. Дослідження про вплив розвитку соціальних медіа все ще перебуває на початковій стадії розвитку в Україні, але є експертні дані про те, як вони впливають на економічні результати [2, 5], як прогнозують зміни в поведінці споживачів, допомагають у надзвичайних ситуаціях акумулювати фінансові та інші ресурси. Соціальні мережі виступають у якості інформаційного каналу зв'язку для споживачів, тим самим зменшуючи трансакції. Загалом поняття «соціальна залученість» (англ. «engagement») трактуємо як бажання користувача залишатися на сайті та взаємодіяти з ним. Близьким за змістом до поняття «соціальна залученість» автори [3, 4] визначили поняття «поведінка споживачів у соціальних мережах», яке розуміють як активність користувачів в онлайн-спільнотах у процесі прийняття ними рішень щодо купівлі товару під впливом маркетингових інструментів [9]. Основною вимогою соці-

альної взаємодії є емоційна реакція споживача на зміст та стимулювання його переходу на веб-сайт інтернет-магазину для покупок чи фізичного відвідування.

У типологічній матриці Р. Аккланда і Дж. Жу [1, 2] виокремлено види соціальних медіа та їх ідентифікація на явний або неявний типи зв'язків (табл. 1). Матриця показує залежності у двох вимірах: зв'язки спрямовані на конкретних одержувачів (запит на запрошення, прийняття чи посилання в соціальній мережі) та неявні слабкі зв'язки. Водночас автори [1, 2] наголошують, що слабкі зв'язки в соціальних мережах формуються між знайомими людьми, в експертному середовищі. Такий тип зв'язків може бути корисний для передачі інформації про технологічні новинки, корисні експертні знання, оскільки така інформація надається професіоналами, консультантами, з якими взаємодія носить більш дорадчий характер.

Таблиця 1

Відносини в різних типах соціальних медіа [2, с. 8]

Тип зв'язків	Напрямок зв'язків і приклади	
	спрямований (прямий)	опосередкований (вбудований)
Явні	Контактні мережі (Facebook, Google+)	Мікроблог мереж (Sina Weibo, Twitter)
Неявні	Семантичні мережі (рекомендація системи, соціальні мітки системи)	Групи новин, блоги

Тісні (прямі) зв'язки виникають між людьми, які мають більше спільного (сім'я, друзі або близькі колеги) та виступають джерелом емоційної підтримки. Однак такі зв'язки, зауважують автори, можуть бути менш важливими, у якості джерела нової інформації, адже члени цієї групи, імовірно, можуть мати аналогічну інформацію [2]. Соціальні мережі вважаються більш важливими для розвитку сильного зв'язку, в той час як мікроблоги є джерелом слабких зв'язків.

Дослідники С Хадсон, Лі Хуанг та ін. [5], досліджуючи зв'язок споживачів із брендами, виявили, що клієнти, які взаємодіють із компанією в соціальній мережі, мають міцніші зв'язки із брендом та з більшою ймовірністю високо оцінять якість контенту, пропонуваного товарів/послуг, збережуть лояльність і порадять компанію іншим, охочіше нададуть свою електронну адресу, зареєструються на вебінар тощо. У своїх спостереженнях М. Трафаген [7] дійшов висновку, що суть роботи в соціальних мережах полягає в тому, щоб залучити спожи-

вачів «до місця, де здійснюється потенційна трансформація на шляху до конверсії», тобто до покупок на сайті. Адже кількість взаємодій у соціальних мережах призводить до підвищення візитів на веб-сайт бренда.

Зазначимо, що комплекс дій маркетингу в соціальних мережах (англ. social media marketing) у просуванні бренду й товарів/послуг у соціальних мережах в Україні стрімко набуває популярності та є ефективним, у разі правильного підбору інструментів. Серед інструментів залученості слід відмітити такі: використання інтернет-магазину (розміщення блоків і кнопок на панелі сторінки), публікації на особистих сторінках користувачів, їх участь в обговоренні та наданні коментарів, вірусний маркетинг, проведення конкурсів і розіграшів. Тим більше, що кількість постійних користувачів Інтернету в Україні у 201 р. сягнула позначки 21 млн осіб, а кількість активних користувачів мережі Facebook у світі становила 2,13 млрд осіб [13]. Щоденних активних

користувачів у середньому налічувалось 1,4 млрд осіб і ця тенденція зберігатиметься й у 2018 р. Водночас за іншою інформацією показник продовжить зростати через соціальні мережі, оскільки ці канали спрощують спілкування із клієнтами, розповсюдження інформа-

ції, спростування негативних відгуків. Згідно з даними рейтингу [12] з посиланням на статистику сайта gs.statcounter.com, за вибіркою користувачів популярних соціальних мереж найбільша аудиторія користувачів – це Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, Вайбер (рис. 1).

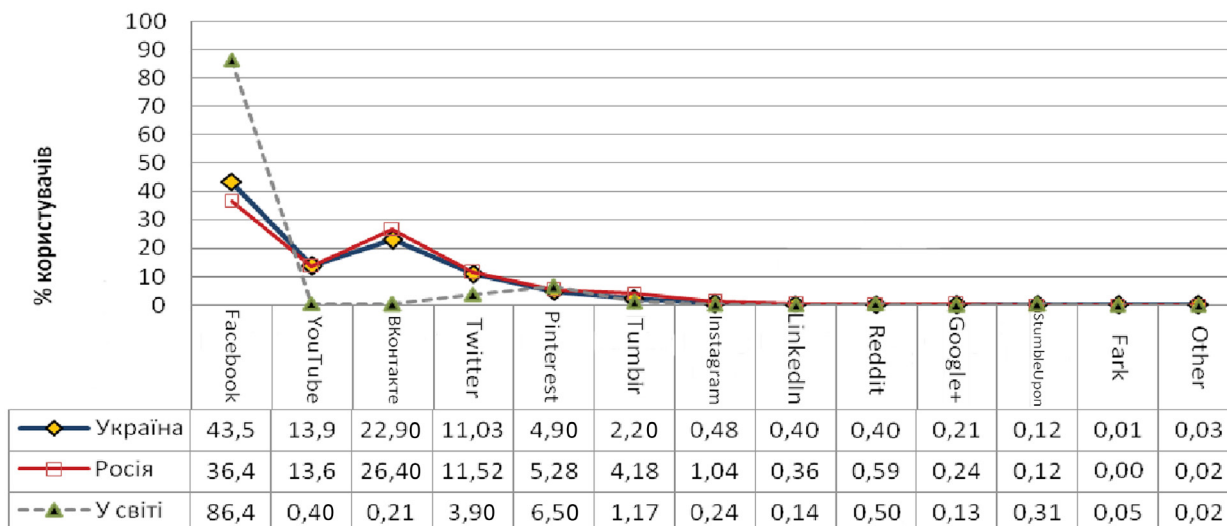


Рис.1. Рейтинг соціальних мереж в Україні, Росії та світі
[побудовано автором за даними [12]]

На рис. 1 представлені середні показники за останні 12 місяців (червень 2016 по липень 2017).

Результати аналітичного моніторингу соціальної активності підприємств роздрібної торгівлі в мережі Facebook підтверджують

гіпотезу, що соціальна мережа стає платформою для ведення бізнесу й виникає необхідність у розвитку соціальних і цифрових компетенцій персоналу у просуванні товарів, урахуваючи особливості аудиторії кожної мережі та вибір інструментів (рис. 2).

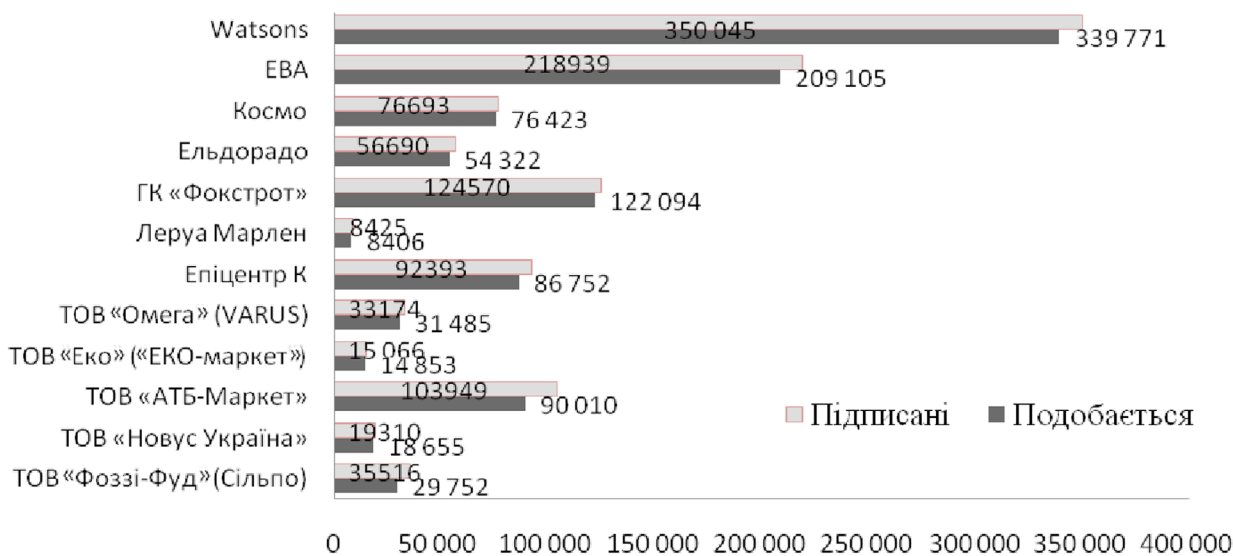


Рис. 2. Активність користувачів на сторінці Facebook ритейлерів (2017 р.)
[побудовано за даними Facebook-сторінок підприємств]

Створення соціального контенту стає трендом сьогодення і водночас ключовою, конкурентною перевагою підприємств торгівлі. Про це свідчить зростання тенденційності створення і розміщення відеороликів (відеоісторій), на які реакція споживачів є більш активною і сприяє підвищенню конверсії відвідувань споживачами інтернет-сайта магазину та покупок (табл. 2). Як зазначають менеджери з маркетингу окремих торговельних мереж (Сільпо, АТБ) та експерти ринку, під час створення цікавого контенту для просування бранда важливий зміст повідомлень. Останній повинен ненав'язливо і водночас віртуозно втягувати

й викликати інтерес у споживачів. Це можуть бути різновекторні емоційні та життєдайні історії, навчальні майстер-класи для дітей і дорослих, які прямо або опосередковано пов'язані із продуктами й послугами підприємства торгівлі, повідомлення про конкурси та акційні дні в магазині, участь клієнтів, партнерів, споживачів у різноманітних заходах життя громади міста (наприклад, святкова активність магазину, прибирання території, спортивні та оздоровчі заходи). Чим цікавіший є відеоконтент бранда, який розміщений та доступний у мережі, тим вищий буде рівень взаємодії з користувачем і висока ймовірність переходу на сайт за покупкою.

Таблиця 2

**Елементи контенту соціальної активності ритейлерів у мережі Facebook
[розроблено за оглядом сайтів підприємств та аналізу F-сторінок ритейлерів (2017 р.)]**

Назва мережі	Представленість ритейлора в соцмережах*	Наявність інтернет-магазину	Поради, рецепти	Конкурси(+), більше 2-х(++)	Публікація призерів у СМ	Соціальні (благодійні) акції	Акції щотижня, щомісяця	Зворотний зв'язок (відповіді)	Ведення тематичного мікроблогу	Екологіка : утилізація відходів, енерго ресурсів	Сторітелінг + фото + відео	Вакансії, кар'єра	Відеореклама товарів	Звітна інформація	Залучення до розробки продукту, процесу, інтер'єру	Відгуки на F: оцінка
Сільпо	F, G+	+	+	+	+	+	++	+	+	-	+	+	+	-	-	-
ТОВ «Новус Україна»	F, Y	+	+	-		+	++	-	-	-	+	-	+	-	-	3,9
АТБ-Маркет	F, Y, Tw		+	+	+	-	++	+/-	+	-	+	-	+	-	-	-
ЕКО-маркет	F, Y	-	+	+	+	-	+	-/+	-	-	-	+	+	-	-	-
Varus	F, I, V	+	+	+	+	-	+	+	-	-	-	+	+	-	-	3,1
Епіцентр К	F, I, Y, V	+	+	++	+	+	++	-	-	-	+	+	+	-	+	-
Leroymerlen	F, I, Tw	+	+	+	+	+	+	+	+	+/-	+	+	+	-	+	3,6
Ельдорадо	F, I, Y, G+	+	+	+	+	-	++	+	-	-	-	+	+	-	-	-
Фокстрот	F, Y,	+	+	+	+	+	++	+	+	-	+	+	+	+/-	-	-
ТОВ «Руш» (EVA)	F, Tw, Y, T, V	+	+	+	+	+	++	+	-	-	-	+	+	+	+	4,1
Космо	F, Y, V	-	+	+	+	+	+	+	-	+	-		+	-	+	3,9
Watsons	F, Y, V, I, T	+	+	++	+	+	++	+	+	-	+	-	+	-	-	4,4

* F – Facebook, I – Instagram, Y – Youtube, Tw – Twitter, V – вайбер, T – Телеграм.

Необхідно зазначити, що не всі підприємства ритейлу відкрито показують загальну рейтингову оцінку, виставлену споживачами на сторінці у Facebook. Однак слід наголосити, що практично відсутні тематика екологічної відповідальності на сторінках досліджених найбільших в Україні торговельних мереж (див. табл. 2) та проблеми, пов'язані з утилізацією відходів (крім головних сайтів підприємств, де розміщена інформація про продаж вторсировини). Жодне з досліджених підприємств (див. табл. 2), сумарний оборот яких становить понад 27 % від роздрібного товарообороту в Україні у 2017 р., не висвітлює інформацію про політику екоякості, питання заощадження ресурсів та їх економного використання. Серед користувачів інтернет-магазинів, за даними експертного дослідження [2, с. 12–22], найбільший інтерес у соціальних мережах викликає відео, інфографіка, прямі включення з торговельного майданчика. На підтвердження зазначеного, можна згадати досвід торговельної мережі АТБ. Розміщена історія про книгу «Аліса у країні чудес» із цікавим відеоконтентом для дитячої і водночас дорослої аудиторії (батьків) спонукала до походу споживачів до магазинів мережі АТБ за покупками, щоб зібрати необхідну кількість фішок за умовами рекламного заходу. Унікальними елементами рекламної стратегії АТБ є інтегрованість і підтримка декількома комунікаційними каналами, унікальність пропозиції

(книжка + відео) та поширення в соцмережах. Результатами стратегічного заходу були запланований продаж 300 тис. екземплярів книжки й додаткове їх замовлення, а також прохання споживачів АТБ продовжити відеоісторію як «Аліса в задзеркаллі». Отже, підвищенню конверсії продажів сприяє інтегрована стратегія активної поведінки підприємства в соціальних мережах: доцільно використовувати різні формати контенту, а також генерувати конвергентні подачі інформації (он- та офлайн) для залучення нової аудиторії, постійно оцінювати показники соціальної активності підприємства та персоналу в мережі. На сьогодні рівень соціальної залученості на сайті підприємства вимірюють декількома способами: залученість за кількістю сторінок, переглянутих відвідувачем за візит; за конверсійними діями; за часом перебування на сайті. У літературі [4, 14] соціальна залученість (СЗ) на сторінці за період розраховується за формулою: $СЗ = [(відмітки \text{ «подобається»} + коментар + репости) / (\text{кількість підписаних})] \cdot 100 \%$. Разом із тим платформи соціальних мереж представляють інструментарій щодо аналізу дій користувачів сайту та рівень охоплення переглядів. Однак чіткі критерії для оцінювання соціальної залученості підприємства відсутні або носять фрагментарний характер. Автором систематизовано ключові показники та розроблено критерії для виміру соціальної активності підприємства торговельної мережі (табл. 3).

Таблиця 3

Інструменти оцінювання соціальної залученості підприємства в мережі [систематизовано на основі [4, 14]; автором розроблено елементи позначені*]

Показник	Сутність	Критерії аналітичної оцінки*
Час відвідування (візиту) сторінки	Максимальна кількість відвідувачів за певний період часу (переглядів лайків) або за добу, день тижня, місяця тощо	Аналізується активність візитів протягом доби. Чим цікавіший контент, тим вища ймовірність перебування клієнта на сторінці. Водночас слід враховувати складність навігації, що збільшує час на перегляд контенту. Бажано звернути увагу на пости (лайки, перегляди, коментарі), які стали об'єктом уваги найбільшої кількості споживачів, та кількість переходів на сайт за покупками
	Кількість* споживачів, які віддали перевагу (звернули увагу) контенту певної теми (проблеми)	
Частота візитів у соціальних мережах	Показник рівня прихильності до бренду (кількість регулярних користувачів), що залежить від періодичності візитів	Збільшення візитів у динаміці за певний період, а також враховується кількість підписників на email-розсилку. Для підвищення частоти відвідувань (постійних інтернет-споживачів) доцільно оновлювати контент, можливо вести тематичний мікроблог на сторінці у мережі (в тому числі працівниками підприємства) або за посиланням на сайт магазину

Продовж. табл. 3

Показник	Сутність	Критерії аналітичної оцінки*
Глибина перегляду сторінки	Кількість переглянутих сторінок відвідувачем за візит та час перебування	Показник оцінюється з показниками конверсії продажів і залежить від цільових установок перегляду користувача
Ефект лідогенерації	Охоплення користувачів у соціальних мережах показує кількість отриманих контактних даних у результаті здійснених соціальних медіазаходів для кожної із соціальних мереж	Тенденція до збільшення кількості лідів впливає на формування охоплення різними соціальними мережами, тобто бази даних користувачів мережі. Відіграє роль у подальшому використанні. Аналізуються параметри фінансових витрат (бюджет), що спричинили ефект лідогенерації або її недостатність
Частота використання функціоналу сайту	Кількість завантажень, або учасників, що брали участь в опитуванні, кількість нових реєстрацій на сайті, інші	Високе значення показника свідчить про популярність або цікавий контент сторінки. Залежить від умов дозволу на завантаження або користування контентом (чим простіше, тим вище значення) та копірайтингу
Кількість і контент відгуків на подію в соціальних мережах	Абсолютне охоплення користувачів (кількість «лайкерів» сторінки бренду та репостів на подію), що надають зворотний зв'язок, а також вартісна його складова	Кількість позитивних реакцій (коментарів, репостів) на подію. Пості, опубліковані в пікові години, отримують більше лайків, коментарів. Необхідно звернути увагу на контент негативних відгуків, які потребують негайного спростування або запобігання поширення інформації, що залежить від соціальної компетентності фахівця
Коефіцієнт* соціальної залученості персоналу	Кількість активних користувачів (працівників) сторінки до загальної кількості персоналу підприємства Кількість працівників підрозділів, що здійснюють функції SMM, до загальної кількості підприємства	Показник визначає рівень співпраці персоналу підприємства у здійсненні заходів соціального маркетингу та відображає ціннісну лояльність працівників до бренду. Чим більше працівників беруть участь у поширенні інформації в мережі, тим вищий показник соціальної залученості персоналу. Узгодженість дій працівників і партнерство у процесі контролю за поведінкою споживачів сприяє розширенню соціальних контактів та впливу на прийняття рішень купувати товари серед друзів, знайомих тощо

У контексті соціального розвитку підприємства у якості мотиваційного інструменту в підвищенні результативності роботи працівників та лояльності бренду, запропоновано визначити коефіцієнт* соціальної залученості персоналу.

Висновки із зазначених проблем і перспективи подальших досліджень у поданому напрямі. Цифрові технології змінюють підходи в управлінні соціальним розвитком підприємства торгівлі. З метою підвищення конверсії продажів виявлено, що відповідальним підрозділам підприємств необхідно ретельно вивчати затребувані споживачами змістовий контент сайту (який би викликав емоційне захоплення, стимулював перехід на сайт магазину чи фізичний візит до підприємства торгівлі) в соціальних мережах. При цьому важливими будуть швидкість і методи просування контенту в соціальних мережах, кількість залученого на сторінку власного персоналу (та їх аудиторії) для створення масштабованості повідомлень, а також активний моніторинг адміністратора на сторінках у мережі. Для діагностики рівня соціальної залученості систематизовано показники та критерії аналітичної оцінки, що сприятиме прийняттю управлінських рішень під час ви-

бору комплексу маркетингових заходів. У подальших публікаціях проблематика досліджень буде сфокусована на ролі екологічної відповідальності брендів у соціальних мережах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ackland R. *SocialNetworkAnalysis Innovations in Digital Research Methods* / R. Ackland, J. Zhu. – London : SAGE Publications, 2015.
2. Ackland R. *Development Impact of Social Media. Back ground paper for the World Development Report* / R. Ackland, T. Kyosuke. – Washington, DC : World Bank, 2016.
3. DiGangi P. M. *Social Media Engagement Theory: Exploring the Influence of User Engagement on Social Media Usage* / P. M. DiGangi, M. M. Wasko // *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*. – 2016. – 28 (2). – P. 53–73.
4. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и

- другие инструменты продвижения в Сети / Л. Вебер ; пер. с англ. Е. Лалаян. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 320 с.
5. The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three –country study of brand perceptions and marketing behaviors [Електронний ресурс] / [S. Hudson, Li Huang, M. Roth, T. Madden]. – Режим доступу: <https://pdfs.semanticscholar.org/28a4/22c954c5b81d1c1b358b4cbe26f10811c949.pdf>. (дата звернення: 5.11.2017). – Назва з екрана.
 6. Reichheld F. F. Zero defections: quality comes to services / F. F. Reichheld, W. E. Sasser // *Harvard Business Review*. – 2012. – № 56 (8). – P. 112–116.
 7. Traphagen M. Why engagement does matter as a social media metric. (Retrieved Apr 3, 2015) [Електронний ресурс] / М. Трапгаген – 2015. – Режим доступу: <http://marketingland.com/engagementmatter-social-media-metric-114497> (дата звернення: 5.11.2017). – Назва з екрана.
 8. П'ятницька Г. Т. Дуальність наслідків плинності кадрів у внутрішній торгівлі / Г. Т. П'ятницька // *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. – 2016. – № 4. – С. 114–128.
 9. Mykolaichuk I. Investigation of socially responsible behavior of trade enterprises on a competent-based approach / I. Mykolaichuk, Y. Sylkina, N. Sychova // *Технологічний аудит та резерви виробництва*. – 2017. – № 6/4 (38). – С. 52–57.
 10. Пенюк В. Організаційний базис інформаційного забезпечення діагностики кадрового потенціалу / В. Пенюк // *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. – 2017. – № 3. – С. 105–115.
 11. Жуковська В. М. Залученість персоналу на підприємстві торгівлі: підходи до формування та вимірювання / В. М. Жуковська // *Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту*. – 2017. – Вип. 15 – С. 100–108.
 12. Юдин А. Найпопулярніші соціальні мережі в країнах СНД і світі [Електронний ресурс] / А. Юдин. – Режим доступу: <https://marketer.ua/ua/top-social-media-2017/> (дата звернення: 5.11.2017). – Назва з екрана.
 13. Newsroom.fb – Stats [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://newsroom.fb.com/company-info/> (дата звернення: 5.11.2017). – Назва з екрана.
 14. Fontein D. The Top 26 Social Media KPIs Marketers Can't Ignore [Електронний ресурс] / D. Fontein. – Режим доступу: <https://blog.hootsuite.com/social-media-kpis-key-performance-indicators/> (дата звернення: 5.11.2017). – Назва з екрана.

REFERENCES

1. Ackland, R. & Zhu, J. (2015). *Social Network Analysis, Innovations in Digital Research Methods*. London : SAGE Publications.
2. Ackland, R. & Kyosuke, T. (2016). *Development Impact of Social Media. Back ground paper for the World Development Report 2016*. Washington, DC : World Bank.
3. DiGangi, P. M. & Wasko, M. M. (2016). Social Media Engagement Theory: Exploring the Influence of User Engagement on Social Media Usage. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 28 (2), 53–73.
4. Veber, L. (2010). *Jeftektivnyj marketing v Internete. Social'nye seti, blogi, Twitter i drugie instrumenty prodvizhenija v Seti [Effective marketing on the Internet. Social networks, blogs, Twitter and other web promotion tools]*. (E. Lalajan, Trans.). Moscow : Mann, Ivanov i Ferber [in Russian].
5. Hudson, S., Huang, Li, Roth, M. & Madden, T. The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. (n.d.). Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/28a4/22c954c5b81d1c1b358b4cbe26f10811c949.pdf> (accessed 5 November 2017).
6. Reichheld, F. F. & Sasser, W. E. (2012). Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*, 56 (8), 112–116.
7. Traphagen, M. (2015). Why engagement does

- matter as a social media metric. (Retrieved Apr 3, 2015). Retrieved from <http://marketingland.com/engagementmatter-social-media-metric-114497> (accessed 5 November 2017).
8. Piatnytska, H. T. (2016). Dualnist naslidkiv plynnosti kadriv u vnutrishnii torhivli [Duality of consequences of personnel turnover in domestic trade]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu – Bulletin of the Kiev National University of Trade and Economics: Collected papers*, (4), (pp. 114–128) [in Ukrainian].
 9. Mykolaichuk, I. Sylkina, Y. & Sychova, N. (2017). Investigation of socially responsible behavior of trade enterprises on a competent-based approach. *Tekhnolohichniy audyt ta rezervy vyrobnytstva – Technological audit and production reserves*, 6/4 (38), 52–57.
 10. Peniuk, V. (2017). Orhanizatsiinyi bazys informatsiinoho zabezpechennia diahnostryky kadrovoho potentsialu [Organizational basis of information provision for diagnostics of personnel potential]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu – Bulletin of the Kiev National University of Trade and Economics: Collected papers*, (3), (pp. 105–115) [in Ukrainian].
 11. Zhukovska, V. M. (2017). Zaluchenist personalu na pidpriemstvi torhivli: pidkhody do formuvannia ta vymiriuvannia [Involvement of personnel at the enterprise of trade: approaches to the formation and measurement]. *Visnyk Volynskoho instytutu ekonomiky ta menedzhmentu – Bulletin of the Volyn Institute of Economics and Management: Collected papers*, (15), (pp. 100–108) [in Ukrainian].
 12. Iudyn, A. (2017). Naipopuliarnishi sotsialni merezhi v krainakh SND i sviti [The most popular social networks in the CIS and the world]. Retrieved from <https://marketer.ua/ua/top-social-media-2017/> (accessed 5 November 2017) [in Ukrainian].
 13. Newsroom.fb – Stats. (n.d.). <https://newsroom.fb.com/company-info/>. Retrieved from <https://newsroom.fb.com/company-info/> (accessed 5 November 2017) [in Ukrainian].
 14. Fontein, D. The Top 26 Social Media KPIs Marketers Cant Ignore (n.d.). Retrieved from <https://blog.hootsuite.com/social-media-kpi-key-performance-indicators/> (accessed 5 November 2017) [in Ukrainian].

В. М. Жуковская (Киевский национальный торгово-экономический университет). **Социальная вовлеченность предприятия торговли: подходы к анализу в сети.**

Аннотация. Цель статьи заключается в совершенствовании методического инструментария социальной вовлеченности предприятия розничной торговли в сети Интернет. **Методика исследования** основывалась на использовании методов системного анализа и синтеза, маркетинговых исследований и статистики. **Результаты.** Обоснована сущность и роль инструментов измерения социальной вовлеченности предприятия с целью повышения конверсии потока потребителей на сайт магазина. Проанализированы тенденции и составляющие контента социальной активности предприятий торговли в сети Facebook, определены их преимущества и недостатки. **Практическая значимость результатов исследования.** Систематизированы показатели и сформированы критерии оценивания уровня социальной вовлеченности предприятия.

Ключевые слова: социальная вовлеченность, ритейлер, социальная сеть, Facebook, показатели, критерии, потребитель.

V. Zhukovska (Kyiv National University of Trade and Economics). **Social engagement of the trade enterprise: approaches to analysis in the network.**

Annotation. The purpose of the paper is to improve the methodical tools of social engagement of the retailer. **Methodology of research.** The research methodology was based on the use of methods of system analysis and synthesis, marketing research and statistics. **Findings.** The essence and role of tools for measuring social engagement of the enterprise in order to increase the conversion of consumers' flow to the store site are verified. The trends and components of the content of social engagement of retail companies in the Facebook network were analyzed, their advantages and disadvantages are determined. **Practical value.** The indicators the criteria for evaluating the level of social engagement of the enterprise are systematized and defined.

Keywords: social engagement, retailer, social network, facebook, indicators, consumer.