Міністерство освіти і науки України
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
Факультет менеджменту і маркетингу
Кафедра маркетингу

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
В ЕКЗАМЕНАЦІЙНІЙ КОМІСІЇ:
Завідувачка кафедри,
д.е.н., проф.
_____Марія БАГОРКА
«____» _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: ВПРОВАДЖЕННЯ ЗАХОДІВ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ НА АГРАРНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Ступінь вищої освіти: Магістр

Здобувачка **Софія САРКІСЯН**

Науковий керівник,
к.е.н., доцент **Сергій КОБЕРНЮК**

Дніпро – 2024

ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту і маркетингу
Кафедра маркетингу
Освітня-професійна програма: «Маркетинг»
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Ступінь вищої освіти: «Магістр»

З А Т В Е Р Д Ж У Ю
Завідувачка кафедри,
д.е.н., проф.
_____ Марія БАГОРКА
«____» _____ 2024 р.

З А В Д А Н Н Я
на підготовку кваліфікаційної роботи
Саркісян Софії Левонівни

1. **Тема роботи:** «Впровадження заходів підвищення ефективності управління маркетинговими комунікаціями на аграрному підприємстві».
   Науковий керівник: Кобернюк Сергій Олександрович, к.е.н, доцент,
   затверджені наказом ректора ДДАЕУ від «____» _____ 2024 р. № ____.
2. **Термін подання здобувачем роботи** – _____ 2024 року.
3. **Вихідні дані до роботи:** звітність ТОВ «Кронос СХ Груп» Дніпропетровської області за 2022-2024 рр., планові завдання, літературні джерела за темою дослідження.
4. **Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань які потрібно розкрити).**
   1. Теоретичні засади управління маркетинговими комунікаціями.
   2. Аналіз існуючої системи маркетингових комунікацій підприємства.
   3. Розробка напрямів вдосконалення маркетингових комунікацій підприємства.
   4. Висновки і пропозиції.
5. **Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)**.
   1. Найбільш популярні інструменти маркетингу.
   2. Формати інфлюенс маркетингу в соціальних мережах.
   3. Динаміка користувачів соціальних мереж;
   4. Ключові аспекти функціонування найпопулярніших соціальних мереж агробізнесу.
   5. Динаміка показників фінансової стійкості ТОВ «Кронос СХ Груп».
   6. Динаміка показників ділової активності ТОВ «Кронос СХ Груп».
   7. Показники рентабельності ТОВ «Кронос СХ Груп» в динаміці.
   8. Фактори макросередовища для PEST-аналізу ТОВ «Кронос СХ Груп».
   9. Комунікаційний профіль ТОВ «Кронос СХ Груп».
   10. Аналіз Instagram-сторінки ТОВ «Кронос СХ Груп».
   11. Аналіз ключових показників ефективності (KPI).

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

7. Дата видачі завдання: «____» _____ 2024 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Пор. №	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір теми і об’єкта дослідження, розробка плану і графіку написання кваліфікаційної роботи	вересень 2024	
2.	Збір первинного матеріалу	вересень-жовтень 2024	
3.	Теоретичні засади управління маркетинговими комунікаціями	жовтень 2024	
4.	Аналіз існуючої системи маркетингових комунікацій підприємства	жовтень-листопад 2024	
5.	Розробка напрямів вдосконалення маркетингових комунікацій підприємства	листопад 2024	
6.	Написання висновків і пропозицій	грудень 2024	
7.	Підготовка доповіді та ілюстративного матеріалу до захисту роботи	грудень 2024	

Здобувачка _____ Софія САРКІСЯН
(підпис) (ім’я, прізвище)

Керівник роботи _____ Сергій КОБЕРНЮК
(підпис) (ім’я, прізвище)

РЕФЕРАТ

Тема: «Впровадження заходів підвищення ефективності управління маркетинговими комунікаціями на аграрному підприємстві»

Кваліфікаційна робота містить: 85 с., 17 табл., 10 рис., 62 літературних джерела, додатки.

Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність агроорганізацій та підвищення ефективності управління маркетинговими комунікаціями на аграрному підприємстві.

Предметом дослідження є маркетингова складова розвитку аграрного сектору економіки України, зокрема підвищення ефективності управління маркетингових комунікацій на цей процес.

Метою кваліфікаційної роботи є основа даної дипломної роботи складається з загальнонаукових та системного, логічного аналізу, порівняння та узагальнення, організаційного та економічного аналізу

Методи дослідження порівняльний аналіз, SWOT-аналіз, статистичні методи, збір та угруповання даних. Результати аналізу відображаються графічно й таблично, відображаючи вплив на пошукові позиції та фінансові показники.

У кваліфікаційній роботі запропоновано рекомендації щодо вдосконалення підходу до підвищення залученості та ефективності рекламних кампаній у соціальних мережах.

Крім того, рекомендується реалізувати стратегії взаємодії із заінтересованими сторонами, такі як конкурси, опитування та прямі трансляції, які допоможуть підвищити лояльність та залученість аудиторії. Також необхідна система відстеження результатів у режимі реального часу та швидкого реагування на зміни в алгоритмах соціальних мереж. використовувати багатоканальний підхід для забезпечення безперебійної взаємодії з користувачем на всіх платформах та каналах взаємодії.

Дані рекомендації спрямовані на підвищення ефективності просування, збільшення доходів від реклами та підвищення залученості.

КЛЮЧОВІ СЛОВА

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, КОМУНІКАЦІЙНА ЕФЕКТИВНІСТЬ, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, КОНТЕНТ-ПЛАН, ПРОСУВАННЯ, ТАРГЕТОВАНА РЕКЛАМА, SMM-ПРОСУВАННЯ, КРОСПОСТИНГ, ВІЗУАЛ, ПІАР.

KEY WORDS

MARKETING COMMUNICATIONS, COMMUNICATION EFFECTIVENESS, SOCIAL NETWORKS, CONTENT PLAN, PROMOTION, TARGETED ADVERTISING, SMM PROMOTION, CROSS-POSTING, VISUAL, PR.

ЗМІСТ

ВСТУП 7

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ 11

1.1. Тенденції розвитку маркетингових комунікацій у цифровому середовищі 11

1.2. Соціальні мережі як складова системи маркетингових комунікацій 18

1.3. Характеристики популярних соціальних мереж для бізнесу 24

Висновки до розділу 1 32

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІСНУЮЧОЇ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА 34

2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності ТОВ «Кронос СХ Груп» 34

2.2. Аналіз політики маркетингових комунікацій 44

2.3. Стан та перспективи присутності підприємства в соціальних мережах 51

Висновки до розділу 2 54

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА НАПРЯМІВ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА 57

3.1. Формування стратегії комунікацій підприємства 57

3.2. Розробка контент-стратегії для соціальних мереж 61

3.3. Оцінка ефективності просування продукції в соціальних мережах 68

Висновки до розділу 3 72

ВИСНОВКИ 75

БІБЛІОГРАФІЯ 78

ДОДАТКИ

ВСТУП

Актуальність теми кваліфікаційної роботи. Обумовлена необхідністю вирішення теоретичних та прикладних проблем у сфері управління маркетинговими комунікаціями на аграрному підприємстві. Трансформація агропромислового сектору до принципів ринкової економіки зумовлює необхідність запровадження інноваційних економічних механізмів функціонування. Центральною ланкою цих перетворень постає маркетингова складова, де споживацькі преференції формують вектор виробничо-комерційної активності господарських суб'єктів, незважаючи на їхню форму власності. Структурні зміни у вітчизняному АПК відкривають нові соціально-економічні можливості для інтенсивного впровадження маркетингових стратегій, що потребують оперативної та результативної імплементації.

Ефективна маркетингова діяльність сьогодення виходить далеко за межі традиційних інструментів комерції, як-от створення конкурентоспроможної продукції, формування оптимальної цінової політики та налагодження збутової мережі. Підприємницькі структури змушені підтримувати безперервний комунікаційний зв'язок із наявною клієнтською базою, перспективними споживацькими групами та широкими верствами суспільства. Тому розробка та використання ефективних інструментів маркетингових комунікацій переробних підприємств стають необхідною умовою виживання організацій АПК у боротьбі за споживача. Найбільші світові гравці на ринку споживчої електроніки наразі інвестують значні кошти в технології голосового діалогу. Вони вкладають значні кошти в технологію голосового діалогу.

Стратегічне нарощування комерційного потенціалу та формування сприятливого іміджу компанії на ринку досягається через впровадження комплексних маркетингових комунікацій. Такий підхід радикально змінює парадигму ведення бізнесу - від реактивного пристосування до ринкових реалій

організації переходять до проактивного впливу на споживчі настрої, цілеспрямовано стимулюючи зацікавленість у своїх товарах та послугах.

Ступінь розробки наукової проблеми. Аналіз ринкових та маркетингових можливостей передбачає: аналіз ринку, вивчення споживача та його попиту, конкурентів та їх діяльності, товарів та послуг; системи маркетингу, вивчення довкілля, ефективності (можливості) зовнішньоекономічних зв'язків. Аналізуючи ринок аграрного підприємства, визначають: його розміри, основні тенденції та сезонні фактори; потенційні можливості продажу товарів, що вводяться на ринок або наявних на ньому; існуючу сегментацію ринку; тенденцію зміни споживчих властивостей та інших характеристик товарів; склад споживачів; купівельні мотиви та установки, які необхідно використовувати при плануванні асортименту, організації збуту та реклами; обсяги продажу продукції, їх частку у загальній ємності ринку, у тому числі за сегментами та регіонами; рівень та якість реклами.

Метою кваліфікаційної роботи є підвищення ефективності управління процесів управління маркетингом у рамках аграрного господарства, основи законодавства, міжнародного маркетингу, досягнення вітчизняної та зарубіжної науки в галузі управління маркетингом, виконано аналіз та запропоновано методику факторів визначальних розвиток ринку.

Для досягнення поставленої мети в роботі були визначені та вирішені такі **завдання**:

- визначити тенденції розвитку маркетингових комунікацій у цифровому середовищ;
- охарактеризувати соціальні мережі як складову системи маркетингових комунікацій;
- розкрити характеристику популярних соціальних мереж для бізнесу;
- охарактеризувати діяльність ТОВ «Кронос СХ Груп»;
- провести аналіз політики маркетингових комунікацій;

- дослідити стан та перспективи присутності підприємства в соціальних мережах;
- сформувати стратегії комунікацій підприємства
- розробити контент-стратегії для соціальних мереж;
- провести оцінку ефективності просування продукції в соціальних мережах.

Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність агроорганізацій та підвищення ефективності управління маркетинговими комунікаціями на аграрному підприємстві.

Предметом дослідження маркетингова складова розвитку аграрного сектору економіки України, зокрема підвищення ефективності управління маркетингових комунікацій на цей процес.

Методологічною основою роботи є основа даної дипломної роботи складається з загальнонаукових та системного, логічного аналізу, порівняння та узагальнення, організаційного та економічного аналізу.

Наукова новизна отриманих результатів.

- покращено*:* Ґрунтуючись на результатах аналітичної роботи, розроблено комплексний план оптимізації маркетингового напрямку в аграрній компанії, який охоплює три ключові фази: запровадження спеціалізованого маркетингового відділу, впровадження системи збору та обробки маркетингової інформації, реалізацію практичних інструментів впливу на ринок.

- набуло подальшого розвитку: система управління маркетингом на аграрному підприємстві стала економічною, гнучкою, сприйнятливою до агробізнесної політики, потреб, потреб та попиту споживачів, кон'юнктури ринку, конкуренції, комерційних змін, підприємництва, рівня виробництва продукції.

Практичне значення дипломного дослідження полягає в маркетингової комунікації, завдяки появі нових засобів комунікації, таких інтерактивні засоби комунікації, що включають смартфони нового покоління, віртуальні поштові

скриньки, різноманітні платформи соціальної взаємодії та портативні гаджети зв'язку, програми для спілкування та обміну даними. В аналізі ринкових та маркетингових можливостей: аналіз ринку, вивчення споживача та його попиту, конкурентів та їх діяльності, товарів та послуг; системи маркетингу, вивчення довкілля, ефективності (можливості) зовнішньоекономічних зв’язків.

Апробація результатів дослідження. Аналізуючи ринок, визначають: його розміри, основні тенденції та сезонні фактори; потенційні можливості продажу товарів, що вводяться на ринок або наявних на ньому; існуючу сегментацію ринку; тенденцію зміни споживчих властивостей та інших характеристик товарів; склад споживачів; купівельні мотиви та установки, які необхідно використовувати при плануванні асортименту, організації збуту та реклами; обсяги продажу продукції, їх частку у загальній ємності ринку, у тому числі за сегментами та регіонами.

Структура та обсяг роботи: вступ, три розділи, висновок, список використаних джерел. Структура роботи відображає особливості логіки дослідження та характер розробки наукової проблеми. Основний зміст кваліфікаційної роботи викладено на 85 сторінках, робота містить 17 таблиць, 10 рисунків та додатки, список використаних джерел налічує 62.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ

1.1. Тенденції розвитку маркетингових комунікацій у цифровому середовищі

В останні роки маркетингові комунікації набувають все більшого значення. Комунікаційні стратегії в маркетингу постають фундаментальним чинником процвітання бізнес-структур, забезпечуючи багаторівневий діалог між виробничими організаціями та цільовою аудиторією. Цей взаємозв'язок пронизує весь життєвий цикл товару - починаючи від підготовчого етапу виведення на ринок, охоплюючи період активних продажів та завершуючи супроводом під час експлуатації продукції споживачем. [59]. У доповнення до класичних інструментів маркетингової взаємодії (рекламні кампанії, зв'язки з суспільством, активізація збутової діяльності, індивідуальна торгівля, безпосередній маркетинг), динамічний розвиток товарного асортименту та сервісних пропозицій зумовив появу інноваційних методів просування продукції на ринку. [39].

Сьогодні складно уявити успішну компанію без значних вкладень у маркетингові комунікації. Як відзначають українські та зарубіжні дослідники, серед яких Л. Бабаченко [4], М. Багорка [5], Т. Гринько [15], Ю. Зінцьо [18], Л. Капінус [21], О. Кобернюк [23], М. Лишенко [28], Н. Макаренко, Н. Онопрієнко [29], сучасний цифровий маркетинг активно застосовує такі канали:

- Інтернет і пристрої, які забезпечують доступ до нього (комп’ютери, ноутбуки, планшети, смартфони);
- локальні мережі (наприклад, Екстранет) та засоби для доступу до них;

- мобільні пристрої, які отримують повідомлення у вигляді SMS і MMS, а також використовуються для встановлення брендових додатків та WOW-дзвінків;
- цифрове телебачення, інтегроване з Інтернет-додатками, яке дозволяє переходити на сторінки Facebook через телевізор;
- інтерактивні екрани та POS-термінали, що замінюють традиційну зовнішню рекламу та встановлюються у місцях скупчення цільової аудиторії [2].

Фундаментальний аналіз поняття "маркетингові комунікації" найбільш глибоко розкривається у працях визначної дослідниці маркетингової галузі І. Хмарської. Вчена окреслює це явище як багатовекторну діяльність підприємницької структури, що охоплює систематичне інформування, переконання та підтримку комунікації з цільовими споживачами щодо власної продукції. Водночас ця діяльність спрямована на підвищення комерційної активності, розбудову позитивної репутації компанії у суспільному просторі та розвиток взаємовигідної співпраці між бізнесом і громадськістю. Особливу увагу дослідниця приділяє важливості зворотного зв'язку для аналізу ринкової кон'юнктури, що дозволяє підприємству гнучко корегувати власні стратегічні цілі відповідно до актуальних умов середовища. [57].

Сучасний етап розвитку цифрового маркетингу характеризується комплексним впровадженням передових технологічних рішень, що інтегрують віртуальні маркетингові інструменти, портативні комунікаційні засоби, хмарні обчислення та поглиблену аналітику бізнес-процесів. [35].

Формування привабливого образу бренду та нарощування комерційного потенціалу досягається через застосування різноманітних візуальних інструментів - динамічних анімаційних елементів, професійного відеоконтенту, якісного фотоматеріалу. Додаткову ефективність забезпечує інтеграція у соціальні платформи та колаборація з лідерами думок у медіапросторі. [39]. Сучасний цифровий маркетинговий арсенал включає широкий спектр

високотехнологічних інструментів: комплексну оптимізацію пошукової видимості веб-ресурсів, персоналізовані рекламні кампанії на основі поведінкових та демографічних характеристик, вірусні маркетингові стратегії та мобільні рішення, аналітику масивів даних. Особлива увага приділяється просуванню у соціальних екосистемах, включаючи programmatic-закупівлю реклами, оптимізацію контенту для соціальних платформ та пошукових систем. Важливими елементами є прецизійне налаштування рекламних показів на основі попередньої взаємодії користувачів, розсилка таргетованих електронних повідомлень, організація віртуальних заходів та промо-активностей, спонсорських інтеграцій, а також стимулювання електронної комерції через різноманітні маркетплейси. [45].

Рейтинг частоти використання найбільш популярних інструментів маркетингу представлено нижче на рис. 1.1.

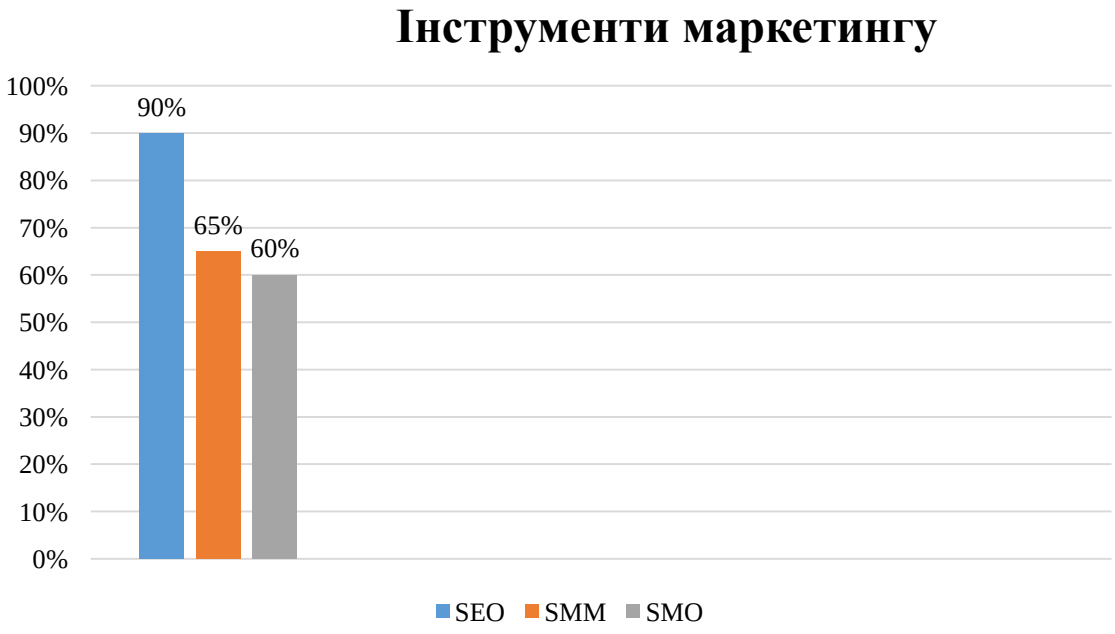


Рис. 1.1. Найбільш популярні інструменти маркетингу

Джерело: узагальнено автором, [13]

Серед інструментів цифрового маркетингу найпопулярнішим залишається пошукова оптимізація веб-ресурсів, яку застосовують дев'ять із десяти бізнесів. Значну увагу приділяють просуванню у соціальних мережах -

майже дві третини підприємств розвивають SMM та SMO напрямки. Контекстна реклама теж користується попитом: її обирають 6 із 10 компаній для збільшення продажів. Кожне третє підприємство додатково інвестує у пошуковий маркетинг.

Такий розподіл пріоритетів цілком виправданий, адже більшість споживачів (від 70% до 90%) розпочинають пошук товарів та послуг саме через пошукові системи. Це характерно як для B2C, так і для B2B сегментів ринку, хоча відсоткове співвідношення може варіюватися залежно від специфіки бізнесу. Пошукові запити клієнтів ретельно аналізуються для подальшого вдосконалення маркетингових стратегій. [32].

У сучасному інформаційному суспільстві мобільний маркетинг вирішує наступні завдання в маркетинговій стратегії компаній.

- формування іміджу бренду та інформування цільових аудиторій про компанію та її продукти;

- посилення комунікації з потенційними споживачам;

- стимулювання пробних та повторних покупок;

- підвищення ефективності інших інструментів цифрового маркетингу [4].

Рушійними силами інтенсивного розвитку мобільного маркетингу є можливості, які надають додатки для мобільних пристроїв, а також бажання споживачів, які активно використовують широкий спектр реклами зі своїх мобільних пристроїв та персоналізованих даних. Мобільні додатки можна використовувати для позитивних емоційних станів [33].

Мобільні технології відкривають нові горизонти для маркетингових комунікацій, розширюючи можливості взаємодії з цільовою аудиторією. Стрімкий розвиток смартфонів трансформує підходи до просування продуктів та послуг. В умовах інформаційного суспільства компанії активно впроваджують або вже використовують потужні переваги мобільного маркетингу для підвищення ефективності своєї діяльності:- високе охоплення цільових аудиторій;

- масова персоналізація рекламних повідомлень;

- ефективна двостороння комунікація зі споживачами, більшість цільової аудиторії має мобільний пристрій, можливості таргетингу [35];

- доступність споживачів (одержувачі інформації під рукою і готові сприймати інформацію незалежно від часу та місця);

- доступність та оперативність отримання інформації споживачами незалежно від їх місцезнаходження та часового поясу, що забезпечує постійний зв'язок з цільовою аудиторією

- масштабний обсяг накопичених даних про поведінку та вподобання користувачів, який дозволяє здійснювати глибинний аналіз та формувати точні сегменти ринку

- розширені можливості подачі контенту завдяки мультимедійним функціям пристроїв, що включають текстові повідомлення, графічні зображення, аудіо-матеріали, відеоролики та інтерактивну анімацію

- робота в режимі 24/7;

- можливість вимірювати ефективність комунікації та створювати бази даних;

- можливість оцінювати ефективність комунікації зі споживачами;

- використання можливості розподілу виграшів компанії між цільовими аудиторіями [42].

В умовах діджиталізації бізнесу все більшої популярності набувають нестандартні маркетингові комунікації у вигляді інтернет-реклами. Influence marketing можна трактувати як маркетинговий інструмент, що застосовується в соціальних мережах, використовуючи лідерів думок - людей, які мають лояльну соціальну аудиторію і вважаються експертами в своїй ніші [52]. Нижче представлені формати інфлюенс маркетинингу в соціальних мережах (рис 1.2).

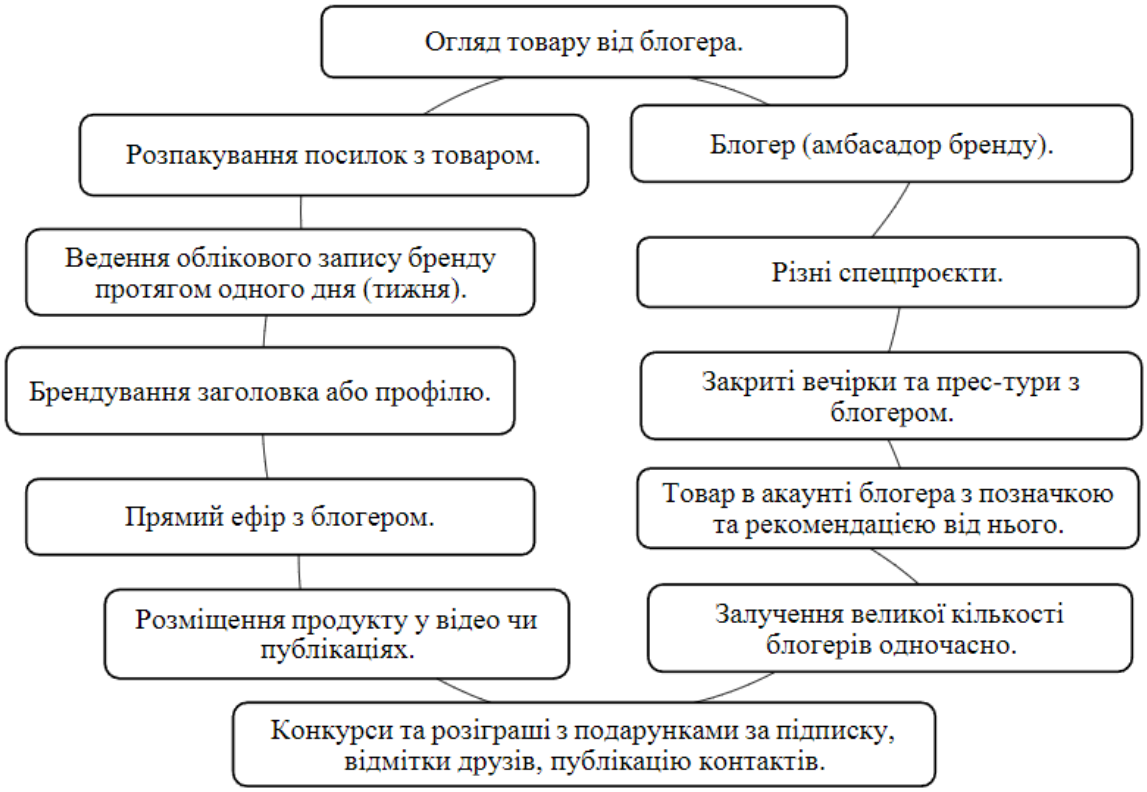


Рис. 1.2. Формати інфлюенс маркетингу в соціальних мережах

Джерело: узагальнено автором,

Сьогодні звичний ринок текстових чат-ботів поступово витісняється розмовними аналогами. Голосовий діалог - усталений тренд у цифровому маркетингу і не обмежується розробкою голосових чат-ботів. Не дивно, що голосове спілкування - найзручніший для людей спосіб обміну інформацією Найбільші світові гравці на ринках електронних гаджетів та побутової електроніки наразі інвестують значні кошти в голосових чат-ботів [25].

Найбільші світові гравці на ринку споживчої електроніки наразі інвестують значні кошти в технології голосового діалогу. Вони вкладають значні кошти в технологію голосового діалогу. Як наслідок, різні пристрої все частіше отримують опції розмовного керування. Крім того, вже поширені автомобільні навігаційні системи з голосовим управлінням [25, 26]

Голосовий пошук в Інтернеті тільки починає набирати обертів. У той час як звичайний текстовий пошук надає сторінки результатів, голосове повідомлення надає лише кілька сторінок або навіть одну відповідь. І ці

відповіді мають бути чіткими, зрозумілими та корисними. А це вже включає в себе найбільш точні запити, зміна шаблону пошуку та оптимізацію контенту сайту для голосового пошуку [38].

Голосові технології, що базуються на штучному інтелекті, трансформують характер спілкування між брендами та їхньою аудиторією. Така форма комунікації створює принципово новий рівень взаємодії, де споживачі отримують персоналізований досвід спілкування зі своїми улюбленими марками. Подібний підхід розширює горизонти маркетингових стратегій, дозволяючи формувати міцні та тривалі зв'язки з клієнтами через природний діалог. [25].

Побудова довгострокових відносин з клієнтами, просування та продаж продукції відкриває нові можливості для маркетингу. Однак у цьому процесі маркетологи зіткнуться з новими викликами. Маркетологи повинні не надто покладатися на традиційні дисплеї. Ринок стрімко рухається до нового виміру взаємодії з клієнтами, де голос стає ключовим елементом бренд-комунікації. Фахівці наголошують на необхідності опанування аудіобрендингу як перспективного напряму маркетингових стратегій. [24].

Створення штучного інтелекту - ідея не нова, але в контексті цифрового маркетингу вона має особливе значення. Здатність ШІ вчитися на людському та власному досвіді перед яким відкривається широкий спектр можливостей, включаючи прогнозування, оптимізацію ресурсів компанії, обробку, аналіз та інтерпретацію різних джерел інформації. Ще один напрямок розвитку штучного інтелекту - створення креативного контенту, наприклад який може розраховувати параметри, що є більш оптимальними та унікальними, ніж звичайний людський мозок, який обмежений досвідом, звичкою та кількістю інформації.

ІПотужні алгоритми опрацьовують масиви накопичених даних, формуючи точні прогностичні моделі щодо купівельної поведінки, майбутніх витрат та очікуваних прибутків. Здатність опрацьовувати колосальні обсяги

інформації робить цю технологію незамінною для поглибленої персоналізації без залучення людських ресурсів.

Розвинені системи забезпечують високий рівень кібербезпеки та постійно вдосконалюють свої можливості. Завдяки цьому маркетологи отримують надійного помічника для досягнення амбітних ринкових цілей, спираючись на глибинну аналітику та прогнозування. [1].

Ключові сфери, де штучний інтелект використовується сьогодні, включають:

- створення та обробка контенту;
- таргетинг і оптимізація ціни за клік у контекстній рекламі;
- персоналізація комунікації зі споживачами [1, 25].

У контексті сучасних маркетингових комунікацій спостерігається активний двосторонній діалог між брендами та споживачами. Клієнти отримують можливість миттєво знаходити, аналізувати та зіставляти різноманітні пропозиції на ринку.

Трансформація комунікаційного простору відбулася завдяки широкому розповсюдженню смартфонів, розвитку електронного листування та месенджерів, популяризації соціальних платформ. Численні мобільні додатки забезпечують користувачам постійний доступ до розгалуженої бази маркетингових даних, що містить детальну інформацію про характеристики продуктів, їхню вартість, показники якості та актуальні промо-пропозиції. [9].

1.2. Соціальні мережі як складова системи маркетингових комунікацій

Суспільство неабияк зацікавлене у використанні соціальних мереж як важливого засобу спілкування та обміну інформацією. Особливо активно цей тренд проявляється у сфері бізнесу, де соціальні мережі стають ключовим інструментом для взаємодії з клієнтами, популяризації продуктів та послуг, а також аналізу ринку та конкурентів [11].

Україна, як і інші країни, не залишається осторонь цього процесу, і має свої власні особливості у використанні соціальних мереж. На території України основними соціальними платформами є Facebook, Instagram та Telegram. Кожна із цих мереж має свої властивості, можливості та послуги, які з її допомогою можна використовувати. Facebook відомий своєю широкою аудиторією та можливостями створення груп та спільнот, Instagram є особливо популярним серед молоді та активним використання візуального контенту, а Telegram відмінно працює як месенджер у поєднанні із каналами та групами [10].

Соціальні мережі у європейських країнах перебувають на піку своєї популярності, особливо Facebook та Twitter, перша залишається однією з ключових інструментів для комунікації та спілкування, а Twitter використовується для блогінг-сфери, інфлюенс-площадкою та обміну новинами. У світі Facebook продовжує залишатися найбільшою соціальною мережею, з мільярдами активних користувачів по всьому світу [11]. Менш популярною є LinkedIn, що використовується для комунікації у сфері бізнесу та професійного розвитку [4]. До інших популярних соціальних мереж також входять WhatsApp, який використовується для миттєвого обміну повідомленнями та YouTube - провідна відеоплатформа для перегляду, завантаження та спільного обміну відео [16].

Розглянемо тенденції розвитку соціальних мереж у світі та в Україні у 2024 році:

1. Перевага відеоконтенту. Формат коротких відео залишається найпопулярнішим серед користувачів на платформах TikTok, YouTube Shorts та Instagram Reels, продовжують нарощувати аудиторію завдяки динамічному та лаконічному контенту, що забезпечує максимальне охоплення [8].

2. Активне впровадження доповненої реальності (AR). Соцмережі все частіше використовують AR-технології для створення інтерактивного досвіду. Snapchat і Instagram впроваджують різноманітні фільтри, що додають контенту унікальності та підвищують залучення користувачів.

3. Розвиток соціальної комерції. Покупки безпосередньо у соціальних мережах стають трендом. Користувачі можуть придбати товари, не виходячи з дому, що значно спрощує процес шопінгу і підвищує прибутки бізнесу [13].

4. Використання ШІ для оптимізації контенту. Штучний інтелект активно застосовується для аналізу поведінки користувачів та створення персоналізованого контенту й реклами, що покращує залучення аудиторії [1].

5. Популяризація мікроінфлюенсерів. Мікроінфлюенсери з меншою кількістю підписників, але більш лояльною аудиторією, стають важливими партнерами брендів. Вони забезпечують автентичність і високий рівень довіри [8].

6. Фокус на захист даних і конфіденційність. Соціальні платформи змушені реагувати на зростаючі запити користувачів щодо безпеки даних, посилюючи контроль над приватністю інформації [16].

7. Поява нових соцмереж.

Після того, як Ілон Маск придбав компанію Twitter, з’явилися нові гравці на ринку, як Threads та Bluesky, які пропонують альтернативи звичним рішенням.

8. Популярність користувацького контенту (UGC). Контент, створений звичайними користувачами, стає ключовим інструментом для просування брендів. Компанії заохочують людей публікувати відгуки, фото та відео, що підвищує довіру до продуктів.

9. Інтерактивність та особистісний підхід. Користувачі очікують максимально персоналізованої взаємодії з платформами. Функціонал соцмереж стає більш інтерактивним, дозволяючи створювати унікальний досвід для кожного [11].

10. Значення візуального контенту. Графічний і фотоконтент продовжує відігравати важливу роль. Якісні візуальні матеріали приваблюють увагу користувачів і підвищують ефективність просування.

У світі лідирують такі платформи, як Instagram, YouTube та TikTok. В Україні особливу популярність мають Instagram (понад 42% користувачів мобільних пристроїв) та інші візуальні соцмережі.

Отже, що загальносвітова популярність соціальних мереж свідчить про їх важливість як засобу комунікації та інформаційної взаємодії в сучасному суспільстві. Характеристики та особливості кожної соціальної мережі відображають різноманітні потреби та вподобання користувачів у різних куточках світу [13].

У таблиці 1.1. ми представили приблизну кількість активних користувачів основних соціальних мереж станом на 2024 рік для України, Європи та на глобальному рівні.

Таблиця 1.1

Динаміка користувачів соціальних мереж

Соціальна мережа	Кількість користувачів в Україні	Кількість користувачів в Європі	Глобальна кількість користувачів
Facebook	10+ млн	300+ млн	2+ млрд.
Instagram	10+ млн	200+ млн	1+ млрд.
LinkedIn	1+ млн	100+ млн	700+ млн.
Twitter	2+ млн	50+ млн	300+ млн.

Для повної картини розуміння кількості користувачів в Україні та Європі зображаємо наступну інфографіку:

Рисунок 1.3. Порівняння кількості користувачів соціальних мереж [13].

Нами було досліджено, що український ринок соціальних мереж характеризується домінуванням Facebook та Instagram, які разом займають майже 87% соціального медіа-простору, що вказує на високу візуальну активність і бажання суспільства взаємодіяти через ці платформи. LinkedIn та Twitter мають відповідно 4% та 9% користувачів, що є значно меншим показником. Європейський ринок соціальних мереж розподіляється трохи більш рівномірно з перевагою Facebook (46%), Instagram та Twitter займають вагому частку ринку, що становить 31% та 15% відповідно, LinkedIn має 8% користування [14].

У рамках сучасного користування соціальних мереж, важливим є розуміння алгоритмів функціонування кожної з них, особливостей цільової аудиторії та можливостей комунікації, що створює перспективу для ефективного використання цих платформ у бізнесі та маркетингу [13]. Аналізуючи аграрний сектор в соціальних мережах можна зробити висновок, що здебільшого власники аграрного бізнесу розглядають власну присутність у соціальних мережах виключно як іміджеву складову. І в цій ситуації розуміємо, що комерційній можливості соціального профілю відводиться другорядна роль [15, 50].

Такий висновок відкриває нам наступні позитивні рішення: розширення використання соціальних мереж може стати ключем до забезпечення більшої стабільності та прогресу в аграрному секторі [6].

Розглянемо ключові аспекти функціонування та характеристик аудиторії найпопулярніших, на нашу думку, соціальних мереж агробізнесу (табл. 1.2).

Кілька прикладів зарубіжних агрокомпаній, які успішно користуються соціальними мережами:

1. John Deere: Відомий виробник сільськогосподарської техніки. John Deere ефективно використовує соціальні мережі для демонстрації своєї техніки в дії. Компанія публікує відеоматеріали та історії клієнтів на своїх сторінках у соціальних мережах, що дозволяє створити зв’язок з аудиторією та продемонструвати вартість своєї продукції [55].

2. Monsanto Company: компанія активно використовує соціальні мережі для ведення діалогу з фермерами та споживачами. Вони публікуються

на платформах Twitter і Facebook для комунікації, внаслідок чого розуміють, в яку сторону покращувати свій імідж і підвищувати рівень довіри до бренду [44].

Таблиця 1.2.

Ключові аспекти функціонування найпопулярніших соціальних мереж агробізнесу

Соціальні мережі	Алгоритм роботи	Особливості аудиторії	Способи комерціалізації
Facebook	Алгоритм може бути налаштований під певні групи або сторінки, пов'язані з агробізнесом, враховуючи залученість та інтереси у сфері сільського господарства.	Аудиторія включає фахівців агробізнесу, фермерів, а також компанії, які цікавляться аграрною сферою.	Реклама продуктів агробізнесу, таргетинг на професіоналів галузі, сторінки брендів та продукції.
Instagram	Алгоритм Instagram визначає популярність контенту, засновуючись на залученості, часі, з якого користувач переглядав схожий контент, та взаємодії з контентом. В агробізнесі, це може бути використано для демонстрації продуктів, технологій, та процесів у вигляді захоплюючих візуалізацій.	Аудиторія може включати фермерів, агрономів, компанії агротехнологій, інвесторів та широку громадськість, зацікавлену в агробізнесі.	Створення бізнес-акаунтів, просування через історії та пости, партнерство з впливовими особами в галузі агробізнесу, реклама продуктів і послуг.
LinkedIn	LinkedIn використовує алгоритм, що сприяє професійному зв'язуванню, діловим комунікаціям і обміну знаннями. У контексті агробізнесу, це може сприяти зв'язкам між фахівцями, компаніями та іншими стейкхолдерами галузі.	Професіонали агробізнесу, компанії, постачальники, розповсюджувачі, науковці, та студенти, які цікавляться галуззю.	Розміщення реклами на компанійних сторінках, просування постів, рекламні кампанії, використання платних функцій для рекрутингу або збільшення охоплення контенту.
Спеціалізована платформа	Алгоритм фокусується на потребах агробізнесу, включаючи інформацію про ринки, технології, і нововведення у галузі.	Професіонали агробізнесу, виробники, дистриб'ютори, а також інвестори та науковці.	Реклама спеціалізованої продукції, платні підписки для доступу до ексклюзивного контенту, ринкові аналітики.
Тематичний форум/ спільнота	Алгоритм може бути простішим, зосереджуючись на активності тем та обговореннях.	Учасники - це фахівці та ентузіасти агробізнесу, які шукають обмін досвідом, поради та партнерство.	Розміщення реклами від партнерів, спонсорський контент, платні об'яви про продаж або покупку аграрної продукції чи

			обладнання.

Джерело: [12, 30, 50].

3. Syngenta: компанія використовує Instagram для публікації ініціатив у сфері сталого розвитку. Вони показують, як компанія працює над покращенням екосистем і підтримкою біорізноманіття, тим самим зв'язуючи свій бренд з позитивними глобальними змінами [40].

4. Chobani: Хоча Chobani не є традиційним аграрним бізнесом, але є великим споживачем сільськогосподарської продукції (молока), компанія використовує соціальні мережі для стійкого розвитку та підтримки фермерів. На платформах Instagram і Facebook розповідають історії фермерів і їхнього внеску в створення продуктів Chobani [55].

Таким чином, інтеграція соціальних мереж у стратегію розвитку аграрного бізнесу повинна розглядатися не як доповнення, а як необхідна складова, що відповідає сучасним умовам ведення бізнесу та забезпечує гнучкість та ефективність у досягненні стратегічних цілей підприємства [18,21].

1.3. Характеристики популярних соціальних мереж для бізнесу

Сучасні соціальні мережі - це не просто репост фотографій з відпустки та статей про політику. Це зовсім інший світ. Люди шукають тут відповіді на питання, довіряють відгукам [44].

TikTok демонструє феноменальне зростання популярності, досягнувши позиції лідера серед мобільних додатків у магазині Apple Store з аудиторією, що перевищує мільярд активних користувачів.

Ця соціальна платформа відкриває унікальні можливості для бізнесу: від стрімкого нарощування впізнаваності бренду до точного таргетування на цільову аудиторію. Алгоритми додатку забезпечують безпрецедентну швидкість поширення контенту та залучення переглядів.

Порівняно з іншими соціальними мережами, TikTok пропонує найшвидші темпи розвитку бізнес-присутності, незалежно від обраної стратегії - платного просування чи органічного зростання.

Платформа надає гнучкі інструменти для просування: власники бізнесу можуть самостійно створювати контент або залучати популярних тікток-блогерів для розширення охоплення аудиторії. [11].

Феномен платформи TikTok як потужного інструменту комунікації:

TikTok став справжнім проривом у світі соціальних медіа завдяки своїм унікальним характеристикам. Передова система рекомендацій забезпечує користувачам надзвичайно точний підбір контенту, що відповідає їхнім інтересам, створюючи ефект "затягування" в перегляд відео.

Платформа майстерно адаптувалася до сучасних тенденцій сприйняття інформації, зробивши ставку на динамічні короткі відеоролики. Це повністю відповідає потребам покоління, яке цінує швидкість та лаконічність контенту.

Особливістю TikTok є демократичність у просуванні - яскравий та оригінальний контент має значно більші шанси набрати вірусну популярність, ніж на інших платформах. При цьому творці не обмежені жорсткими алгоритмічними рамками.

Важливою перевагою для бізнесу є відносно вільний рекламний простір. На відміну від перенасичених рекламою Facebook та Google, TikTok пропонує більш доступні умови для рекламодавців, що робить просування через цю платформу економічно привабливим [22].

Заробити у Tik-Tok можна за допомогою: нативної реклами, співпраці з брендами, прямих ефірів, партнерського маркетингу, SMM-спеціаліста у Tik-Tok, просування власного бізнесу [23].

На сьогодні YouTube відкриває безпрецедентні можливості для авторів контенту. Створивши якісний відеоматеріал, ви активуєте потужний механізм інтелектуальної дистрибуції YouTube, який забезпечує точне потрапляння до цільової аудиторії в оптимальний момент.

Унікальність YouTube розкривається через багатоканальне охоплення аудиторії:

- Контент природно інтегрується як у власну пошукову систему YouTube, так і в персоналізовану стрічку рекомендацій;
- Відеоматеріали автоматично індексуються Google;
- Розширені можливості таргетованої відеореклами YouTube з прив'язкою до конкретного контенту, каналів чи пошукових запитів;
- Використання надпотужної аналітичної бази даних Google для прецизійного таргетингу.

Маркетингова перевага YouTube базується на синергії двох гігантських інформаційних масивів - пошукової статистики Google та поведінкових патернів перегляду відео на YouTube. Це дозволяє рекламодавцям залучати потенційних клієнтів з небаченою точністю, використовуючи комбінацію пошукових запитів та поведінкових факторів. Жодна інша соціальна платформа не має подібного рівня таргетингу, обмежуючись лише базовими демографічними та інтересними характеристиками користувачів [56].

Ця мережа дозволяє використовувати більш різноманітні та творчі підходи до форматів контенту 24 і розширює нашу аудиторію. Internet Conditions надає можливість запускати цікаві програми та випробувати їх у тестовому режимі.

Якщо цей формат не закріпиться в ефірі, станція втратить значні ресурси та фінансування. Крім того, будь-яка спроба впровадження через Інтернет може призвести до принаймні невеликої втрати абонентів через такі незручності [23].

Наразі найпопулярнішими форматами на YouTube є:

1. Prank – Різні розіграші та жарти. Цей формат надійшов із західних країн, але більше не використовується широко.

2. Лайфхаки – Відео з корисними порадами для вашого дому.

3.Vlog – блогери записують цікаві події зі свого повсякденного життя.

4. Шоу є найдорожчим форматом відео в Інтернеті, а YouTube містить приблизно високоякісних розважальних матеріалів [31].

Розвиток YouTube-каналу вимагає глибокого розуміння специфіки цієї платформи та особливого підходу до медіавиробництва. Шлях до популярності та активного росту передбачає ретельне опрацювання численних технічних, творчих та маркетингових аспектів. Кожен елемент - від якості зйомки до оптимізації метаданих - відіграє критичну роль у загальному успіху проєкту.

Усі користувачі , які завантажують відео, повинні дотримуватися всіх правил, щоб гарантувати, що їхні відео не блокуються, а також мати можливість належним чином вказати інтерес своєї аудиторії до вмісту [56].

Зараз YouTube активно працює над розширенням своїх можливостей. Вони створили програми, щоб ще більше збільшити свою аудиторію. Незважаючи на те, що в мережі багато подібних сайтів, відеохостинг займає свою нішу і продовжує залишатися на п’єдесталі першості.

Цей ресурс допоможе вам не тільки поширювати свій контент, а й монетизувати його. Звичайно, неможливо отримати кошти, просто опублікувавши одне відео, але кожен, хто створює дійсно цікавий канал, може мати спонсорів, які нададуть йому кошти.

Багато національних і міжнародних телеканалів просувають свою продукцію через цей відеохостинг, а відео, які стають «вірусними», часто стають основним джерелом новин. На даний момент кількість користувачів перевищує 1,5 мільярда, згідно з офіційним веб-сайтом YouTube [58].

Комплексний аналіз та вдосконалення відеоплатформи стане ключовим фактором у підвищенні її конкурентоспроможності та розширенні глядацької бази.

Facebook зберігає лідерські позиції у світі соціальних комунікацій, демонструючи вражаючі показники залученості аудиторії. Охоплюючи понад 2,08 мільярда активних користувачів - майже третину населення планети - ця соціальна мережа створює унікальні можливості для масштабної онлайн-

взаємодії з цільовою аудиторією. Така безпрецедентна база користувачів перетворює Facebook на потужний інструмент для реалізації маркетингових стратегій та побудови широкого комунікаційного охоплення.[33].

У сучасних реаліях досягнення органічного охоплення через бізнес-профілі на Facebook стало справжнім викликом. Ефективна комунікація з аудиторією потребує нових підходів та активної взаємодії.

Втім, платформа зберігає низку стратегічних переваг:

Прецизійний рекламний механізм забезпечує влучне таргетування на цільову аудиторію. Особливо цікавим є зростаючий сегмент користувачів старшого віку, що відкриває нові маркетингові можливості.

Синергія з Instagram розширює рекламний потенціал, дозволяючи проводити крос-платформні кампанії. Додатковим інструментом залучення стали тематичні спільноти Facebook, які створюють простір для нетворкінгу та обміну досвідом між людьми зі спільними інтересами та цілями.

Така екосистема дозволяє вибудовувати багаторівневі стратегії присутності бренду в соціальних мережах [31].

Ця соціальна мережа, що об'єднує понад мільярд користувачів globally, зосереджена на візуальному контенті та відеоформаті. На відміну від Facebook, Instagram демонструє вищі показники органічного охоплення, створюючи сприятливе середовище для рекламних кампаній.

Унікальність рекламних інструментів Instagram полягає в тому, що доступ до них можливий навіть без створення окремого профілю в мережі. Достатньо мати акаунт Facebook, щоб запускати інтегровані рекламні кампанії на обох платформах одночасно.

Рекламна екосистема Instagram вражає різноманітністю форматів та каналів поширення. Рекламодавці можуть розміщувати контент у Stories, на сторінках Explore та під час прямих трансляцій, забезпечуючи максимальне охоплення цільової аудиторії через різні точки контакту [43].

Платформа пропонує потужний набір маркетингових інструментів, що відкривають широкі перспективи для розвитку бізнесу. Тісна синхронізація з рекламними механізмами Facebook створює ефективну екосистему для просування.

Візуальний формат контенту в Instagram природно підсилює впізнаваність бренду, формуючи стійкий емоційний зв'язок з аудиторією. Особливу роль відіграє функціонал Stories, який завдяки своїй динамічній природі здатен генерувати вірусне поширення контенту, подібно до механізмів TikTok.

Революційним кроком стала інтеграція системи прямих покупок, яка трансформувала платформу в повноцінний маркетплейс. Це суттєво спростило шлях користувача від знайомства з товаром до його придбання, створюючи безшовний досвід онлайн-шопінгу. [59].

Маркетинговий потенціал Instagram розкривається через унікальні механізми лідогенерації. Враховуючи технічні обмеження щодо активних посилань у постах, ефективною стратегією стає спрямування користувачів до профілю бренду, де розміщене цільове посилання для конверсії.

LinkedIn відкриває безмежні можливості для B2B-сектору. Ця професійна мережа стала незамінним інструментом для цільового пошуку фахівців та бізнес-партнерів. Платформа дозволяє здійснювати прецизійний відбір за професійними критеріями: посадами, галузевою приналежністю, масштабом компаній та іншими специфічними параметрами, що робить її унікальним ресурсом для розвитку ділових зв'язків [46]:

Платформа пропонує безпрецедентні можливості таргетування на конкретні сегменти ділової спільноти, дозволяючи налаштувати комунікацію з винятковою точністю. Особливу цінність LinkedIn представляє для B2B-сегменту, забезпечуючи ефективну генерацію якісних лідів. Процеси взаємодії можна оптимізувати через спеціалізовані інструменти автоматизації LinkedIn.

Соціальний медіамаркетинг у сучасному бізнес-ландшафті став фундаментальним елементом стратегії розвитку. Вибір оптимальних платформ для комунікації - від Facebook до TikTok - визначається специфікою цільової аудиторії, особливостями пропозиції та стратегічними завданнями бізнесу. Кожна з провідних соціальних мереж - Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube - надає унікальні інструменти для нарощування клієнтської бази, посилення впізнаваності бренду та масштабування бізнесу.[61, 65]. Успіх цифрової присутності бренду напряму залежить від правильного вибору комунікаційних каналів, які максимально відповідають стратегічним цілям та потенціалу розвитку компанії.

Фундаментальною основою для прийняття рішення щодо вибору соціальних платформ має стати глибинне дослідження портрету цільової аудиторії. Комплексний аналіз її характеристик - від соціально-демографічного профілю до поведінкових патернів в онлайн-просторі - дозволяє визначити найефективніші точки контакту. Розуміння того, які платформи користуються найбільшою популярністю серед потенційних клієнтів та який формат контенту резонує з їхніми інтересами, стає ключем до побудови результативної комунікаційної стратегії [11].

Успішна digital-присутність бренду виходить далеко за рамки простої наявності в соцмережах. Ключовим елементом є створення унікального контенту, який змушує аудиторію зупинитися, замислитися та взаємодіяти. Експериментуйте з різними форматами – від захоплюючих відеоісторій до провокативних опитувань, які спонукають до дискусії.

Живе спілкування з аудиторією – це пульс вашого бренду в цифровому просторі. Кожен коментар заслуговує на увагу, кожне повідомлення – на відповідь. Організовуйте креативні челенджі та нестандартні конкурси, які перетворять пасивних спостерігачів на активних учасників вашої спільноти.

Цифри розкажуть правду про ефективність ваших зусиль. Регулярно аналізуйте динаміку охоплень, глибину залучення та конверсійні показники.

Тільки спираючись на реальні дані, можна трансформувати стратегію та посилити позиції бренду в конкурентному digital-середовищі[51].

Digital-простір відкриває безмежні можливості для розвитку брендів. Вибір майданчиків для комунікації має відображати характер та прагнення вашої аудиторії, резонувати з її цінностями та способом життя. Щоб досягти максимального ефекту, варто розробити гнучку контент-стратегію, яка природно вплітається в повсякденне життя ваших підписників.

Секрет тривалого успіху криється в постійному діалозі з спільнотою. Ваша присутність у соцмережах має бути живою та динамічною – реагуйте на тренди, адаптуйте контент під зворотний зв'язок, експериментуйте з форматами. Регулярний аналіз метрик допоможе відчути пульс аудиторії та своєчасно скоригувати курс. Тільки послідовна робота над якістю контенту та щире спілкування з підписниками перетворять ваш бренд на магніт для цільової аудиторії. [49].

Подальші етапи охоплюють партнерські проєкти з впливовими особистостями, реалізацію стрімінгових трансляцій, впровадження інтерактивних маркетингових кампаній та застосування таргетованої реклами для прецизійного охоплення аудиторії.

Кожен соціальний майданчик характеризується власною специфікою та демографією користувачів. Глибоке вивчення особливостей функціонування соціальних платформ та апробація різних контент-форматів визначає оптимальну траєкторію розвитку бренду.

Екосистема соціальних медіа перебуває у безперервній еволюції, що супроводжується виникненням інноваційних комунікаційних платформ. Систематичний моніторинг актуальних трендів та гнучка адаптація до трансформацій медіа-простору забезпечують стійкі позиції бренду в цифровому середовищі. [49].

Людський мозок сприймає візуальні образи швидше та ефективніше, ніж текстові повідомлення. Зручність користування медіа-ресурсом безпосередньо

впливає на зростання його аудиторії. Саме тому інтернет-комунікації стали домінуючим джерелом інформації у 2010-2020 роках.

Інтернет-середовище має низку переваг. Базові технічні засоби – смартфон чи комп'ютер з доступом до мережі – достатні для повноцінного користування. Мультимедійність контенту поєднує текстові та візуальні елементи в єдиному інформаційному потоці. Можливість автономного перегляду збереженої інформації розширює часові межі споживання контенту.

Ефективне позиціонування бренду в цифровому просторі базується на глибокому аналізі ринку, системному плануванні та безперервному творчому пошуку. Комплексне використання інструментів соціальних платформ забезпечує стійке зростання цільової аудиторії та досягнення запланованих бізнес-показників. [37].

Висновки до розділу 1

Отже, насамперед, поява соціальних мереж відкрила величезний простір взаємодії з споживачами, і навіть можливість глибше вивчати інтереси та особливості поведінки. Саме з появою даних комунікаційних платформ в інтернеті маркетологам надалася можливість створювати та адресувати свої повідомлення конкретним групам користувачам з урахуванням їх інтересів, потреб та поведінкової інформації.

Розвиток смартфонів, планшетів та інших гаджетів дало маркетологам іншу якість взаємодії зі споживачами. Мобільні додатки, месенджери та геолокаційна реклама відкрили можливості для ближчого контакту з цільовою аудиторією та оперативного реагування на її запити. Саме гаджети змінили гру на полі просування товарів та послуг, перемістили левову частку маркетингових комунікацій у цифровий простір із традиційних медіа-каналів, цифровий маркетинг активно використовує всі технології, притаманні інтернет-маркетингу, включаючи мобільні технології, хмарні технології та бізнес-аналітику.

Діджиталізація фундаментально трансформує маркетингове середовище, що виражається через наступні ключові тенденції:

а) оптимізація операційних витрат при цифровій взаємодії суб'єктів аграрного сектору завдяки автоматизації бізнес-процесів;

б) формування інноваційних ринкових ніш внаслідок мінімізації транзакційних витрат. Сучасні підприємці активно впроваджують концепцію "блакитних океанів", переосмислюючи механізми створення цінності в умовах цифрової економіки;

в) розширення мережевої взаємодії через цифрові екосистеми, де відбувається синергія між учасниками ринку. Експоненціальне зростання асортименту товарів та послуг на цифрових платформах через інтеграцію множини виробників (включаючи міжнародних) стимулює пропорційне збільшення споживчої бази, запобігаючи ринковій стагнації;

г) трансформація конкурентного середовища у бік колаборативних моделей взаємодії між ринковими гравцями, що генерує додаткову цінність через синергетичний ефект.

Було виявлено, що багато національних і міжнародних телеканалів просувають свою продукцію через цей відеохостинг, якщо відеохостинг проаналізує всі плюси і мінуси і вдосконалить його, то він точно підтримає ринковий попит на і залучить більше глядачів.

Дослідження підтверджують визначальну роль соціальних платформ у процесах брендингу та комунікації. Instagram виявляє особливу ефективність як інструмент залучення потенційних клієнтів та конвертації їх у реальних покупців. Результативне позиціонування бренду в цифровому просторі ґрунтується на комплексних маркетингових дослідженнях, системному стратегічному плануванні та неперервному креативному розвитку. Інтеграція інструментарію соціальних медіа у бізнес-процеси забезпечує таргетоване охоплення аудиторії, посилення ринкового впливу та досягнення запланованих комерційних показників.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ ІСНУЮЧОЇ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності ТОВ «Кронос СХ Груп»

Офіс досліджуваного ТОВ «Кронос СХ Груп» знаходиться за адресою: м. Дніпро, вул. Запорізьке шосе, буд. 28Н.

Код ЄДРПОУ 42670228.

Дата реєстрації 05.12.2018 (5 років 3 місяці).

Директор - ХОРОШУН ВІТАЛІЙ СЕРГІЙОВИЧ.

Основна діяльність підприємства – продаж насіння, препаратів для збереження здоров'я культур, стимуляторів їхнього розвитку та поживних речовин для живлення посівів для сільгоспвиробників, мікродобрив. Додатково підприємство надає послуги аутсорсингу, юридичного супроводу та агрономічні послуги [41]. В таблиці 2.1 представлено зміни й тенденції коефіцієнтів, що характеризують фінансову надійність компанії ТОВ «Кронос СХ Груп» протягом досліджуваного періоду.

Таблиця 2.1

Динаміка показників майнового стану підприємства ТОВ «Кронос СХ Груп»

Показник	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Відхилення 2024 р. до 2022 р.
Процентне співвідношення виробничих активів короткострокового використання	0,25	0,29	0,24	0,96
Питома вага базового майна у загальних ресурсах	0,3	0,2	0,25	0,83
Показник спрацювання виробничого обладнання	0,18	0,19	0,2	1,1
Відсоток короткострокових виробничих ресурсів	0,14	0,13	0,15	1,07
Співвідношення виробничого капіталу до загальних фінансових ресурсів	0,25	0,21	0,22	0,88
Індекс маневреності майнових цінностей	1,47	0,96	1,1	0,75

Джерело: [17].

Аналіз динаміки показників майнового стану ТОВ «Кронос СХ Груп» за 2022–2024 роки свідчить про незначні зміни у структурі активів. Зменшення частки оборотних фондів (-0,01) і мобільності активів (-0,37) може вплинути на оперативну діяльність, тоді як зростання частки основних засобів (+0,05) та оборотних виробничих активів (+0,01) свідчить про покращення довгострокової стабільності.

Розглянемо динаміку показників фінансової стійкості (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Динаміка показників фінансової стійкості ТОВ «Кронос СХ Груп» за 2022-2024 рр.

Показник	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Відхилення 2024 р. до 2022 р., (+/-)
Грошові засоби в обороті (операційний ресурс), тисяч гривень	29235,22	38622,15	40000,0	10764,78
Індикатор забезпеченості поточних активів власним фінансуванням, одиниць.	0,31	0,3	0,35	0,04
Рухливість операційного капіталу, одиниць.	0,32	0,45	0,5	0,18
Гнучкість власних оборотних ресурсів, одиниць.	0,21	0,14	0,18	-0,03
Рівень покриття матеріальних цінностей власними коштами, одиниць	1,01	1,1	1,15	0,14
Коефіцієнт достатності резервів, одиниць	2,46	2,87	3,0	0,54
Показник автономності підприємства, одиниць	0,63	0,6	0,62	-0,01
Індекс фінансової підпорядкованості, одиниць.	1,64	1,7	1,68	0,04
Показник рухомості власних ресурсів, одиниць	0,28	0,29	0,3	0,02
Індикатор частки позичених коштів, одиниць.	0,19	0,42	0,41	0,22
Мультиплікатор боргового навантаження, одиниць.	3,26	1,49	1,45	-1,81
Індекс фінансової міцності, одиниць	0,28	0,33	0,35	0,07

Джерело: [17].

Показник автономності компанії знизився з 0,63 до 0,62, демонструючи мінімальне відхилення у 0,01 пункти за звітний рік. Попри незначне падіння, бізнес зберігає потужний потенціал для покриття боргів власним майном, що підтверджує стійку позицію щодо кредиторів. Гнучкість циркулюючого капіталу, яка у 2024 році становила 0,18, включає товарно-матеріальні цінності та матеріальні виробничі фонди у власних оборотних активах. Це вказує на обмежені можливості маневрування оборотними коштами за рахунок власних ресурсів. Збільшення товарних запасів сповільнює обіг оборотних коштів, що призводить до зниження цього показника [34] (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Динаміка показників ділової активності ТОВ «Кронос СХ Груп»

Показник	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Відхилення 2024 р. до 2022 р., (+/-)
Швидкість обігу майна (цикли), віддача ресурсів, індекс оновлення активів	1,53	1,198	1,1	-0,43
Продуктивність основних засобів, одиниць	6,85	4,73	5	-1,85
Швидкість руху оборотного капіталу, оберти	2,75	2,06	2,5	-0,25
Тривалість одного обороту робочого капіталу, днів	170	220	180	10
Темп оновлення товарних запасів (цикли)	7,08	5,94	6,5	-0,58
Тривалість зберігання запасів (днів)	66	76	72	6
Динаміка погашення боргів клієнтами (цикли)	16,14	10,42	12	-4,14
Середній термін збору платежів від покупців (днів)	29	44	36	7
Середній термін розрахунків з постачальниками (днів)	19	16	15	-4
Тривалість виробничо-комерційного циклу (днів)	0,09	0,13	0,11	0,02
Інтенсивність використання власних інвестицій (цикли)	82,08	86,24	84	1,92

Джерело: [17].

В 2024 році по відношенню до 2022 року фондовіддача зменшилась на 1,85 ця зміна є позитивною, це свідчить про те, що засоби праці на підприємстві використовуються ефективно.

Аналіз показників рентабельності представлений у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Показники рентабельності ТОВ «Кронос СХ Груп» в динаміці, %

Показник	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Відхилення 2024 р. до 2022 р., (+/-)
Прибутковість загальних ресурсів на основі чистого фінансового результату	12,71	12,38	12,5	-0,21
Ефективність інвестованих власниками коштів	20,64	20,80	21,0	0,36
Віддача виробничого обладнання	40,17	36,56	38,0	-2,17
Дохідність продажів за торговельним прибутком	15,24	12,75	13,5	-1,74
Прибутковість збуту за результатами основної діяльності	14,24	13,07	13,2	-1,04
Підсумкова рентабельність торгівельних операцій	9,48	11,6	10,5	1,02

Джерело: [17].

Дослідження прибутковості господарської діяльності компанії ТОВ «Кронос СХ Груп» за 2022–2024 роки свідчить про незначне зниження рентабельності активів (-0,21), фондів виробничих (-2,17) та реалізованої продукції за операційним прибутком (-1,04), що може свідчити про вплив зовнішніх факторів. Водночас спостерігається покращення рентабельності власного капіталу (+0,36) та чистого прибутку реалізованої продукції (+1,02), що свідчить про стабільність фінансових результатів. Розглянемо показники ліквідності (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Індикатори фінансової спроможності виконувати зобов'язання компанії "Кронос СХ Груп" за 2022-2024 роки

Показник	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Відхилення 2024 р. до 2022 р., (+/-)
Показник платіжної здатності за поточними операціями (індекс загального покриття)	29,08	2,99	3,50	-25,58
Індикатор термінової платоспроможності	13,37	1,19	1,50	-11,87
Коефіцієнт миттєвої готовності до оплати	1,86	0,13	0,25	-1,61
Баланс між боргами клієнтів та зобов'язаннями перед постачальниками	3,19	2,55	2,80	-0,39

Джерело: [17].

Аналіз показників ліквідності ТОВ «Кронос СХ Груп» за 2022–2024 роки свідчить про значне зниження поточної ліквідності (-25,58) та швидкої ліквідності (-11,87), що вказує на зменшення здатності підприємства покривати свої короткострокові зобов’язання. Абсолютна ліквідність також знизилася на 1,61, що свідчить про обмежену наявність високоліквідних активів. Водночас співвідношення короткострокової дебіторської і кредиторської заборгованості зменшилося незначно (-0,39), що демонструє певну стабільність у фінансових розрахунках. Це вказує на необхідність посилення контролю за ліквідністю для забезпечення фінансової стабільності.

Методика стратегічного планування починається з детального аналізу внутрішніх переваг та недоліків підприємства, разом із зовнішніми шансами та ризиками. Виявлені взаємозв'язки між цими елементами формують фундамент для подальшого стратегічного розвитку.

Теоретичним підґрунтям такого підходу стали дослідження конкурентоспроможності М. Портера [5].

За підсумками комплексного дослідження потенціалу компанії та ринкового середовища, систематизовані результати представлено у матриці стратегічного позиціонування (таблиця 2.6).

Таблиця 2.6.

SWOT-аналіз ТОВ «Кронос СХ Груп»

SWOT-аналіз ТОВ «Кронос СХ Груп»

Сильні сторони	**Слабкі сторони**
• Комплексний портфель продуктів захисту рослин • Розгалужена система дилерів та представництв по території держави- Діюча платформа е-комерції • Наявність виробничої бази • Команда досвідчених спеціалістів • Достатність фінансових ресурсів • Сформований позитивний імідж	• Недосконала структура маркетингової аналітики • Недостатня комунікація зі споживачами щодо наявного асортименту (клієнти не використовують весь потенціал продуктової лінійки) • Лімітована частка ринку через високу конкуренцію в галузі
Можливості	**Загрози**
• Розширення клієнтської бази через зростання аграрного ринку • Доступ до інвестиційних ресурсів через привабливість сільськогосподарського сектору • Підвищений попит після запуску ринку землі • Розвиток R&D та науково-дослідних робіт для посилення ринкового впливу • Зменшення імпортних поставок засобів захисту рослин- Екологічні проблеми- Зростання попиту через кліматичні зміни та подовження теплого періоду	• Сезонний характер попиту та низькі вхідні бар'єри • Недосконале законодавче регулювання обігу засобів захисту рослин • Зменшення потенційних клієнтів через консервативність аграріїв щодо традиційних методів • Втрата споживачів через підроблену продукцію під брендом компанії • Скорочення попиту малих фермерських господарств після впровадження ринку землі • Зниження попиту через відмову від використання засобів захисту рослин при наявності проблем • Падіння попиту через розвиток біологічних препаратів • Зменшення попиту через високу цінову політику.

Джерело: узагальнено авторами [5]

Потім ми здійснимо перехресний аналіз SWOT:

Сильні сторони, які становлять загрозу:

Тривала присутність підприємства у галузі захисту рослин (5+ років) дозволяє ефективно протистояти викликам, спричиненим недосконалістю законодавчого регулювання обігу агрохімікатів. Завдяки професійній команді фахівців, стабільному фінансовому становищу, сформованій клієнтській базі та

позитивній діловій репутації, компанія успішно долає регуляторні прогалини, які становлять значно серйознішу перешкоду для нових учасників ринку, що лише розпочинають свою діяльність у цьому секторі. Ми також маємо власний інтернет-магазин, який гарантує покупцям отримання оригінальних продуктів, а не підроблених [28].

Слабкі сторони, які становлять загрозу:

Недостатній контроль за виходом нових гравців у сегмент та неефективна система маркетингового моніторингу підвищують вразливість до появи фальсифікованої продукції. Спрощені умови для старту бізнесу в галузі разом із жорсткою конкурентною боротьбою створюють ризики втрати існуючих ринкових позицій та зменшення присутності компанії в секторі. [27].

Можливості, які є сильними сторонами:

Тривала діяльність підприємства у сфері агрохімікатів та сформований статус надійного постачальника сприятимуть розширенню клієнтської бази на тлі загального піднесення аграрного сектору.Наявність власного виробництва, науково-дослідного центру та висококваліфікованих кадрів дозволяє здійснювати науково-дослідні та інженерно-конструкторські роботи, розширювати асортимент, публікувати результати на спеціалізованих порталах та залучати увагу ЗМІ [28]. Різноманітний та глибокий асортимент дозволяє зменшити негативний вплив погіршення екологічної ситуації і надає можливість вибору продуктів для розв’язання різноманітних проблем.

Можливості, які є слабкими сторонами:

Неефективність маркетингового аналізу ринкової ситуації загрожує скороченням існуючої бази споживачів та ускладнює залучення нових клієнтів. Водночас, активізація науково-дослідницької діяльності та впровадження інноваційних розробок здатні зміцнити позиції ТОВ «Кронос СХ Груп» у галузі та розширити його присутність на ринку.Сільськогосподарський сектор знаходиться у стані зростання, що є основою економіки. Проте, зміна клімату

підвищує ризики для бізнесу, що вимагає наукового підходу до землеробства, включаючи засоби захисту рослин (ЗЗР) [27].

Конкурентоспроможність українських виробників засобів захисту рослин знижується на фоні діяльності провідних міжнародних компаній, зокрема Syngenta, Bayer, BASF та інших глобальних гравців ринку. [7]. У ТОВ «Кронос СХ Груп» є значний потенціал, включаючи виробничі, інтелектуальні та фінансові ресурси, широкий асортимент товарів та послуг, а також доступ до якісної сировини. Проте не всі потенційні клієнти відомі про компанію, тому необхідно активно впроваджувати комунікаційні заходи. Однак, споживачі зазвичай обирають різноманітні групи ЗЗР від різних виробників, що може бути ефективним з точки погляду якості препаратів, але не дуже комфортно для споживачів.

Отже, за результатами SWOT-аналізу ми можемо сформулювати МУП як створення програми маркетингових комунікацій для стимулювання продажу та підвищення довіри до бренду. Дане дослідження бажане, оскільки воно надасть інформацію, необхідну розробки ефективної комунікаційної програми [5, 6, 7].

PEST-аналіз включає дослідження зовнішнього середовища в декількох вимірах.

- Економічні проблеми, пов’язані з рухом капіталу, товарів, інформації та енергії.
- Політичні питання, що впливають політичні переконання і ступінь приналежності громадян до різних політичних груп, формуються діями та політичними рішеннями місцевих чиновників.
- Соціально-економічні чинники визначають тривалість та тривалість життя, а також визначають їх цінність [10].

З іншого боку, технологічні фактори відносяться до досягнень у галузі технологій, матеріалів, виробничих процесів та технологій, а також до нових наукових відкриттів. (табл. 2.7).

Таблиця 2.7.

PEST-аналіз факторів макросередовища ТОВ «Кронос СХ Груп»

Політичні фактори	**Економічні фактори**
- Військовий стан та активні бойові дії на території країни - Прив'язка економіки до курсу долара - Впровадження ринку земель сільськогосподарського призначення - Трансформація податкового законодавства - Становлення земельного ринку	- Значний рівень тіньового сектору в економіці - Суттєве зниження купівельної спроможності громадян
Соціокультурні фактори	**Технологічні фактори**
- Депопуляція сільських територій - Низький рівень соціального захисту сільських мешканців - Трансформація системи медичного обслуговування - Зростання патріотичних настроїв та культурний розвиток	- Незадовільний технічний стан та слабка науково-дослідна база вітчизняних підприємств - Прогрес науково-технічної сфери- Недостатня державна підтримка галузі

Джерело: узагальнено авторами

Після аналізу впливу політичних, економічних, соціокультурних і технологічних чинників ми узагальнили отримані дані в таблицю, яка відображає результати PEST-аналізу.

PEST-аналіз - це метод дослідження макросередовища, заснований на чотирьох категоріях: P (Політика) - політичні фактори, E (Економіка) - економічні фактори, S (Суспільство) - соціальні фактори та T (Технології) - технологічні фактори. Цей підхід слабкий. дозволяє об’єднати та проаналізувати вплив кожного фактора.

Важливо враховувати, що це аспекти макросередовища взаємодіють друг з одним; зміни в одному аспекті (наприклад, політичному чи економічному) можуть призвести до значних змін в інших (особливо соціальних чи

технологічних аспектах). Це підкреслює, як довкілля впливає галузь чи об’єкт дослідження [11].

Результати такого аналізу представлені у таблиці. Важливо враховувати, що це аспекти макросередовища взаємодіють друг з одним; зміни в одному аспекті (наприклад, політичному чи економічному) можуть призвести до значних змін в інших (особливо соціальних чи технологічних аспектах). Це підкреслює, як довкілля впливає галузь чи об’єкт дослідження [10]. В рамках нашого поглибленого дослідження бізнес-середовища, ми провели повний PEST-аналіз, на функціонування підприємства впливає комплекс зовнішніх факторів: державно-політична ситуація, макроекономічні тенденції, трансформації в соціальній сфері та науково-технічний розвиток галузі. «Кронос СХ Груп» (Додаток А).

Можна зробити висновок, що компанія має міцну ринкову позицію з 5-річним досвідом та широким асортиментом продукції, що дає їй конкурентні переваги, включаючи наявність посередників, філіалів по Україні, власний сайт для онлайн-продажів, власне виробництво та кваліфікований персонал.

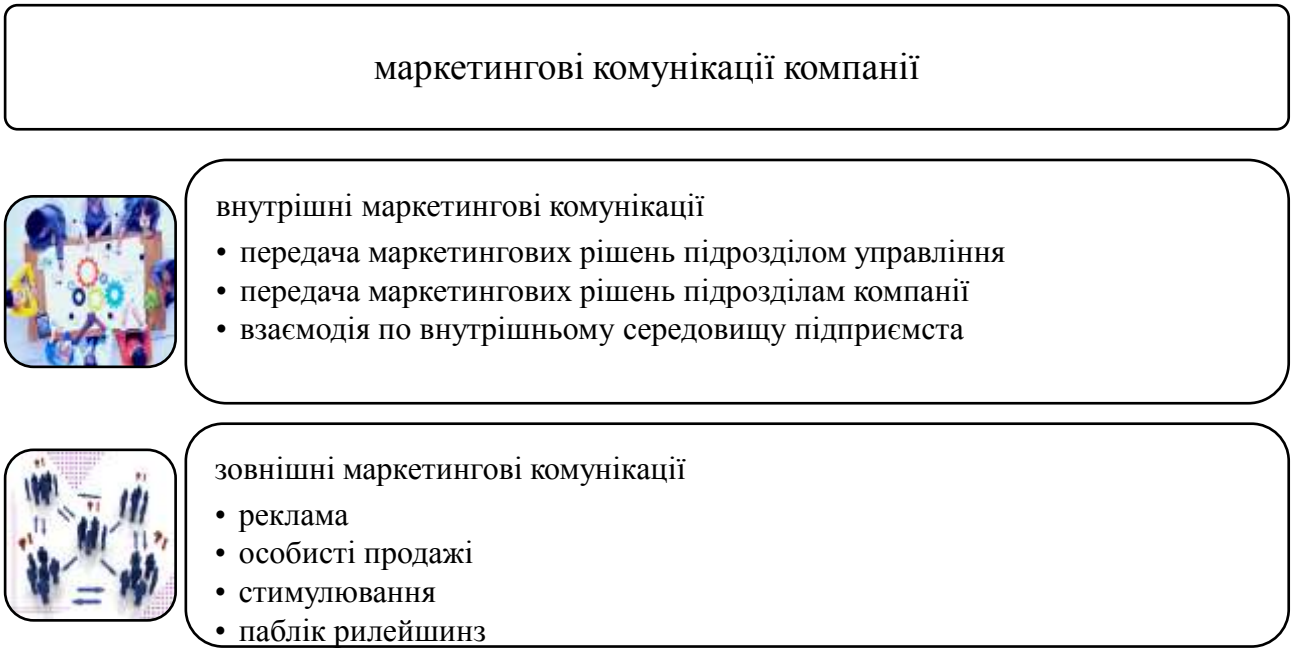
Слабкими сторонами є недосконала система збору маркетингової інформації та обмежена частка ринку через сильну конкуренцію, що може перешкоджати зростанню компанії [27].

Загрози для компанії включають сезонність попиту, низькі бар’єри для входу нових конкурентів на ринок та зменшення кількості потенційних споживачів через зростаючий консерватизм сільськогосподарських виробників та розвиток біологічних препаратів.

Проте, існують можливості для розвитку, зокрема через збільшення сільськогосподарського ринку, нові інвестиції та підвищений попит, що може виникнути в результаті законодавчих змін та науково-дослідницьких робіт [9].

2.2. Аналіз політики маркетингових комунікацій

Структуру системи маркетингових комунікацій ТОВ «Кронос СХ Груп» можна представити у вигляді схеми. Як можна помітити зі схеми, ТОВ «Кронос СХ Груп» компанія використовує такі засоби маркетингових комунікацій наведених на рисунку 2.1



Джерело: сформовано автором

Рис. 2.1. Структура маркетингових комунікацій ТОВ «Кронос СХ Груп»

Розглядаючи засоби та форми поширення рекламної інформації (табл. 2.8), важливо враховувати специфіку діяльності компанії, її цільову аудиторію та фінансові можливості. ТОВ «Кронос СХ Груп», орієнтуючись переважно на постійних клієнтів, обмежує спектр рекламних інструментів, що зменшує витрати, проте дозволяє підтримувати ефективність комунікацій [12].

Таким чином, можна сказати, що склад рекламних засобів, які використовуються підприємством, є для нього найбільш підходящим і не потребує оптимізації та будь-яких серйозних доопрацювань.

Таблиця 2.8.

Преваги та недоліки форм розподілу рекламної інформації ТОВ «Кронос СХ Груп»

Форма реклами	Переваги	Недоліки
Реклама в пресі	- можливість демонстрації зразків товарів - високий ступінь довіри до надрукованої інформації - невисока вартість - більше часу на осмислення змісту реклами, ніж у випадку реклами по радіо або телевізору - порівняльна простота розробки	- можливість неуважного ставлення до реклами, ігнорування - найчастіше читачами друкованих видань є зрілі люди, які рідко змінюють свої звички і усталені зв’язки
Інтернет реклама	- довготривалість ефекту - низька вартість - безліч форм - можливість надання великого обсягу інформації - висока оперативність	- мале охоплення потенційних покупців - висока конкуренція - можливе ігнорування реклами
Зовнішня реклама	- привертає увагу аудиторії - частота переглядів - широке охоплення аудиторії - цілеспрямованість впливу	- можлива відсутність концентрації уваги на рекламі - стислість реклами - великі витрати

Джерело: сформовано авторами

Комунікаційна політика компанії базується на використанні як традиційних, так і сучасних каналів просування. Основними інструментами маркетингових комунікацій є офіційний сайт компанії є ключовим джерелом інформації для клієнтів. На платформі представлено повний спектр послуг, а також контактні дані для швидкого зв’язку [12]. Завдяки сучасному дизайну та інтуїтивно зрозумілому інтерфейсу, потенційні клієнти можуть ознайомитися з діяльністю компанії, отримати консультацію або оформити запит на послуги.

Також ТОВ «Кронос СХ Груп» активно бере участь у сільськогосподарських виставках, конференціях та форумах. Такі заходи дозволяють продемонструвати переваги своїх послуг, познайомитися з

потенційними клієнтами та налагодити партнерські відносини. Участь у галузевих подіях формує унікальне обличчя компанії на ринку, закріплюючи в свідомості клієнтів надійну репутацію та довіру до бізнесу. Компанія розробляє публічні звіти, у яких показує конкретні результати своєї роботи. Наприклад, успішний супровід аграрних проєктів, вирішення фінансових чи юридичних питань клієнтів, а також підвищення врожайності завдяки агрономічному консалтингу. Реальні кейси дозволяють підтвердити ефективність послуг компанії [6].

Одним із дієвих інструментів маркетингових комунікацій є розсилка персоналізованих листів. Компанія регулярно надсилає клієнтам оновлення, новини агросектору та спеціальні пропозиції. Email-маркетинг дозволяє підтримувати постійний зв'язок із клієнтами та інформувати їх про нові можливості [27].

ТОВ «Кронос СХ Груп» орієнтується на агровиробників, які потребують комплексної підтримки в різних аспектах ведення бізнесу. Основна цільова аудиторія включає:

- середні та великі аграрні підприємства;
- фермерські господарства, що прагнуть підвищити врожайність;
- компанії, які шукають юридичні чи фінансові рішення для оптимізації своєї діяльності.

Завдяки вузькій спеціалізації, компанія пропонує клієнтам високоякісні послуги, які відповідають їхнім потребам та викликам аграрного ринку [12].

За допомогою функціональної моделі оцінки менеджменту, описаної нами раніше, можна дізнатися рівень розвитку системи управління організації, на основі якого можна зробити висновки про оцінку ефективності управління.

На основі опитування співробітників і керівників ТОВ «Кронос СХ Груп» і виставлених ними оцінок, було отримано дані (табл. 2.9), за допомогою яких можна зробити висновок про те, якого рівня розвитку системи управління організацією досягла компанія на сьогодні.

Таблиця 2.9

Підсумкова оцінка управлінської діяльності ТОВ «Кронос СХ Груп»

Критерії	Оцінка співробітників і виробників	Максимальна оцінка
Планування	18,58	20
Організація	17,97	20
Мотивація	17,97	20
Контроль	18,58	20
Координація	18,58	20
Загальна оцінка	91,68	100

Джерело: сформовано автором

Компанією було отримано оцінку 91,68, що свідчить про те, що нею було досягнуто практично максимальних результатів за всіма напрямами управлінської діяльності, і вона належить до п’ятого рівня. Далі слід представити наочно комунікаційний профіль компанії, який будується за допомогою пентаграми і дає змогу виявити проблеми управління (Рис. 2.2).

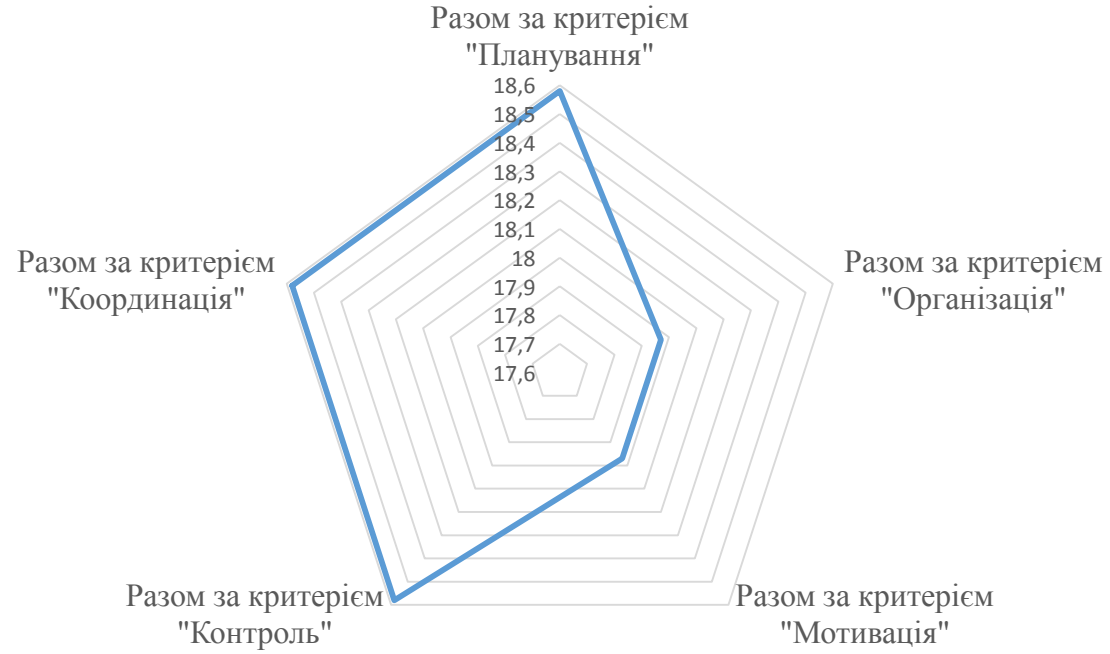


Рис. 2.2 Комунікаційний профіль ТОВ «Кронос СХ Груп»

Джерело: сформовано авторами

На цьому рисунку ми бачимо, що як таких проблем з управлінням компанія не має, проте ми також можемо відзначити, що до максимальної оцінки їй не вистачає 13 балів, отже, якісь недоліки в організації все-таки є. Для цього слід побудувати укрупнену пентаграму (Рис. 2.3).

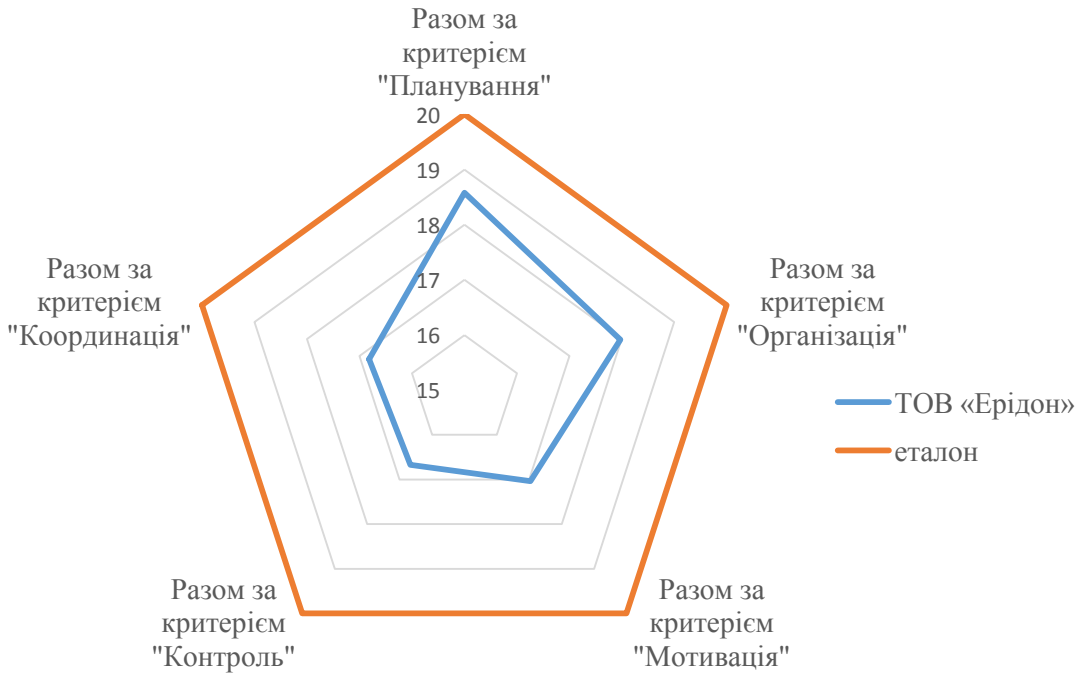


Рис. 2.3 Комунікаційний профіль ТОВ «Кронос СХ Груп» відповідно до еталона

Джерело: сформовано автором

На цьому малюнку видно, що з п’яти напрямів управлінської діяльності вдосконалення потребують мотивація, контроль і координація [15].

У ході оцінки функціональної моделі менеджменту ТОВ «Кронос СХ Груп» виявлено кілька напрямків, що потребують удосконалення для підвищення ефективності роботи компанії. Ось розгляд кожного з них:

1) Контроль

Низькі оцінки в царині контролю, зокрема за критеріями оцінювання результатів, відповідності цілям і раціональному використанню ресурсів,

вказують на деякі проблеми в системі моніторингу та контролю в компанії. Хоча існує кілька методів контролю, таких як опитування клієнтів через call-центр, контроль часу через систему CrocoTime, і оцінка роботи співробітників через таємних покупців, ці методи створюють додаткові витрати на персонал і відволікають співробітників від основної роботи. Такий контроль може негативно впливати на моральний клімат у компанії, особливо серед співробітників, які займаються особистими продажами, адже вони відчувають постійну перевірку з боку компанії [19].

Рекомендації:

- Зменшити витрати на контроль, можливо, автоматизувавши деякі процеси.
- Ввести більш гнучку систему мотивації, що дозволяє зберігати баланс між контролем і автономією співробітників.
- Підвищити рівень довіри до персоналу, дозволяючи їм більш самостійно працювати з клієнтами [15].

2) Мотивація

Оцінки в царині мотивації свідчать про наявність проблем з залученням співробітників до процесу вдосконалення та невисокий рівень задоволення потреб працівників. Хоча компанія має систему стимулювання, включаючи премії за виконання плану, використовуються також санкції, що можуть викликати негативне ставлення серед персоналу. Наприклад, знижена винагорода за негативні відгуки клієнтів може сприйматися як покарання, що погіршує атмосферу в команді [21].

Рекомендації:

- Переглянути систему мотивації, зокрема зменшити залежність винагороди від оцінок клієнтів.

- Залучити співробітників до процесу розробки маркетингових заходів, активно використовуючи їхні ідеї і пропозиції.
- Впровадити більш прозорі та справедливі критерії для оцінки роботи співробітників [15].

3) Координація

Низькі оцінки у сфері координації вказують на проблеми з ефективною взаємодією між головним офісом і філіями. Особливо це стосується встановлення внутрішніх зв'язків та аналізу відхилень у виконанні планів. Враховуючи, що компанія має філії по всій Україні, рішення з маркетингу часто передаються з центрального офісу без належного врахування локальних особливостей та можливих коригувань в процесі реалізації [20].

Рекомендації:

- Покращити комунікацію між головним офісом і філіями, створивши більш ефективну систему зворотного зв'язку.
- Розробити механізм оперативного аналізу та коригування маркетингових рішень, що вже запроваджені.
- Ввести систему моніторингу ефективності маркетингових заходів у кожній філії, щоб виявити помилки чи проблеми на ранньому етапі [21].

Узагальнюючи варто зазначити, що для ТОВ «Кронос СХ Груп» важливим є удосконалення внутрішніх процесів контролю, мотивації та координації. Впровадження рекомендацій, таких як підвищення гнучкості у системі мотивації, поліпшення комунікації між офісами та філіями, а також більш ефективне використання ресурсів для контролю, сприятиме не тільки зниженню витрат, але й поліпшенню загального клімату в компанії. Таким чином, компанія зможе оптимізувати свої маркетингові зусилля, забезпечивши високий рівень задоволення клієнтів і співробітників та дозволить побудувати ефективну комунікаційну стратегію.

2.3. Стан та перспективи присутності підприємства в соціальних мережах

В умовах цифровізації сучасного ринку наявність та активна діяльність підприємств у соціальних мережах є дієвим засобом приваблення нових покупців, просування бренду та зміцнення позицій на ринку. Однак аналіз діяльності ТОВ «Кронос СХ Груп» показує, що до останнього часу компанія недостатньо використовувала можливості соціальних платформ для розвитку власного бізнесу [20,54].

На сьогоднішній день єдиною соціальною мережею, де представлена ТОВ «КРОНОС СХ ГРУП», є Instagram. Проте сторінка компанії не була повноцінно інтегрована у маркетингову стратегію, а активність на платформі залишалася мінімальною. Оновлення контенту відбувалося нерегулярно, що унеможливлювало побудову довгострокової комунікації з цільовою аудиторією. Основний контент обмежувався загальною інформацією про діяльність компанії без фокусування на унікальних перевагах чи досягненнях.

Відсутність системного підходу до використання соціальних мереж звужує можливості компанії для розширення клієнтської бази та зростання обізнаності про бренд. У той час як конкуренти активно працюють із цільовою аудиторією через Facebook, LinkedIn, YouTube та інші платформи, «Кронос СХ Груп» залишається поза цим важливим каналом взаємодії [21].

З огляду на значний потенціал цифрових платформ, ТОВ «Кронос СХ Груп» має широкі перспективи для вдосконалення своєї присутності в соціальних мережах. Успішна реалізація цих можливостей дозволить підприємству не лише залучати нових клієнтів, але й підвищити лояльність уже існуючих партнерів [19].

1. Оптимізація Instagram-сторінки

Для ефективного використання Instagram необхідно впровадити регулярний контент-план та орієнтуватися на потреби цільової аудиторії. Це включає:

- створення візуально привабливих публікацій, що демонструють результати роботи та успішні кейси;
- використання Stories та Reels для публікації оперативної інформації, агрономічних порад і behind-the-scenes контенту;
- інтерактивний підхід: опитування, відповіді на питання підписників та інші активності для підвищення залученості аудиторії [25].

2. Запуск сторінки на Facebook

Facebook залишається ключовим інструментом для просування послуг серед українських та міжнародних агровиробників. ТОВ «Кронос СХ Груп» може використовувати цю платформу для:

- розміщення аналітичного контенту про стан ринку агробізнесу;
- публікації новин компанії, досягнень та інформування клієнтів про нові послуги;
- запуску таргетованої реклами для залучення потенційних клієнтів з різних регіонів [26].

3. Створення LinkedIn-акаунта

LinkedIn є потужним каналом для B2B-комунікацій. Присутність компанії на цій платформі дозволить:

- демонструвати експертність команди шляхом публікації професійних статей та аналітики;
- залучати нових партнерів через бізнес-комунікацію;
- створювати мережу контактів серед підприємств агросектору та суміжних галузей.

4. Запуск YouTube-каналу

Візуальний контент стає дедалі популярнішим серед цільової аудиторії, тому YouTube-канал може стати ефективним інструментом для підвищення впізнаваності бренду [26]. Серед форматів контенту, які можна реалізувати, слід виділити:

- відеоінтерв’ю з експертами компанії;
- навчальні ролики з агрономічних порад та юридичних питань для аграріїв;
- огляди успішних проєктів та відгуки клієнтів.

5. Таргетована реклама та SMM-просування

Використання платних інструментів розвиту у соцмережах забезпечить швидко розширити охоплення та залучити потенційних клієнтів. Це включає запуск рекламних кампаній на Facebook та Instagram із чітким таргетингом на агровиробників та інші підприємства сектору [61].

6. Впровадження контент-плану

Системний підхід до публікацій у соціальних мережах вимагає створення контент-плану, що включатиме різнопланові матеріали:

- кейси з практичними результатами роботи компанії;
- поради та експертні статті для клієнтів;
- інтерактивні публікації для підвищення залученості (конкурси, вікторини) [28];
- візуальний контент: фото- та відеоматеріали високої якості.

Тобто, незважаючи на початкову відсутність активної присутності у соцмережах, ТОВ «Кронос СХ Груп» має всі можливості для реалізації успішної стратегії цифрової комунікації. Оптимізація сторінки в Instagram, створення профілю на Facebook та LinkedIn, а також розвиток відеоконтенту на YouTube дозволять компанії не лише розширити свою аудиторію, але й зміцнити свої позиції як лідера в галузі агроконсалтингу. Системна робота з

маркетинговими інструментами у соцмережах допоможе зміцнити позиції бренду, розширити клієнтську базу та посилити ефективності взаємодії з партнерами [25].

Висновки до розділу 2

В результаті з’явиться можливість розширити застосування цифрових маркетингових технологій.

Мною в 2-му розділі було досліджено організаційно-економічна характеристика діяльності ТОВ «Кронос СХ Груп - Основна діяльність підприємства – продаж насіння, агрохімікатів, стимуляторів розвитку та мінеральних речовин для живлення культур для сільгоспвиробників, мікродобрив. «Кронос СХ Груп» важливим є удосконалення внутрішніх процесів контролю, мотивації та координації. Додатково підприємство надає послуги аутсорсингу, юридичного супроводу та агрономічні послуги. З даних, взятих з таблиць, можна виділити, що підприємство може погасити зовнішні борги використовуючи наявне майно, що засвідчує його автономність від кредиторів. Маневреність оборотних коштів включає товарно-матеріальні цінності та матеріальні виробничі фонди у власних оборотних активах.

Аналіз фінансових показників ТОВ «Кронос СХ Груп» за 2022–2024 роки вказує на незначні зміни в структурі активів та фінансовому стані підприємства. Частка основних засобів і оборотних виробничих активів збільшилася, що сприяє покращенню довгострокової стабільності, хоча зменшення частки оборотних фондів та активів може бути спрямоване на мобільну діяльність. Індикатори економічної стабільності, а саме коефіцієнти фінансової незалежності, залишаються стабільними, хоча маневреність оборотних коштів потребує уваги. Рентабельність за чистим прибутком та власним капіталом покращилася, але зниження рентабельності фондів та продукції може свідчити про зовнішні фактори. Ліквідність підприємства покращилася, хоча коефіцієнти ліквідності залишені

Проведено дослідження переваг і недоліків компанії, враховано потенційні перспективи та ризики.

Проблемні аспекти, що створюють ризики: Спрощений доступ до галузі та неналагоджена система збору ринкових даних підвищують вірогідність появи фальсифікату. Легкість виходу з ринку разом із обмеженою присутністю через високу конкурентність посилюють ймовірність втрати ринкових позицій.

Перспективи, що підкріплені перевагами: Тривала діяльність у сфері агрохімікатів та надійна репутація фірми сприятимуть залученню додаткової клієнтури на фоні розвитку аграрної галузі. Функціонування власних виробничих потужностей, дослідницької бази та професійних кадрів дозволяє здійснювати науково-дослідні та інженерно-конструкторські роботи, розширювати асортимент, публікувати результати на спеціалізованих порталах та залучати увагу ЗМІ.

Наразі сільськогосподарський сектор знаходиться у стані зростання, що є основою економіки. Проте, зміна клімату підвищує ризики для бізнесу, що вимагає наукового підходу до землеробства, включаючи засоби захисту рослин.

Щодо аналізу маркетингових комунікацій, можна описати те, що Кожна аграрна компанія з виробничим та комерційним напрямком прагне розвивати не лише внутрішню взаємодію з працівниками, але й налагоджувати контакти із зовнішніми партнерами та просувати свій продукт на ринку. В сучасних реаліях, де все більшої ваги набирають нецінові чинники конкурентної боротьби, а інформаційні потоки пронизують всі сфери життя, особливого значення набуває діяльність з вивчення та формування комунікаційного поля. Маркетингові комунікації стали ключовою складовою сучасного маркетингу. Вони є фундаментом процесу просування, що націлений на встановлення тривалої взаємодії фірми з ринком через інформування, переконання та нагадування про свою роботу задля нарощування збуту продукції та розбудови позитивної репутації бізнесу.

Попри те, що ТОВ «Кронос СХ Груп» раніше не приділяло належної уваги активній присутності у соціальних мережах, підприємство має значний потенціал для успішного впровадження сучасної стратегії цифрової комунікації. Послідовна оптимізація Instagram-сторінки, запуск бізнес-профілів на Facebook та LinkedIn, а також створення якісного відеоконтенту для YouTube відкриють нові можливості для залучення цільової аудиторії. Комплексний підхід до просування у соціальних медіа допоможе не лише розширити охоплення компанії, але й закріпити її репутацію як надійного партнера в агроконсалтинговій сфері. Ефективна маркетингова стратегія у цифровому середовищі сприятиме зростанню впізнаваності бренду, залученню нових клієнтів та підвищенню якості взаємодії з існуючими партнерами.

РОЗДІЛ 3
РОЗРОБКА НАПРЯМІВ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Формування стратегії комунікацій підприємства

За результатами здійснених раніше аналізів і сформульованих проблем в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства нами було запропоновано такі заходи (табл. 3.1).

Таблиця 3.1.

Заходи щодо вдосконалення управління маркетинговою діяльністю

Захід	Зміст
Запровадження нової системи оцінювання якості співробітників на основі опитування клієнтів	Захід безпосередньо пов'язаний з попереднім, і спрямований на формування альтернативної системи оцінки якості з боку клієнтів компанії.
Створення контакт-центру	Створення контакт-центру спрямоване на надання консультаційної допомоги клієнтам і скорочення числа втрачених клієнтів.
Проведення майстер-класів зі співробітниками з техніки ефективного здійснення особистих продажів	Нині існує безліч методик із підвищення ефективності особистих продажів, які могли б сприяти максимізації прибутку компанії.
Проведення відкритих діалогів зі співробітниками про маркетингові заходи	Цей захід спрямований на те, щоб керівництво компанії, а також відділ маркетингу могли донести до співробітників інформацію щодо маркетингових нововведень, пояснити їм, чому це важливо.
Розробка та впровадження нової контент стратегії для соціальних мереж	Реалії сьогодення такі, що якщо компанії немає в інтернеті, то компанію можна вважати «мертвою». З метою покращити поінформованості існуючих клієнтів та партнерів про діяльність компанії та створити інформаційні приводи для приливу нових клієнтів.

Джерело: сформовано авторами [53].

Розглянемо їх більш детально:

1) запровадження нової системи оцінки якості співробітників на основі опитування клієнтів

Цей захід безпосередньо пов’язаний з попереднім. Оскільки ми пропонуємо скоротити call-центр, який займається опитуваннями клієнтів компанії, то необхідно створити нову форму зв’язку з клієнтами компанії, спрямовану на оцінку їхньої задоволеності/

Формою опитувань буде надання клієнтам невеликого опитувального листа, який вони отримували б безпосередньо після відвантаження продукції або після роботи з менеджером компанії. Така форма опитування відбувалася б у зручний для клієнта час, оскільки він уже звернувся в компанію і в цей момент він якраз перебуває в контакті з компанією, також ця форма не забрала б у нього багато часу [29].

Клієнтам компанії пропонуватимуть невеликий опитувальний лист, який містить у собі:

а) оцінку якості обслуговування;

б) порожнє поле для побажань щодо організації роботи компанії;

в) порожнє поле для перерахування того, що сподобалося і не сподобалося клієнту;

г) оцінка ймовірності рекомендації компанії знайомим [53].

Надалі опитувальний лист можна збільшити, і включити в нього додаткові запитання, залежно від цілей збору маркетингової інформації.

2) створення контакт-центру

Нині будь-який вхідний дзвінок у компанію надходить групі менеджерів з продажу. Трубку піднімає той фахівець, який у цей момент вільний. Отже, якщо всі менеджери, які здійснюють особисті продажі, зайняті, то дзвінок залишиться без відповіді і компанія втратить свого потенційного клієнта, створення контакт-центру дало б змогу утримати клієнта. Співробітники контакт-центру повинні будуть виступати певною сполучною ланкою між

потенційними клієнтами компанії і менеджерами, які здійснюють особисті продажі. Співробітники контакт-центру могли б самостійно здійснювати угоди з дрібними клієнтами, направляючи великих клієнтів до персональних менеджерів компанії [54].

Така форма роботи сприяла б економії часу менеджерів, а також утриманню потенційних клієнтів.

Цей захід дасть змогу оптимізувати витрати на обслуговування клієнтів. Оскільки він полягатиме в централізованому опрацюванні всіх звернень до компанії в одному підрозділі, а також дасть змогу ефективно розподіляти навантаження на співробітників упродовж усього дня. Також можна буде під час роботи контакт-центру передбачити деякі доопрацювання, які дали б змогу автоматизувати процес оформлення замовлення. У результаті компанія зможе обробляти більшу кількість покупців за мінімальних ресурсовитрат.

3) проведення майстер-класів зі співробітниками з техніки ефективного здійснення особистих продажів

Доцільно було б проводити певні майстер-класи зі співробітниками, які здійснюють особисті продажі, які були б спрямовані на розвиток у співробітників нових якостей, що сприяють вибудовуванню ефективної комунікації з клієнтами. Ефективна взаємодія з клієнтами у промисловому секторі базується переважно на персональному підході до продажів. Саме тому ключовим завданням маркетингу стає формування сприятливого середовища, яке максимізує результативність прямої комунікації між представниками компанії та замовниками.

У рамках реалізації цього заходу передбачається, що співробітник відділу маркетингу, який відстежує основні тенденції щодо підвищення ефективності особистих продажів, проводитиме тренінги (майстер-класи), спрямовані на навчання співробітників компанії основним прийомам цих методик. З огляду на той факт, що в більшості філій існує відділ маркетингу, то цей захід не потребуватиме великих витрат.

Реалізація цієї ініціативи націлена на розкриття та вдосконалення ключових компетенцій персоналу, що безпосередньо впливають на здатність залучати перспективних покупців та спонукати їх до прийняття позитивного рішення про придбання продукції.

4) проведення відкритих діалогів зі співробітниками про маркетингові заходи.

Співробітник відділу маркетингу, який розробляє заходи, міг би виступати перед працівниками і вступати з ними в безпосередній діалог, який би сприяв ефективній взаємодії відділу маркетингу та відділу продажів у компанії, оскільки на сьогоднішній день між ними не виключено конфлікти через зіткнення інтересів.

Однак подібні конфлікти виключені між цими відділами, оскільки зв’язок із клієнтами, над ефективним перебігом якого працює відділ маркетингу, здійснює відділ продажів. Тобто саме від співробітників цього відділу залежить вибудовування стосунків із клієнтами компанії, тому вони мають перебувати в тісній взаємодії з відділом маркетингу.

Діалог між співробітниками здійснювався б у формі бесіди, під час якої співробітники могли б могли обмінюватися думками і вирішувати спірні питання, що стосуються введення нових маркетингових заходів. Співробітники відділу маркетингу могли б донести до іншого відділу, чому будь-які розробки в цій галузі є важливими і як вони в подальшому позначаться на діяльності компанії.

Реалізація цього заходу здійснювалася б раз на місяць. Після чого на основі отриманої інформації вносили б можливі коригування в перебіг маркетингових заходів або їхня реалізація не зазнавала б змін, залежно від перебігу думки співробітників і цілей організації.

Далі слід розглянути економічну ефективність і обґрунтувати доцільність застосування в компанії цих заходів.

5) компанія має одно сторінковий лендінг, який слугує візитівкою компанії в мережі інтернет. Варто зазначити, що ТОВ «Кронос СХ Груп» активно співпрацює з компаніями в регіоні, але це реалізовувалось завдяки багаторічних бізнес зав'язків та особистого авторитету співзасновників. Оскільки послуги ТОВ «Кронос СХ Груп» є актуальними та спроможні стати флагманом у відновлені агротехнічного виробництва в регіоні у післявоєнний період. Потрібно активно залучати нових клієнтів ТОВ «Кронос СХ Груп», компанія має бути присутньою у соціальних мережах, оскільки рушійною силою відновлення аграрного виробництва у регіоні.

3.2. Розробка контент-стратегії для соціальних мереж

ТОВ «Кронос СХ Груп» раніше взагалі не користувалася соціальними мережами, мав виключно лендінговий 1-сторінковий сайт. Нами було запропоноване і реалізоване рішення про стрімке нарощування присутності підприємства на платформах:

Instagram – для залучення молодої аудиторії, яка в найближчому майбутньому може скласти основу клієнтської бази та найбільш активних і прогресивних покупців. Згодом – для розвитку роздрібної торгівлі та інтеграції з сайтом, CRM та спеціальними програмними додатками для продажів

Facebook – для підтримки іміджу, висвітлення участі у професійних заходах, демонстрації експертності.

Linkedin – для нетворкінгу у експертному середовищі, обміну досвідом у сфері сучасних агротехнологій, формування бренду роботодавця (особливо важливо в умовах дефіциту кваліфікованого персоналу в умовах війни) [14].

Цілі та завдання:

Ключові цілі та завдання полягали у зростанні розпізнаваності бренду, що допомагає збільшити продажі. Дуже важливо забезпечити високу видимість підприємства у суспільстві. Основну роль у цьому процесі відігравало саме активне просування соцмережі Instagram, враховуючи останні тренди зростання

бізнес-активності в соціальних мережах. Взаємодія з користувачами надає нам можливість зрозуміти, які саме пропозиції приваблюють потенційних клієнтів. Додатково, ми прагнемо збільшити трафік на сайт, що може сприяти зростанню кількості замовлень. Стратегію розглянемо у додатку Б.

Для досягнення значного охоплення аудиторії та виконання певних завдань, ми розробили стратегію, що охоплює декілька ключових напрямів.

1. Дотримання візуального оформлення сторінки відповідно до брендбуку. Ми взаємодіємо з аудиторією саме за допомогою візуальних елементів, таких як зрозумілий шрифт, логотип та кольорова палітра. Пропонуємо розробити загальний візуал для сторіс та постів. У контексті соціальних мереж, зосередимо увагу на організації контенту в стрічці, а також на шаблонах для сторіс, постів, сторіс і Reels, щоб підсилити розпізнаваність бренду.

2. Дослідження конкурентів. Перед запуском акаунта, було критично важливо проаналізувати активність конкурентів у цій соціальній мережі, зокрема, яким чином вони взаємодіють зі своєю цільовою аудиторією.

3. Створення системи рубрик. Важливою складовою успішної стратегії в Facebook та Instagram є систематична публікація контенту. Для забезпечення різноманітності та залучення аудиторії з комерційним, розважальним та освітнім матеріалом, необхідно впровадити категорії контенту. Це сприятиме організованості публікацій та забезпечить збалансоване висвітлення різних аспектів.

4. Експериментування з типами контенту. Експеримент різних контентних форматів служила не лише уникненню монотонності але й надавала шанс краще зрозуміти переваги нашої цільової аудиторії. Визначення того, які види контенту викликають найбільший інтерес, стало можливим завдяки їх тестуванню.

5. Вдосконалення стратегій залучення. Важливістю у соціальних мережах є рівень активності аудиторії, який відіграє ключову роль у вимірюванні

ефективності. З цією метою ми планували провести ряд експериментів, щоб ідентифікувати найефективніші методи збільшення взаємодії з користувачами.

Наше рішення:

1. Запустили бізнес-профіль у Instagram і оформили і налаштували його. Ми ініціювали створення профілю в Instagram і акцентували увагу на єдності візуального стилю. Було створено кастомізовані хайлайтс, визначено корпоративний шрифт та розроблено шаблони для постів у різних категоріях. В профілі були включені ключові слова в назві та біографії для поліпшеного пошуку профілю в Instagram. Також додали лінк на сайт.

Рис. 3.1. Шапка профілю Instagram ТОВ «Кронос СХ Груп» [62].

2. Визначення контент-стратегії для різноманітних форматів публікацій. Ми обрали стратегію ротації контенту між постами у стрічці, сторіс та Reels, щоб забезпечити динаміку та залученість. Розроблено спеціальні шаблони для кожної категорії постів у стрічці, впроваджуючи різноманітні формати контенту, такі як відео, фотографії, каруселі, а також змінювали довжину текстів, від довгих до коротких дописів, аналізуючи вплив на охоплення. Сторіс

публікувалися з урахуванням контексту постів, де також застосовувалися брендові кольори та шрифти, це допомагало зміцнювати впізнаваність бренду.

Ми порадили експериментувати з використанням Reels у своїй маркетинговій стратегії. Включення відеоконтенту в цьому форматі показало позитивні результати у їхній сфері діяльності. Окрім того, ми активно взаємодіяли з аудиторією: реагували на коментарі та запитання підписників, відповідали на їхні звернення в особистих повідомленнях та під постами в групі.

Рис 3.2. Візуал Instagram ТОВ «Кронос СХ Груп» [62].

3. У Facebook передбачено кросспостінг з Instagram. Наше завдання буде полягати в тому, щоб переоформити сторінку згідно з фірмовим стилем. Ми

оновимо обкладинку, інтегруємо вибраний шрифт і розробимо шаблони для різноманітних категорій постів. Також напишемо інформацію в біографії та про бренд.

Використовуючи функціонал кроспостингу, ми адаптуємо контент і хештеги з Instagram для Facebook, зберігаючи єдину стилістику оформлення для забезпечення консистенції візуального враження.

Профіль включає інтерактивні елементи, такі як кнопка «Контакти» та вкладки актуальних сторіс для «Акцій», «Відгуків», «Продукції» тощо. Це покращує залученість користувачів та забезпечує зручний доступ до інформації.

Зараз у профілю є 74 підписники та 88 підписок, що свідчить про розвиток спільноти, хоча залучення більшої аудиторії є важливим завданням для збільшення впізнаваності бренду.

Кількість публікацій вказує на активність профілю та регулярність оновлень, що є ключовим для залучення та утримання інтересу підписників.

У результаті нами було проведено контент-аналіз інстаграм-сторінки компанії, результати представлені нижче у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2.

Аналіз Instagram-сторінки ТОВ «Кронос СХ Груп»

№	Критерій	Характеристика
1	Навігація	Інтуїтивно зрозуміла архітектура сайту з оптимізованою системою переходів між розділами та швидким доступом до цільових сторінок
2	Організація інформації	Логічна структурованість даних забезпечує відвідувачам чітке розуміння розташування потрібної інформації. Зручний та інтуїтивно зрозумілий контент-менеджмент
3	Стиль написання тексту	Оптимальний формат подачі контенту з урахуванням різних цільових аудиторій: лаконічний та легкий для сприйняття
4	Доступність інформації	Всеохоплюючий інформаційний ресурс, що містить: актуальні оновлення, промо-пропозиції, тарифікацію товарів/послуг, функціонал онлайн-резервування та інші необхідні дані
5	Швидкість завантаження	Оптимізована швидкість відгуку системи
6	Інтерактивний формат	Наявність функціоналу коментування та електронної комунікації; відсутність системи опитувань користувачів
7	Частота оновлення	Систематична актуалізація контенту

Джерело: розроблено авторами на основі даних соцмережі підприємства

Нами було проаналізовано активність користувачів на сторінки Instagram і було визначено зростання їхньої активності, кількості лайків, репостів та коментарів (табл. 3.3).

Таблиця 3.3.

Залученість до контенту користувачів

№	Місяць	Кількість лайків	Кількість репостів	Кількість коментарів
1	Вересень 2024р.	30	2	2
2	Жовтень 2024 р.	56	5	0
3	Листопад 2024р.	48	3	4
4	Грудень 2024 р.	23	7	1

Джерело: розроблено автором на основі даних соцмережі підприємства

Для аналізу динаміки зобразимо отримані дані на рис. 3.3.

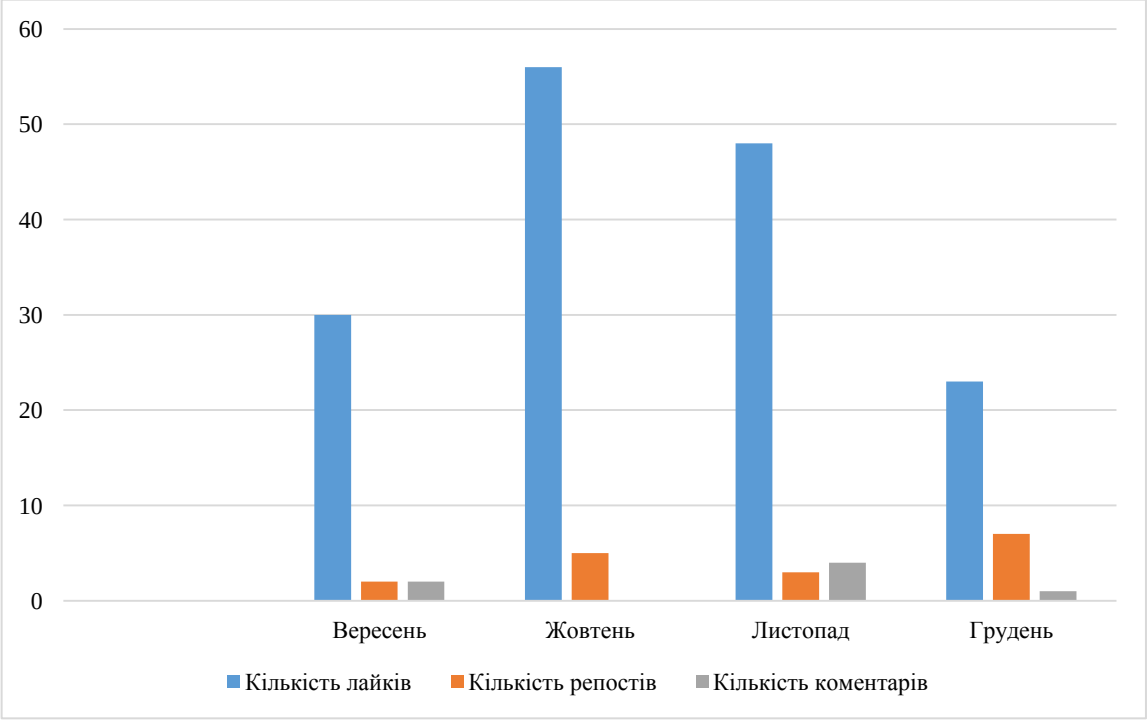


Рис. 3.3. Залученість до контенту користувачів

У 2025 році, з урахуванням останніх трендів і алгоритмічних змін, експерти в галузі соціальних медіа рекомендують дотримуватися певної

мінімальної частоти публікацій, щоб забезпечити ефективну взаємодію з аудиторією та зростання числа послідовників [36].

Нижче представлено таблицю, що визначає на наш погляд оптимальну мінімальну частоту публікацій для Instagram (табл. 3.4).

Таблиця 3.4.

Мінімальна частота викладення постів у соціальній мережі «Instagram» на 2025 рік

№	Місяць	Кількість постів	Тип посту
1	Січень	7	Рекламні, інформаційні, наукові
2	Лютий	5	Наукові, інформаційні
3	Березень	7	Наукові, інформаційні, розважальні
4	Квітень	5	Наукові, рекламні, інформаційні
5	Травень	9	Інформаційні, розважальні, наукові
6	Червень	5	Рекламні, інформаційні
7	Липень	7	Наукові, рекламні, інформаційні
8	Серпень	3	Наукові, розважальні
9	Вересень	5	Рекламні, інформаційні
10	Жовтень	5	Наукові, інформаційні
11	Листопад	8	Наукові, інформаційні
12	Грудень	5	Інформаційні

Джерело: розроблено автором на основі даних підприємства

Стратегія Розвитку Instagram-профілю

Розвиток сторінки в Instagram передбачає створення збалансованого контенту, який поєднуватиме розважальні та рекламні публікації. Пріоритетним завданням є розширення контент-стратегії через збільшення різноманітності постів та рілсів (Додаток В).

Основні рекомендації з оптимізації:

1. Візуальна ідентифікація Впровадити фірмовий логотип та повну назву компанії як профільне зображення для миттєвого впізнавання бренду. Поточна лаконічна назва потребує деталізації для кращого розуміння спрямованості сторінки.

2. Оптимізація профілю Інтегрувати в опис ключові переваги бренду та розширені контактні відомості. Рекомендується додати геолокацію, веб-

адресу та телефон з прив'язкою до Telegram/Viber для багатоканальної комунікації.

3. Структурування контенту Впровадити блочний формат подачі інформації з тематичними позначками для покращення сприйняття. Розширити контактну секцію посиланнями на присутність бренду в інших соціальних платформах.

4. Візуальний контент Дотримуватися таких принципів:

- Використання високоякісних зображень для новинних публікацій
- Інтеграція комерційних пропозицій у візуальний контент з дотриманням читабельності
- Стандартизація формату зображень для уникнення обрізання важливих елементів [52]

5. Контентна стратегія Фокусуватися на релевантних темах: оновлення асортименту та користувацький контент. Обов'язкове використання хештегів для розширення охоплення та підвищення залученості аудиторії [47].

3.3. Оцінка ефективності просування продукції в соціальних мережах

Вимірювання результативності маркетингових кампаній у соціальних платформах потребує комплексного аналізу фінансових інвестицій, очікуваної рентабельності та метрик продуктивності соціального маркетингу.

Практика демонструє, що систематична присутність та якісна комунікація в соціальних медіа не тільки посилює ринкові позиції торгової марки, але й стимулює комерційну динаміку та розширює клієнтську базу [49] .

Проведемо аналіз типової вартості професійного ведення соціальних платформ та потенціалу розширення клієнтської бази через ці комунікаційні канали., табл. 3.4.

Таблиця 3.5

Вартість просування послуг через соціальні мережі

Напрямок послуг	Бюджет (грн)
Дизайн Instagram-акаунту	15,100.00
Маркетингова стратегія	25,000.00
Корпоративна фотозйомка	12,000.00
Цільова рекламна кампанія	5,000.00
Сукупні інвестиції	57,100.00

Джерело: розроблено автором.

Отже, для реалізації SMM-стратегії сумарні витрати на просування у складають 57 100 грн. До цієї суми входять технічна та креативна підготовка сторінок, розробка контент-плану й організація рекламних кампаній.

На основі аналізу ринку та середньої конверсії у соцмережах можна спрогнозувати дохід від активного просування в Instagram та Facebook.

Для розрахунку будуть використані наступні показники:

Середній чек на одну угоду – 3 000 грн.

Очікувана кількість клієнтів після активного просування – 30 клієнтів на місяць (із загального охоплення потенційної аудиторії 5 000 осіб).

Конверсія в клієнтів – 0,6%.

Розрахунок доходу:

$$30 \text{ клієнтів} \times 3000 \text{ грн} = 90000 \text{ грн/місяць}$$

Прогнозований дохід протягом трьох місяців просування становитиме:

$$90000 \text{ грн} \times 3 = 270000 \text{ грн}$$

Для того, щоб оцінити ефективність вкладених коштів, розрахуємо ROI (Return on Investment):

$$ROI = \frac{\text{Дохід} - \text{Витрати}}{\text{Витрати}} \times 100\%$$

$$ROI = \frac{270000 - 57100}{57100} \times 100\% = 372{,}85\ \%$$

З розрахунків ми бачимо, що рентабельність інвестицій просування в соцмережах складе 373%, що є надзвичайно високим показником ефективності.

Очікується, що використання цієї стратегії призведе до збільшення кількості передплатників, збільшення залученості та залучення користувачів на платформі Instagram.

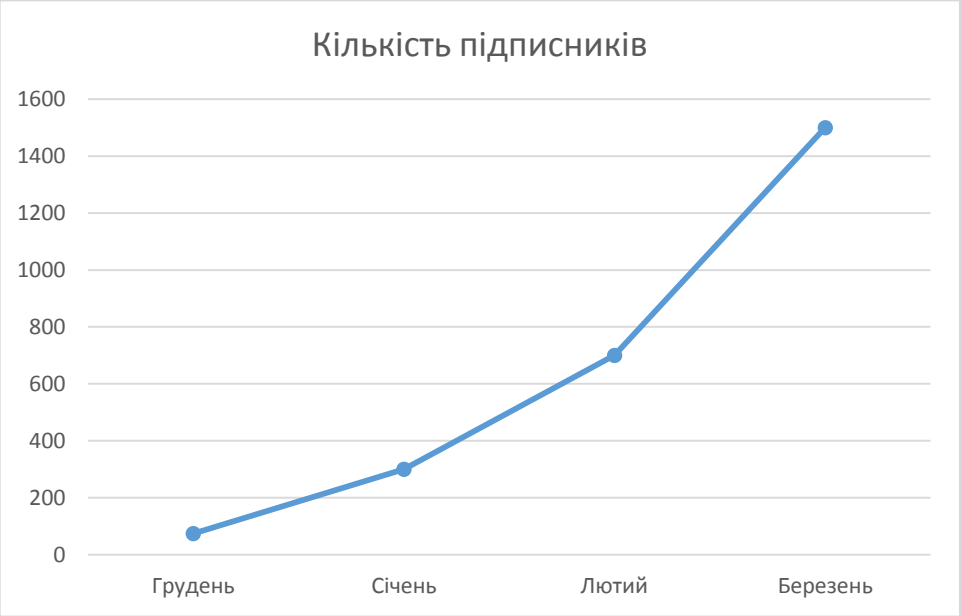


Рис. 3.4. Прогнозована динаміка зростання підписників

Прогнозована динаміка зростання підписників (Рис. 3.3) демонструє поступове збільшення аудиторії завдяки реалізації ефективної SMM-стратегії. Це зростання є результатом комплексного підходу, який включає якісне оформлення сторінок, цільову рекламу та розробку стратегічного контенту. [31]

Очікувані результати від просування в соцмережах:

1. Підвищення впізнаваності бренду. Гарно оформлена сторінка та цікаві публікації привернуть увагу людей і допоможуть запам’ятати ваш бренд [48].

2. Залучення нових підписників. Завдяки рекламі та хорошому контенту більше людей підписуватимуться на сторінку. Очікується стабільний приріст підписників щомісяця.

3. Активність користувачів. Люди почнуть більше лайкати, коментувати та ділитися вашими публікаціями. Це показує, що вони зацікавлені у вашому бренді та продуктах.

4. Збільшення продажів. За рахунок реклами та активності в соціальних мережах ви зможете залучати нових клієнтів. Наприклад, за перший місяць очікується 30 клієнтів, що принесе 90 000 грн доходу. За три місяці сума зросте до 270 000 грн.

Для комплексної оцінки ефективності просування продуктів та послуг у соціальних мережах важливі додаткові ключові показники ефективності (KPI), які дозволяють глибше проаналізувати результати SMM-діяльності, зокрема оцінити вартість залучення клієнтів, прибутковість співпраці з ними та рівень активності аудиторії. [32]. У таблиці нижче наведені основні KPI, їхні розрахунки, пояснення та отримані значення в межах проведеної кампанії.

Таблиця 3.6

Аналіз ключових показників ефективності (KPI)

KPI	Розрахунок	Пояснення	Значення
CPL (Cost per Lead)	Витрати / Кількість залучених клієнтів	Вартість залучення одного клієнта	57100 грн / 90 = 634 грн
CAC (Customer Acquisition Cost)	Витрати / Кількість нових клієнтів	Середня ціна отримання клієнта	634 грн (за 3 місяці)
LTV (Lifetime Value)	Середній чек × Кількість покупок	Загальний прибуток від одного клієнта	3000 грн × 3 = 9000 грн
ROI (Return on Investment)	(Дохід – Витрати) / Витрати × 100%	Рентабельність інвестицій	373%

ER (Engagement Rate)	Взаємодії / Підписники × 100%	Рівень залученості аудиторії	Очікувано 6–10%

На основі проведеного аналізу можна зробити висновок, що SMM-стратегія є ефективною та виправданою з точки зору витрат і отриманих результатів. Сумарні витрати на просування склали 57 100 грн, але прогнозований дохід протягом трьох місяців досягає 270 000 грн, а рентабельність інвестицій (ROI) становить 373%, що є надзвичайно високим показником.[47]

Додаткові ключові показники ефективності (CPL, CAC, LTV та ER) свідчать про раціональне використання бюджету та активне залучення аудиторії. Зокрема, вартість залучення одного клієнта (CPL) складає 634 грн, тоді як прибуток від одного клієнта (LTV) сягає 9 000 грн. Очікуваний рівень залученості аудиторії (ER) на рівні 6–10% підтверджує активний інтерес користувачів до бренду.

Таким чином, впровадження SMM-стратегії сприяє підвищенню впізнаваності бренду, залученню нових клієнтів та стабільному зростанню продажів, що підтверджує доцільність інвестицій у соціальні мережі [48].

Висновки до розділу 3

Побудова комунікаційної стратегії базується на принципі взаємодії: підприємство транслює повідомлення цільовим аудиторіям та аналізує їхній відгук на комунікативні ініціативи. Для розширення інформаційного охоплення наявних клієнтів та залучення потенційних замовників впроваджується система зворотного зв'язку через компактні анкети, які надаються після завершення поставок або взаємодії з представниками компанії.

Базові вектори комунікаційної стратегії:

Маркетинговий вектор:

1. Артикуляція унікальних конкурентних переваг
2. Розвиток соціальних платформ
3. Диференціація від конкурентного середовища
4. Посилення клієнтської лояльності

Креативний вектор:

1. Розробка візуальної ідентичності та фірмового стилю
2. Створення таргетованих комунікаційних повідомлень
3. Інтеграція емоційних та раціональних брендових елементів

Медійний вектор:

1. Структурування етапів промоції
2. Селекція комунікаційних каналів (Instagram, Viber, Facebook та інші діджитал-платформи)

ТОВ «Кронос СХ Груп» раніше взагалі не користувалася соціальними мережами, мав виключно лендінговий 1-сторінковий сайт. Нами було запропоноване і реалізоване рішення про стрімке нарощування присутності підприємства на платформах:

Instagram – для залучення молодої аудиторії, яка в найближчому майбутньому може скласти основу клієнтської бази та найбільш активних і прогресивних покупців. Згодом – для розвитку роздрібної торгівлі та інтеграції з сайтом, CRM та спеціальними програмними додатками для продажів

Facebook – для підтримки іміджу, висвітлення участі у професійних заходах, демонстрації експертності.

Linkedin – для нетворкінгу у експертному середовищі, обміну досвідом у сфері сучасних агротехнологій, формування бренду роботодавця (особливо важливо в умовах дефіциту кваліфікованого персоналу в умовах війни.

Найважливішим є те, що ключові цілі та завдання полягали у зростанні розпізнаваності бренду, що допомагає збільшити продажі. Дуже важливо забезпечити високу видимість підприємства у суспільстві. Основну роль у цьому процесі відігравало саме активне просування соцмережі Instagram,

враховуючи останні тренди зростання бізнес-активності в соціальних мережах. Взаємодія з користувачами надає нам можливість зрозуміти, які саме пропозиції приваблюють потенційних клієнтів. Додатковим прагненням є збільшити трафік на сайт, що може сприяти зростанню кількості замовлень.

Здійснення продажів на B2B-ринку, має низку особливостей, тому дуже важливо, щоб співробітники вміли якісно вибудувати комунікацію з клієнтом під час здійснення особистих продажів. Нині в компанії трапляються випадки, коли потенційні клієнти можуть бути втрачені вже під час бесіди з персональним менеджером.

Використання стратегії просування у соціальних мережах для ТОВ «Кронос СХ Group» може підвищити впізнаваність бренду та обсяг продажу. Прогнозована рентабельність інвестицій у 372% виправдовує інвестиції та просування на платформах Instagram, Facebook та LinkedIn.

Збільшення кількості клієнтів та партнерство з продуктами дозволить компанії не лише залучити нових клієнтів, а й утримати існуючих, що є важливим для сталого зростання бізнесу на сучасному ринку.

ВИСНОВКИ

На основі проведеного аналізу щодо "Оптимізації управління маркетинговими комунікаціями аграрного підприємства" можна констатувати:

1. Сучасний діджитал-маркетинг демонструє інтенсивну інтеграцію передових технологічних рішень, охоплюючи мобільні платформи, хмарні сервіси та аналітичні інструменти. Така технологічна синергія відкриває нові горизонти для зміцнення ринкових позицій та нарощування комерційного потенціалу компаній. Зокрема, ефективність досягається через мультимедійний контент, включаючи анімаційні ролики, візуальний контент та колаборації з лідерами думок у соціальних мережах. Комунікаційний процес постає як комплексна екосистема, що забезпечує багатовекторну взаємодію та обмін інформацією між учасниками ринку.

2. Досліджено, що сучасне суспільство неабияк зацікавлене у використанні соціальних мереж як важливого засобу спілкування та обміну інформацією. Особливо активно цей тренд проявляється у сфері бізнесу, де соціальні мережі стають ключовим інструментом для взаємодії з клієнтами, популяризації продуктів та послуг, а також аналізу ринку та конкурентів, в умовах діджиталізації бізнесу все більшої популярності набувають нестандартні маркетингові комунікації у вигляді інтернет-реклами. Influence marketing можна трактувати як маркетинговий інструмент, що застосовується в соціальних мережах, використовуючи лідерів думок - людей, які мають лояльну соціальну аудиторію і вважаються експертами в своїй ніші. Нижче представлені формати інфлюенс маркетинингу в соціальних мережах.

3. Комплекс функціональної моделі оцінки менеджменту, рівень розвитку системи управління організації, на основі опитування співробітників і керівників ТОВ «Кронос СХ Груп» і виставлених ними оцінок, було отримано дані, за допомогою яких можна зробити висновок про те, якого рівня розвитку системи управління організацією досягла компанія на сьогодні. У рамках цієї

методології функціональної моделі виділяють п’ять рівнів розвитку (зрілості) менеджменту організації.

4. Проаналізувавши «Кронос СХ Груп» важливим є удосконалення внутрішніх процесів контролю, мотивації та координації. Впровадження рекомендацій, таких як підвищення гнучкості у системі мотивації, поліпшення комунікації між офісами та філіями, а також більш ефективне використання ресурсів для контролю, сприятиме не тільки зниженню витрат, але й поліпшенню загального клімату в компанії. Таким чином, компанія зможе оптимізувати свої маркетингові зусилля, забезпечивши високий рівень задоволення клієнтів і співробітників та дозволить побудувати ефективну комунікаційну стратегію.

Управління маркетинговими комунікаціями в аграрному підприємстві дає можливість організації використовувати свої переваги та сильні сторони та одночасно виключити слабкі сторони. За умови розвиненої системи комунікацій в організації керівництво має можливість своєчасно контролювати та реагувати на будь-які зміни, які відбуваються в умовах ринкової економіки.

Для вдосконалення заходів підвищення ефективності управління маркетинговими комунікаціями на аграрному підприємстві, можна внести наступні пропозиції:

Доцільно було б проводити певні майстер-класи зі співробітниками, які здійснюють особисті продажі, які були б спрямовані на розвиток у співробітників нових якостей, що сприяють вибудовуванню ефективної комунікації з клієнтами. Оскільки для промислових компаній характерна така форма комунікації з клієнтами як особисті продажі, то маркетингові зусилля мають бути спрямовані на створення умов, що підвищують їхню ефективність.

Вивчення споживача та попиту – важливі умови для проектування системи маркетингу. На поведінку та купівлі споживача впливають його особистісні, культурні та психологічні характеристики, а також соціальні та економічні фактори. З особистісних факторів слід виділити вік, стать, роль,

статус, національність, традиції, етапи життєвого циклу сім'ї, рід занять, спосіб життя.

Ключові цілі та завдання полягали у зростанні розпізнаваності бренду, що допомагає збільшити продажі. Дуже важливо забезпечити високу видимість підприємства у суспільстві. Основну роль у цьому процесі відігравало саме активне просування соцмережі Instagram, враховуючи останні тренди зростання бізнес-активності в соціальних мережах. Взаємодія з користувачами надає нам можливість зрозуміти, які саме пропозиції приваблюють потенційних клієнтів.

Під час аналізу використовують різні статистичні, економічні, математичні методи. Найбільшого поширення набули анкетування, інтерв'ювання, опитування, особисті контакти, конференції, симпозіуми. Ефективність аналізу визначається достатністю, достовірністю, доступністю, своєчасністю інформації та застосовуваними методами. Після аналізом ринкових і маркетингових можливостей здійснюються прогнозування і планування маркетингової діяльності.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Аналіз ролі та ефективності використання штучного інтелекту у вдосконаленні персоналізованої реклами та взаємодії з аудиторією. Економіка та суспільство. 2024. Вип. № 61. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3834/3754.

2. Аналіз використання цифрових інструментів у маркетингових стратегіях українських підприємств та їх вплив на результативність. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво, 2024 р., № 1 (131). С. 89-95.

3. Армстронг Г. Маркетинг: загальний курс / Г. Армстронг, Ф. Готлер. – 5-те вид. – .: Далектика, 2021. – 608 с.

4. Бабаченко Л.В., Москаленко В.А., Марченко А.О. Сучасні тенденції застосування інструментів Digital-marketing у діяльності підприємства. Вісник аграрної науки Причорномор'я. 2019. Вип. 4. С.20–29.

5. Багорка, М. (2023). Формування основних складових комплексної системи аграрного маркетингу для підприємств аграрної сфери бізнесу. Socio-Economic Relations in the Digital Society, 1(47), 70–79. https://doi.org/10.55643/ser.1.47.2023.479. URL: https://ser.net.ua/index.php/SER/article/view/479.

6. Багорка М. О., Варварова А. С. Напрями підвищення ефективності комплексу маркетингу аграрних підприємств. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2022. Вип. 43. С.7–12.

7. Багорка М.О., Курбацька Л.М., Кадирус І.Г. Процес формування маркетингової комунікаційної політики підприємства з виробництва соків.Сучасний маркетинг: тренди, інновації, інструменти: колективна монографія / за заг. ред. Є. В. Ромата та С. Ф. Смерічевського. Київ: Студцентр, 2021. С. 138-150.

8. Березюк В. О. Інструментарій маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі: класифікація та специфіка використання. Ефективна

економіка. 2021. № 4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8824. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.4.202

9. Білозор, С. І. Теорія та практика цифрового маркетингу: підручник / С. І. Білозор, О. М. Черненко. – Київ: Кондор, 2021. – 312 с.

10. Бондаренко, В., & Омельяненко, О. (2024). Тенденції розвитку аграрного сектору економіки україни в контексті розвитку цифрової маркетингової діяльності. Економіка та суспільство, (59). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-163

11. Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Ткаченко А.Я. Інструменти маркетингових інтернет комунікацій як складник механізму управління комунікаційним середовищем підприємства. Інфраструктура ринку. 2020. Вип. 50. С.86–91.

12. Бурмака Т. М. Комунікативний менеджмент : конспект лекцій / Т. М. Бурмака, К. О. Великих ; Харків. нац. унт міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2019. 69 с.

13. 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).

14. Гончарова, О. В. Соціальні медіа як інструмент маркетингових комунікацій / О. В. Гончарова. – Харків: Основа, 2020. – 240 с.

15. Гринько Т. В., Гвініашвілі Т. З., Кириченко А. С. Стратегічні підходи до управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві. Ефективна економіка. 2021. № 12. – URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9703 (дата звернення: 18.12.2024). DOI: 10.32702/2307-2105-2021.12.4

16. Грищенко О. Ф., Нєшева А. Д. (2013). Соціальний медіа-маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій, 4. С. 86–98. URL: http://nbuv.gov.ua/ UJRN/Mimi_2013_4_10.

17. Звітні документи підприємства «Кронос СХ Груп».

18. Зінцьо Ю.В., Зінькова С.В. Вебсайт як інструмент інтернет маркетингових комунікацій агрохолдингу. Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Економічні науки. Випуск 4 (63), 2021. С. 41¬47, С. 45-46.

19. Змієвець, Д., & Пронько, Л. (2024). Інноваційний маркетинг аграрних підприємств в умовах воєнного стану. Економіка та суспільство, (62). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-97

20. Ільченко Т. В. Роль маркетингових інструментів в інноваційному розвитку аграрних підприємств. БізнесІнформ. 2020. № 10. С. 460–468.

21. Капінус Л.В., Бикова В.О., Ніколаєнко І.В. Дослідження маркетингових комунікацій підприємства на онлайн-ринку. Проблеми системного підходу в економіці. 2019. Вип. № 4(72), С. 193–199. 20. Кобернюк С., Карпенко В. Напрями цифровізації маркетингу аграрних підприємств. Innovation and Sustainability. 2023.

22. Кифяк О.В., Урда В.Д. Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2017. № 14 (36). С. 123–130.

23. Кобернюк С.О. Цифрові технології в аграрному маркетингу. Бізнесінформ. №2. 2023. С. 270¬277.

24. Кравець, В. В. Медіа-маркетинг: стратегії та інструменти / В. В. Кравець. – Київ: Вища школа, 2018. – 160 с.

25. Кудрявцева, Т. М. Розвиток бренду через соціальні мережі: монографія / Т. М. Кудрявцева. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. – 198 с.

26. Кузик. О. В. Споживча поведінка в управлінні політикою просування агробізнесу в Україні. Електронний журнал «Ефективна економіка»

включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки. 2024. 9. URL: https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.9.31.

27. Курбацька Л. М., Кадирус І. Г. Впровадження маркетингових інновацій в діяльність промислових підприємств. Економіка та держава. 2020. № 4. С. 187−190

28. Лишенко М.О. Методологічні засади управління маркетинговим потенціалом розвитку підприємства. Стратегії глобальної конкурентоспроможності: соціально-економічні виміри: матеріали X міжнар. науково-практич. конфер. (23 берез. 2023 р.) / упоряд.: Л. О. Петкова, Д. М. Паламарчук; М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. – Черкаси: Черкаський державний технологічний університет, 2023. С. 173-176.

29. Макаренко Н.О., Онопрієнко І.М. Статистичні методи в маркетинговому аудиті та контролі аграрного підприємства. Економіка та суспільство. №43.

30. Макаренко Н.О., Харченко С.М. Маркетингова оцінка ринкових перспектив агроінновацій. Національна економіка України в системі міжнародних економічних відносин: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. 10 серпня 2021 р. Полтава: Центр фінансово-економічних наукових досліджень, 2021. С.117-19.

31. Макарова В.В. Інструменти просування бренду в соціальних мережах. Матеріали XIV Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетингове забезпечення продуктового ринку». Полтава. ПДАУ. 2022. С.36-40.

32. Маркетингові комунікації у забезпеченні ефективності діяльності банків в Україні : монографія / Т. Д. Гірченко, О. В. Панченко ; за заг. редакції канд. екон. наук, проф. Т. Д. Гірченко. — Львів : Університет банківської справи, 2021. — 244 с.

33. Маркетинг в умовах цифрової трансформації [Електронний ресурс] : зб. наук. ст. студентів заоч. форми навч. / відп. ред. О. С. Бондаренко. – Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. – Ч. 1. – 281 с.

34. Мельник С. І., Свиноус І. В., Фурман І. В., Трофімова Г. В., Стариченко Є. М. Інвестиційна діяльність сільськогосподарських підприємств в умовах трансформаційних процесів. Економічна наука. 2021. № 11. С.14-19.

35. Напрями цифровізації маркетингу аграрних підприємств. Innovation and Sustainability, 2023. (1), 204–212. https://doi.org/10.31649/ins.2023.1.204.112

36. Нечипоренко В.В. Стратегічні напрями сталого розвитку аграрного сектору економіки. Технології XXI сторіччя: матеріали 28-ої Міжнар. наук.-практ. конф., 26-27 листопада 2022р. Суми: СНАУ, 2022. Ч.2. С.8-9.

37. Носач Л.Л., Величко К.Ю. Дослідження сучасного ринку маркетингових комунікацій. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2020. Вип. 2. С. 213–221. URL : http://nbuv.gov.ua/ UJRN/esprstp_2012_2_32. (дата звернення 19.03.2020)

38. Онопрієнко І.М., Заковоротний О. О., Дейнека Є.С., Маркетингове планування в системі діяльності аграрного підприємства. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Міжгалузеві диспути: динаміка та розвиток сучасних наукових досліджень» Хмельницький. 27 січня 2023. С. 71-74.

39. Орел А.М., Данько Ю.І., Жмайлов В.М. Прикладні аспекти комунікативних бар'єрів у сучасному суспільстві. Вісник Сумського національного аграрного університету серія «Економіка і менеджмент». 2022. №2 (92). С. 36-42

40. Організаційно-економічні аспекти розвитку підприємницьких структур в Україні та світі : моногр. / за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Т. Гринько. – Дніпро : Видавець Біла К. О., 2022. – 400 с.

41. Офіційний сайт ТОВ «Кронос СХ Груп». URL: https://kronos.org.ua/

42. Пахуча Е.В. Застосування інструментів маркетингових комунікацій у підвищенні конкурентоспроможності підприємств. Агросвіт. 2020. № 19-20. С. 82–89. 30. Пацалюк К. Маркетингові комунікації в сучасному менеджменті. Вісник Житомирського державного технологічного університету. 2013. № 1. С. 294–295.

43. 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)

44. Павленко А. Ф. П 12 Маркетинг. / А. Ф.Павленко, А. В. Войчак— К.: КНЕУ, 2021. — 246 с

45. Петропавловська С. Є., Лисак Н. Ю., Малаховська Г. В. (2018). Соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів. Проблеми системного підходу в економіці, 1. С. 166–173. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2018_1_29.

46. Писаренко В.В., Нечипоренко В.В., Балук Н.Р., Жам О.Ю. Сучасна реклама в системі формування механізму управління збутом та якістю продукції та послуг в умовах діджиталізації та адаптування зовнішньоекономічної діяльності. Науково-практичний журнал «Агросвіт» , 2023. № 7-8. С. 37-44.

47. Підвальна О. Г. Колесник Т. В. Впровадження інновацій в маркетингу агропромислових підприємств. Приазовський економічний вісник. 2022. №2 (31). С.66–73.

48. Романенко Л.Ф. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ОЦІНКА ЇХ ЕФЕКТИВНОСТІ // Л.Ф.Романенко // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2021. – № 21. – Ч. 2. – С. 96–98

49. Рошка Ф.Г, Нечипоренко В.В. Конкурентні переваги сільськогосподарських підприємств. Технології XXI сторіччя: матеріали 28-ої

Міжнар. наук.-практ. конф., 26-27 листопада 2022 р. Суми: СНАУ, 2022. Ч.2. С.70-71.

50. Руденко М.В., Кирилюк Є.М., Хуторна М.Е. Цифровізація: маркетингові тренди та платформи реалізації. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. 2022. № 5-6 (294-295). С. 80-87.

51. Савченко С. О., Аблязова Н. Р., Сукач О. М. Інноваційний маркетинг у системіуправлінняпідприємством. Підприємництво та інновації. 2021. N17. С. 46–49.

52. Саркісян С.Л, Кобернюк С.О. ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ. Глобалізація наукових знань: міжнародна співпраця та інтеграція галузей наук: матеріали VI Міжнародної студентської наукової конференції. 2024. ГО «Молодіжна наук. ліга». – Вінниця: ТОВ «УКРЛОГОСГруп», м. Біла Церква. С. 398. URL: https://doi.org/10.62732/liga-inter-07.06.2024.

53. Саркісян С.Л, Попова О.С, Кобернюк С.О. КЛЮЧОВІ ЧИННИКИ ТА ПРОГНОЗ РОЗВИТКУ АГРАРНОГО РИНКУ УКРАЇНИ. Студентська молодь і науковий прогрес: тези доп. Міжнар. студ. наук. форуму. 2023. [Електрон. ресурс], № 4 - 6 жовт. 2023 р. Львів,. С. 604. URL: https://lnup.edu.ua/attachments/article/5949/МСНФ%20ЛНУП_2023.pdf.

54. Солдатенко О.С., Нечипоренко В.В. Проблеми підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств. Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі: матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 2 листопада 2022 р. Харків: Державний біотехнологічний ун-т, 2022. С. 192-194.

55. Устік Т. В. Сучасний інструментарій формування маркетингової стратегії в системі управління аграрними підприємствами. Менеджмент XXI століття: глобалізаційні виклики: матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції, 19 травня 2022 р. Полтава: ПДАУ, 2022 С.1181-1186

56. Фірсова С. Г., Слуцька А. П. (2021). Маркетинг в соціальних медіа як технологія політичного брендингу. Ефективна економіка, Вип. 2. URL: https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2022/dec/29520/220972maket-141-151.pdf DOI: 10.32702/2307-2105-2021.2.89 (дата звернення: 12.01.2022).

57. Хмарська І.А. Сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. №2020. № 6. Т. 2. С.114-118.

58. Штефанич Д., Братко О., Дячун О., Лагоцька Н., Окрепкий Р. Маркетинговий аналіз / За ред. доктора економічних наук, професора Д.А. Штефанича. – Тернопіль: Економічна думка. – 2019. – 267 с.

59. Шумкова, О., & Нечипоренко, В. (2021). ПІДВИЩЕННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ЯК ЗАХІД ПОКРАЩЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА. Економіка та суспільство, (32). Режим доступу: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-59

60. Ярмолюк О.Я., Фісун Ю.В., Шаповалова А.А., Соціальні мережі як інструмент просування. Підприємництво та інновації. 2020. Вип. 11-2. С. 62–65.

61. Sarkisian S., Kobernyuk S. USING BIG DATA AND ANALYTICS FOR OPTIMIZING MARKETING STRATEGIES IN THE AGRICULTURAL SECTOR. Пріоритетні напрямки та вектори розвитку світової науки: матеріали VI Міжнародної студентської наукової конференції,. 2024. О «Молодіжна наукова ліга». – Вінниця: ТОВ «УКРЛОГОС Груп», 2024, м. Ужгород, 5 липня. P. 90. URL: https://archive.liga.science/index.php/conference-proceedings/issue/view/inter-05.07.2024/89

62. Instagram-сторінка «Кронос СХ Груп»: https://www.instagram.com/kronos_dp?igsh=MWVmbWJ2cTJ5MmRxcA%3D%3D&utm_source=qr

ДОДАТКИ

Додаток А

Фактори товарного макроклімату	Оцінка впливу фактору на галузь, бали	Поточка оцінка, бали			Прогнозна оцінка, бали (за методом сценаріїв				
		Оцінка впливу фактору на підприємство	Напрямок впливу фактору	Інтегральна оцінка впливу фактору на підприємство	Оптимістичний сценарій		Песимістичний сценарій		Реалістичний інтегральний прогнозний сценарій
					Ймовірність реалізації	Прогнозна оцінка впливу фактору на підприємство	Ймовірність реалізації	Прогнозна оцінка впливу фактору на підприємство	
1. Політичні фактори									
1.1. - Війна, бойові дії на території держави	3	3	-	-9	0,4	3	0,6	-3	-1,8
1.2. Доларизація вітчизняної економіки	5	3	-	-15	0,2	3	0,8	-3	-9
1.3. Купівля-продаж земель сільськогосподарського призначення	5	4	-	-20	0,3	5	0,7	-5	-10
Загальна оцінка політичних факторів				**-44**					**-20,8**
2. Економічні фактори									
2.1 Реформування податкової системи	5	5	+	25	0,5	5	0,5	-5	0
2.2. Розвиток ринку землі	4	3	-	-12	0,3	4	0,7	-4	-6,4

Продовження додатку А

2.3. Високий ступінь тінізації економіки	4	3	-	-12	0,2	4	0,8	-4	-8
2.4. Зниження рівня платоспроможності населення	4	4	-	-16	0,6	4	0,5	-4	3,2
Загальна оцінка економічних факторів				**-15**					**-11,2**
3. Соціально-культурні фактори									
3.1. зниження чисельності сільського населення	4	4	-	-16	0,2	4	0,8	-3	-7,2
3.2. Недостатній рівень соціального захисту сільського населення	3	3	-	-9	0,4	4	0,6	-4	-2,4
3.3. Реформування системи охорони здоровя	3	2	+	6	0,8	5	0,2	-3	10,2
3.4. Розвиток культури, посилення патротизму серез населення	3	3	+	9	0,5	3	0,5	-3	0
Загальна оцінка сціально-культурних факторів				**-10**					**0,6**

Продовження додатку А

4. Технологічні фактори									
4.1. Незадовільний стан МТЗ, рнаукової і науково-технічної діяльності вітчізняних підприємців	5	3	-	-15	0,2	4	0,8	-4	-12
4.2. Розвиток НТП	5	4	+	20	0,8	4	0,2	-4	12
4.3. Низькій рівень державної підтримкм	4	3	-	-12	0,5	3	0,6	-3	-2,4
Загальна оцінка технологічних факторів				**-7**					**-2,4**
ЗАГАЛЬНА ОЦІНКА МАКРОСРЕДОВИЩА				**-76**					**-33,8**

Додаток Б

ВІЗУАЛЬНЕ ОФОРМЛЕННЯ

ШРИФТИ

ARCHIVE

hitch Hike

ЯКОРЯ

РОДЗИНКИ

Консультації, оперативність, кративні та актуальні відео огляди

ЕЛЕМЕНТИ

Тінь, рекції, скляні форми

КОЛЬОРИ

Зелений, білий, чорний

ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ РОЗЩИРЕННЯ АУДИТОРІЇ

ПРЯМІ ЕФІРИ

LIVE

ПРОМОАКЦІЇ

ТАРГЕТИНГ

ЦІКАВИЙ ВІДЕО ФОРМАТ

ХЕШТЕГИ

#

Крупні клієнти

500 і більше гектарів

01 Імідж

Профіль дозволяє позиціонувати себе як серйозного гравця на ринку з сучасним баченням розвитку, в т.ч. для постачання

02 Комунікація

Змога ділитися інформацією з більшою кількістю клієнтів, швидше демонструвати свої переваги, експертність

03 Фідбек

Комьюніті, аналіз зворотнього зв'язку, адаптація профіля під вимоги партнерів

04 Перспектива

Інтеграція з іншими профілями, веб-платформами з метою розвитку e-commerce

Дрібні клієнти

до 500 га, присадибні ділянки

01 Імідж

Наявність профіля додає впевненості клієнту

02 Комунікація

Змога ділитися інформацією з більшою кількістю клієнтів, задавати сезонні тренди, демонструвати експертність

03 Фідбек

Рішення про відповідального за комьюніті, розробити форму зворотнього зв'язку, оперативно реагувати на повідомлення

04 Перспектива

Інтеграція з іншими профілями, веб-платформами з метою розвитку e-commerce, пов'язати з фідбеком

Продовження додатку Б

Додаток В

Тема	Рубрика	Формат	Мета
Основні групи продуктів ЗЗР, насіння, добрива, ікродобрива	Продукти, продажі	Допис, карусель	Розповісти які категорії продуктів ми пропонуємо, яке призначення кожної з них
Про Кронос та команду Члени команди, їх ролі, функції, експертність	Робота, експертність, клієнти	Сторіс Допис, карусель	Початок знайомстваа, акцент на професійності, досвіді, сучасності
Відомі партнери Авторитетні постачальники ЗЗР	Продукти, продажі	Сторіс Допис, карусель	Вказати на серйозність бренду, тісноту зв'язків, оперативність і масштаби постачань продукції
Проблеми інвестицій в АПК Про те, як економія на ресурсах заважає розвитку	Інформація, аграрний сектор	Допис, карусель	Обгрунтування економічної вигоди застосування ЗЗР, добрив, якісного насіння (або однієї з груп продуктів)
Привітання з новим роком	Розваги, гумор	Сторіс	

Команда вітає клієнтів і підписників		Відео Reels	Показати командний дух та небайдужість до клієнтів

Продовження додатку В

Відомі партнери Авторитетні постачальники насіння	Продукти, продажі	Сторіс Допис, карусель	Вказати на серйозність бренду, тісноту зв'язків, оперативність і масштаби постачань продукції
Відгуки клієнтів Відео з вдячністю клієнтів	Робота, експертність, клієнти	Сторіс Відео Reels	Позиціонування бренду, зростання лояльності клієнтів і партнерів
Перспективи аграріїв Аналітика та тренди АПК на 2024 рік	Інформація, аграрний сектор	Допис, карусель	Вказати на результати і проблеми 2023 року, визначити тренди 2024 та необхідність інвестицій у розвиток
Відомі партнери Авторитетні постачальники добрив, мікродобрив	Продукти, продажі	Сторіс Допис, карусель	Вказати на серйозність бренду, тісноту зв'язків, оперативність і масштаби постачань продукції
Наша робота Робота в офісі та за межами	Робота, експертність, клієнти	Сторіс Відео Reels	Продемонструвати робочий процес, фаховість, власні підходи до організації бізнесу