

**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**
« ____ » _____ **2023 р.**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему: «ОБГРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПІДВИЩЕННЯ ПРОДАЖІВ
СІЛЬСКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ У СОЦІАЛЬНИХ
МЕРЕЖАХ»**

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

Здобувача

Артур БАЛКОВИЙ

**Науковий керівник,
к.т.н., доцентка**

Людмила КВАСОВА

Дніпро – 2023

ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет: Менеджменту і маркетингу
Кафедра: Маркетингу
Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»
Спеціальність: 075 «Маркетинг»
Ступінь вищої освіти: Магістр

ЗАТВЕРДЖУЮ
Зав. кафедри _____
« ____ » _____ 2022 р.

ЗАВДАННЯ на підготовку кваліфікаційної роботи

БАЛКОВОГО АРТУРА ОЛЕКСАНДРОВИЧА

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: «ОБҐРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПІДВИЩЕННЯ ПРОДАЖІВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ»

Науковий керівник: Квасова Людмила Сергіївна, к.т.н., доцент
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом по ДДАЕУ від «10» жовтня 2023 року №3069

2. Термін подання здобувачем роботи: 11.12.2022 р.

3. Вихідні дані до роботи: річні звіти ФГ «Бакка» за 2019-2022 роки, виробничо-фінансові плани, маркетингові плани.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1. Теоретико-методичні аспекти сування продукції у соціальних мережах для сільськогосподарських підприємств. 2. Сучасний стан SMM та маркетингового управління підприємством. 3. Формування системи просування продукції та цифрового маркетингового управління щодо просування продукції. Висновки і пропозиції.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

1. Ключові аспекти соціальних медіа для залучення більшої аудиторії, 2. Композиція та організація земельних угідь та рівень забезпеченості землею, 3. Структура товарної продукції ГФ «Бакка», 4. Ключові показники господарської діяльності підприємства ГФ «Бакка», 5. Портрет цільового сегменту ФГ "Бакка", 6. Аналіз основних конкурентів для ФГ "Бакка", 7. Сторінка компанії ФГ«Бакка»у Facebook. на сторінки конкурентів в Instagram, 8. Результати пошуку по ключовим словам «лохина», 9. Присутність конкурентів у соціальних мережах, 10. Основні цілі та KPI для SMM-стратегії аграрного господарства ФГ"Бакка", 11. Створення контент плану для соціальних мереж, 12. Стратегія взаємодії з аудиторією для ФГ "Бакка"

6. Консультанти розділів роботи

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

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
	Теоретико-методичні аспекти системи маркетингового управління соціальними мережами сільськогосподарських підприємств	січень 2022 р.	
	Сучасний стан цифрової активності та маркетингового управління підприємством	червень 2023 р.	
	Формування системи маркетингового управління щодо підвищення соціальної активності підприємства в мережі інтернет	вересень-жовтень 2023 р.	
	Висновки і пропозиції	листопад 2023 р.	
	Оформлення кваліфікаційної роботи	04.12.2023 р.	

Здобувач (ка) _____
(підпис)

_____ Артур БАЛКОВИЙ
(ім'я, прізвище)

Науковий керівник _____
(підпис)

_____ Людмила КВАСОВА
(ім'я, прізвище)

РЕФЕРАТ

Тема: «ОБГРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПІДВИЩЕННЯ ПРОДАЖІВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ»

Кваліфікаційна робота містить: 85 с., 11 рис., 15 табл., 47 літературних джерела.

Об'єктом дослідження є маркетингова товарна стратегія ягодної продукції фермерського господарства.

Предметом дослідження є методи формування стратегії цифрового маркетингу, спрямовані на просування сільськогосподарської продукції в соціальних мережах.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження є обґрунтування доцільності впровадження управління стратегією просування в соціальних мережах для сільськогосподарського підприємства.

Методи дослідження. У ході проведеного дослідження використано різноманітні наукові методи, такі як аналіз та синтез для виявлення проблем у формуванні механізму забезпечення конкурентоспроможності. Теоретичний пошук та абстрактно-логічний аналіз використовувалися для характеристики сутності складових конкурентоспроможності. Моделювання було застосовано для побудови моделі організаційно-економічного та маркетингового механізму управління конкурентоспроможністю.

В рамках роботи було проаналізовано та запропоновано вибір оптимальних ключових слів, пов'язаних із сільськогосподарською продукцією, для ефективного їх використання у контенті. Досліджено конкуренцію через оцінку стратегій соціальних мереж, які використовуються конкурентами на міжнародних ринках сільськогосподарської продукції, а також аналіз технічних аспектів веб-сайту з точки зору SEO, включаючи оптимізацію швидкості завантаження, коректність метатегів і технічну архітектуру.

Досліджено вплив внесених змін у веб-сайт або платформу на його позиції в пошукових системах, а також взаємодію з цільовою аудиторією. Проведено аналіз показників для встановлення систем відстеження ефективності впроваджених стратегій соціальних мереж, таких як відвідуваність, конверсії і інші ключові показники. Результати дослідження успішно впроваджено в діяльність підприємства для підвищення його конкурентоспроможності та полегшення заємовідносин зі споживачами. Представлено ключові модулі маркетингового управління та маркетингового програмного забезпечення, які допомагають оптимізувати стратегії та досягти бажаних результатів.

КЛЮЧОВІ СЛОВА

Соціальні мережи, стратегія, просування продукції, контент на веб-сторінці, внутрішня оптимізація сайту, конверсія, семантичний пошук, діджитал маркетинг

KEYWORDS

SMM, strategy, content on the social page, on-site optimization, conversion, semantic search, digital marketing

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ SMM(SOCIAL MEDIA MARKETING) ДЛЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ	13
1.1. Дослідження сутності SMM маркетингового управління	13
1.2. Вимірювання соціальних медіа	19
1.3. Побудування стратегії просування продукції за допомогою соціальних мереж	25
Висновки до першого розділу	33
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	36
2.1. Організаційно-економічна характеристика сільськогосподарського підприємства	36
2.2. Аналіз традиційної маркетингової стратегії та в соціальних сітях	40
Висновки до другого розділу	51
Розділ 3. ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ЩОДО ПРИСУТНОСТІ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ПІДПРИЄМСТВА	54
3.1. Організаційно-економічний механізм маркетингового управління соціальної присутності аграрного підприємства	54
3.2. Розробка основних компонентів SMM-стратегії для ФГ «Бакка»	59
Висновки до третього розділу	73
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ	75
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	80

ВСТУП

Актуальність теми. Обґрунтування стратегії підвищення продажів сільськогосподарської продукції у соціальних мережах" є актуальною з кількох причин, по –перше, цифрова трансформація у сільському господарстві має велике значення. Зростання використання сучасних технологій у сільському господарстві створює нові можливості для підвищення продажів через соціальні мережі. Впровадження цифрових рішень у сільському господарстві є ключовим етапом для більш ефективного взаємодії з ринками та споживачами.

Зростання використання соціальних мереж в бізнесі. Соціальні мережі стали потужним інструментом для бізнесу в усіх галузях, включаючи сільське господарство. За допомогою цих платформ можна ефективно взаємодіяти зі споживачами, розповідати їм про унікальні аспекти сільськогосподарської продукції та створювати позитивний імідж бренду.

Розширення ринків збуту: Соціальні мережі дозволяють сільським виробникам прямо взаємодіяти з клієнтами не лише на локальному ринку, але і на міжнародному рівні. Це відкриває нові можливості для експорту та розширення сфери впливу продукції. Потреба у збалансованих маркетингових стратегіях: У сучасному бізнесі важливо використовувати різноманітні канали збуту. Врахування соціальних мереж в стратегії підвищення продажів є ключовим елементом для залучення різноманітної аудиторії та забезпечення сталого росту продажів.

Отже, обґрунтування стратегії підвищення продажів сільськогосподарської продукції у соціальних мережах є суттєвим етапом для підтримки конкурентоспроможності в умовах сучасного ринкового середовища.

Багато дослідників приділяють увагу важливому питанню визначення меж між маркетинговим менеджментом та управлінським маркетингом.

Суттєвий внесок у розвиток теоретико-методологічних засад конкуренції та конкурентоспроможності зробили видатні вчені-економісти, які працюють як за кордоном, так і в Україні, зокрема І. Ансофф, Г. Азоєв, М. Портер, Ф. Хайек, Ж.-Ж. Ламбен, Р. Фатхутдинов, І. Должанський та інші.

Огляд літератури вніс значний внесок у розуміння різних стратегій маркетингового управління, спрямованих на оптимізацію розподілу та ефективне використання матеріальних та нематеріальних ресурсів. На жаль, сучасна економічна література недостатньо висвітлює аспекти конкуренції в сільському господарстві, і не завжди вдається встановити чіткий зв'язок між маркетинговим управлінням та просуванням продукції в соціальних мережах.

Представляючи гіпотезу, автор розглядає сільське господарство як сферу, що, подібно до інших галузей економіки, повинна адаптуватися до правил ринкової економіки. Наше дослідження фокусується на сільському господарстві, проте фактично ми враховуємо не лише аграрне виробництво, але й пристосування людей, які відчують наслідки діяльності інших секторів, таких як виробництво, організаційна структура, право, фінанси і так далі.

Відповідно до сучасної теорії та практики маркетингу, розробка та впровадження системи маркетингового менеджменту є найбільш ефективним способом оптимізації функціонування підприємства в умовах конкуренції. Все це підкреслює необхідність не тільки глибокого аналізу конкурентоспроможності підприємства, але й врахування маркетингового управління, зокрема його ролі у забезпеченні конкурентоспроможності аграрних підприємств.

Мета і завдання дослідження. Основною метою цього дослідження є розробка та ефективне впровадження стратегії управління соціальними медіа (SMM) для зростання обсягів продажу сільськогосподарської продукції. Дослідження націлене на визначення ключових факторів, що впливають на

успішність SMM-стратегій в аграрному секторі, а також розробку оптимальних підходів до використання цих факторів для досягнення високого рейтингу в пошукових системах. Крім того, дослідження спрямоване на визначення впливу впровадження стратегії управління соціальними медіа на зростання обсягів сільськогосподарської продукції та підвищення її конкурентоспроможності на локальних та світових ринках.

Основні завдання:

- провести аналіз сільськогосподарської продукції з метою виявлення тенденцій та особливостей.
- визначити основних конкурентів в галузі аграрного бізнесу на міжнародному ринку та оцінити особливості їхніх стратегій в соціальних мережах (SMM).
- провести аналіз та визначити ключові слова і фрази, які потенційні покупці використовують при пошуку сільськогосподарської продукції.
- розробити стратегію використання вмісту, що включає ці ключові слова, для розробки стратегії в соціальних мережах.
- розробити стратегію контент-маркетингу для привертання уваги цільової аудиторії, включаючи оптимізацію вмісту за ключовими словами та наданням інформації про продукцію.
- встановити метрики успішності для оцінки ефективності SMM стратегії та проводити систематичний моніторинг та аналіз результатів для її вдосконалення.
- проаналізувати зростання обсягів сільськогосподарської продукції в контексті впровадження SMM стратегії та визначити зміни у рівні конкурентоспроможності на локальних та міжнародних ринках.

Об'єктом дослідження є процес розробки актуальної, скоординованої та функціонально-інтегрованої SMM (стратегії в соціальних мережах) стратегією підприємства.

Предметом дослідження -об'єднання наукових теоретичних, методичних і практичних підходів призначено для вивчення феномену соціальних мереж в контексті просування продукції та формування ефективного цифрового механізму управління аграрним підприємством.

Методи дослідження. Під час дослідження використано наукові методи, включаючи аналіз та синтез для виявлення проблем у формуванні механізму забезпечення конкурентоспроможності, теоретичний пошук та абстрактно-логічний аналіз для розкриття сутності складових конкурентоспроможності, а також структурно-логічний підхід для побудови моделі організаційно-економічного та маркетингового управління.

Теоретичною й методологічною основою дослідження Дослідження ґрунтується на основних положеннях ринкової економічної теорії та враховує висновки вітчизняних та зарубіжних економістів, що стосуються стратегічних аспектів розвитку підприємств аграрного сектору економіки, а також включає аналіз управлінських аспектів конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств. **Наукова новизна отриманих результатів дослідження** полягає в обґрунтуванні теоретично-методичних аспектів та надання практичних рекомендацій для підвищення конкурентоспроможності підприємства та формування його стратегії в соціальних мережах.

Результати дослідження, що містять наукову новизну, полягають у наступному:

вперше:

– пропонується структура організаційно-економічного механізму для ефективного управління збутом та просуванням продукції ФГ «Бакка», в якій

висвітлені ключові модулі маркетингового управління за допомогою соціальних мереж.

удосконалено:

- удосконалено науковий підхід до використання управління маркетингом у сільськогосподарських підприємствах, впроваджуючи методи просування в соціальних мережах для просування.
- обґрунтовано реалізацію можливостей виробництва якісної і безпечної продукції та її ефективний збут з метою задоволення потреб споживачів протягом тривалого періоду, розглядаючи це як ключовий аспект збереження та посилення позицій підприємства на ринку, з особливим акцентом на переваги від застосування SMM стратегії.

Апробація результатів дипломної роботи. Ключові положення та результати досліджень, виконаних за темою кваліфікаційної роботи, обговорено та схвалено на Міжнародній науково-практичній Інтернет-конференції «Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі» (Дніпро, 20 вересня 2022 року) та на X Всеукраїнській інтернет-конференції «Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу» (25-26 вересня 2022 року), на Міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні виклики та актуальні проблеми науки, освіти, технологій і суспільства» (Ізмаїл, 6 жовтня 2023 р.), Green, Blue & Digital Economy Journal, Volume 4 Number 3. Riga, Latvia : “Baltija Publishing”, жовтень 2023.

Структура та обсяг дипломної роботи магістра. Дипломна робота магістра складається із вступу, трьох розділів, висновків і пропозицій, списку використаних джерел і додатків. Робота викладена на 85 сторінках комп'ютерного тексту, містить 15 таблиць, 11 рисунків. Список використаних джерел включає 47 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ SMM (SOCIAL MEDIA MARKETING) ДЛЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Дослідження сутності SMM маркетингового управління

Інтернет-маркетинг - це комплекс стратегій і методів просування товарів та послуг в Інтернеті. Основні задачі інтернет-маркетингу включають багато елементів.

Збільшення відвідуваності веб-сайту для привертання більшої кількості користувачів на ваш веб-сайт за допомогою різних каналів, таких як пошукова оптимізація (SEO), контент-маркетинг, реклама в Інтернеті і соціальні мережі. Для залучення цільової аудиторії: Розвиток стратегій для привертання уваги інтересуючої ваш продукт чи послугу аудиторії, враховуючи їхні потреби та інтереси. Конвертація відвідувачів в клієнтів використовується оптимізація веб-сайту та контенту для забезпечення того, щоб відвідувачі ставали покупцями чи виконували інші цільові дії. За для збільшення лояльності клієнтів-виконується розробка стратегій утримання клієнтів, включаючи електронну пошту, програми лояльності та інші засоби для підтримки взаємодії з клієнтами. Збільшення узнаваності бренду та позиціонування його як відомого та довіреного на ринку. До цього також відносять, аналітика та вимірювання результативності. Використання інструментів веб-аналітики для вимірювання ефективності рекламних кампаній, вивчення поведінки користувачів та вдосконалення стратегій маркетингу на основі отриманих даних. І звичайно, ще один елемент, соціальний маркетинг: Використання соціальних мереж для побудови спільноти, взаємодії з аудиторією та реклами продуктів чи послуг. Пошукова оптимізація (SEO) для покращення видимості веб-сайту у пошукових системах для забезпечення вищих позицій в пошукових результатах[1,2].

Електронна комерція забезпечує ефективну реалізацію товарів чи послуг через Інтернет, включаючи оптимізацію процесу покупки та використання електронних платіжних систем. Ці задачі можуть змінюватися в залежності від конкретної галузі, цілей компанії та особливостей її цільової аудиторії.

Дослідження сутності управління в маркетингу у соціальних мережах (SMM) включає в себе аналіз ключових аспектів та стратегій, спрямованих на взаємодію та співпрацю з аудиторією через різноманітні платформи соціальних мереж. Основною метою такого дослідження є розкриття ефективних методів управління маркетинговою стратегією в цифровому середовищі соціальних мереж з метою збільшення обсягів продажів, підвищення свідомості бренду та покращення взаємодії з цільовою аудиторією. Під час дослідження розглядаються інструменти, такі як контент-маркетинг, аналіз цільової аудиторії, взаємодія з користувачами та метрики успішності, які визначають ефективність стратегії SMM [1-3]

Маркетинг у соціальних мережах (SMM) тісно взаємодіє із стратегією оптимізації пошукових систем (SEO) та є важливою складовою успішної онлайн-присутності. В сучасній епохі соціальні медіа визнаються не лише ключовим елементом, який слід враховувати, але й чудовою платформою, яка об'єднує понад 1 мільярд користувачів.

За поточною статистикою, Facebook лідирує серед соціальних мереж із понад 1,5 мільярдами активних користувачів. Варто також зазначити інші популярні платформи, такі як Twitter, LinkedIn і Foursquare, кожна з яких має свою аудиторію.

У попередніх розділах вже підкреслювалася важливість створення цікавого контенту для утримання інтересу відвідувачів на вашому сайті. Проте не менш важливим елементом є використання соціальних мереж як центру для взаємодії та обміну інформацією.

Сутність дослідження SMM маркетингового управління полягає в розкритті методів оптимізації та ефективного використання ресурсів соціальних мереж для досягнення бізнес-цілей. Дослідження включає в себе такі ключові аспекти[4]:

- Вивчення особливостей різних соціальних мереж, їх аудиторії, та здатності до сприйняття рекламних повідомлень.
- Дослідження ефективних підходів до створення та розповсюдження контенту, що залучає аудиторію.
- Розгляд варіантів взаємодії з користувачами, від відповідей на коментарі до організації конкурсів та опитувань.
- Визначення ключових показників ефективності, які вказують на досягнення маркетингових цілей.
- Розкриття можливостей оптимізації контенту для пошукових систем всередині соціальних мереж.
- Дослідження стратегій формування та підтримки позитивного образу бренду через соціальні мережі.

Це дослідження спрямоване на вивчення та удосконалення методів використання соціальних мереж у маркетингових стратегіях, з метою досягнення оптимальних результатів у взаємодії з цільовою аудиторією та підвищення конкурентоспроможності бізнесу.

Соціальні медіа вже стали невід'ємною частиною стратегії маркетингу, і їх використання для підтримки оптимізації пошукових систем (SEO) визнається важливою практикою. Платформи, такі як Facebook та LinkedIn, є не лише засобами для розуміння поведінки та уподобань користувачів, але й відмінними інструментами для просування та взаємодії з цільовою аудиторією[5].

Реалізація стратегії SMM для підтримки SEO, однак, вимагає більш глибокого розуміння та зв'язку із цільовою аудиторією, з метою максимізації потенціалу соціальних мереж. Нижче представлені ключові аспекти використання соціальних медіа для залучення більшої аудиторії:

Створення Впізнаваності Бренду: Використання соціальних мереж для підняття обізнаності про бренд та навчання цільової аудиторії про продукти та послуги компанії. **Лояльність та Довіра:** Реклама в соціальних мережах може сприяти вихованню лояльності до бренду та розвитку довіри споживачів через ефективну комунікацію. **Взаємодія з Клієнтами:** Спілкування з поточними клієнтами дозволяє отримати відгуки, розуміти їхні потреби та вдосконалювати продукти чи послуги.

Контент-Маркетинг: Використання привабливого контенту для привертання користувачів та залучення їх у світ вашої продукції. **Підтримка Веб-Трафіку:** Залучення більше користувачів на веб-сайт за допомогою соціальних мереж сприяє підвищенню рейтингу в результатах пошуку.

Поділ Контенту: Заохочуйте користувачів ділитися вашим контентом для максимізації охоплення та розширення аудиторії. **Презентація Новин та Акцій:** Використовуйте соціальні мережі для представлення нових продуктів, рекламних акцій та оновлень. **Маркетингова Розвідка:** Взаємодія зі споживачами та вивчення стратегій конкурентів для удосконалення власної стратегії.

Загальна інтеграція SMM у вашій маркетинговий підхід дозволить підняти конкурентоспроможність вашого бренду та забезпечити ефективний вплив на аудиторію[6].

Facebook є однією з найпопулярніших соціальних мереж, яка має величезну аудиторію понад 1,5 мільярда користувачів. Для бізнесу це не просто місце для спілкування з друзями та родиною; це потужний інструмент

у сфері маркетингу та підтримки стратегій оптимізації пошукових систем (SEO).

Розробка стратегії соціальних мереж (SMM) для просування ягідної продукції в Україні та за кордоном може включати кілька етапів. Ось послідовні кроки, які ви можете взяти до уваги.

Етап 1. Аналіз цільової аудиторії. Дослідження ринку. Визначте основних конкурентів на ринку ягідної продукції. Оцініть інтерес споживачів до ягід та їхні попередні вподобання. Визначте, хто є вашою цільовою аудиторією: любителі ягід, здоров'я-свідомі споживачі, гурмани тощо.

Етап 2. Вибір соціальних мереж. Аналіз платформ. Визначте, які соціальні мережі є популярними серед вашої цільової аудиторії в Україні та за кордоном. Створення профілів. Зареєструйте акаунти на обраних соціальних мережах і налаштуйте їх.

Етап 3. Створення контенту. Створення візуального контенту. Додайте якісні фотографії та відео вашої ягідної продукції. Розгляньте можливість співпраці з фахівцями у галузі створення візуального контенту. Розробка інформаційного контенту. Створіть цікаві інформаційні публікації про властивості та переваги вашої ягідної продукції.

Етап 4. Взаємодія з аудиторією. Створення плану взаємодії. Розробіть план публікацій та взаємодії з аудиторією. Визначте оптимальний час для публікацій. взаємодія зі споживачами. Відповідайте на коментарі та повідомлення. Залучайте аудиторію до обговорень та опитувань.

Етап 5. Реклама та Продвиження. Створення рекламних кампаній. Розгляньте можливість розміщення таргетованих рекламних кампаній на обраних платформах. Співпраця з впливовими особистостями. Розгляньте співпрацю з впливовими особистостями або блогерами, які мають велику аудиторію у вашій ніші[7].

Етап 6. Аналітика та Оптимізація. Вимірювання результатів. Використовуйте інструменти аналітики для оцінки ефективності кампаній. Оптимізація стратегії. Враховуйте отримані дані для вдосконалення стратегії. Аналізуйте, що працює краще, і вдосконалюйте підходи до просування. Ці кроки варто адаптувати залежно від специфіки вашого бізнесу та аудиторії. Важливо постійно відстежувати зміни на ринку та адаптувати свою стратегію відповідно.

Ця порада поєднується з краудсорсинговими відповідями, і це з дуже поважної причини. Дописи, дії, коментарі та інші типи взаємодії, які ви зустрічаєте зі сторінкою вашого бренду у Facebook запропонує вам цінну інформацію розглянути. Ви побачите, на який тип контенту буде реагувати ваша аудиторія, який тип вмісту вони збираються ігнорувати, і можуть визначити, який вміст вам слід зосередитися на. Крім того, ви зможете звузити коло своєї аудиторії та на чому зосередитися що демографічний. Facebook робить це надзвичайно легким для вас завдяки своїм Сторінка Audience Insights, де ви можете побачити, чим зацікавлена ваша аудиторія

Дізнаєтесь, чи потрібно вам опублікувати більше тексту, фотографій чи відео та що тон, який повинні мати ці дописи. Надайте їм унікальний і цінний вміст Це може здатися трохи очевидним, але кількість компаній і брендів, які покладаються на інформацію, яка явно перероблена або застаріла, показує ступінь втрачені можливості є на Facebook. Сподіваюся, ви впізнали кого ваш цільовий клієнт і аудиторія, тому вам потрібно ретельно розглянути вміст, який вони вважатимуть найбільш цінним. Підліток, приміська дівчина - це найбільше швидше за все, не буде піклуватися про чотири способи зберігання помідорів. Ваш загальний розум допоможе вам із такими запитаннями, тож приділіть цю додаткову секунду зупиніться й подумайте про те, що ваша аудиторія вам дуже допоможе, і це буде ви вище своїх конкурентів. Пам'ятайте, ваш продукт або бренд унікальні. Незалежно від того, робите ви чи ні наявність прямої конкуренції не має значення, є речі, які

ваш продукт або послуги, на які ніхто інший не може претендувати, тому скористайтеся ними та виділіть їх на своїй сторінці у Facebook. Чи є речі, які клієнти можуть зробити що вони не могли зробити раніше завдяки вашому продукту? Розмістіть їх фотографії роблячи ці речі, або надайте відео про те, як ваш продукт чи послуга допомагають хтось. Якщо ви експерт у своїй галузі, пропонуйте їм рішення та поради через свій сторінка Facebook. Можливості майже безмежні, тому знайдіть час, щоб посидіти вниз і подумайте, чим ваш бренд і продукти відрізняються від ваших змагання, а потім виділіть їх у своїх публікаціях[8, 9].

1.2. Вимірювання соціальних медіа

Як вимірюється вплив ваших зусиль у соціальних мережах, оскільки вони пов'язані для вашого бізнесу чи організації. Вимірювання є ключем до розуміння ефективності, і, за іронією долі, його занадто часто не помічають або просто відкидають. Це ні більше прийнятним: соціальні медіа можна — і потрібно — вимірювати, і робити це певним чином що виводить застосування метрик за межі кореляції та використання сурогатів. Зробіть крок назад у традиційному маркетингу та вимірюванні реклами. Загальні показники, такі як охоплення та частота, є прийнятними заміниками ефективності. Зазвичай часто вимірюють охоплення та частоту, але лише зрідка проводять офіційні до/після дослідження фактичної ефективності. Поки це традиційні заходи реклами самі по собі є конкретними — охоплення та частоту можна безпосередньо виміряти, наприклад— вони стали сурогатами для більш важливих показників ефективності, похідних загалом через дотримання кореляції та неявної причинності.

Метрики та вимірювання», між причинно-наслідковим зв'язком і кореляцією. Важливо визнати, що такі показники, як охоплення блогера або

кількість коментарів щодо до публікації або кількість переглядів або поширення фотографії також є конкретними, легко отриманими показниками використання соціальних каналів. Зробіть вимірювання офіційною частиною вашої програми соціальних мереж. На додаток до більш очевидних кількісних показників (перегляди, показники поширення вмісту або передачі, коментарі в блозі як співвідношення до публікацій тощо), соціальні аналітика часто передбачає роботу з великими обсягами неструктурованих даних (коментарі, рекомендації, відео та текстові дописи, наприклад), які є проблемою, коли пошук конкретної вимірності. Ця ж умова вже давно існує в традиційних медіа та показниках, які визначають це весь час: дослівні коментарі є часто цитований компонент типової програми ефективності реклами або відгуків клієнтів. У позитивних і негативних коментарях, загальному рівні розмови[10-12].

Використання програми прослуховування для виявлення та відстеження важливих мемів (думок і тенденції), а виявлення впливових осіб і створення цінних стосунків – це крок перший. Підключення це для вашого бізнесу, визначаючи, хто у вашій організації повинен знати про це, і хто має здатність зробити з цим щось конструктивне, це крок другий.

Соціальний бізнес дуже зосереджений на поєднанні отримання інформації про ринок, куди вона має надходити, і забезпечення того, щоб у вас була така організація, яка може отримати від цього користь. Для цього перегляньте внутрішні (корпоративні) програмні додатки наприклад Socialtext, Lotus Connections, SharePoint або внутрішні спільноти, створені за допомогою Jive Software, Lithium Technologies і Salesforce.com. Dell Employee Storm і Використання Philips Socialcast є прикладом внутрішньої соціальної технології для створення потужні зв'язки з клієнтами. Ці зв'язки створено для реалізації ефективних відповіді на розмови з використанням тих самих типів програм всередині організації, що й використовувалися клієнтами для

створення цих розмов за межами організації. Дуже часто реалізація соціальної бізнес-програми означає, що перед тим, як отримати починаючи з більш захоплюючих програм соціальних технологій, які знаходяться за межами вашої організації, ви захочете приступити до роботи у своїй організації, створюючи між функціональні підтримку та можливість діяти на основі того, що ви дізнаєтеся на зовнішньому ринку. Повертаючись до воронки покупки та аналізу точок дотику, складність керування розмовами залежить від вашої здатності керувати розмовами так, щоб вони допомагали. Оскільки ви не можете безпосередньо контролювати розмову, ви натомість керуєте і впливаєте на них своїми діями, продуктами, послугами та повідомленнями, які ви постачаєте на ринок. Ваша загальна стратегія відповіді — слухання та потім перенесення відповідної інформації всередину вашої організації, відповідно, залежить від здатності вашої організації ефективно поєднувати зовнішню розмову з внутрішньою дбайливістю і здатністю. Подумайте про фактичну відповідь як про крок 3 після кроків 1 і 2. Наявність внутрішнього процесу на основі робочого процесу, який отримує, аналізує та направляє важливі для вас розмови. Ці процеси, як правило, не помічаються люди у вашій організації, які входять до її складу, повинні зайняти місце швидше ніж пізніше. Налаштувати їх може бути складно, оскільки більшість людей не приходять в офіс шукати більше, але це знову ж таки те, де «слухання» є чудовою відправною точкою. Соціальний CRM передбачає спостереження, вимірювання та підключення того, що отримано через соціальну мережу до тих місць у вашому бізнесі, де виникли основні враження про які говорять створюються. Коли клієнти починають підключатися, вони формуватимуть і публікувати думки та висувати пропозиції щодо того, що їм подобається чи не подобається про певний бренд, продукт чи послугу. З цим також приходять те, що вони хотіли б бачити, або що могло бути краще[13].

Social CRM забезпечує організований спосіб використання цю інформацію до наступного кроку, стимулюючи вдосконалення процесу, інновації, і більше. Клієнти та складові завжди були готові пропонувати ідеї для покращення та запропоновані нові функції. Різниця — і рушійна сила нового виклику — полягає в тому, що пропозиції тепер публічні. Це означає, що вам легше вибрати на них, і що б не сталося, інші спостерігатимуть. Ще раз зауважте, що Публічний характер бесід не залежить від організації чи ні цитовані дозволили або схвалили коментар. Розмови відбуваються незалежно від того, тому, якщо ви не знаєте про соціальні мережі, вважайте це ще одним причина вкочити. Завдання, пов'язане з вищими рівнями залучення, як-от створення контенту та Співпраця — присутній з точки зору бізнесу або організації полягає в тому, щоб визначити, що робити з цією новою доступною інформацією, а також як це зробити. Клієнти в основному очікують вашої присутності в соціальній мережі — зрештою, ви вже на їхніх телевизорах і радіо, ви вже в їхніх журналах і загорнуті навколо онлайн-контенту, який вони переглядають. Коли ви розвиваєте маркетинг у соціальних мережах Ваші клієнти також очікують від вас активності у відповідних соціальних місцях де вони говорять про ваші продукти чи послуги, місця, де вони обмінюються ідеї про ваш бізнес (і те, як він може їм краще служити) з іншими, які діляться той самий інтерес. Побудова спільноти навколо бренду передбачає, що сам бренд достатньо великий — або було достатньо великим, щоб закріпити соціальні взаємодії цієї спільноти. Для бренда, які самі є досить великими (наприклад, GM), або достатньо новими або обговорення (наприклад, прихильність Cannondale до велосипедистів або Tesla Motors з її електричні автомобілі), спільнота, заснована на брендах, цілком може бути життєздатною. Tesla, GM і Усі компанії Cannondale підключаються до своїх клієнтів належним чином, щоб підтримувати соціальну взаємодію. Cannondale може створити дискусійний форум навколо дослідження місцевості та безпеки водіння, тоді як Tesla та GM можуть створити власне розуміння та інновації програми для

майбутнього особистого транспорту з використанням платформи ідей. Для додатків «бізнес-бізнес» може бути створена така компанія, як EDS (тепер HP Enterprise Services). Спільнота постачальників і підрядників, наприклад, які мають пряму участь у переваги співпраці, спрямованої на вдосконалення процесу доставки більш цінних IT послуги. У кожному з цих прикладів ключовим є розміщення учасника спільноти на місці центру та заохочення взаємодії між учасниками, які пропонують дивіденди навчання, розуміння та поширення присутності бренду на компанію чи організацію. Якщо ваш стратегічний план соціальної спільноти, заснованої на бренді, включає в себе це умови, що ви на твердій землі. Зверніть увагу на нюанс: спільнота (у цьому випадку) створено, щоб підкреслити певний аспект бренду. Проте саме учасник, а не бренд, який знаходиться в центрі дизайну та подальшої діяльності[14-16].

Сучасні технології та розвиток Інтернету значно змінили ландшафт маркетингу, зробивши соціальні мережі важливим інструментом просування продукції. Спрощений доступ до інформації та активна участь користувачів у віртуальних спільнотах створюють унікальні можливості для підприємств з будь-якої галузі. У цьому есе розглянемо, як соціальні мережі впливають на просування продукції, виділяючи ключові аспекти цього впливу.

Із загальної перспективи, соціальні мережі виступають як потужний інструмент для залучення цільової аудиторії. Інтерактивність та можливість негайного обміну інформацією дозволяють підприємствам ефективно спілкуватися зі споживачами. Створення цікавого та взаємодійливого контенту стає ключовим чинником привертання уваги, а взаємодія з аудиторією через коментарі та обговорення робить просування продукції більш ефективним.

Брендінг стає неможливим без активності в соціальних мережах. Створення сильного бренду в інтернет-просторі допомагає підвищити рівень

його узнаваності та авторитету. Споживачі, стикаючись з продукцією в соціальних мережах, отримують можливість взаємодії з брендом на новому рівні, що сприяє побудові позитивного сприйняття та лояльності.

Рекламні кампанії на соціальних мережах надають можливість точного націлювання аудиторії. За допомогою аналітики і таргетованої реклами підприємства можуть звертатися до конкретних груп споживачів, враховуючи їхні вікові та інтересні характеристики. Це сприяє більш ефективному використанню рекламного бюджету та досягненню конкретних цілей просування.

Одним із ключових аспектів впливу соціальних мереж є взаємодія та зворотний зв'язок. Підприємства можуть швидко реагувати на відгуки споживачів, вдосконалювати продукцію та послуги відповідно до їхніх потреб. Зворотній зв'язок створює унікальну можливість для підприємств налагоджувати відносини з аудиторією та демонструвати готовність слухати її побажання.

Спільноти в соціальних мережах допомагають розширювати аудиторію. Вміст, який ділиться спільнотою, розповсюджується серед друзів та підписників, створюючи нові точки контакту з потенційними клієнтами.

Завдяки аналітиці та інструментам вимірювання результатів, підприємства можуть адаптувати свої стратегії, оптимізувати витрати та покращувати ефективність своєї присутності в соціальних мережах[17].

Усі ці аспекти свідчать про те, що соціальні мережі сьогодні стали не лише засобом спілкування, але і важливим інструментом для просування продукції на ринку. Сполучаючи в собі можливості залучення аудиторії, взаємодії та реклами, соціальні мережі стають стратегічно важливою частиною сучасного маркетингу та бізнесу

1.3. Побудування стратегії просування продукції за допомогою соціальних мереж

Підвищення продажів аграрної продукції вимагає ретельного планування та використання різноманітних стратегій для досягнення максимальної ефективності в умовах аграрного сектору. Нижче представлено деякі типові стратегії, які можуть бути успішно використані для збільшення обсягів продажів в аграрній галузі. Використання онлайн-платформ, спрямованих на аграрний сектор, для розміщення рекламних матеріалів та просування продукції. Створення рекламних кампаній, спрямованих на конкретні сегменти ринку або типи споживачів.

В умовах сучасного аграрного сектору, де конкуренція зростає, а споживачі стають більш вибагливими, розробка ефективних стратегій підвищення продажів аграрної продукції є важливим завданням для підприємств цієї галузі. В даному есе розглянемо різні типи стратегій, які можуть бути успішно використані для досягнення максимальної ефективності у продажах аграрної продукції.

Таргетована реклама та маркетинг є однією з ключових стратегій, орієнтованих на привертання уваги споживачів. Використання спеціалізованих платформ, спрямованих на аграрний сектор, та розробка цільових рекламних кампаній може ефективно підвищити усвідомленість продукції серед цільової аудиторії[9, 11].

Розширення асортименту та виробництва є стратегією, яка передбачає постійне оновлення продуктової лінійки. Це може включати в себе впровадження нових продуктів або вдосконалення існуючих, що сприяє розширенню асортименту та збільшенню привабливості для споживачів.

Брендинг та узнаваність грають важливу роль у підвищенні довіри споживачів до аграрної продукції. Розвиток іміджу бренду та активна участь у виставках та заходах можуть позначитися на визнаності та популярності продукції. Цінова стратегія є ключовою у контексті аграрного бізнесу. Здійснення акцій, знижок та гнучке ціноутворення дозволяє адаптувати ціни відповідно до ринкових умов та конкурентоспроможності. Стратегії розвитку збутових каналів є важливими для розширення обсягів продажів. Діверсифікація збутових каналів, таких як роздрібні мережі чи онлайн-продажі, робить продукцію більш доступною для різних сегментів споживачів.

Стратегії взаємодії з клієнтами включають в себе ряд заходів, таких як програми лояльності та формування спільноти. Створення вірних клієнтів та активна взаємодія з ними сприяють довгостроковому успіху бізнесу. Сучасний маркетинг неможливо уявити без використання соціальних мереж, які стали не лише майданчиком для взаємодії між користувачами, але й стратегічним інструментом управління брендом та маркетинговою діяльністю. Соціальний медіаменеджмент (SMM) визначається не лише збільшенням кількості підписників або лайків, але й глибоким розумінням потреб та очікувань цільової аудиторії. У цьому есе, ми розглянемо SMM-оптимізацію маркетингового управління як стратегічний підхід до використання соціальних мереж у сучасному бізнес-середовищі[12].

Однією з ключових складових SMM-оптимізації є аналіз цільової аудиторії. Визначення характеристик та інтересів своєї аудиторії дозволяє бізнесу створювати контент, який відповідає її потребам. При цьому важливо враховувати не лише демографічні параметри, але й психологію та зміни в споживацьких звичках.

Стратегічний вибір соціальних мереж — це один важливий етап SMM-оптимізації. Різні соціальні платформи мають свої унікальні характеристики

та аудиторії, тому вибір платформ для присутності бренду повинен бути обґрунтованим та відповідати стратегічним цілям бізнесу. Оптимізація профілів на обраних платформах також є важливим аспектом, що створює єдиний та професійний образ компанії.

Ефективність SMM-оптимізації визначається якістю створеного контенту. Розробка стратегії контенту, що враховує особливості аудиторії та відповідає брендові, стає визначальним чинником у привертанні та утриманні уваги підписників. Візуально привабливий контент, такий як фотографії та відео, ефективно використовується для підсилення емоційного зв'язку з аудиторією[13-15].

Взаємодія та залучення аудиторії грають важливу роль у SMM-оптимізації. Створення активної спільноти, регулярність публікацій та активна участь у діалозі сприяють підвищенню лояльності та створенню позитивного враження від бренду. Використання інструментів для стимулювання діалогу, таких як опитування чи запитання, робить взаємодію більш динамічною.

Співпраця з впливовими особистостями — це ще один елемент SMM-оптимізації, що може значно підвищити вплив бренду в соціальних мережах. Взаємодія з впливовими особистостями дозволяє досягти нової аудиторії та підняти рівень довіри. Таргетована реклама та аналітика результатів є ключовим етапом в SMM-оптимізації. Використання рекламних можливостей соціальних мереж для точного націлення аудиторії та вимірювання результатів через інструменти аналітики дозволяє постійно вдосконалювати стратегію та досягати максимальної ефективності.

У висновку, SMM-оптимізація маркетингового управління визначається глибоким розумінням аудиторії, стратегічним вибором соціальних платформ та ефективним управлінням контентом та взаємодією. Цей підхід не лише забезпечує ефективність просування у соціальних

мережах, але й позначається підвищенням впливу бренду та його конкурентоспроможності в динамічному світі цифрового маркетингу.

Якщо у вас є блог або веб-сайт, до якого ви підключаєте обліковий запис у соціальних мережах, тоді ймовірно, що Google Analytics уже доступний для вас. Якщо це не так встановлено, то ви повинні негайно встановити його на свій сайт або блог.

Для вас вона абсолютно безкоштовна використання, і це набагато краще, ніж жалюгідний лічильник відвідувачів. Google Analytics дозволяє щоб побачити, скільки у вас було відвідувачів, які були органічними (не повторюватися), де вони звідки, як довго вони були на вашому сайті та на яких конкретних сторінках вони були перегляду. Якщо ви не відстежуючи кількість відвідувань вашого сайту, то як ви можете це визначити ваша присутність у соціальних мережах має значення? В ідеалі ви хочете встановити перш ніж розпочати роботу в соціальних мережах, щоб переконатися, що є різниця у кількості відвідувачів, коли ви починаєте свій маркетинг у соціальних мережах[17].

Можливість скорочувати посилання є величезною перевагою. Історично це використовувався маркетологами соціальних медіа, які рекламували в Twitter, оскільки було обмеження на 140 символів. Використання повної URL-адреси було б величезним марна трата місця. Twitter вирішив цю проблему, створивши власний скорочувач посилань для свого сайту, то навіщо використовувати цей? Відповідь - відстеження. Більшість служб скорочення URL-адрес не просто скоротять вашу посилання, але вони пропонуватимуть вам послуги відстеження та аналітику. Коли ви використовуєте той самий засіб скорочення URL-адрес для посилань у вашій соціальній мережі, тоді ви зможете відстежувати соціальні мережі з однієї інформаційної панелі та подивіться, скільки кліків ви отримали отримав. Принадність цієї спеціальної служби скорочення полягає в

аналітиці. Неймовірна кількість інформації для вас. Вони повідомляють вам, скільки разів входить посилання на твіт було натиснуто, а також яку мережу використовувала ця особа. Якщо ви хочете щоб бути справді шикарним, ви можете налаштувати вигляд своєї короткої URL-адреси, додавши а спеціальний засіб скорочення URL-адрес.

В епоху, коли соціальні мережі стають не лише платформою для спілкування, але і важливим інструментом маркетингу, поєднання традиційних та цифрових стратегій стає ключовим елементом успіху для бізнесу. У цьому есе ми розглянемо, як можна зв'язати традиційні підходи з цифровими стратегіями в сфері соціальних мереж.

1. Збереження Ключових Повідомлень: Традиційна стратегія часто базується на ключових повідомленнях та цінностях бренду. Це ж саме можна перенести у цифровий простір, створюючи візуально привабливий та інформаційний контент для соціальних мереж. Наприклад, рекламні слогани чи тематичні зображення можуть стати основою для створення контенту у відповідних каналах.

2. Залучення Аудиторії через Візуальний Контент: Традиційна стратегія спрямована на емоційне залучення споживача. Це можна підтримати через цифровий контент у соцмережах, такий як відео, фотографії та ілюстрації. Залучаючий візуальний контент сприяє створенню емоційного зв'язку із аудиторією.

3. Організація заходів та кампаній: Традиційні заходи та кампанії можуть бути підсилені цифровими компонентами у соціальних мережах. Наприклад, проведення рекламних акцій у мережах із використанням хештегів, створення захопливих подій у Facebook, або взаємодія з аудиторією через різноманітні онлайн-контенти.

4. Аналіз традиційних методів маркетингу. Традиційні засоби аналізу ефективності можна розширити з використанням цифрових інструментів.

Вимірювання взаємодії аудиторії, конверсії та інші метрики у соціальних мережах надають новий рівень підходу до оцінки успішності маркетингових кампаній.

5. Використання традиційних каналів зв'язку. Традиційні канали зв'язку, такі як прес-релізи чи рекламні статті, можна успішно комбінувати зі змістом у соціальних мережах. Публікації у віртуальних просторах можуть доповнювати і посилювати ефект традиційних матеріалів.

6. Залучення лідерів думок: Використання традиційного підходу до співпраці з лідерами думок можна поєднати із стратегією впливового маркетингу у соцмережах. Залучення впливових особистостей для просування продукції в мережах може ефективно підсилити вплив традиційних методів.

7. Співпраця з традиційними партнерами: Традиційні партнери можуть стати частиною цифрової стратегії через спільні акції у соціальних мережах. Спільні кампанії та співпраця для створення змісту можуть розширити аудиторію та збільшити вплив.

У підсумку, інтеграція традиційних та цифрових стратегій у соціальних мережах відкриває нові можливості для бізнесу. Забезпечуючи консистентність повідомлень та використання новітніх інструментів для взаємодії з аудиторією, компанії можуть досягти не лише високої видимості, але й підтримати активний та ефективний контакт із своєю метою[18-20].

Тоді як основи Facebook, Twitter, Instagram і YouTube вже є ці чотири платформи лише починають поверхню соціальних медіа можливості для бізнесу. У цьому розділі буде коротко розглянуто інші носії, визначення того, як вони можуть бути корисними для бізнесу. Рекомендується бути обережним, коли вибір платформи для вашого бізнесу. Окрім обговорення переваг кожного засобу масової інформації, наведено деякі короткі посилання щодо того, як вони платформи можуть бути доступні або створені.

Візуальне оповідання не стало сенсацією за одну ніч, але натомість воно сталося є результатом тривалої еволюції платформ соціальних мереж з поведінкою користувачів і компанії. З кінця 1990-х до середини 2000-х сайти такі як платформи для ведення блогів, Myspace, Delicious (раніше Del.icio.us), Flickr і Facebook створили перші можливості для візуальної взаємодії.

Якщо ви уважно подивіться на ці платформи, і побачите, що всі вони були створені у відповідь на величезний потік контенту в Інтернеті, значна частина якого був візуальним. Навіть тоді записи в блозі з візуальними ефектами були кращими, ніж ті без. Myspace пропонує користувачам кілька можливостей персоналізувати свої профілі користувачів, від фону до музики і поділився вмістом. Flickr зріс популярний як ранній сайт для обміну фотографіями, і сьогодні він все ще містить а пристрасна спільнота фотографій ентузіасти, плюс професійні та фотографи-любителі. Окрім спільного вмісту, можливо, одна з найважливіших якостей цих ранніх соціальних лідери медіа-платформи були здатність залучати однодумців особи разом онлайн. Просто як сьогодні, коли їх так багато платформи соціальних мереж для залучення(Рис.1.1).



Рис.1.1 Представлення візуального контенту[21]

на, однодумці, здавалося, завжди знаходили свій шлях до Інтернет-спільноти, які найкраще відображали їхні інтереси. Ключ тоді як є тепер полягав у тому,

щоб визначити, що приваблює людей на платформу соціальних мереж, зрозуміти, яку цінність вони отримують від платформи, і визначити, як ваша компанія може відповідати найкращим практикам взаємодії.

Окрім залучення спільноти, діяльність на цих платформах також підтвердив, що користувачі шукали способи легко ділитися та впорядковувати вміст, зображення, візуальні матеріали та відео. Від слідування за улюбленими блогерів у LiveJournal, кураторства фірмового профілю на Myspace із вашими улюбленими піснями та музичними відео або створення фотоальбомів на Flickr, не дивно, що народилася приказка «Контент є королем»— і згодом надмірно використовувати протягом наступних років. Зміст завжди був головним гачок для надихаючих дій або участі в каналах соціальних мереж, але правила змінилися, оскільки платформи продовжували розвиватися.

Стрічка, наповнена яскравими фотографіями, відео тощо. З новоприбулими як Pinterest, Instagram і Vine, зрозуміло, що користувачі Facebook також прагнуть чіткі макети та можливість швидко прокручувати вміст, щоб знайти те, що вони шукають. Також зростає кількість мобільних користувачів у Facebook вказує на те, що користувачі хочуть бездоганного досвіду незалежно від пристрою вони переглядають сайт[21-23].

Facebook вперше був запущений у 2004 році, це був просто каталог імена користувачів, інтереси та контактну інформацію. Ви повинні були перейти до а профіль користувача, щоб дізнатися більше про цю особу або залишити коментар до його профілю або її стіна. Макет був важким для тексту, а найпомітнішим було зображення фотографія профілю користувача. Приєднуйтеся до груп і діліться своїми інтересами профіль допоміг користувачам Facebook сприяти залученню та культивувати свою ідентичність на сайті. У вересні Facebook зробив перші кроки на шляху до більшої візуальності, зі стрічкою новин і міні-стрічкою.

Створення власного бізнес-сайту має важливе значення для успіху компанії. Під час пошуку бізнесу в Інтернеті, інформації, знайденої на Facebook та такі засоби, як Google Maps або Yelp, можуть бути корисними, але не завжди найбільш надійні джерела. Ніщо так не заспокоює, як власний веб-сайт компанії, які користувачі можуть бути впевнені, що завжди містять точну та актуальну інформацію. На бізнес-сайті має бути вказана вся важлива інформація, включаючи години, місцезнаходження, номери телефонів та адреси. Окрім цього, веб-сайт повинен містити посилання на будь-які соціальні медіа-платформи створений для бізнесу. Однак мета веб-сайту виходить за рамки простого обмін деталями; це спосіб привернути увагу клієнтів. Заповніть свою домашню сторінку місію та дасть відвідувачам чітке уявлення про те, які послуги надає ваша компанія забезпечує. Якщо ваша компанія надає харчування, створіть окрему вкладку в меню можна отримати доступ. Якщо ви відкриваєте біржову брокерську діяльність, скажіть, чому клієнти повинні це робити вкладати свої гроші з вами та переглядати різні типи інвестицій. Бізнес-сайти повинні бути адаптованими спеціально до відповідної компанії, і тим більше унікальними. Чим професійніше, тим більша ймовірність того, що веб-сайт залучатиме постійних відвідувачів. Багато починаючих підприємців не знають, як створити сайт з нуля. На щастя, існує низка корисних веб-сайтів, які дозволяють людям створювати сайт, що відповідає їхнім потребам. Деякі з цих корисних інструментів: Нарешті, створюючи власний веб-сайт, зверніть увагу на сайт, який ви вибрали допомогти заснувати свій бізнес. важливі аспекти, які захоплюють глядача та роблять дослідників клієнтами. Вивчіть характеристики, які вам особливо привабливі, і застосуйте їх власний бізнес-сайт[24-26].

Висновки до першого розділу:

1. SMM-оптимізація маркетингового управління вказує на використання стратегій SMM (Social Media Marketing) для покращення ефективності та результативності маркетингових процесів у підприємстві.

Це включає в себе розуміння сутності та ключових аспектів цього підходу. SMM-оптимізація означає використання соціальних мереж для оптимізації стратегій маркетингу. Це включає у себе як органічні, так і платні методи просування, а також взаємодію з аудиторією через платформи соціальних мереж. Основною метою SMM-оптимізації є покращення взаємодії з аудиторією та досягнення маркетингових цілей через ефективне використання соціальних мереж. Включає в себе оптимізацію профілів у соціальних мережах, вивчення аудиторії, створення та розповсюдження вірусного контенту, використання рекламних кампаній тощо. Зосередження на активній взаємодії та залученні аудиторії через коментарі, відгуки, опитування тощо для створення позитивного сприйняття бренду. Застосування інструментів аналітики для вимірювання ефективності кампаній, взаємодії з аудиторією, визначення ключових показників продуктивності та внесення коректив у стратегію. Використання соціальних мереж для активної комунікації з клієнтами, вирішення проблем, підтримки та покращення репутації бренду. SMM-оптимізація маркетингового управління визначається великою кількістю елементів, включаючи технічні, креативні та аналітичні аспекти. Вона стає важливим інструментом для підтримки конкурентоспроможності підприємства в цифровому світі.

2. Вплив стратегії SMM (Social Media Marketing) на конкурентоспроможність підприємства може бути значущим, особливо в епоху цифрової комунікації та високої активності користувачів у соціальних мережах. Ось деякі ключові аспекти впливу SMM на конкурентоспроможність. Збільшення свідомості бренду, а саме позитивний ефект на узнаваність бренду: Регулярні та ефективні публікації на соціальних мережах можуть сприяти підвищенню свідомості бренду серед цільової аудиторії. Покращення відносин з клієнтами: За допомогою взаємодії, відповідей на коментарі та відгуки, підприємство може створити позитивне сприйняття серед споживачів та покращити сприйняття бренду.

3. Створення ефективного контенту. Краща роздільність серед конкурентів: Постачання якісного та цікавого контенту дозволяє відзначитися серед конкурентів та збільшити привабливість підприємства. Таргетована реклама для точного націлювання: Рекламні кампанії на соціальних мережах дозволяють точно націлювати аудиторію, забезпечуючи ефективне використання рекламного бюджету та досягнення цільових клієнтів. Оцінка ефективності кампаній: Використання аналітики дозволяє визначити успішність стратегії SMM, враховуючи показники взаємодії з аудиторією та вплив на конверсії. Залучення та утримання аудиторії: Активна взаємодія та створення цікавого спільного контенту сприяє формуванню лояльності та розвитку спільноти навколо бренду. Гнучкість у змінах стратегії: За допомогою моніторингу соціальних мереж, підприємство може ефективно реагувати на відгуки, тенденції та зміни в поведінці аудиторії.

4. Покращення позицій у пошукових системах: Активність у соціальних мережах може позитивно вплинути на SEO, сприяючи підвищенню позицій у пошукових результатах. Узагальнюючи, ефективна стратегія SMM може значно покращити конкурентоспроможність підприємства, створюючи позитивне сприйняття бренду, покращуючи взаємодію з аудиторією та забезпечуючи конкретні результати у сфері маркетингу та продажів.

РОЗДІЛ 2

СУЧАСНИЙ СТАН ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

2.1. Організаційно-економічна характеристика ільськогосподарського підприємства

Фермерське господарство "Бакка" розташоване в селі Балівка Дніпровського району Дніпропетровської області, в 7 км від міста Дніпро. Засноване у 2019 році, головою фермерського господарства є Куций А.Д.

У зв'язку з невеликими розмірами господарства, воно має просту організаційну структуру з єдиним керівником - головою фермерського господарства, який приймає рішення з функціональних питань. Господарство "Бакка" використовує обмежені площі сільськогосподарських угідь.

Щодо інформації про склад та структуру земельних угідь, її можна знайти в табл. 2.1.

Основною сферою діяльності господарства є вирощування ягід, горіхів, інших плодових дерев та чагарників, відповідно до його статуту. Господарство повністю призначається під обробку та використовується для цих конкретних цілей.

Економічні показники свідчать про високий рівень інтенсивності використання земельних ресурсів, а коефіцієнти освоєння та розораності за три роки залишаються стабільними на рівні одиниць. Середньорічна чисельність працівників зросла на 47,8%, що спричинило зниження рівня забезпеченості ріллею і сільськогосподарськими угіддями на 14,93% у розрахунку на одного середньорічного робітника.

Таблиця 2.1

Композиція та організація земельних угідь та рівень забезпеченості землею

Показник	2020		2021		2022		2022 у % до 2021
	га	%	га	%	га	%	
Загальна земельна площа	3,99	-	4.95	-	4.95	-	124,9
в т.ч. сільськогосподарські угіддя	3,99	100	4.95	100	4.95	100	124,9
із них: рілля	3,99	100	4.95	100	4.95	100	124,9
Коефіцієнт сільськогосподарського освоєння землі	1	-	1	-	1	-	100,0
Коефіцієнт розораності землі	1	-	1	-	1	-	100,0
Середньорічна чисельність працівників, осіб	8		9		10		150,0
Припадає на одного робітника: сільськогосподарських угідь	0,65	-	0,63	-	0,56	-	85,0
ріллі	0,65	-	0,63	-	0,56	-	85,0

Джерело: розроблено автором на основі інформації, наданої ФГ "Бакка"

Організація вирощування культур визначає ефективність аграрного підприємства через дохід, отриманий від реалізації вирощеної продукції, і встановлює спеціалізацію господарства. Цей аспект може бути оцінений різними методами, проте для даного випадку ми використовуємо структуру товарної продукції. Вона визначається як відносна частка кожного виду реалізованої продукції в загальній сумі отриманих надходжень (табл. 2.2).

У таблиці 2.2 подано структуру виручки від реалізації продукції за три роки. Загальна сума надходжень зросла на 38,7% (на 854,4 тисяч гривень), свідчачи про збільшення, викликане зростанням надходжень від

вирощування і реалізації лохини. Останні зросли на 63% протягом періоду досліджень. У структурі надходжень від реалізації видно, що протягом усього періоду ягода лохини складала від 66,0% у 2020 році до 75,8% у 2021 році, визначаючи спеціалізацію господарства протягом всього часу дослідження.

Таблиця 2.2

Структура товарної продукції ГФ «Бакка»

Вид продукції	2020		2021		2022		В середньому за 3 роки		2022 у % до 2021
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	
Овочі	354	16,3	248,75	9,65	328,25	10,8	310,3	11,9	92,7
Ягоди (лохина)	1422,0	65,8	1979,78	77,1	2315,91	77	1905,6	74,0	163,1
Суниці	382	17,6	335,93	13,2	367,41	12,2	361,67	14,0	96,2
Всього	2155,6	100	2564,4	100	3011,5	100	2577,48	100	139,8

Джерело: розроблено автором на основі інформації, наданої ФГ "Бакка"

Враховуючи інформацію з таблиці 2.2, можна визначити, що основним напрямком виробничої діяльності є ягідництво, з особливим акцентом на вирощуванні та реалізації ягід, зокрема лохини.

Для отримання більш точної та повної характеристики показників виробничої діяльності фермерського господарства та її ефективності, ми використовуватимемо відповідні параметри, які будуть включені у загальний аналіз (див. табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Ключові показники господарської діяльності підприємства ГФ «Бакка»

Показник	2020	2021	2022	2022 у % до 2020
Площа сільсько-господарських угідь, га	4	5	5	125,0
в т.ч. рілля	4	5	5	125,0
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	1696,5	2327,7	1933,3	113,4
Середньорічна вартість оборотного капіталу, тис. грн.	974,5	1285,1	1072,1	111,54
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, тис. грн.	2155,2	2563,2	3010,5	138,5
Середньорічна чисельність працівників, осіб	7	9	10	150,1
Врожайність лохини, ц/га	37,3	43,5	47,63	129,2
Отримано на 1 га сільськогосподарських угідь, тис. грн.	538,07	513,85	604,31	112,7
– чистого доходу				
– чистого прибутку				
Отримано чистого доходу, грн.:	126,15	111,22	156,82	123,4
– на 100 грн. основних виробничих фондів				
– на одного середньорічного працівника				
– на одну люд.-год.				
Рівень рентабельності, %	18,85	1,75	22,22	+4,36 в.п.
Рівень рентабельності продаж, %	15,14	1,63	18,51	+3,33 в.п.

Джерело: розроблено автором на основі інформації, наданої ФГ "Бакка"

При аналізі загальної діяльності господарства, яка представлена в таблиці 2.3, виявлено підвищення обсягових та вартісних показників ефективності практично за всіма параметрами. Наприклад, врожайність основної сільськогосподарської культури, що визначає спеціалізацію господарства, зросла на 28,9% і систематично наближається до свого піку.

Це пояснюється тим, що продуктивність цієї культури досягає максимального рівня на 5-8 років плодоношення, і спостерігається щорічний поступовий ріст її врожайності.

На один гектар сільськогосподарських угідь відзначається зростання виручки та прибутку на 12,5% та 288,5% відповідно. Рентабельність виробництва піднялася на 3,33 відсоткових пункти, а рентабельність продажу збільшилася на 2,25 відсоткових пункти, свідчачи про підвищення ефективності загальної діяльності господарства.

2.2 Аналіз традиційної маркетингової стратегії та в соціальних сітях

В сучасному світі маркетинг є ключовим елементом успішної бізнес-стратегії. З одного боку, традиційні методи маркетингу, такі як телебачення, радіо та принтовані медіа, вже стали класикою та виявили свою ефективність протягом багатьох років. З іншого боку, стратегії в соціальних мережах набувають все більшої важливості в умовах цифрової трансформації суспільства. Давайте проведемо детальний аналіз обох підходів.

Традиційні методи маркетингу спрямовані на широку аудиторію та часто ґрунтуються на масовому охопленні. Телебачення, радіо та принтовані медіа надають можливість дотримуватися стандартів рекламного повідомлення та передавати його величезному колу споживачів. Однак це може виявитися менш ефективним у сучасному світі, де аудиторія стає більш сегментованою, а увага споживачів розподіляється між різними медіаплатформами. Традиційна стратегія вимагає значних витрат на рекламу в засобах масової інформації, і часто важко вимірювати точність та ефективність рекламної кампанії.

У контексті стратегії в соціальних мережах акцент зміщується від масового охоплення до збірної взаємодії. Платформи, такі як Facebook, Instagram та Twitter, надають унікальні можливості спілкування з аудиторією.

Стратегії в соціальних мережах дозволяють створювати персоналізовані повідомлення, взаємодіяти зі споживачами, вести діалог та навіть проводити аналітику реакції аудиторії на рекламу. Це дозволяє компаніям точніше визначати свою цільову аудиторію та забезпечує більш ефективні результати в порівнянні з традиційними методами.

Однак стратегії в соціальних мережах також вимагають активного відслідковування та управління онлайн-репутацією, адже взаємодія може відбуватися в режимі реального часу, а негативний відгук може поширитися швидко. Обидва підходи мають свої переваги та недоліки, і успішна стратегія маркетингу може включати в себе елементи обох. Зрозуміло, що в умовах сучасного цифрового середовища важливо зберігати баланс між традиційними та інноваційними методами маркетингу для досягнення найкращих результатів.

Розглянемо, як виглядають сторінки компанії ФГ «Бакка» у Instagram та Facebook.

На рис. 2.1. бачимо, що:

- сторінка оформлена дуже мінімалістично, немає різноманіття;
- не вказаний перелік послуг;
- застаріле оформлення головного фото та обкладинок збережених Stories, на сторінці написано англійською мовою, а компанія зареєстрована українською мовою ФГ «Бакка»;
- замало тематик у збережених Stories;
- немає витриманого корпоративного стилю;

- в описі профілю не вказано ключових слів, за якими потенційний клієнт міг би знайти акаунт через пошук Instagram;
- посилання на невірну сторінку в Facebook;
- сторінки в Instagram і Y-tube немає.

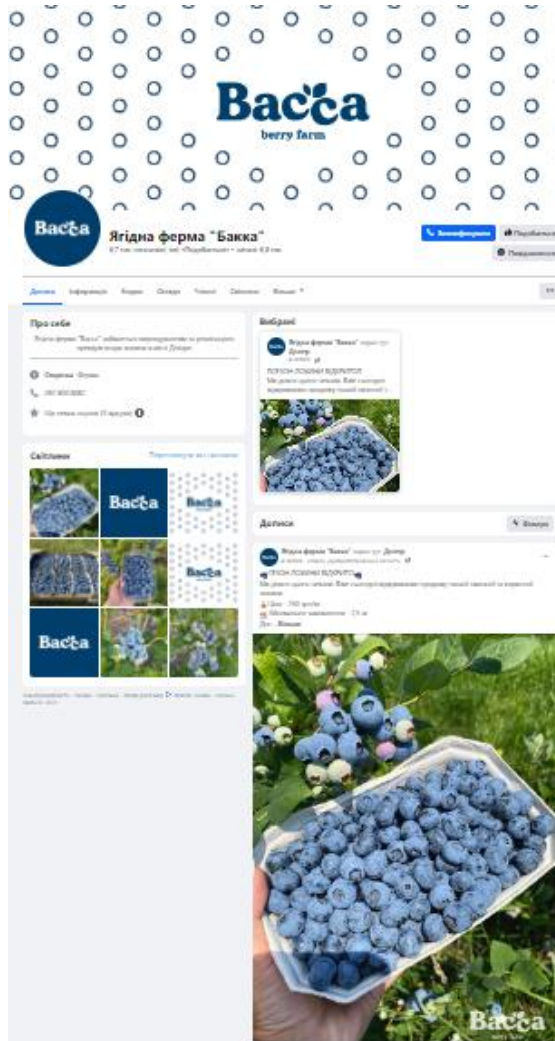


Рис.2.1 Сторінка компанії ФГ «Бакка» у Facebook.

Загалом можна визначити кілька недоліків публікації у Facebook компанії ФГ «Бакка»:

- Відсутність планування та стратегії для контенту.
- Повторювані тексти, повторювані фото.
- Використання великої кількості хештегів безпосередньо під фотографією (їх слід додавати у коментарі, щоб не відволікати читача від основного тексту).

-Відсутність вказання ціни товару, який представлений на фото.

-Відсутність вбудованого способу комунікації, який відповідає мові аудиторії.

Також слід звернути увагу на кількість акаунтів, які фірма відстежує. Кожен користувач, який можливо є потенційним клієнтом, при перегляді акаунта побачить цю кількість підписок і може зробити висновок про те, чи практикує компанія масфоловінг (масове підписування за профілями з метою отримання взаємних підписок). Ймовірно, це може сформувати негативне враження про акаунт у користувача.

Загалом, Instagram надає великі можливості для реклами брендів, особливо якщо їхні товари чи послуги можна легко візуалізувати. Це ефективний спосіб представити себе, якщо ваш продукт або послуга мають візуальний аспект і привабливість. Навіть якщо Instagram переважно використовується для бізнесу, його аудиторія високо цінує якість фотографій, і бренди особливо привертають увагу клієнтів за допомогою візуального вигляду своїх продуктів. Це пов'язано з тим, що Instagram в цілому позиціонує себе як платформа для обміну фото- та відеоконтентом.

Ми можемо зауважити, що компанія не приділяє уваги жодній конкретній стратегії в розміщенні фотографій і не має визначеного стилю у вигляді своїх публікацій. Хоча діяльність компанії напряму пов'язана зі святами та важливими подіями у житті клієнтів, загальний вигляд фотографій виглядає ненасиченим та не викликає емоційну реакцію, не створює яскравих асоціацій з брендом. Крім того, на фотографіях використовуються водяні знаки для захисту контенту, проте вони не гармоніюють із загальним зображенням і відволікають увагу глядача. Фото усіх представлених скріпах конкурентах можна помітити, що майже усі однакові, глядач не може відрізнити одного конкурента від іншого. В таблиці 2.4 подано портрет цільової аудиторії ФГ "Бакка".

Таблиця 2.4

Портрет цільового сегменту ФГ "Бакка"

Найменування показника	Опис показника
Галузь	Аудиторія цільового ринку – фахівці в галузі аграрного виробництва та вирощування ягід, спеціалізовані фермерські господарства.
Тип аудиторії	Основна аудиторія складається з фермерів, які займаються вирощуванням чорнику, та власників аграрних господарств.
Локація	Аудиторія сконцентрована в регіонах, де підходящий клімат для вирощування чорнику, таких як райони з помірним кліматом.
Інтереси та професійні потреби	Аудиторія зацікавлена в оновленнях та технологіях у вирощуванні ягід, інформації про сорти лохини, підходи до обробки ґрунту та захисту врожаю.
Демографічні характеристики	Зазвичай, фермери у віці від 30 до 60 років, з досвідом у сільському господарстві.
Освіта	Здебільшого, вони мають освіту або досвід, пов'язаний із сільським господарством.
Потреби та вимоги	Потреби в сучасному обладнанні для вирощування та обробки лохини.
Насіння та добрива:	Інтерес у високоякісному насінні лохини та ефективних добривах.
Онлайн-активність:	Зазвичай, це аудиторія, яка користується Інтернетом для отримання інформації, покупок та обміну досвідом.
Мови комунікації:	Використання фахових термінів та мови, що властива аграрній галузі.
Мотивація:	Головна мотивація – покращення врожаю лохини та оптимізація виробництва для підвищення прибутковості.
Соціальні мережі:	Аудиторія може бути активною в аграрних форумах, Facebook-групах, Instagram.

Джерело: розроблено автором на основі інформації, наданої ФГ "Бакка"

Стратегія позиціонування "ФГ Бакка" спрямована на створення образу екологічно відповідального, унікального та доступного бренду для цільової аудиторії, сприяючи розвитку здорового та сталого способу життя.

Таблиця 2.5

Аналіз основних конкурентів для ФГ "Бакка"

Назва	Конкуренти			
	"IBERRY"	"DreamBerry"	"Family"	"BerryFamily"
Сильні Сторони	Велика земельна площа та висока врожайність. Ефективне використання технологій для підвищення продуктивності. Добре розвинена логістична мережа для поставок на ринки.	Інтенсивний розвиток органічного виробництва. Широкий асортимент продукції від овочів до м'яса. Активна присутність в соціальних мережах та маркетингові ініціативи.	Великий обсяг виробництва екологічно чистих продуктів. Співпраця з місцевими ресторанами та закладами харчування. Активна участь у місцевих громадських програмах.	Велика технічна база та автоматизовані виробничі процеси. Інноваційні підходи до сільського господарства. Ефективна робота з експортними ринками.
Слабкі Сторони	Обмежене портфоліо органічних продуктів. Можливий дефіцит прозорості в ланцюгу постачання.	Залежність від погодних умов та кліматичних змін. Можливі проблеми з розширенням логістичної інфраструктури.	Високий рівень конкуренції на місцевому ринку. Можливі труднощі в рекламі та позиціонуванні бренду.	Можливі труднощі у взаємодії з місцевими громадами та споживачами. Висока витрата енергії та ресурсів.

порівняльний аналіз ФГ «Бакка» та його основних конкурентів за визначеними критеріями.

Конкуренти представлені дуже активно в Instagram (Рис.2.2)

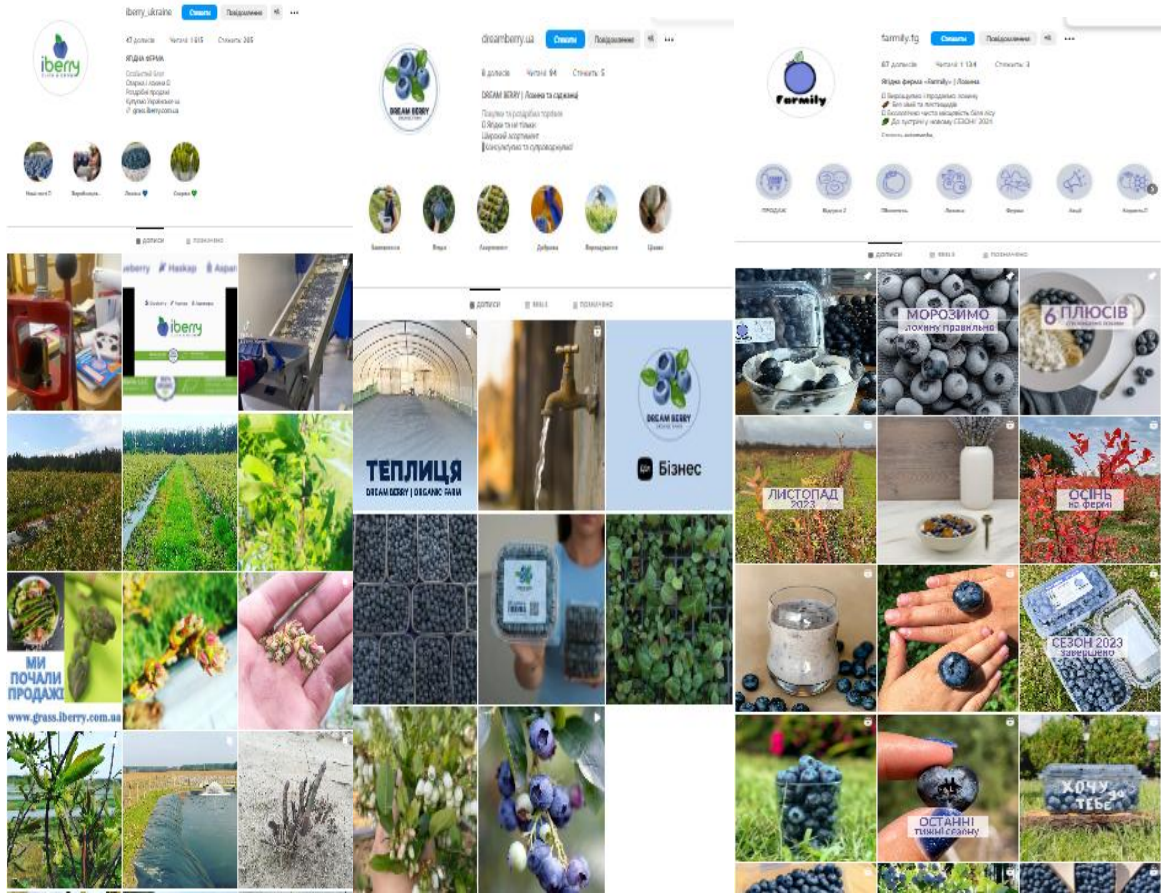


Рис.2.2 Представлення конкурентів в соціальних сітях

На рис.2.3 Показан приклад сайту конкурента

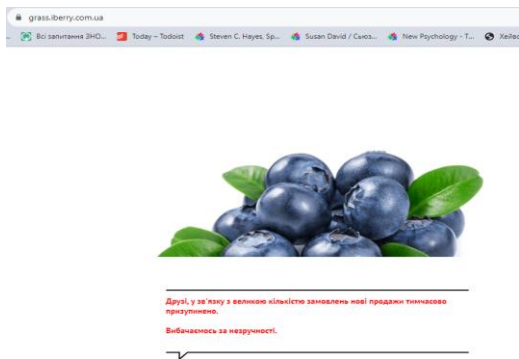


Рис.2.3 Оформлення сайту конкурентів

Конкуренти також представлені в у-Tube (Рис.2.4)

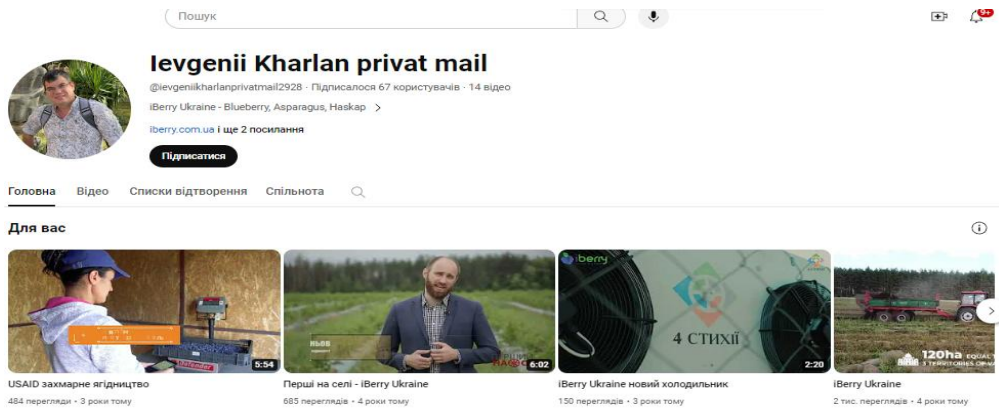


Рис. 2.4 Y-tube канал конкурентів
Сторінка в фейсбуці основного конкурента (Рис.2.5)

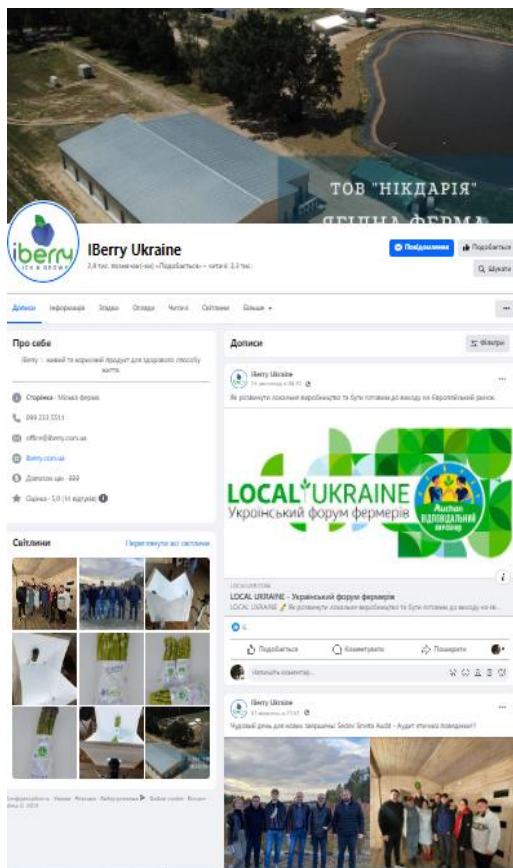


Рис.2.5 Сторінка основного конкурента у Facebook

Портрет ключового конкурента ФГ "Бакка"- Конкурент: "iBerry" наведено в таблиці 2.6

На запит по ключовим словам-купити лохину, лохина, компанія ФГ «Бакка» не з'являється в пошуку (Рис.2.6).

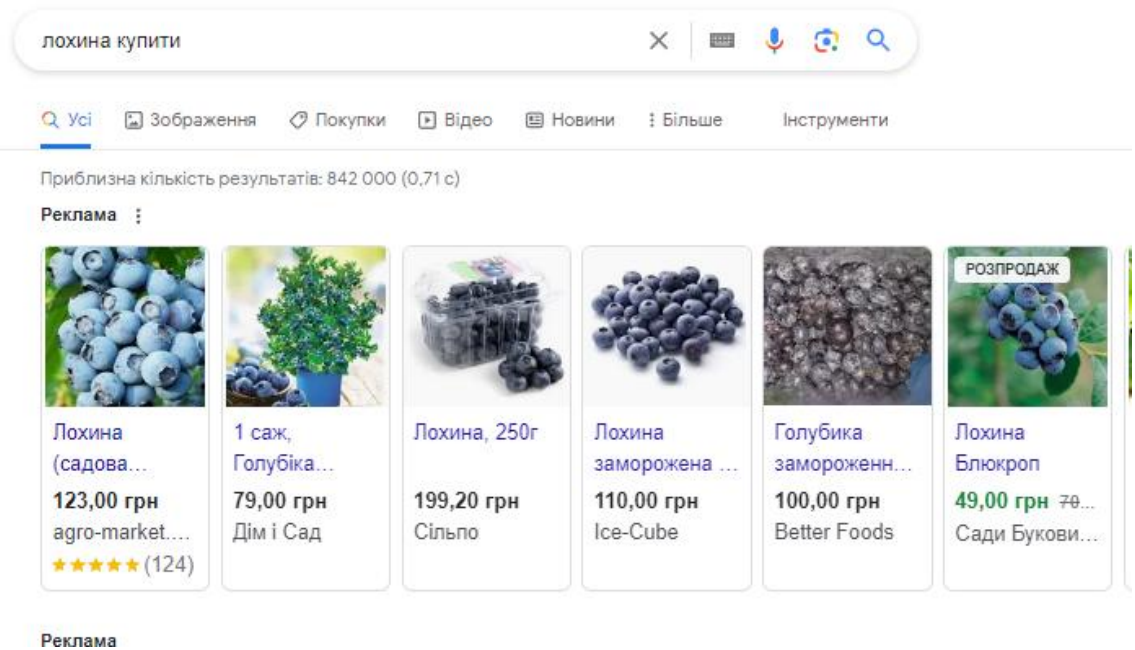


Рис.2.6 Результати пошуку по ключовим словам «лохина»

Таблиця 2.6

Портрет ключового конкурента " iBerry "

Назва показника	Опис
<p>Характеристика бізнесу: " iBerry " спеціалізується на вирощуванні та виробництві органічної сільськогосподарської продукції. Заснована в 2010 році, ферма розташована в екологічно чистому регіоні з ефективними методами вирощування та використання технологій.</p>	<p>Партнерства та Співпраця: Активна участь у партнерствах з організаціями, що підтримують сталість та екологічні ініціативи.</p>
<p>Асортимент Продукції: Ферма спеціалізується на вирощуванні органічних овочів та фруктів, а також має виробництво органічного м'яса та молочної продукції. Широкий асортимент дозволяє конкуренту виходити на різні сегменти ринку.</p>	<p>Цільова Аудиторія: " iBerry " спрямована на клієнтів, які цінують екологічно чисту продукцію, вищий стандарт якості та підтримують принципи сталого розвитку. Орієнтована як на місцевий ринок, так і на вибагливих споживачів на міжнародному рівні.</p>
<p>Сильні Сторони: Використання передових технологій у виробництві. Велика земельна площа для вирощування різноманітної продукції. Стабільність в постачанні високоякісних органічних продуктів.</p>	<p>Слабкі Сторони: Високі витрати на виробництво через застосування екологічно чистих технологій. Залежність від погодних умов та кліматичних змін.</p>
<p>Маркетингові Стратегії: " iBerry " активно використовує маркетингові стратегії, зокрема підкреслення екологічної відповідальності та участь у програмах з підтримки сталого</p>	<p>Інновації та Дослідження: Ферма інвестує у дослідження та розвиток новітніх технологій для підвищення продуктивності та зменшення впливу на навколишнє середовище.</p>

розвитку.	
Ключові Конкурентні Переваги: Система контролю якості на кожному етапі виробництва. Унікальна атмосфера ферми, що дозволяє клієнтам відвідувати та брати участь у житті господарства.	Розширення на Міжнародні Ринки: Ферма вже має досвід експорту своєї продукції на міжнародні ринки та планує розширення у цьому напрямку.

"iBerry" є сильним конкурентом, зосередженим на виробництві та маркетингу органічної продукції. Їхні сильні сторони включають передові технології, розширений асортимент, велику земельну площу та акцент на екологічну відповідальність. ФГ "Бакка" повинна врахувати ці фактори у своїх стратегіях розвитку та підходити до конкуренції з урахуванням унікальних переваг свого бізнесу (Табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Порівняльна оцінка основних показників конкурентоспроможності ФГ «Бакка» серед конкурентів

Найменування показників	Назва компанії		
	ФГ «Бакка»	" iBerry":	" BerryFamily ":
Врожайність основних культур (у тоннах/гектар):	Ягоди - 5.8, Горіхи - 3.2, Фруктові дерева - 7.1	Ягоди - 6.5, Горіхи - 3.8, Фруктові дерева - 6.9	Ягоди - 5.2, Горіхи - 4.1, Фруктові дерева - 7.5
Фінансові показники (у тисячах гривень):	Рентабельність - 25%	Рентабельність - 28%	Рентабельність - 23%
Використання новітніх технологій (у %):	65%	75%	60%
Задоволеність споживачів (шкала від 1 до 10):	8.5	9	7.8
Маркетингові стратегії	7	8.5	6.5

Джерело: розроблено автором

Ці показники дають загальну картину у порівнянні з трьома господарствами щодо їхньої врожайності, фінансової стійкості, використання

технологій, задоволеності споживачів та маркетингових стратегій. Акумулятивна інформація щодо загальної присутності компанії та основних конкурентів в соціальних мережах. (Табл.2.8)

Таблиця 2.8

Присутність конкурентів у соціальних мережах

	«Бакка»	" iBerry":	" Family ":	"BerryFamily"
Пошук у Соціальних Мережах:				
Facebook	+	+	+	+
Twitter	-	-	-	-
LinkedIn	-	-	-	-
Instagram	-	+	+	+
Оцінка Активності				
кількість підписників	6700	3500	4500	5200
частоту оновлень	Не часто	Не часто	Не часто	Не часто
взаємодію з аудиторією	+	+	+	+
Типові Оголошення та Контент				
контент (продукти, акції, новини)	+	+	+	+
Додаткові Канали:				
присутності компанії блоги, форуми, агрегатори відгуків.	-	-	-	-

Джерело: розроблено автором

Розгляд даних, представлених у таблиці 2.8, вказує на те, що Фермерське Господарство "Бакка" має середньозважений показник конкурентоспроможності на рівні 7 балів. Цей результат перевищує конкурента, Фермерське Господарство " BerryFamily " (6,5 балів), але відстає від ФГ "iBerry", чий середньозважений показник конкурентоспроможності складає 8.5 балів.

Можливі стратегії для досягнення збільшення обсягів виробництва на 29% включають відповідь на зростання попиту на екологічно чисті продукти, розширення експортних можливостей на 3 нових ринках та залучення фінансової підтримки на 14,9% через участь у програмах підтримки аграрних підприємств. Отже, сторінка Facebook компанії не проявляють зростання. Користувачі Instagram взагалі не бачать присутність компанії ФГ «Бакка», а вони приділяють увагу профілю, коли він відображає загальну естетику, всі фотографії створюють схожий настрій та відзначені відповідною кольоровою гамою.

Хоча фотографії можуть бути різними, вони повинні викликати в користувача настрій компанії та передавати святковий настрій. Фотографія має розповідати відвідувачеві акаунта певну історію, провокувати діалог, бути інформативною, а також якісно відображати продукцію компанії. Застосування хештегів, ключових слів та викликів до дії на сторінці сприятиме активній комунікації з потенційним клієнтом і допоможе збільшити впізнаваність, охоплення та залученість аудиторії.

Таким чином, ми проаналізували діяльність ягідної ферми ФГ «Бакка», цільову аудиторію, конкурентів та сторінки компанії. Зробивши висновок, ми підкреслюємо, що використання стратегій маркетингу в соціальних мережах є обов'язковим для успішного розвитку бізнесу.

Для підвищення рівня довіри аудиторії, зміцнення конкурентних переваг через соціальні мережі необхідно оптимізувати акаунти на платформах, створити акаунт в Instagram та передбачити чітку стратегію просування.

Висновки до другого розділу:

1. Результати аналізу внутрішнього середовища підприємства свідчать про несильну фінансову позицію, неефективність системи управління та

недостатнє розвинення кадрового потенціалу. У контексті маркетингової діяльності можна визначити її організаційний рівень як слабкий.

2.Результати аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища Фермерського Господарства "Бакка" дозволили виявити ключові напрями для поліпшення та зміцнення діяльності підприємства. Серед них важливість нововведень у технологічному процесі, підвищення рівня маркетингових заходів, розширення ринкової частки, підвищення впізнаваності іміджу компанії, підвищення фаховості та кваліфікації працівників, оптимізація витрат виробництва та реалізації продукції, різноманіття асортиментної політики, гнучкість цін та їх адаптація до сезонності та впровадження системи знижок.

3.За результатами проведеної діагностики діяльності Фермерського Господарства "Бакка" визначено, що процес виробництва виявився сильною стороною підприємства, і показники технологічних, нормативних та якісних параметрів продукції отримали високі оціночні бали.

4.Основні заходи щодо раціонального використання праці включають: розрахунок штатів; обґрунтування норм праці; визначення оптимальних форм організації роботи. Фактори, які впливають на процес виробництва, включають мінімізацію витрат, експлуатаційні характеристики, технологічні параметри, а також норми та стандарти праці. Управління виробництвом включає такі види діяльності: проектування та економічне обґрунтування виробничих систем; конструктивно-технологічні основи та технологічні кати виробництва.

5.Основні загрози підприємства мають високий ризик реалізації, через це пропонуємо розробку стратегії адаптації до змін кліматичних умов для зменшення впливу природних катастроф, постійний моніторинг конкурентів та впровадження маркетингових стратегій для утримання ринкової позиції, аналіз та реакція на будь-які зміни в законодавстві, що регулює агросектор.

6. Отже, сторінка Facebook компанії не проявляють зростання. Користувачі Instagram взагалі не бачать присутність компанії ФГ «Бакка», а вони приділяють увагу профілю, коли він відображає загальну естетику, всі фотографії створюють схожий настрій та відзначені відповідною кольоровою гамою. Хоча фотографії можуть бути різними, вони повинні викликати в користувача настрій компанії та передавати святковий настрій. Фотографія має розповідати відвідувачеві акаунта певну історію, провокувати діалог, бути інформативною, а також якісно відображати продукцію компанії. Застосування хештегів, ключових слів та викликів до дії на сторінці сприятиме активній комунікації з потенційним клієнтом і допоможе збільшити впізнаваність, охоплення та залученість аудиторії.

7. Проаналізували діяльність ягідної ферми ФГ «Бакка», цільову аудиторію, конкурентів та сторінки компанії. Зробивши висновок, ми підкреслюємо, що використання стратегій маркетингу в соціальних мережах є обов'язковим для успішного розвитку бізнесу. Для підвищення рівня довіри аудиторії, зміцнення конкурентних переваг через соціальні мережі необхідно оптимізувати акаунти на платформах, створити акаунт в Instagram та передбачити чітку стратегію просування.

РОЗДІЛ 3

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ЩОДО ПРИСУТНОСТІ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Організаційно-економічний механізм маркетингового управління соціальної присутності аграрного підприємства

SMM-стратегія (стратегія соціальних мереж) — це план дій, спрямований на досягнення конкретних цілей в соціальних мережах. Вона визначає, як компанія буде використовувати соціальні платформи для взаємодії з аудиторією, підвищення усвідомленості бренду, збільшення продажів та вирішення інших завдань (Рис.3.1).

Ситуація в Україні впливає на багато сфер життя, включаючи соціальні мережі та стратегії SMM. Ось деякі особливості, які можуть враховуватися при розробці SMM стратегії в умовах війни. Компанії повинні бути особливо обережні щодо тематики та контенту, що може бути сприйнятим як неприязний або неприйнятний в контексті військових подій. Емоційна готовність аудиторії. Аудиторія може переживати емоційний стрес, тому важливо враховувати чутливість при створенні контенту та взаємодії з підписниками. Компанії можуть включати в стратегію ефективне використання соціальних мереж для швидкої реакції на актуальні події та розповсюдження надійної інформації.

Спільноти цінують підтримку та соціальну відповідальність під час кризових ситуацій. Компанії можуть враховувати це в стратегії SMM, використовуючи позитивний контент та взаємодію з благодійними організаціями. Забезпечення безпеки та конфіденційності важливо як для співробітників, так і для клієнтів. Заходи щодо захисту даних та інформації

можуть бути акцентовані в контенті. Попит на певні товари та послуги може змінюватися в умовах війни. Компанії повинні бути готові адаптувати свою стратегію до змін у споживчому попиті.

Розробка кризового плану комунікації, який включає швидку відповідь на кризові ситуації та підтримку спільноти. Враховуючи ці особливості, компанії можуть розробляти SMM стратегії, які відповідають потребам та специфіці умов в Україні під час воєнного конфлікту. Розробка стратегії SMM (Social Media Marketing) може бути завданням, яке стикається зі своїми унікальними викликами і складнощами. Ось кілька аспектів, які можуть ускладнити цей процес. Швидкі зміни в соціальних мережах: Соціальні платформи часто змінюють свої алгоритми та функціонал. Це може потребувати постійного оновлення стратегії для ефективного використання нових можливостей та взаємодії з аудиторією.

Смаки та вимоги аудиторії на соціальних мережах можуть швидко змінюватися. Важливо визначати та реагувати на нові тренди, щоб залишатися актуальним та цікавим для своєї аудиторії. Конкуренція та шум в мережах дуже великий. Соціальні мережі наповнені великою кількістю інформації. Спроба виділитися серед конкуренції та привернути увагу аудиторії може бути викликом.

Ефективна взаємодія з аудиторією починається з того, що ви точно знаєте хто ваша цільова аудиторія. Управління відгуками, коментарями та повідомленнями від аудиторії може бути важливим аспектом SMM. Потрібно надавати відповіді, реагувати на звернення та взаємодіяти зі спільнотою. Вимірювання результатів та ROI – є одним з ключовим показників ефективності розповсюдження соціальної стратегії. Оцінка ефективності стратегії SMM та визначення ROI може бути важливим завданням. Вимірювання впливу на бізнес-цілі та визначення ключових показників продуктивності може виявитися викликовим завданням. Завжди існують

бюджетні обмеження, так спроба забезпечити високу якість контенту та проводити рекламні кампанії може вимагати великих витрат.

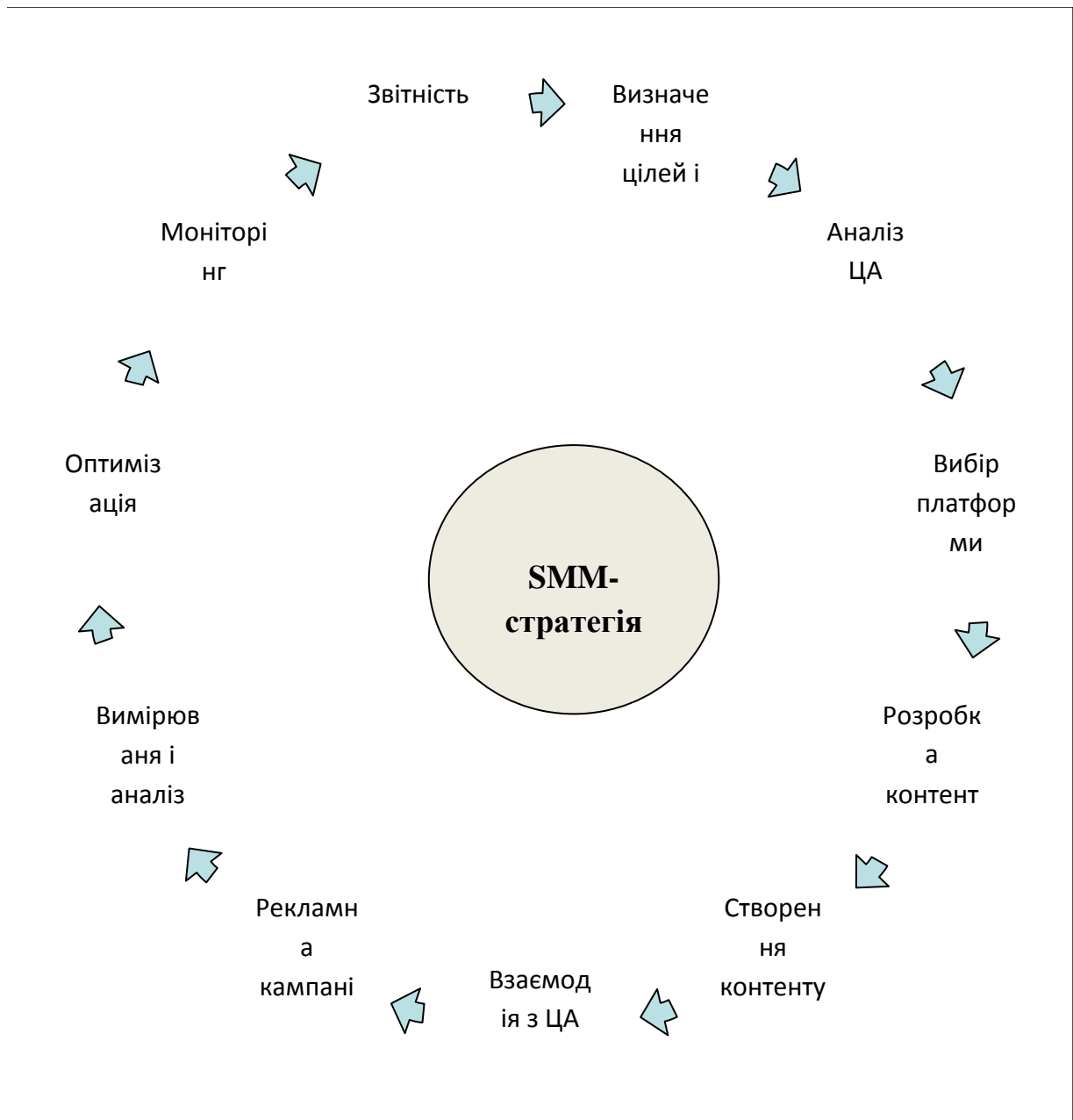


Рис.3.1 Складові SMM стратегії

Важливо ефективно розподіляти бюджет та забезпечувати оптимальний вплив. Забезпечення цілісності бренду, або його створення у соціальних мережах, де зміст швидко розповсюджується, важливо забезпечити цілісність бренду та уникнути можливих конфліктів або негативного відгуку. Визначення цільової аудиторії є достатньо порсто в світі цифрових

технології, зміст маркетингових досліджень змінився повністю. Недооцінка або неправильне визначення цільової аудиторії може призвести до неефективної стратегії та невдачі кампаній. Розробка SMM (Social Media Marketing) стратегії на підприємстві є завданням, що вимагає комплексного підходу та співпраці різних фахівців. Основні учасники, які можуть бути включені в процес розробки SMM стратегії (Табл.3.1)

Таблиця 3.1

Основні учасники, які можуть бути включені в процес розробки SMM

Найменування показника	Обов'язки:	Роль:
1	2	3
Маркетологи та Рекламні Спеціалісти:	Визначення цільової аудиторії, розробка рекламних кампаній, вивчення ринкової конкуренції.	Забезпечення ефективного використання рекламних можливостей у соціальних мережах для досягнення маркетингових цілей.
Контент-Менеджери та Копірайтери:	Створення якісного та привабливого контенту для соціальних мереж, розробка текстів та графічного матеріалу	Забезпечення цікавого та відповідного контенту для привертання уваги аудиторії.
Аналітики та Дослідники Ринку:	Збір та аналіз даних про взаємодію аудиторії з контентом, вивчення трендів у соціальних мережах.	Надання відомостей для оптимізації стратегії на основі результатів та потреб аудиторії.
ІТ-Спеціалісти:	Налаштування та підтримка технічних аспектів використання соціальних мереж.	Забезпечення безперебійної роботи технічних засобів та розгортання рекламних кампаній.
Керівництво Підприємства:	Затвердження бюджетів для рекламних кампаній, визначення стратегічних маркетингових цілей.	Визначення загальної стратегії та внесення ключових стратегічних рішень.
Інтернет-Маркетологи та SEO-Спеціалісти:	Оптимізація контенту для пошукових систем, аналіз ключових слів, розробка SEO-стратегії	Забезпечення видимості підприємства в пошукових системах та соціальних мережах.

Джерело: розроблено автором на основі інформації, наданої ФГ "Бакка"

Загальна роль команди — взаємодія та координація зусиль для створення комплексної та ефективною SMM стратегії, яка враховує усі аспекти бізнесу та вимоги цільової аудиторії.

Модель життєвого циклу Ісса Адізеса визначає чотири етапи розвитку організації: Завдання (інновації), Розширення, Закріплення та Запуск. Кожен етап характеризується своїми особливостями і завданнями. Пріоритетні цілі для ФГ "Бакка" можна визначити, враховуючи її поточне положення та особливості розвитку.

Етап завдання (Інновації): Основна мета на цьому етапі - створення та впровадження нових інновацій у продукції чи послугах. Підтримка досліджень та розробок для розширення асортименту продукції або покращення існуючих продуктів. Розвиток стратегічних партнерств та підписання угод про співпрацю.

Етап розширення: Збільшення обсягів виробництва та розширення ринків збуту. Розвиток маркетингових стратегій для привертання нових клієнтів. Розширення та удосконалення виробничих процесів для забезпечення ефективності виробництва на великих обсягах.

Етап закріплення: Фокус на збереження та зміцнення позицій на ринку. Вдосконалення систем управління та оптимізація бізнес-процесів. Розвиток програм лояльності клієнтів та підтримка якості обслуговування.

Етап запуск: Підготовка до нових змін у внутрішньому чи зовнішньому середовищі. Реакція на нові тренди та технологічні інновації. Пошук нових можливостей для розвитку та диверсифікації бізнесу.

Пріоритети для ФГ "Бакка" будуть залежати від її поточного стану, ринкових умов, конкурентної обстановки та стратегічних цілей. Після визначення етапу життєвого циклу, на якому знаходиться організація, можна визначити конкретні цілі та завдання для кожного з вищезазначених етапів.

3.2 Розробка основних компонентів SMM-стратегії для ФГ «Бакка»

Нижче представлена покрокова методика формування стратегії для соціальних мереж.

Визначення Цілей: Сформулюйте чіткі та вимірювані цілі, такі як збільшення кількості підписників, покращення взаємодії або збільшення продажів.

Аудиторія: Визначте свою цільову аудиторію. Розуміння, хто це, допоможе вам власне створити контент та підходити до споживачів.

Платформи: Виберіть соціальні мережі, на яких ви будете активні. Вибір платформи повинен відповідати вашій цільовій аудиторії та бізнес-метам.

Контент-стратегія: Розробіть план для створення та публікації різноманітного та привабливого контенту. Враховуйте текст, графіку, відео, інтерактивність тощо.

Розкрутка та Реклама: Визначте, як ви будете просувати свій контент та використовувати платну рекламу, якщо це необхідно.

Взаємодія та Залучення: Створіть стратегію взаємодії з аудиторією, включаючи відповіді на коментарі, підтримку діалогу та взаємодію зі спільнотою.

Метрики та Аналітика: Визначте ключові показники ефективності (KPI) та встановіть систему вимірювання успішності стратегії. Використовуйте аналітику для оцінки результатів.

План Кризового Управління: Створіть план дій для вирішення негативних ситуацій чи кризових моментів в соціальних мережах.

Постійна Оптимізація: Стратегія повинна бути гнучкою. Постійно аналізуйте результати та вносьте корективи для оптимізації ефективності.

Зазначені цілі та КРІ допоможуть визначити успішність SMM-стратегії та спрямувати зусилля на досягнення конкретних результатів для аграрного господарства "БАККА"(табл.3.2)

Facebook: Аудиторія: Facebook має різноманітну аудиторію різного віку, включаючи активних користувачів середнього віку та старших споживачів, що може бути важливо для аграрного сектору.

Взаємодія: За допомогою сторінок та груп, можна взаємодіяти зі споживачами, надавати їм оновлення та інформацію про сільськогосподарську продукцію. Контент: Великі можливості для різноманітного контенту, включаючи фотографії ферми, відео з процесів виробництва, рекламні оголошення та інші важливі матеріали.

Таблиця 3.2

Основні цілі та КРІ для SMM-стратегії аграрного господарства ФГ"Бакка"

№	Ціль	КРІ
1	2	3
1	Підвищення узнаваності бренду	<ul style="list-style-type: none"> - Досягти зростання кількості підписників на соціальних мережах на 30% протягом наступного року, використовуючи активні кампанії та зміст. - Підняти рівень усвідомленості бренду "Бакка" на регіональному рівні на 25% через PR-кампанії та участь у виставках та ярмарках. - Збільшення кількості фоловерів та підписників на соціальних мережах до 8000. - Зростання кількості позитивних згадок та відгуків на 50%.
2	Збільшення продажів продукції	<ul style="list-style-type: none"> - Завоювати нових клієнтів та збільшити обсяг продажів на 15% за рахунок розширення мережі роздрібних точок продажів та активного маркетингу. - Відстеження конверсій з соціальних мереж на сайт або в інтернет-магазин.

№	Ціль	KPI
1	2	3
3	Взаємодія з клієнтами та аудиторією	- Підняти рівень взаємодії з аудиторією на 20% шляхом впровадження конкурсів, голосувань чи інших засобів взаємодії.
4	Поширення інформації та освіта фудиторії	- Кількість репости та поділів контенту. - Створення освітніх матеріалів та вимірювання їхньої популярності.
5	Позитивне сприйняття бренду та іміджу господарства	- Аналіз настроїв у відгуках та коментарях. - Відстеження обсягів негативного згадування та реакція на них
6	Залучення до участі та конкурентні акції	- Кількість учасників у конкурсах та акціях. - Підвищення інтерактивності через голосування та опитування.
7	Використання SMM для підтримки SEO	- Покращення показників органічного трафіку на веб-сайт. - Моніторинг рейтингу на популярних пошукових системах.
	Підвищення рівня залученості та активності	- Частота та регулярність публікацій та оновлень. Міра залученості аудиторії у вигляді лайків, репостів та коментарів.

Джерело: розроблено автором

Автор книги «Контент-маркетинг» Майкл Стелзнер рекомендує брати за основу таке співвідношення контенту: 40 % — залучальний, розважальний; 30 % — брендовий, про компанію; 25 % — навчальний, інформаційний; 5 % — рекламний, продавальний.

Вибір найкращої соціальної мережі для ФГ "Бакка" залежить від кількох факторів, таких як цільова аудиторія, характеристики продукції, бізнес-мети та тип контенту, який планується створювати. У даному випадку, розглянемо Facebook та Instagram як потенційні варіанти.

Instagram в основному привертає молодшу аудиторію, особливо тих, хто зацікавлений у візуальному контенті. Ідеальне місце для публікації якісних фото та відео контенту, взаємодії зі споживачами через коментарі та особисті повідомлення. Фотографії продукції, зображення ферми, історії про виробництво, а також користувачі цінують вміст, що розповідає історію.

Обирати мережу або комбінацію мереж відповідно до вашої стратегії та специфіки аудиторії. Якщо цільова аудиторія широка і вам важливо

взаємодіяти з різними групами, Facebook може бути основним інструментом. У разі, якщо ви хочете акцентувати увагу на візуальному аспекті та взаємодії з молодшою аудиторією, Instagram також може бути ефективним варіантом.

Для створення контент плану можна використати програму Trello (Рис.3.2):

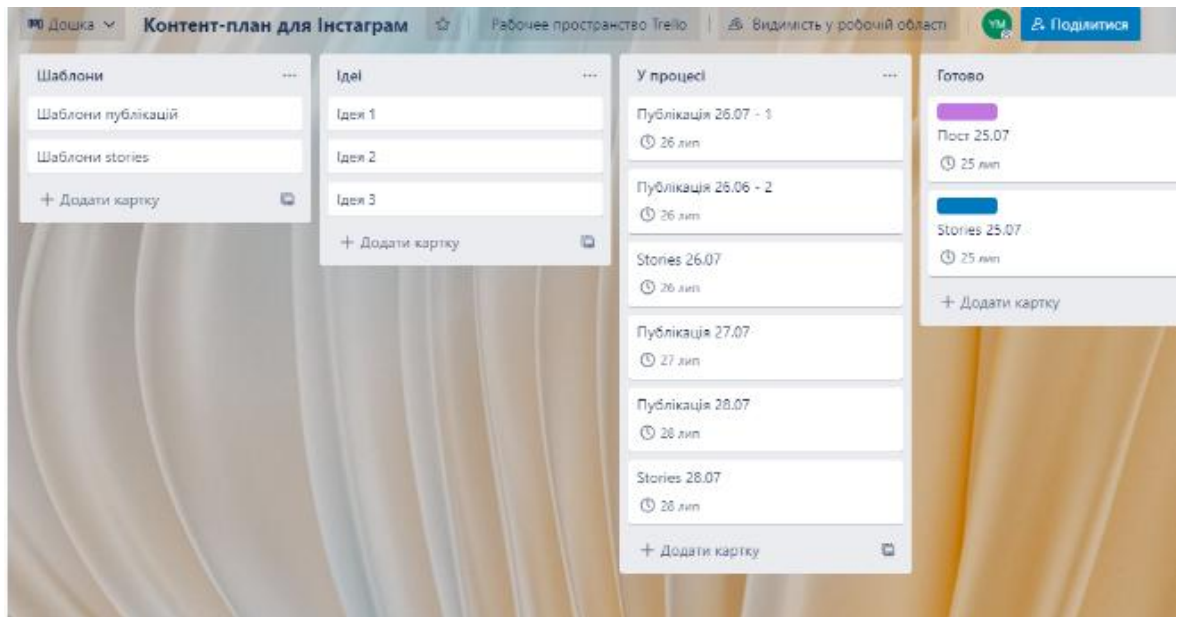


Рис.3.2 Створення контент плану для компанії

Evernote також годиться для створення контент-плану Інстаграм. Ця програма працює в браузері, на комп'ютері та телефоні — усі версії синхронізуються між собою, тож ви можете працювати з будь-якого пристрою.

Контент тут зберігається у вигляді нотаток, куди можна додавати текст, посилання, таблиці, зображення, формувати текст та розмічати його кольоровою заливкою. Для контент-плану можна створювати окремі нотатки на кожен пост, так і збирати їх у таблиці в одній нотатці (Рис.3.3).

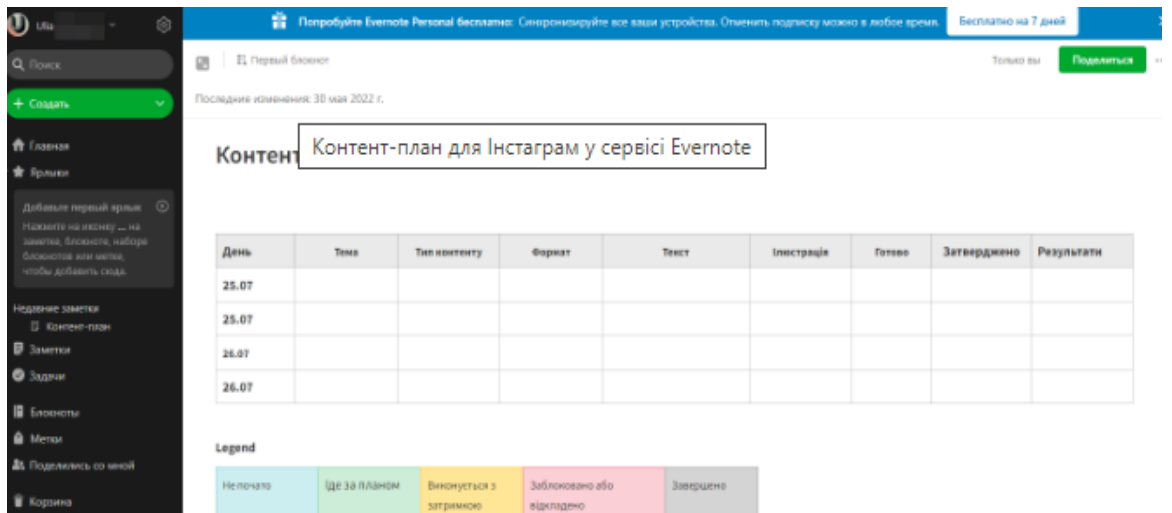


Рис.3.3 Створення контент плану для компанії

Приклад оформлення контент плану для компанії в Google таблицях (Рис.3.4).

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
День	Тема	Тип контенту	Формат	Текст	Ілюстрація	Готово	Затверджено	Результати	Нотатки	
25.07	Як обізнати квартиру з мінімальними витратами на електрику — список порад і економічних моделей	Начальний та продавальний	Текст + карусель з фото + анонс у stories	https://docs.google.com	https://docs.google.com	Текст — так фото — так	Так	вподобайки коментарі репости охоплення переходи		
26.07	Нестандартні місця розташування для обігрівача	Інформаційний	Текст + карусель з фото + анонс у stories	https://docs.google.com	https://docs.google.com	Текст — так фото — так	Ні	вподобайки коментарі репости охоплення переходи		
27.07	Порівняв найпопулярніших моделей обігрівачів (текст у приміщенні. Дивилися час нагріву ймнати з кожною моделлю, розумно витрати на електрику)	Інформаційний та про	Текст + фото + анонс у stories	https://docs.google.com	https://docs.google.com	Текст — так відео — так	Так	вподобайки коментарі репости охоплення переходи	Приклад контент-плану для Інстаграм	
28.07	Обігрівач для рослин: подивимося сезон зростання в теплиці. Паралельно відповідних моделей	Інформаційний та продавальний	Текст + фото + анонс у stories	https://docs.google.com	https://docs.google.com	Текст — так фото — так	Так	вподобайки коментарі репости охоплення переходи		
29.07	Пікнік на дачі до холода — принцип роботи вуличних інфрачервоних обігрівачів. Посилання на розділ в відповідних моделях	Інформаційний та продавальний	Текст + відео до хвилини + анонс у stories	https://docs.google.com	https://docs.google.com	Текст — так відео — так	Ні	вподобайки коментарі репости охоплення переходи		
30.07	Незвичні способи зігрівати вдома (жарілиня опитування, як граються клієнти). Зникає для того, хто залишить найкращий варіант відповідей	Залучальний	Текст + фото + анонс у stories з формою опитування			Текст — ні фото — ні	Ні	вподобайки коментарі репости охоплення переходи		
31.07	Як приховати електропроводи від дітей та тварин	Начальний та продавальний	Текст + карусель (фото результату й відео процесу) + анонс у stories			Текст — ні фото й відео — ні	Ні	вподобайки коментарі репости охоплення переходи		

Рис. 3.4 Створення контент плану для компанії

План створення та публікації контенту для ФГ "Бакка":

1. Визначення Цілей та Цільової Аудиторії:

Визначте основні цілі SMM-стратегії (наприклад, підвищення узнаваності, залучення нових клієнтів, збільшення продажів).

Зробіть профіль цільової аудиторії, враховуючи вік, інтереси та попит на сільськогосподарські продукти.

2. Розробка Календаря Публікацій:

Створіть місячний календар з планом публікацій, визначаючи теми та формати контенту.

3. Текстовий Контент:

Напишіть короткі та захопливі описи продуктів, розповідаючи їх історії та переваги. Створіть статті та блоги про процес вирощування, екологічність та інші аспекти діяльності ферми.

4. Графічний Контент:

Додавайте якісні фотографії полів, врожаю, процесів вирощування. Створіть ілюстрації та графіки для пояснення аспектів сільськогосподарського процесу.

5. Відеоконтент:

Зйомка відео-екскурсій по фермі та показ процесу вирощування. Відео-огляди продуктів та поради з їхнього використання.

6. Інтерактивність:

Запускайте опитування та голосування, щоб залучити аудиторію. Запрошуйте підписників ділитися своїми історіями та фотографіями вирощування.

7. Промоції та Акції:

Оголошуйте спеціальні пропозиції, розпродажі та конкурси. Використовуйте ексклюзивні знижки для підписників сторінки.

8. Співпраця та Партнерства:

Розгляньте можливості співпраці з іншими місцевими бізнесами та відомими особами для спільного контенту.

9. Аналіз та Оцінка:

Використовуйте аналітику соціальних мереж для вимірювання ефективності. Періодично оцінюйте взаємодію аудиторії та аналізуйте результати для коригування стратегії.

10. Зворотній Зв'язок:

Активно взаємодійте з підписниками, відповідаючи на коментарі та повідомлення. Запрошуйте до обговорень та надаєте можливість споживачам висловлювати свої думки. Цей план дозволить створити різноманітний та привабливий контент, підвищуючи присутність компанії в соціальних мережах (Табл.3.3)

Таблиця 3.3

Створення контент плану для соціальних мереж

День	Тема публікації	Формат	Опис
1	2	3	4
День 1	Відкриття Нового Врожаю	Фото + Опис	Представте перший врожай та розкажіть про унікальність продукції.
День 2	За Кулінарними Кулінаріями	Відео + Рецепт	Поділіться рецептом страви з використанням своїх смачних ягід.
День 3	День на Фермі	Фото + Сторіз	За кадром: покажіть, як виглядає звичайний день на вашій фермі.
День 4	Позаду Кулісами: Екологія	Графіка + Опис	Розкажіть, як ваше господарство дбає про екологічні аспекти.
День 5	#ThrowbackThursday: Початки	Фото	Поділіться знімками з початкових років ферми та її розвитку.
День 6	Ягодовий Дегустаційний Вечір	Фото + Опис	Запрошуйте фоловерів долучитися до дегустації та дати відгук.
День 7	Поради Садівництва	Відео + Поради	Вивчайте корисні поради з вирощування саджанців та ягід.
День 8	Фермерське Життя: Від Ранку до Вечора	Сторіз + Відео	За допомогою сторіз та відео покажіть, як виглядає ваш робочий день.
День 9	Експертна Думка: Агрономія	Графіка + Опис	Запрошуйте агронома розповісти про технічні аспекти вирощування.
День 10	Гарячі Пропозиції Тижня	Фото + Знижка	Повідомте про тижневі знижки на ваші продукти.
День 11	За Кулінарними Традиціями	Відео + Рецепт	Поділіться рецептом страви, яка є частиною місцевих традицій.
День 12	Літні Фермерські Фестивалі	Фото + Опис	Розкажіть про участь у фермерських фестивалях та заходах.
День 13	Вирощування Екзотичних Ягід	Графіка + Опис	Поради щодо вирощування менш популярних, але цікавих

День	Тема публікації	Формат	Опис
1	2	3	4
			ягід.
День 14	Святкування Дня Фермера	Фото + Сторіз	Запрошуйте фоловерів взяти участь у святкуванні та конкурсах.
День 15	Професійний Розвиток: Семінар	Відео + Запрошення	Оголошення про проведення онлайн-семінару для фермерів.
День 16	#FlashbackFriday: Найкращі Моменти	Фото	Поділіться спогадами про найяскравіші моменти у вашому фермерському житті.
День 17	Якість на Першому Місці	Фото + Опис	Розкажіть, як ви дбаєте про якість своїх продуктів.
День 18	Еко-Ініціативи на Фермі	Графіка + Опис	Представте екологічні проекти та ініціативи на вашій фермі.
День 19	Дизайн Інтер'єру Ферми	Фото + Відео	Покажіть, як виглядає дизайн та інтер'єр вашої ферми.
День 20	Активний Відпочинок на Фермі	Сторіз + Фото	Розкажіть, як ви відпочиваєте та розважаєтесь на фермі.
День 21	Фермерські Техніки та Обладнання	Відео + Графіка	Представте нові техніки та обладнання, які ви використовуєте.
День 22	Позаду Куліс: Робочий День Фермера	Сторіз + Відео	Поділіться деталями робочого дня та важливими моментами.
День 23	Акції та Знижки на Продукцію	Графіка + Оголошення	Оголошення про акції та знижки на ваші продукти.
День 24	Як Готувати Здорові Сніданки	Відео + Рецепт	Поділіться рецептами здорових сніданків
День 25	Робота з Фермерськими Ринками	Фото + Опис	Розкажіть, як ви співпрацюєте з фермерськими ринками.
День 26	Селфі з Ферми: Знайомтеся з Нами	Фото + Сторіз	Представте свою команду та фермерські співробітники.
День 27	Важливість Органічного Землеробства	Графіка + Опис	Розкажіть, чому важливо використовувати органічні методи.
День 28	Контекст: Найкращий Садовий Дизайн	Фото + Запрошення	Запустіть конкурс серед фоловерів на кращий садовий дизайн.
День 29	Робочі Собаки на	Відео + Фото	Представте робочих собак та їх

День	Тема публікації	Формат	Опис
1	2	3	4
	Фермі		внесок у фермерську справу.
День 30	Подяка За Підтримку Фоловерів	Відео + Текст	Завершіть місяць подякою за підтримку та обіцянку нового цікавого контенту у майбутньому.

Джерело: розроблено автором

На рис.3.4 приклад відео контенту, який можна розмістити на створеному у-tube каналі.

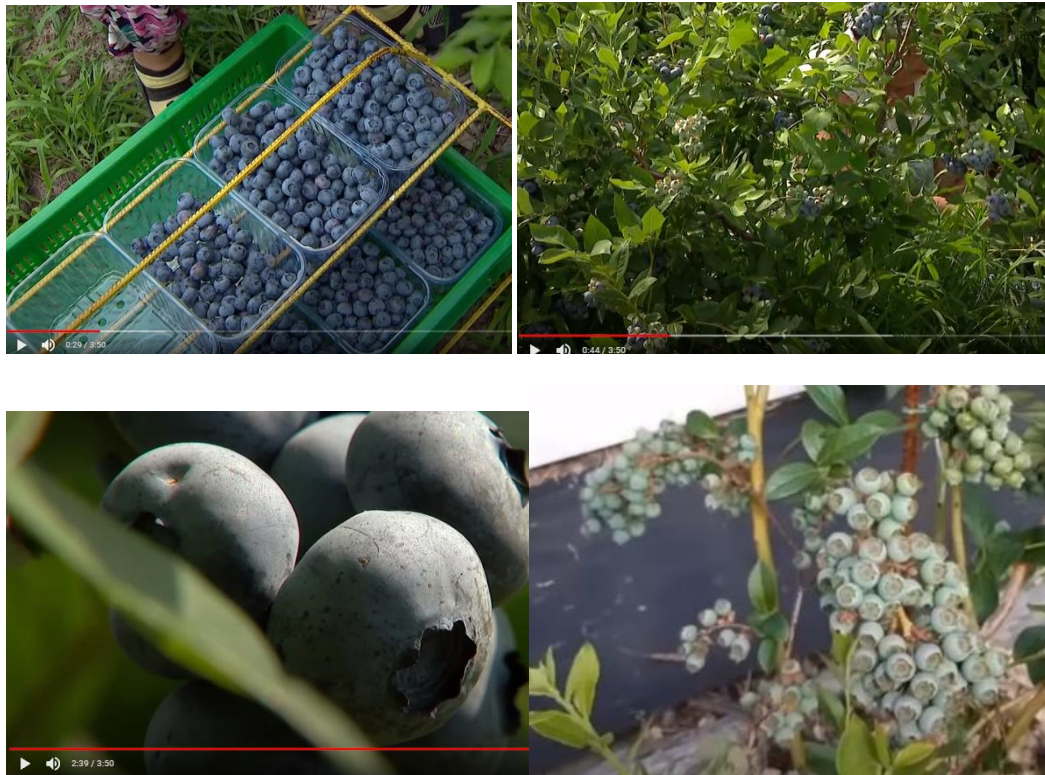


Рис.3.4 Приклад відео контенту для розміщення на у-tube каналі

В таблиці 3.4 наведені запропоновані способи просування продукції ягідної ферми ФГ «Бакка».

Таблиця 3.4

Запропоновані методи просування продукції ФГ «Бакка»

Спосіб просування	Опис	Вартість
1	2	3
Оплачена Реклама	Запустіть рекламні кампанії на платформах, таких як Facebook та Instagram, з використанням таргетування	Залежить від обраного бюджету.

Спосіб просування	Опис	Вартість
1	2	3
	за інтересами та регіоном.	
Співпраця з інфлюенсерами	Взаємодійте з інфлюенсерами у сфері сільського господарства, щоб вони розповідали про вашу продукцію в своїх блогах або відео.	Залежить від договірної вартості з інфлюенсером.
Контент-маркетинг	Створіть цікавий та корисний контент, який привертає увагу аудиторії. Розміщуйте його на вашому веб-сайті та рекламуйте через соціальні мережі.	Залежить від обсягу та типу контенту, а також від обраного способу реклами.
Залучення конкурсами	Організуйте конкурси та розіграші серед підписників, щоб стимулювати їхню участь та взаємодію.	Вартість призів та рекламні витрати.
Відповіді на коментарі	Будьте активними в відповідях на коментарі під вашими публікаціями, створюючи позитивний діалог та взаємодію з аудиторією.	Немає додаткових витрат, окрім часу команди.
Спонсорські публікації	Розгляньте можливість спонсорських публікацій у сфері сільського господарства на популярних платформах.	Залежить від обраного сервісу та обсягу реклами.

Джерело: розроблено автором

Важливо враховувати, що вартість може варіюватися в залежності від обраної стратегії, регіону та конкретних умов. Планувати бюджет треба заздалегідь та слідкувати за результатами для оптимізації витрат. В таблиці 3.5 наведена запропонована стратегія взаємодії з аудиторією ФГ "Бакка"

Таблиця 3.5

Стратегія взаємодії з аудиторією для ФГ "Бакка"

Найменування показників	Опис	Мета
1	2	3
Створення Контенту	Розробляйте різноманітний та	Поділитися цікавою та

Найменування показників	Опис	Мета
1	2	3
	цікавий контент, пов'язаний з аграрною сферою, включаючи інформацію про вирощування чорнику, екологічні практики та відгуки споживачів.	корисною інформацією, що привертає увагу аудиторії та підвищує її обізнаність.
Залучення через контести та розіграші	Проводьте конкурси та розіграші з подарунками, пов'язаними з продукцією "Бакка", для стимулювання участі та взаємодії.	Залучення та утримання уваги аудиторії через веселі та зацікавлюючі інтерактивні події.
Активність у соціальних мережах	Будьте активними відповідаючи на коментарі, питання та повідомлення аудиторії, сприяючи взаємодії та позитивному діалогу	Побудова спільноти та створення позитивного іміджу ФГ "Бакка" серед підписників.
Інфлюенсерський маркетинг	Співпрацюйте з інфлюенсерами, які мають інтерес до аграрних тем, для розширення аудиторії та підвищення впливу	Рекомендації та відгуки від впливових осіб сприятимуть довірі до бренду.
Відео-контент та вебінари	Регулярно проводьте відео-контент та вебінари на теми сільського господарства, де експерти ФГ "Бакка" діляться своїм досвідом та знаннями.	Забезпечення освітлення та навчання аудиторії, залучення їх активності та побудова довгострокових відносин.

Джерело: розроблено автором

Важливо постійно аналізувати результати та адаптувати стратегію відповідно до потреб та реакції аудиторії(табл.3.6).

Таблиця 3.6

Ключові показники ефективності (KPI) для ФГ "Бакка"

Найменування критерія	KPI	Мета:
Збільшення узнаваності бренду	Кількість нових підписників на сторінці	Збільшення свідомості про бренд серед цільової аудиторії

Найменування критерія	KPI	Мета:
Залучення та взаємодія	Кількість лайків, коментарів та ділень під кожним постом	Визначення популярності контенту та рівня взаємодії.
Розширення аудиторії	Зростання кількості підписників на 20% за місяць.	Розширення бази аудиторії та підвищення її участі
Взаємодія з інфлюенсерами	Кількість нових підписників після співпраці з інфлюенсерами	Залучення нової аудиторії через рекомендації впливових осіб.
Участь у конкурсах	Кількість учасників у конкурсах та розіграшах	Стимулювання активності аудиторії через інтерактивні заходи.
Відгуки та Оцінки	Кількість позитивних відгуків та оцінок.	Визначення рівня задоволеності та сприйняття продукції.

Джерело: розроблено автором

Рекмендується використовувати аналітичні інструменти соціальних мереж для вимірювання кількості нових підписників, залучення, взаємодії та інших KPI. Регулярно проводити опитування та анкети для оцінки задоволеності та відгуків аудиторії. Порівнювати результати з попередніми періодами для визначення динаміки та ефективності стратегії. Важливо налаштовувати KPI відповідно до стратегічних цілей та постійно адаптувати їх для досягнення найкращих результатів. План дій для вирішення негативних ситуацій в соціальних мережах.

1. Щоденний моніторинг коментарів та згадок. Виявлення негативних відгуків та вказівок на проблеми. Спостереження за змінами настроїв аудиторії.

2. Швидка реакція на повідомлення від цільової аудиторії. Негайне відповіді на негативні коментарі. Запитання для з'ясування причин незадоволення. Визначення, чи є проблема реальною та спроба вирішити її в публічному або приватному режимі.

3. Виробництво контенту. Створення позитивного контенту та анонсів. Поділ успіхів та досягнень фермерського господарства. Залучення аудиторії до позитивної дискусії.

4. Кризовий план. Визначення кризових сценаріїв та розробка плану втручання. Призначення команди відповідальних за кризовий PR. Створення зразків повідомлень та інструкцій для співробітників.

5. Прозорість та відповідальність. Інформування аудиторії про дії, вжиті для вирішення проблеми. Визнання помилок, якщо такі відбулися, та намагання виправити їх. Активна взаємодія та співпраця з аудиторією.

6. Моніторинг ефективності. Вимірювання реакцій аудиторії після втручання. Аналіз змін в ставленні та настроях користувачів. Корекція стратегії в залежності від результатів.

7. Запобігання подібним ситуаціям. Постійний аналіз змін в настроях аудиторії. Запровадження програм та акцій, спрямованих на підвищення задоволеності клієнтів.

.План дій має бути гнучким і постійно адаптуватися до конкретних обставин та реакцій аудиторії. Треба постійно підтримувати співпрацю з аудиторією та ефективне управління ситуацією дозволять зберегти довіру та позитивне ставлення до бренду ФГ "Бакка". Отже, на основі аналізу та КРІ, розробити і змінити контент публікації в Інстаграм та Фейсбук, графік публікацій, час публікацій та інші аспекти стратегії. Постійно з маркетингологами компанії тестуйте нові гіпотези на основі комунікації з клієнтами. Введіть тестування елементів, таких як заголовки, зображення, часи публікацій, щоб визначити, що працює краще для вашої аудиторії. Потрібно дуже активно реагувати на коментарі та повідомлення від своєї аудиторії. Якщо є можливість, враховуйте їхні пропозиції та відгуки в оптимізації стратегії. Необхідне постійно стеження за трендами в соціальних мережах. Постійно слідкувати за змінами в соціальних мережах

та відстежувати нові тренди, щоб краще адаптувати стратегію в соціальних мережах. В табл.3.7 показани витрати на просування присутності продукції фермерського господарства «Бакка» в соціальних мережах.

Таблиця 3.7

Напрямок витрат на розвиток присутності в соціальних мережах

№	Напрямок витрат	Сума, тис. грн.	Зміст цифровізації
1	Витрати на навчання персоналу щодо набуття загальних цифрових компетенцій	7,00	Купити курс SMM
2	Витрати щодо удосконалення цифрового робочого місця працівника	8,35	Модернізація пристроїв
3		12,06	Закупити нове програмне забезпечення, яке автоматизує та пришвидшує обробку замовлень
		7,35	Налаштувати програмне забезпечення та адаптувати його під специфіку діяльності підприємства
	Витрати пов'язані з навчанням працівників маркетингового відділу	14,50	Запросити зовнішніх спеціалістів для проведення тренінгу
	Витрати пов'язані з інтегрованою автоматизацією процесів обліку, фінансово-економічного аналізу та планування	19,862	Рекомендований вище програмний продукт «BAS ERP» містить опції для підвищення ефективності виконання завдань даного бізнес-процесу, тобто дана стаття витрат вже врахована.
	Усього витрат:	69,12	

Джерело: розроблено автором

Було розроблено та впроваджено стратегію просування компанії у соціальних мережах Instagram і Facebook. Проведено повне оновлення сторінок компанії на обраних платформах за допомогою інструментів SMM. Проаналізовано ефективність та доцільність використання визначених інструментів та концепції стратегії в цілому. Обґрунтовано, що впроваджена стратегія просування компанії є ефективним маркетинговим інструментом для зміцнення позицій фірми на ринку. В результаті впровадження просування стратегії лохини в соціальних мережах, чистий прибуток

очікується 114,37 тис.грн, на 8.7% вище за попередній період, Рівень рентабельності підвищиться на 2,11%, а рентабельність продаж на 5%.

Висновки до третього розділу:

1.Отже, під час проведення дослідження ми дійшли до наступних висновків.Виявлено, що використання інструментів SMM для просування компанії в соціальних мережах дозволяє вирішувати бізнес-задачі, спрямовані на підвищення впізнаваності бренда, збільшення лояльності споживачів та зростання продажів. Обґрунтовано, що кожен напрямок та інструмент SMM-діяльності має свої особливості і вимагає детального вивчення перед використанням. Це допомагає компанії більш детально взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією та націлювати свою роботу на кожен сегмент клієнтів. Доведено, що використання такого методу просування є актуальним у сучасності та продовжує розвиватись як популярний напрям маркетингу для розвитку різних типів бізнесу.

2.За допомогою аналізу діяльності компанії та її конкурентного середовища було встановлено, що обрана компанія не є відомим брендом на ринку та не розвиває напрям просування у соціальних мережах, що має негативний вплив на її діяльність та успішність. Виявлено, що у сфері діяльності фірми існує значна кількість компаній з аналогічними послугами, які активно розвиваються через інтернет-платформи. Визначено ключові напрями для формування стратегії просування.

3.Підбиваючи підсумки аналізу зібраної інформації, ми визначили цілі, які компанія має досягти внаслідок впровадження стратегії. Для кожної цілі були обрані напрями та інструменти, що дозволили досягти поставленої мети найшвидшим і найефективнішим способом. Було розроблено та впроваджено стратегію просування компанії у соціальних мережах Instagram і Facebook. Проведено повне оновлення сторінок компанії на обраних платформах за допомогою інструментів SMM. Проаналізовано ефективність

та доцільність використання визначених інструментів та концепції стратегії в цілому. Обґрунтовано, що впроваджена стратегія просування компанії є ефективним маркетинговим інструментом для зміцнення позицій фірми на ринку.

4. В результаті впровадження просування стратегії лохини в соціальних мережах, чистий прибуток очікується 114,37 тис.грн, на 8.7% вище за попередній період, Рівень рентабельності підвищиться на 2,11%, а рентабельність продаж на 5%.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

Підводячи підсумок, можна стверджувати, що в сільському господарстві наразі не використовуються широко цифрові маркетингові методи управління.

Провівши дослідження обґрунтування стратегії підвищення продажів сільськогосподарської продукції у соціальних мережах можна зробити наступні висновки.

Переформулюючи, можна сказати, що використання термінів маркетингу в соціальних мережах пов'язане з конкурентоспроможністю продукції. Конкурентоспроможність служить показником ефективності існування будь-якого бізнесу, загальною оцінкою рівня та якості управління, а також ступеня відповідності підприємства зовнішньому середовищу. Поняття "конкурентоспроможність" визначається багатоваріантністю, відносністю та різноманітністю підходів до аналізу на різних рівнях, таких як рівень продукції чи підприємства.

Підсумковий аналіз діяльності ФГ "Бакка" в цілому вказує на зростання як натуральних, так і вартісних показників ефективності практично за всіма параметрами. У розрахунку на 1 гектар сільськогосподарських угідь спостерігається збільшення виручки і прибутку на 12,7% та 28,9% відповідно. Також зафіксовано підвищення віддачі від використання основного капіталу фермерського господарства на 22,5%. Зауважується негативна тенденція у зниженні продуктивності праці на одного працівника та на одну людино-годину на 6,89% і 6,25 % відповідно. Рівень рентабельності підвищився на 3,35 відсоткових пунктів, а рентабельність продажу на 2,34 відсоткових пункти, свідчачи про загальне поліпшення ефективності господарювання. Таким чином, наведені дані становлять

основу для виробничих операцій і господарських процесів у функціонуванні господарства.

Основною культурою в сільському господарстві є лохина. Ця культура визначає економіку господарства, і річне виробництво її постійно зростає, оскільки кущі цієї рослини переходять в плодоносний та найбільш продуктивний стан. Валовий збір лохини зрос в 2,57 рази, що є результатом річного підвищення врожайності. Фермерське господарство вирощує цю культуру третій рік, і кожного року її продуктивність (врожайність) змінюється, поступово піднімаючи свій рівень. Це підтверджується рівнянням параболічного тренду, де щорічний приріст становить 9,43 ц на гектар, проте щорічно цей приріст зменшується на 1,1 ц на гектар. Врожайність лохини досягає свого пікового рівня на 5-6,5 році плодоношення, що призводить до поступового уповільнення зростання цього показника з роками.

Керівництво ФГ "Бакка" поставило стратегічне завдання щодо виходу на нові ринки збуту для основної сільськогосподарської культури - лохини. Досягнення цієї мети передбачає об'єднання зусиль фермерів, що може бути реалізовано через розвиток кооперативних принципів та об'єднання дрібних виробників та власників землі.

Результати аналізу внутрішнього середовища підприємства свідчать про несильну фінансову позицію, неефективність системи управління та недостатнє розвинення кадрового потенціалу. У контексті маркетингової діяльності можна визначити її організаційний рівень як слабкий. Результати аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища Фермерського Господарства "Бакка" дозволили виявити ключові напрями для поліпшення та зміцнення діяльності підприємства. Серед них важливість нововведень у технологічному процесі, підвищення рівня маркетингових заходів, розширення ринкової частки, підвищення впізнаваності іміджу компанії,

підвищення фаховості та кваліфікації працівників, оптимізація витрат виробництва та реалізації продукції, різноманіття асортиментної політики, гнучкість цін та їх адаптація до сезонності та впровадження системи знижок.

За результатами проведеної діагностики діяльності Фермерського Господарства "Бакка" визначено, що процес виробництва виявився сильною стороною підприємства, і показники технологічних, нормативних та якісних параметрів продукції отримали високі оціночні бали.

Основні загрози підприємства мають високий ризик реалізації, через це пропонуємо розробку стратегії адаптації до змін кліматичних умов для зменшення впливу природних катастроф, постійний моніторинг конкурентів та впровадження маркетингових стратегій для утримання ринкової позиції, аналіз та реакція на будь-які зміни в законодавстві, що регулює агросектор.

Отже, сторінка Facebook компанії не проявляють зростання. Користувачі Instagram взагалі не бачать присутність компанії ФГ «Бакка», а вони приділяють увагу профілю, коли він відображає загальну естетику, всі фотографії створюють схожий настрій та відзначені відповідною кольоровою гамою. Хоча фотографії можуть бути різними, вони повинні викликати в користувача настрій компанії та передавати святковий настрій. Фотографія має розповідати відвідувачеві акаунта певну історію, провокувати діалог, бути інформативною, а також якісно відображати продукцію компанії. Застосування хештегів, ключових слів та викликів до дії на сторінці сприятиме активній комунікації з потенційним клієнтом і допоможе збільшити впізнаваність, охоплення та залученість аудиторії.

Проаналізували діяльність ягідної ферми ФГ «Бакка», цільову аудиторію, конкурентів та сторінки компанії. Зробивши висновок, ми підкреслюємо, що використання стратегій маркетингу в соціальних мережах є обов'язковим для успішного розвитку бізнесу. Для підвищення рівня довіри аудиторії, зміцнення конкурентних переваг через соціальні мережі

необхідно оптимізувати акаунти на платформах, створити акаунт в Instagram та передбачити чітку стратегію просування.

Впровадження інтенсивних технологій має на меті підвищення якісних та кількісних показників виробництва. У господарстві розглядаються альтернативні варіанти виробничих систем для вирощування лохини, такі як виробництво в захищеному ґрунті (тунелі, теплиці тощо), висадка лохини з високою щільністю та вирощування у контейнерах.

Виявлено, що використання інструментів SMM для просування компанії в соціальних мережах дозволяє вирішувати бізнес-задачі, спрямовані на підвищення впізнаваності бренда, збільшення лояльності споживачів та зростання продажів. Обґрунтовано, що кожен напрямок та інструмент SMM-діяльності має свої особливості і вимагає детального вивчення перед використанням. Це допомагає компанії більш детально взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією та націлювати свою роботу на кожен сегмент клієнтів. Доведено, що використання такого методу просування є актуальним у сучасності та продовжує розвиватись як популярний напрям маркетингу для розвитку різних типів бізнесу.

За допомогою аналізу діяльності компанії та її конкурентного середовища було встановлено, що обрана компанія має низьке значення на ринку та не розвиває напрям просування у соціальних мережах, що має негативний вплив на її діяльність та успішність. Виявлено, що у сфері діяльності фірми існує значна кількість компаній з аналогічними послугами, які активно розвиваються через інтернет-платформи. Визначено ключові напрями для формування стратегії просування.

Підбиваючи підсумки аналізу зібраної інформації, ми визначили цілі, які компанія має досягти внаслідок впровадження стратегії. Для кожної цілі були обрані напрями та інструменти, що дозволили досягти поставленої мети найшвидшим і найефективнішим способом.

Було розроблено та впроваджено стратегію просування компанії у соціальних мережах Instagram і Facebook. Проведено повне оновлення сторінок компанії на обраних платформах за допомогою інструментів SMM. Проаналізовано ефективність та доцільність використання визначених інструментів та концепції стратегії в цілому. Обґрунтовано, що впроваджена стратегія просування компанії є ефективним маркетинговим інструментом для зміцнення позицій фірми на ринку.

В результаті впровадження просування стратегії лохини в соціальних мережах, чистий прибуток очікується 114,37 тис.грн, на 8.7% вище за попередній період, Рівень рентабельності підвищиться на 2,11%, а рентабельність продаж на 5%.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Про національну безпеку України (Відомості Верховної Ради (ВВР), 2018, № 31, ст.241) [URL:https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2469-19#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2469-19#Text)(дата звернення: 12.01.2022).

1. Ілляшенко С. М. Маркетингова SEO оптимізація для торговельного підприємства : Підручник для студ. вищ. навч. закл..Суми : Університетська книга, 2005. 232с.

2. Кардаш В.Я. Маркетингова SEO оптимізація для торговельного підприємства : Навч.-метод. посібник для самост. вивчення дисципліни / Київський національний економічний ун-т К. : КНЕУ, 2003. 250с.

3. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник. – Київ: ЛІБРА, 202. 712 с.

4. М.Г.Чумаченко, М.А.Болюх, В.З.Бурчевський, М.І.Горбатов Економічний аналіз: Навч.посібник.–Київ, КНЕУ, 2001.540с.

5. Ілляшенко С. М. Маркетингова SEO оптимізація для торговельного підприємства : Підручник для студ. вищ. навч. закл..Суми : Університетська книга, 2005. 232с.

6. Кардаш В.Я. Маркетингова SEO оптимізація для торговельного підприємства : Навч.-метод. посібник для самост. вивчення дисципліни / Київський національний економічний ун-т К. : КНЕУ, 2003.250с. Режим доступу: <http://ubooks.com.ua/books/000204/inx.php>(дата звернення:2021-12-11)

7. Самойленко Л.Б. Вплив Інтернет-технологій на маркетингову діяльність підприємства [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.synergy.kiev.ua/arti-cle07.html>

8. Kloats K.O., Kvasova LS SEO optimization is the main marketing tool// Progressive research in the modern world. Proceedings of the 5th International scientific and practical conference. BoScience Publisher. Boston,

USA. 2023. Pp. 527-532. URL: <https://sci-conf.com.ua/v-mizhnarodna-naukovo-praktichna-konferentsiya-progressive-research-in-the-modern-world-1-3-02-2023-boston-ssha-arhiv/>,

9. Kvasova LS, Kloats K.O. SEO optimization is the main marketing tool// Progressive research in the modern world. Proceedings of the 5th International scientific and practical conference. BoScience Publisher. Boston, USA. 2023. Pp. 527-532.,

10. Scrum method-how to meet customer expectations //Маркетинг як найважливіша складова функціонування систем аграрного бізнесу. Матеріали X Ювілейної Всеукраїнської науково-практичної Інтернет- конференції, м.Дніпро, 25-26 жовтня 2022 р., Дніпро: ПП Інтеграл, 2022, 96-99 с. <https://www.quicksprout.com/university/how-to-optimize-your-ecommerce-site-using-on-page-seo/> - Really great video on how to do great on page SEO for Ecommerce sites.

11. <http://www.seobook.com/blog> – Aaron Wall's blog where he talks all about SEO. Aaron Wall is a very respected name in SEO and definitely a blog you should check out. Pull's no punches.

12. <http://searchengineland.com/10-wordpress-seo-questions-took-10-years-answer-214050> – Really good article on Wordpress SEO. Covers 10 very important topics.

13. <https://medium.com/swlh/how-i-got-50-851-views-on-slideshare-and-706-email-subscribers-for-less-than-350-9138a23d18b5#.ytiafb5d7> – Really interesting article on how to use Slideshare to get visitors and get them to take an action.

14. <http://www.jonloomer.com/2015/10/07/facebook-lead-ads-2/> - Facebook is rolling out a new type of advertising called lead ads. If you like to get in early on things, this is a good read.

15. <http://nichehacks.com/easy-ways-to-get-backlinks/> - 3 simple ways to get quality backlinks without doing any 'SEO'

16. Андрушкевич З. М. Актуальність застосування інструментів smm у маркетинговій діяльності підприємств. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : збірник наукових праць за матеріалами II Міжнародної науковопрактичної конференції (м. Полтава, 21–22 квітня 2016 р.). 2016. С. 20-22.
17. Андрушкевич М. З. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. Вісник Хмельницького національного університету. 2014. Вип. 4. С. 163–166.
18. Артюхіна М. В., Попова Г. В. Соціальний потенціал організації: сутність та управління інструментами SMM-маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 1. С. 52-61.
19. Берницька Д. І., Кравчук Н. О. Ділова репутація як стратегічний чинник розвитку підприємства. Інноваційна економіка. 2011. № 3. С. 41–45.
20. Використання месенджерів як напрям підвищення ефективності управління підприємством. Полтавський державний аграрний університет : веб-сайт. URL: <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/node/4085/ekvay.pdf> (дата звернення: 28.05.2021).
21. Вовчук О., Шпилик С. SMM–просування у соціальних мережах. Матеріали VIII Регіональної науково-практичної інтернет-конференції молодих вчених та студентів „Маркетингові технології підприємств 74 в сучасному науково-технічному середовищі“, 20 грудня 2017 року. ТНТУ. 2017. С. 137–138.
22. Давиденко В. С., Подольна В. В. SMM як інструмент просування в маркетингу. Наукові розробки молоді на сучасному етапі : тези доповідей XVIII Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених та студентів (18-19 квітня 2019 р., Київ). КНУТД, 2019. Т. 3: Економіка інноваційної діяльності підприємств. С. 342-343.
23. Жиленко Д. Як змінилося користування мобільними застосунками за 5 років: соцмережі та месенджери. Kantar Україна : веб-сайт. URL:<https://tns-ua.com/news/yak-zminilosya-koristuvannya->

mobilninizastosunkami-za-5-rokiv-sotsmerezhi-ta-mesendzheri (дата звернення: 08.05.2021).

24. Карпенко Л. М., Пляцек І. Р. Особливості застосування стратегічного конкурентного та маркетингового аналізу. Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики. Матеріали сьомої міжнародної науково-практичної конференції. 2018. С. 87–88.

25. Касьяненко М. М. SMM: переваги та недоліки. Science, research, development. 2020. №28. С. 51–54.

26. Каюмова В.В., Фоменко К. А. Життєвий цикл бренду. Наукове товариство Івана Кушніра. 2017. URL: http://www.rusnauka.com/20_DNI_2013/Economics/6_142536.doc.htm.

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

28. Контекстна реклама: все, що потрібно про це знати власнику бізнесу. AG Marketing : веб-сайт. URL: <https://ag.marketing/kontextna-reklama/> (дата звернення: 10.05.2021). 75

29. Ларіна Т. Ф., Болотна О. В., Пономарьов О. С. Аналіз мотивації споживачів у digital-середовищі на основі моделі AIDA. Український журнал прикладної економіки. 2018. Т. 3, № 3. С. 235–239.

30. Левицька Т. О., Чварков А. С. Інтелектуальна система для формування цільової аудиторії в соціальних мережах. Міжнародна конференція «Університетська наука - 2019». С. 217–218.

31. .Лід (Lead). Класифікація клієнтів по готовності до покупки. Goldweb Solutions IT company : веб-сайт. URL: <https://goldwebsolutions.com/uk/blog/lid-lead/> (дата звернення: 11.05.2021).

32. Набільська А. О., Буцацька І. О. Інструменти SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств. Тези доповідей XI міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 23 листопада 2017 року). С. 87– 89.

33. Основные потребности покупателей и клиентов в маркетинге (классификация и виды). PowerBranding.ru : веб-сайт. URL: <http://powerbranding.ru/potrebitel/vidy-potrebnostej/> (дата обращения: 27.05.2021).
34. Петропавловська С. Є., Лисак Н. Ю., Г. В. Малаховська Г. В. Соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів. Проблеми системного підходу в економіці. 2018. Вип. 1. С. 166–173.
35. Підгурська І. А., Легкий О. А. Конкурентний аналіз інформаційного бізнес-середовища у цифровому маркетингу. Маркетинг і цифрові технології. 2019. Т. 3, № 3. С. 25–34.
36. Помаз О. М., Товкайло О. О., Стеценко О. І. Концепція персонального бренду, його ідентифікація і позиціонування. Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Вип. 2 (11). 2015. С. 204-209.
37. Продвижение в Facebook и Instagram - отличительные особенности и преимущества. Redbee: веб-сайт. URL: <https://www.redbee.ru/seo/prodvizhenie-facebook-instagram/> (дата звернення: 03.06.2021).
38. Редька В. С. Переваги та недоліки SMM. Виклики та шляхи стабілізації соціально-економічного розвитку України. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих учених. 2020. С. 115–117.
39. Романишин С. Б., Греськів І. Р. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2015. № 819. С. 183-188.
40. Садило Н. М. Instagram як феномен сучасного бізнесу. Соціальногуманітарний вісник. 2019. Вип. 25. С. 187-193.
41. Самолінська С. І. Сегментація аудиторії бренду при створенні рекламної кампанії (на прикладі Yolo Study). Ефективна економіка. № 4. С. 1–8.

42. Свергун М. Smm-маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі. Матеріали XI Регіональної науковопрактичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів. 2020. С. 44–45.

43. Trattner C., Kappe F. Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study. *International Journal of Social and Humanistic Computing*. 2013. Volume 2

44. Balkobuj A.O. Key stakeholders in affiliate marketing//XI Всеукраїнській науково-практичній Інтернет – конференції «Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу», ДДАЕУ, м.Дніпро, 25-26 жовтня 2023 року

45. Bolovin N.E., Balkobuj A.O. Development of marketing strategy of agricultural business//А. Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі: матеріали II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, м. Дніпро, 05-06 жовтня 2023 р. Дніпро, ДДАЕУ, 2023. 156-157 с.

46. Balkobuj A. Cross-cultural marketing in agrarian companies//Міжнародній науково-практичній конференції “Сучасні виклики та актуальні проблеми науки, освіти, технологій і суспільства”. 6 жовтня 2023 р. м. Ізмаїл, 9-10 с.

47. Kvasova L.S., Kurbatska L.M., Balkobuj A.O. Formation of digital marketing strategy for ukrainian agrarian berries company on international markets. *Green, Blue & Digital Economy Journal* , Volume 4 Number 3. Riga, Latvia : “Baltija Publishing”, 2023.25-31 p. <https://doi.org/10.30525/2661-5169/2023-3-4>