

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Форма навчання: денна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему «Маркетингове просування товарів та послуг у соціальних мережах (SMM)»

здобувача Віноградової Марії Ростиславівни _____

Науковий керівник: д.е.н., проф. Єранкін О.О.

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією з
атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: д.е.н., проф. Федорченко А.В. _____

Київ

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1	6
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ (SMM) У МАРКЕТИНГОВОМУ ПРОСУВАННІ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ.....	6
1.1 Розробка стратегії та використання ключових інструментів реклами в соціальних мережах (SMM).....	6
1.2 Методика визначення ефективності SMM стратегій в маркетингу.....	13
РОЗДІЛ 2	19
АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ТА СТРАТЕГІЇ SMM КОМПАНІЇ ТОВ «АГРОТЕК-ІНВЕСТ».....	19
2.1 Організаційно-економічна оцінка діяльності компанії ТОВ «Агротек-інвест» та характеристика її цільової аудиторії	19
2.2 Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства в соціальних мережах.....	30
РОЗДІЛ 3	35
ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ КОМПАНІЇ ТОВ «АГРОТЕК-ІНВЕСТ» У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	38
3.1 Обґрунтування вибору основних інструментів просування в соціальних мережах та розробка плану контенту	38
3.2 Оцінка ефективності планових пропозицій покращення SMM стратегії підприємства	45
ВИСНОВКИ.....	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	58

ВСТУП

У сучасному світі, що швидко еволюціонує під впливом технологій та змін у споживацьких уподобаннях, маркетинг виявляється невід'ємною складовою стратегій успіху підприємств. Із зростанням ролі інтернету та соціальних мереж, відкриваються нові перспективи для просування товарів та послуг через канали електронної комунікації. Особливо важливим стає використання стратегій соціального медіа-маркетингу (SMM), що забезпечує можливість підприємствам не лише ефективно взаємодіяти з аудиторією, а й створювати глибше та більш персоналізоване сприйняття бренду.

Актуальність дослідження полягає в тому, що соціальні мережі стають важливим інструментом для взаємодії з споживачами, а також для створення та управління брендами. Швидкі темпи зростання користувачів соціальних платформ і зміна їхніх уподобань створюють нові виклики та можливості для маркетологів. Вивчення методів та стратегій маркетингового просування у соціальних мережах стає критичним для підтримання конкурентоспроможності підприємств в цьому цифровому епохальному середовищі.

Дослідження теми базувалося на вивченні наукових праць вітчизняних і закордонних дослідників, які детально розглядали сутність поняття SMM, завдань, напрямів та інструментів просування у соціальних мережах. Особливий внесок у вивчення цієї теми внесли вчені, такі як К. Тратнер, Ф. Каппе, Д. Терехов, О. Вовчук, З. Андрушкевич, М. Артюхіна та інші.

Об'єктом дослідження є процеси маркетингового просування товарів та послуг у соціальних мережах.

Предметом - теоретико-методичні засади, організаційні механізми та економічні методи просування товарів та послуг у соціальних мережах ТОВ «Агротек-Інвест».

Дослідження спрямоване на вивчення ефективних методів використання соціальних мереж для досягнення маркетингових цілей, а також на розкриття впливу таких стратегій на споживачів та їхню взаємодію з брендами. Аналіз

результатів дослідження дозволить розробити рекомендації для підприємств щодо оптимізації їхніх стратегій маркетингового просування у соціальних мережах.

Метою даної кваліфікаційної бакалаврської роботи є систематизація теоретико-методичних основ та розробка й обґрунтування науково-практичних рекомендацій підвищення ефективності маркетингового просування товарів та послуг у соціальних мережах (SMM) ТОВ «Агротек-Інвест». З метою досягнення поставленої мети, нам необхідно досягти виконання конкретних цілей, а саме:

1. провести теоретичний аналіз щодо сучасного становища соціальних мереж та їхньої ролі у функціонуванні маркетингової системи;
2. виокремлення та надання характеристики основним сучасним інструментам соціального медіа-маркетингу (SMM);
3. дослідження ключових способів впливу соціальних мереж на споживачів;
4. проведення комплексного дослідження показників діяльності підприємства обраного для роботи;
5. оцінка специфіки маркетингового середовища функціонування підприємства;
6. аналіз ефективності застосування підприємством інструментів соціального медіа маркетингу;
7. формування низки пропозицій по удосконаленню наявної активності підприємства в онлайн середовищі;
8. оцінка економічного потенціалу запропонованих рекомендацій.

В ході виконання дослідження використовувалися такі методи, як аналіз і синтез для визначення теоретичних понять; класифікація та узагальнення для розгляду завдань, напрямів та інструментів просування; спостереження та порівняння для аналізу конкурентного середовища, а також SWOT-аналіз для дослідження діяльності компанії.

Під час проведення дослідження були розкриті характерні особливості використання основних напрямів SMM-просування в умовах сучасного ринку. Розроблено стратегію просування для компанії ТОВ «Агротек-інвест»,

використовуючи інструменти SMM, а також обґрунтовано доцільність використання цього способу просування за допомогою впровадженої стратегії.

Отримані результати дослідження, а також розроблена стратегія просування, виявляють потенціал для практичного застосування, що може стимулювати подальше дослідження використання маркетингу в соціальних мережах вітчизняними підприємствами. Ці дані можуть бути корисними практичними орієнтирами для впровадження ефективних стратегій маркетингового просування в цифровому середовищі.

Результати отриманого дослідження відкривають нові перспективи для використання соціальних медіа як ефективного інструменту маркетингового просування. Вони можуть стати основою для розробки і впровадження інноваційних стратегій просування, спрямованих на залучення цільової аудиторії та підвищення уваги до продуктів чи послуг компаній.

Крім того, розроблена стратегія просування може бути використана як відмінний приклад для інших підприємств, що прагнуть вдосконалити свою стратегію маркетингу в соціальних мережах. Це відкриває шлях для обміну знаннями та взаємного вдосконалення між компаніями в цьому секторі.

У підсумку, отримані результати і розроблена стратегія просування створюють нові можливості для розвитку маркетингових практик в цифровому середовищі, сприяючи вдосконаленню стратегій маркетингового просування вітчизняними підприємствами у соціальних мережах.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ (SMM) У МАРКЕТИНГОВОМУ ПРОСУВАННІ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

1.1 Розробка стратегії та використання ключових інструментів реклами в соціальних мережах (SMM)

У сучасному світі спілкування між людьми все частіше переноситься з реального життя до віртуального, зокрема до соціальних мереж, таких як Instagram, Facebook, YouTube, TikTok. Це тенденція впливає не лише на особисті комунікації, але й на взаємодію компаній із своїми клієнтами.

Розвиток маркетингових комунікацій в онлайн-просторі суттєво вплинув на стратегії просування та рекламну діяльність брендів. Зумовлено це високою конкуренцією, яка змушує постійно вдосконалювати методи зайняття своїх позицій на ринку. Таким чином, бізнес все частіше використовує Інтернет-платформи для розвитку. Зростання популярності соціальних мереж призвело до виникнення нового напрямку в інтернет-маркетингу — SMM.

Спірність визначення терміну "SMM" відзначається в наукових дослідженнях. Наприклад, М. Адрушкевич [1, с. 20] розглядає SMM як просування через соціальні медіа з використанням контенту, який створюється користувачами. Інші дослідники, такі як К. Тратнер і Ф. Каппе, розглядають SMM як процес залучення трафіку та маркетингу через соціальні мережі. Д. Терехов [2, с. 77] визначає SMM як комплекс заходів для використання соціальних мереж у просуванні підприємств.

Важливо розуміти, що для компаній маркетинг в соціальних мережах може бути ключовим інструментом для збільшення відвідуваності сайту. Це може виявитися ефективним для покращення статистики сайту, але також може слугувати для досягнення різних бізнес-цілей, таких як підвищення впізнаваності, лояльності, позитивного іміджу, а також для прямих продажів товарів та послуг.

Основна особливість SMM полягає в акценті на створенні вмісту, який виступає основною, драйвером просування підприємства. Для успішного зайняття позицій на ринку важливо підтримувати постійний контакт із цільовою аудиторією. Саме тому соціальні мережі стали популярним каналом комунікації для світових брендів.

Згідно досліджень HubSpot [3], на рис.1.1, соціальні мережі – найкращий маркетинговий канал просування станом на 2022-2023 роки. За даними 2022 року, Instagram, YouTube та Facebook стали найпопулярнішими платформами для маркетингу, підкреслюючи їхню важливість у сучасному маркетинговому середовищі. Зі зростанням кількості користувачів на цих платформах, їх ефективність для маркетингових цілей значно підвищується. Особливо варто відзначити YouTube, чия популярність у просуванні зросла до 66%, майже досягнувши рівня Instagram. Це підкреслює зростання попиту на відеоконтент, зокрема на якісний україномовний контент, що все більше привертає увагу в українських соціальних медіа.

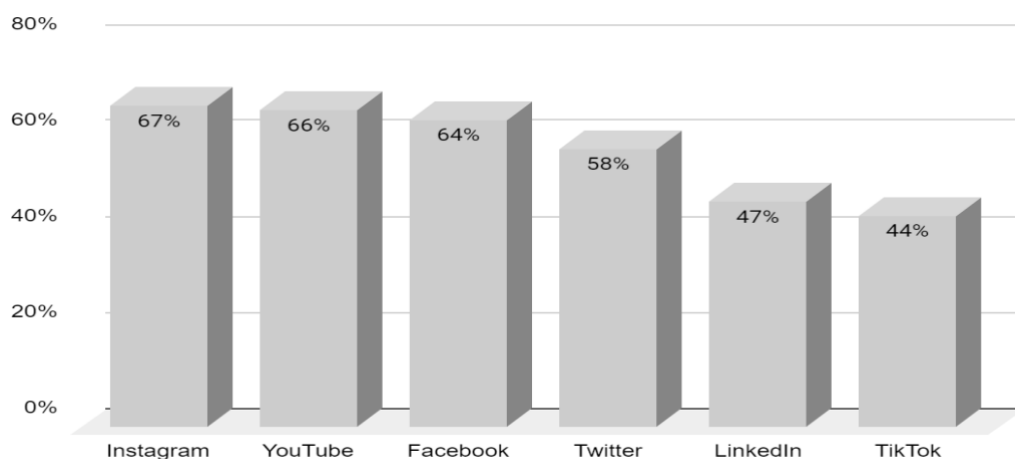


Рисунок 1.1 - Використання платформ соціальних мереж у просуванні в Україні[3]

Аналіз використання інтернет-платформ показує, що українські компанії вибирають ці платформи для реклами та просування через їх зручний функціонал.

Після вибору конкретних платформ для просування компанії важливо визначити основні напрями роботи в соціальних мережах. О. Вовчук у своїй роботі виділяє такі ключові напрями SMM [4, с. 137]:

- Створення та брендінг корпоративних сторінок у соціальних мережах, таких як спільноти та групи.

- Контент-менеджмент, що включає в себе ведення сторінок, публікацію постів та модерацію коментарів.

- Таргетована реклама та промопости.

- "Розкрутка" сторінок через офери, лайки та інше.

Перший напрям включає створення тематичних спільнот та груп у Facebook, каналів у Telegram і Viber, а також сторінок в Instagram. Ці спільноти можуть бути створені самим брендом або використовувати вже існуючі для реклами та просування продуктів чи послуг.

Другий напрям у SMM - це контент-менеджмент, який фокусується на створенні контенту, необхідного для успішного просування. Якісна та цікава інформація допомагає привертати увагу аудиторії та забезпечує позитивний сприйняття бренду, сприяючи формуванню клієнтської бази.

Третій напрям - таргетована реклама та промо-пости, які доповнюють попередній напрямок. Без додаткового просування таргетова аудиторія може не знайти контент, навіть якщо він цікавий. Звіти компанії Facebook свідчать про те, що основна частина доходу приходить від реклами.

Четвертий напрям, визначений О. Вовчуком [4, с. 138], схожий на таргетовану рекламу і включає в себе створення торгових пропозицій для цільової аудиторії продукту чи послуги.

Напрями SMM можуть змінюватися та оновлюватися з часом. Вибір конкретних напрямів залежить від специфіки діяльності та задач компанії. Під час просування в соціальних мережах компанії акцентують увагу на вирішенні конкретних завдань, таких як управління думками споживачів, формування позитивного образу, підвищення знань про продукт і багато інших.

Використання соціальних мереж у сучасному бізнесі визначається не лише можливістю просування продуктів чи послуг, але і здатністю підтримувати високий рівень взаємодії та довіри між брендом і споживачами. Компанії, що

враховують ці аспекти, мають всі шанси забезпечити стабільний розвиток та підвищення конкурентоспроможності на ринку.

Загалом, сучасні соціальні медіа стають найважливішим інструментом для корпорацій у будівництві міцних зв'язків з клієнтами, залученні їх лояльності, управлінні репутацією, збільшенні обсягів продажів та вирішенні безлічі інших бізнес-завдань. Важливо розуміти, що неможливо визначити одну конкретну мету і працювати виключно в цьому напрямку. Це пояснюється тим, що всі завдання SMM спрямовані на досягнення одного результату - підвищення впізнаваності [5, с. 52].

У цьому контексті Social Media Marketing (SMM) виступає як відносно новий, але динамічно розвиваючийся напрямок. Це підтверджується як науковими дослідженнями, так і практичним досвідом звичайних користувачів Інтернету, що зазначають його перспективність та ефективність. У контексті високої конкуренції на ринку, присутність компанії в соцмережах стає обов'язковою та важливою.

Соціальні мережі відкривають нові можливості для розвитку підприємств, враховуючи комерційний аспект. Популярність маркетингу в соцмережах полягає в його здатності забезпечити присутність бізнесу в Інтернеті, підвищити довіру та лояльність аудиторії, а також успішно взаємодіяти з клієнтами. Зокрема, маркетинг в соцмережах дозволяє компаніям активно залучати увагу своєї цільової аудиторії через різноманітні креативні підходи.

Інтернет-просування взагалі характеризується своєю необмеженістю та різноманітністю методів, що відрізняє його від інших форм рекламної діяльності. Інтернет-реклама поступово витісняє традиційні засоби, такі як друковані видання та телебачення, завдяки своїй активності та широкому охопленню аудиторії. Спільно з цим, росте розмаїття інструментів у сфері SMM, надаючи бізнесу широкі можливості вибору оптимальних стратегій просування.

Важливим елементом маркетингових стратегій в соціальних мережах є інструменти SMM, які стали основою для планування та реалізації маркетингових кампаній. Здобуття довіри користувачів стає ключовим завданням, а це

досягається через чітко визначені та правильні підходи. Створення спільнот бренда, робота з блогосферою, репутаційний менеджмент, персональний брендинг, нестандартне SMM-просування, вірусні кампанії – це лише кілька із численних інструментів, які зазначає З. Андрушкевич [5, с. 54].

Сторінка спільноти чи бренда в Інтернеті є повноцінною платформою для взаємодії з цільовою аудиторією. Це дозволяє вирішувати різноманітні завдання, такі як збільшення лояльності до бренда та стимулювання продажів. Спільноти в соцмережах сприяють підвищенню усвідомленості про бренд, залученню трафіку на сайт і розширенню охоплення потенційних клієнтів. Важливо враховувати, що компанії не обмежені кількістю акаунтів у соціальних мережах. Наприклад, якщо у компанії є філії або представництва в різних містах чи країнах, це дозволяє налагоджувати комунікацію з аудиторією, враховуючи демографічні особливості клієнтів. Відповідно, результати від SMM стають більш ефективними за умови обрання правильної стратегії.

Ще одним важливим інструментом SMM є робота з блогосферою, яка представляє собою сукупність всіх блогів як спільноту чи соціальну мережу. Разом із зростанням кількості блогів вони стають сильним інструментом впливу на громадську думку.

Вже давно блог-платформи слугують ефективним засобом для просування брендів, і, як результат, блогосфера стала значущим джерелом інформації та потужним носієм. Рекламодавці активно співпрацюють з блогерами на комерційних умовах, закріплюючи партнерські відносини.

Репутаційний менеджмент, або зв'язки з громадськістю в соціальних мережах, також відіграють ключову роль. В будь-який момент репутація компанії може зазнати пошкодження через відгуки користувачів в Інтернеті. Управління репутацією стає важливим елементом для уникнення втрат у продажах та збереження постійних клієнтів. Необхідно звертати увагу, що під час SMM-діяльності негативний вплив на образ бренда та продажі визначається не тільки фактом існування негативних відгуків, але й відсутністю адекватної реакції на них. Забезпечення якісного контенту та правильний підхід до взаємодії з

аудиторією допомагають нейтралізувати негатив і формувати позитивний імідж бренда.

Важливо розуміти, що формування репутації компанії визначається шести компонентами: емоційна привабливість, якість продукції, відносини з партнерами, репутація керівництва, соціальна відповідальність та фінансові показники. Ці аспекти виявляються ключовими у складанні стійкої думки цільових груп про компанію.

Соціальні мережі стають платформою, де можна вдало використовувати ці компоненти репутації. Наприклад, якщо якість продукції є сильною стороною компанії, це можна ефективно підкреслити через відеоогляди, відгуки покупців та тестування продукту в різних умовах. Сприяючи позитивній емоційній привабливості та визначеним відносинам з партнерами, компанія може створювати контент, який відображає її цінності та сприяє залученню уваги аудиторії.

Ще одним потужним інструментом SMM є персональний брендинг. Сформувати в свідомості сторонніх людей певну думку про особистість чи компанію може бути ключовим для підвищення довіри аудиторії. Це може бути особливо ефективним для публічних осіб, власників компаній та підприємців, які просувають свої послуги. У цьому контексті, створення персонального бренда стає стратегічно важливим елементом для досягнення комерційних цілей або особистих успіхів.

Партизанський маркетинг, який також знаходить своє втілення в соцмережах, робить акцент на моніторингу та участі в обговореннях на форумах про бренд або конкретний товар. Він ґрунтується на ідеї, що незалежна інформація має більший вплив на споживача, оскільки вона сприймається як менш придушена реклама. Це дозволяє впливати на аудиторію, яка уникає прямої або нативної реклами, і вважає такий підхід більш автентичним та надійним.

Прихований маркетинг може бути ефективним інструментом, оскільки потенційні покупці отримують інформацію без усвідомлення її рекламного характеру, що може сприяти переходу з розряду потенційних клієнтів в реальні.

Важливо враховувати, що результати можуть бути як позитивними, так і негативними, тому використання цього інструменту вимагає обережності та експертної підтримки.

Ще одним інструментом є розміщення контекстної реклами, де інформація про товар або послугу підбирається з урахуванням інтересів кожного користувача. Тут можна розглядати таргетовану рекламу у соцмережах, яка працює на тому ж принципі, що і контекстна, але запускається конкретно в мережах.

Однією з ключових переваг використання цього інструменту є можливість ефективно просувати продукти навіть при обмеженому бюджеті на просування. Таргетована реклама дозволяє компаніям швидко привертати аудиторію з соцмереж, генерувати ліди і перетворювати їх на прибуток.

Лідогенерація, інший важливий інструмент маркетингу в соціальних мережах, відображається в понятті "ліди" – потенційні клієнти, готові до здійснення покупки. Завдяки таргетованій рекламі, компанії можуть генерувати ліди, а якість та ефективність цих лідів залежать від деталей рекламної кампанії та пропозицій.

Артюхіна М. і Попова Г. [5, с. 56] включають елементи інтернет-мерчандайзингу до класифікації інструментів SMM, що включає загальний дизайн сторінок, використання фірмового стилю та візуальних ефектів. Застосування фірмового стилю в соцмережах важливо для збільшення впізнаваності бренда та виділення серед конкурентів. Це не лише створює візуальну єдність товарів і послуг, але й сприяє запам'ятовуванню бренда споживачами.

Окрім того, створення системи продажів через соціальні мережі стає необхідним інструментом SMM. Великим перевагою є можливість використання цього методу як для великих корпорацій, так і для невеликих підприємств. Для менших бізнесів це може навіть стати основним каналом продажів, завдяки зручності реєстрації та просування продуктів через соцмережі.

Таргетована реклама та інші інструменти SMM перетворюють підходи до маркетингу та продажів, роблячи їх доступними для широкого кола компаній незалежно від їхнього бюджету та масштабу. Інтеграція цих інструментів стає

ключем до успішного підвищення впізнаваності бренда, залучення аудиторії та генерації прибутку в умовах конкурентного бізнес-середовища [6, с. 342].

Розмаїття інструментів SMM відкриває для бізнесу нові можливості для розвитку, продажів та комунікації. Однак, вибір інструментів важливий, оскільки результати можуть бути різними. Вирішуючи, які інструменти використовувати, важливо детально вивчити їхні переваги та недоліки для конкретного бізнесу. Зокрема, слід приділяти увагу новим напрямкам в SMM-діяльності і оцінювати їх ефективність в контексті конкретного бренда.

1.2 Методика визначення ефективності SMM стратегій в маркетингу

Просування у соціальних мережах є одним з найпотужніших маркетингових інструментів для поширення інформації про продукти та послуги.

Різноманітні платформи соціальних медіа, надають користувачам перевагу надавати більш актуальний та якісний контент, ніж традиційна реклама. Наразі, реклама у соцмережах вважається одним з найефективніших інструментів реклами та можливістю націлювання на цільову аудиторію. Згідно з даними GWI, 49% інтернет-користувачів заявляють, що вони, ймовірно, здійснять покупку у брендів, рекламу яких вони бачать у соціальних мережах [7]. Отже, при вивченні аспектів маркетингового просування у соціальних мережах, важливим кроком є оцінка ефективності маркетингових заходів.

Досліджуючи соціальні мережі як Instagram, Facebook, Twitter, YouTube та LinkedIn, ефективність просування в цих мережах можна виміряти як автоматично, за допомогою однойменних розширень. Ці розширення, такі як Facebook Insights, Twitter Analytics, YouTube Analytics, LinkedIn Analytics та Instagram Insights, надають корисну інформацію про взаємодію користувачів з контентом.

Розглянемо декілька найпопулярніших сервісів у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Аналітичні сервіси для оцінки ефективності маркетингового просування в соціальних мережах

Сервіс	Опис	Основні функції	Додаткові функції
Google Analytics	Безкоштовна платформа, що дозволяє відстежувати трафік з соцмереж на веб-сайт, а також аналізувати поведінку користувачів.	Демографічні дані, поведінка користувачів, конверсії, А/В тестування	Звіти про органічний та платний трафік, мобільний трафік
Facebook Insights	Вбудований інструмент аналітики для Facebook, що дозволяє збирати дані про аудиторію, охоплення, залученість та інші показники ефективності публікацій та реклами.	Охоплення, залученість, ROI, типи контенту	Звіти про аудиторію, конкурентів
Instagram Insights	Вбудований інструмент аналітики для Instagram, що дозволяє збирати дані про аудиторію, охоплення, залученість та інші показники ефективності публікацій та реклами.	Охоплення, залученість, ROI, хештеги	Звіти про аудиторію, конкурентів
Twitter Analytics	Вбудований інструмент аналітики для Twitter, що дозволяє збирати дані про аудиторію, охоплення, залученість та інші показники ефективності публікацій та реклами.	Охоплення, залученість, ROI, теми	Звіти про аудиторію, конкурентів
AHREFS	SEO-сервіс, що пропонує інструменти для аналізу зворотніх посилань, дослідження ключових слів, аналізу конкурентів та багато іншого.	Зворотні посилання, ключові слова, конкуренти, органічний трафік	Дослідження PPC, аналіз контенту, рейтинги сайтів
BuzzSumo	Сервіс аналітики та планування контенту.	Тренди, практики, аудиторія, інструменти	Створення та просування контенту, аналіз контент-стратегій
ChartBeat	Сервіс аналітики, що дозволяє відстежувати поведінку користувачів на веб-сайті в режимі реального часу.	Час читання, глибина перегляду, відсоток відмов, географія трафіку	Аналіз контенту, А/В тестування, персоналізація
Open Web Analytics	Безкоштовна платформа аналітики веб-сайтів з відкритим кодом.	Демографічні дані, поведінка користувачів, конверсії, А/В тестування	Звіти про органічний та платний трафік, мобільний трафік
Hootsuite	Платформа для управління SMM.	Планування, публікація, моніторинг, аналітика	Звіти про SMM, управління вхідними, клієнтами
Sprout Social	Платформа для управління SMM.	Планування, публікація, моніторинг, аналітика, ROI	Звіти про SMM, управління вхідними, клієнтами

Джерело: розроблено автором на основі [8-13].

Оцінка ефективності просування в соціальних мережах повинна бути всебічною і базуватися на аналізі основних метрик. Дослідження ефективності маркетингових компаній у соціальних мережах включає використання ряду ключових показників результативності (KPI). KPI не тільки відображають показники всіх каналів, задіяних у інтернет-просуванні, але й охоплюють інші аспекти, що впливають на цей показник, такі як якість роботи філій компанії або окремих співробітників.

Ці показники використовуються для оцінки та вимірювання результатів маркетингових завдань у соціальних мережах, забезпечуючи обґрунтованість та

раціональність прийнятих рішень у сфері маркетингового просування [14, с. 10].

На рис.1.2 зображені показники KPI для соціальних мереж.

Таблиця 1.2 – Показники KPI для соціальних мереж

KPI	Опис	Формула	Instagram	YouTube	TikTok	Facebook
Залученість (Engagement Rate)	Взаємодія користувачів з контентом	$(\text{Лайки} + \text{Коментарі} + \text{Поширення}) / \text{Кількість підписників} * 100$	✓	✓	✓	✓
Охоплення (Reach)	Кількість унікальних користувачів, які побачили контент	Унікальні перегляди	✓	✓	✓	✓
Коефіцієнт кліків (CTR)	Відсоток показів, які призвели до кліків	$(\text{Кліки} / \text{Покази}) * 100$	✓	✓	✓	✓
Конверсії (Conversions)	Дії користувачів, що приводять до бажаних результатів	$\text{Конверсії} = (\text{Кількість конверсій} / \text{Кількість відвідувачів}) * 100$	✓	✓	✓	✓
Вартість за клік (CPC)	Витрати на рекламу на клік	$\text{CPC} = \text{Витрати на рекламу} / \text{Кількість кліків}$	✓	✓	✓	✓

Джерело: розроблено автором.

Завдяки роботі з KPI спеціалісти підрозділів можуть :

- регулярно моніторити всі інструменти та канали, задіяні в рекламній кампанії;
- чітко оцінювати результати своєї роботи;
- оперативно змінювати стратегію просування за потреби;
- стежити за всіма статтями витрат у режимі реального часу;
- точно прогнозувати витрати на рекламну кампанію.

Соціальні мережі відкривають можливості для розкриття потенціалу будь-якого бренду чи створення нового, зменшують витрати і робочі зусилля, необхідні для досягнення поставлених цілей. Для досягнення цілей ефективної SMM-діяльності важливо визначити її переваги.

М. Касьяненко виділяє 5 основних переваг SMM [15, с. 52]:

Перша перевага полягає в низьких фінансових бар'єрах. Реєстрація комерційних сторінок у соціальних мережах є безкоштовною, роблячи цей метод менш витратним порівняно зі створенням та утриманням власного веб-сайту. Таргетована реклама також є менш витратною порівняно з традиційними формами реклами. Правильною стратегією SMM можна досягти ефективних результатів з невеликими витратами.

Інтерактивність є другою важливою перевагою. Соціальні мережі використовують гейміфікацію та активно використовують аудіовізуальний контент, наприклад, платформа TikTok. Інтерактивний контент в SMM може бути використаний для привертання уваги аудиторії, спонукаючи її взаємодіяти з брендом за кілька секунд.

Третя перевага - цільовий ринок. Соціальні мережі дозволяють точно налаштовувати спілкування з конкретними сегментами аудиторії завдяки розвиненим алгоритмам таргетованої реклами. Це дозволяє ефективно спрямовувати зусилля на найбільш релевантні запити та потреби, забезпечуючи оптимальний результат.

Четвертою перевагою є соціальна взаємодія. Соцмережі надають можливість постійного взаємозв'язку компанії з аудиторією, роблячи цю комунікацію особистою та враховуючи індивідуальні потреби споживачів.

П'ята перевага - обслуговування клієнтів. SMM-просування дозволяє безпосередньо спілкуватися з клієнтами в особистих повідомленнях, що забезпечує компанії можливість враховувати особливості для покращення якості обслуговування та забезпечення зручної схеми покупки через соцмережі.

Свергун М. перераховує численні переваги, які надає соціальний медіа маркетинг (SMM), серед яких збільшення продажів, залучення нових клієнтів, розвиток бізнесу, зниження витрат на маркетинг, підвищення рейтингу у пошукових системах, формування лояльності цільової аудиторії та можливість виходу на міжнародний ринок[16, с. 86].

Особливу увагу слід звернути на можливість розвитку бізнесу на міжнародному рівні. Це означає, що компанія може етапово розширюватися в інших країнах, використовуючи таргетовану рекламу для міжнародної аудиторії. Такий підхід дозволяє компанії привертати іноземних клієнтів з невеликими фінансовими витратами та закріплювати свої позиції на міжнародному ринку через успішне просування.

Іншими словами, SMM-просування відкриває для бізнесу нові можливості для зростання. Проте, як у будь-якому методі просування, у SMM є як сильні, так і слабкі сторони, які можуть вплинути на розвиток компанії.

Деякі переваги SMM можуть стати недоліками в разі невдалої стратегії. Наприклад, згідно з В. Редькою, "зростання вартості реклами може стати проблемою — просуватися безкоштовно стає складніше та триваліше, тому бренди змушені витратити час і гроші на рекламу" [17, с.183]. Отже, слід зазначити, що незбалансована стратегія може призвести до зростання витрат на рекламу, що в свою чергу може негативно вплинути на результативність просування.

Також, SMM вимагає постійного моніторингу та взаємодії з аудиторією. Для компаній без великого штату або фахівців у галузі соціальних мереж, це може бути трудним завданням. Тому багато компаній звертаються до SMM-агенцій для забезпечення ефективного просування.

Захист торговельної марки та авторських прав є ще однією проблемою в SMM, оскільки у соцмережах складно захищати інтелектуальну власність. SMM-фахівцям необхідно дотримуватися правил використання контенту та розуміти, як захистити права бренда.

У сучасному світі, насиченому інформацією та високим рівнем взаємодії, соціальні мережі стали не лише платформою для спілкування, але й потужним інструментом у сфері маркетингу. Зростання популярності соціальних мереж призвело до необхідності розуміти їхні теоретичні основи та вплив на маркетингове просування товарів та послуг.

Однією з ключових концепцій є ідея взаємодії споживачів у віртуальному просторі. Соціальні мережі створюють унікальні можливості для взаємодії між брендами та їхніми клієнтами, дозволяючи встановлювати прямий зв'язок, зближуючи виробника і споживача. Ця взаємодія формує заангажованість аудиторії та сприяє виробленню позитивного сприйняття бренду.

Іншим ключовим елементом є можливість аналізу даних та вивчення поведінки споживачів. Соціальні мережі надають маркетологам унікальний

доступ до великої кількості даних про свою цільову аудиторію. Аналіз цих даних дозволяє ефективно керувати маркетинговими кампаніями, персоналізувати рекламу та адаптувати стратегії просування з урахуванням реальних потреб споживачів.

Суттєвим елементом теоретичних засад використання соціальних мереж є врахування психологічних аспектів взаємодії з аудиторією. Взаємодія у віртуальному просторі вимагає уваги до індивідуальних психологічних особливостей споживачів, зокрема їхніх прагнень, цінностей та емоційних реакцій. Ефективне використання соціальних мереж у маркетингу передбачає врахування цих аспектів для створення контенту, який буде цікавим та важливим для цільової аудиторії.

Важливою частиною теоретичних основ є також розуміння ролі впливу (influencer marketing) у соціальних мережах. Відомості про те, як ефективно співпрацювати з впливовими особистостями, взаємодія з якими може збільшити обіг товарів та послуг, є вирішальними для успішної стратегії маркетингового просування.

Теоретичні основи використання соціальних мереж у маркетинговому просуванні товарів та послуг визначаються комплексною системою факторів. Вона об'єднує в собі психологію споживача, аналітику даних, технологічні інновації та взаємодію з впливовими особистостями. Тільки глибоке розуміння цих аспектів дозволяє створити ефективні стратегії маркетингового просування, що сприяють успішному розвитку бізнесу в епоху цифрової взаємодії.

Отже, SMM є потужним інструментом для розвитку бізнесу, але ефективність його використання залежить від правильної стратегії та компетентності фахівців у цій галузі.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ТА СТРАТЕГІЇ SMM КОМПАНІЇ ТОВ «АГРОТЕК-ІНВЕСТ»

2.1 Організаційно-економічна оцінка діяльності компанії ТОВ «Агротек-інвест» та характеристика її цільової аудиторії

Український аграрний сектор зазнає великих змін завдяки компанії ТОВ "Агротек-Інвест", яка успішно працює на ринку сільськогосподарської техніки з 2008 року. Її ключове партнерство з визнаним виробником John Deere та розширена спеціалізація в ряді напрямків роблять її визнаною та надійною фірмою в цій галузі.

Компанія спеціалізується на продажу та обслуговуванні сільськогосподарської техніки, включаючи не лише продукцію John Deere, але й техніку від інших виробників, таких як Vaderstad, Hagie, Kramer, Mazzotti, Monosem, Sulky. Також, вони постачають вантажні шини від відомих брендів, таких як Firestone, Michelin, NeoTerra, та займаються реалізацією систем зрошування OTECH. Широкий асортимент послуг, від продажу техніки з напрацюванням до трейд-ін, надається з метою повного задоволення потреб клієнтів [18].

Однією з ключових стратегій ТОВ "Агротек-Інвест" є надання швидкого та якісного обслуговування клієнтів. З метою досягнення цієї мети, компанія розбудувала розгалужену сервісну мережу та складську інфраструктуру з 12 філіями на південному сході України зображені на рис.2.1.

Такий підхід дозволяє забезпечити максимальну доступність та швидкість обслуговування, а більше 12 000 одиниць техніки (рис.2.2), обслуговуваної фахівцями компанії, працює на полях України.



Рисунок 2.1 – Карта філій ТОВ "Агротек-Інвест"

Джерело: розроблено автором на основі наданої підприємством ТОВ "Агротек-Інвест" інформації.



Рисунок 2.2 – Показники масштабу бізнесу компанії ТОВ "Агротек-Інвест"

Джерело: розроблено автором на основі наданої підприємством ТОВ "Агротек-Інвест" інформації.

Важливим елементом стратегії є оптимізація виробничих процесів клієнтів. Компанія активно впроваджує системи точного землеробства та аналізу ґрунтів через напрям "Агротек Farmsight" та "Агротек Academy" що також є частиною стратегії, спрямованою на навчання клієнтів за допомогою фахівців.

"Агротек Restart" – продаж і сервісне обслуговування техніки з напрацюванням, наразі один із ключових напрямів, який компанія розвиває в останні роки.

Розвиток компанії ТОВ "Агротек-Інвест" є прикладом успішного поєднання професіоналізму, надійності та інновацій під успішно обраним керівництвом (рис.2.3). Внесок компанії у розвиток українського аграрного сектора виявляється

не лише в продажах техніки, але і в наданні комплексних рішень для фермерів, що робить компанію ключовим гравцем у сучасному агробізнесі.

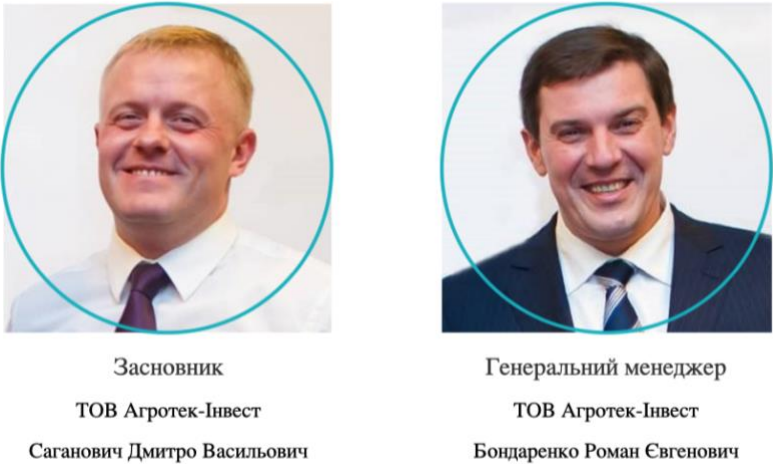


Рисунок 2.3 – Керівництво компанії ТОВ "Агротек-Інвест"
Джерело: розроблено автором на основі наданої підприємством ТОВ "Агротек-Інвест" інформації.

Кількість фахівців компанії ТОВ "Агротек-Інвест" складає 220 співробітників (рис.2.4) на 2024 рік, у порівнянні із довоєнним часом, який привів до скорочення персоналу на 30%, команда професіоналів, яка робить все для успішного розвитку компанії.



Рисунок 2.4 – Перелік фахівців ТОВ "Агротек-Інвест" 2024 рік
Джерело: розроблено автором на основі наданої підприємством ТОВ "Агротек-Інвест" інформації.

Для більш конкретного та детального ознайомлення із діяльністю ТОВ "Агротек-Інвест", доречно дослідити історію розвитку підприємства. Узагальнена характеристика етапів розміщена у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Історичні етапи розвитку ТОВ "Агротек-Інвест"

Етап	Роки	Ключові події
Створення	2002	Заснування компанії ТОВ "Агротек-Інвест"
Зростання і розвиток	2009	Компанія офіційний дилер John Deere в Україні (Дніпро, Запоріжжя, Херсон, Донецьк)
	2011	Відкриття напряму продажів шин
	2013	Відкриття напряму продажу іригаційних систем
	2016	Відкриття напряму агрохіманалізу ґрунту та аудиту банку землі
Зрілість і стабільність	2018	Компанія – офіційний дилер Vaderstad в Україні
	2019	Компанія – офіційний дилер Precision Planting в Україні

Джерело: розроблено автором на основі наданої підприємством ТОВ "Агротек-Інвест" інформації.

Наразі компанія знаходиться на етапі "зрілості", має стійке фінансове становище і стабільне становище на ринку. Проведемо аналіз основних економічних показників підприємства, дані балансу наведені у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Основні фінансово-економічні показники ТОВ "Агротек-Інвест" за 2020-2023 рр., млн.грн.

Показник	2023	2022	2021	2020	Зміна 2023-2022
Дохід (млн грн)	2067,85	1647,83	1599,56	160,26	+22,4%
Чистий прибуток (млн грн)	141,68	98,95	27,14	1,49	+42,9%
Рентабельність чистого прибутку (%)	6,90%	6%	1,70%	0,90%	+0,9%
Активи (млн грн)	3326,32	3010,98	3160,99	1247,63	+10,4%
Зобов'язання (млн грн)	2007,87	1834	2009,58	1024,54	+9,1%
Відношення боргу до власного капіталу	0,61	0,61	0,64	0,82	0
Валовий прибуток (тис грн)	504 318,00	418 361,00	430 643,00	160,26	+20,59%

Джерело: розроблено автором на основі [19]

Проаналізувавши дані таблиці, доходимо до таких висновків.

Дохід компанії зріс у 2023 році на 22,4% порівняно з 2022 роком. Це свідчить про те, що компанія успішно розширює свою діяльність. Чистий прибуток компанії зріс у 2023 році на 42,9% порівняно з 2022 роком. Це свідчить про те, що компанія стає більш рентабельною. Активи компанії зросли у 2023 році на 10,4% порівняно з 2022 роком. Це свідчить про те, що компанія інвестує в свій ріст. Зобов'язання компанії зросли у 2023 році на 9,1% порівняно з 2022 роком. Це свідчить про те, що компанія використовує борги для фінансування свого зростання.

Метод SWOT-аналізу використовується для дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища організації, розглядаючи її сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози. У контексті компанії ТОВ "Агротек-Інвест", SWOT-аналіз, представлений у таблиці 2.3, визначає його поточну ситуацію.

Таблиця 2.3 - SWOT-аналіз ТОВ "Агротек-Інвест"

Сильні сторони	Слабкі сторони
- Великий досвід в галузі сільського господарства. - Сучасне обладнання та технології. - Сильна команда фахівців та спеціалістів. - Широка географічна присутність та ринкове охоплення. - Налагоджені партнерські зв'язки. - Висока якість продукції чи послуг. - Висока репутація на внутрішньому ринку.	- Залежність від погодних умов чи інших зовнішніх факторів. - Відсутність диверсифікації продуктів. - Недостатня реклама, маркетингова стратегія, та бюджет на маркетинг. - Обмежені фінансові ресурси.
Можливості	Загрози
- Розширення на нові ринки або регіони. - Використання новітніх технологій. - Партнерство з іншими компаніями в галузі сільського господарства. - Зміни в законодавстві, що можуть створити нові можливості. Державна підтримка агросектору. - Збільшення попиту на органічні продукти.	- Зростання конкуренції на ринку. - Зміна регуляторних умов. - Коливання цін на сировину. - Повномасштабне вторгнення, бойові дії, політична нестабільність. - Економічна криза.

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень.

Загальний аналіз вказує що ТОВ "Агротек-Інвест" має значні сильні сторони, такі як висока якість продукції та сучасні агротехнології, що дозволяє їй успішно конкурувати на ринку. Проте, існують слабкі сторони, такі як обмежені фінансові ресурси та недостатній маркетинговий бюджет, які можуть стримувати розвиток. Водночас, компанія має багато можливостей для зростання, зокрема розширення на міжнародні ринки та впровадження нових продуктів. Однак, вона також стикається з серйозними загрозами, включаючи зміни регуляторних вимог і зростання конкуренції. Для успішного розвитку, "Агротек-Інвест" повинна стратегічно використовувати свої сильні сторони і можливості, а також активно працювати над усуненням слабких сторін і управлінням загрозами.

Підсумовуючи, можна виділити основні недоліки в роботі компанії ТОВ "Агротек-Інвест, які впливають на формування подальшої стратегії:

1. Висока конкуренція створює труднощі у привертанні уваги потенційних клієнтів та забезпеченні достатнього потоку для досягнення прибутковості. Для подолання цього виклику необхідно активно впроваджувати нові ідеї для привертання споживачів, використовуючи відповідні знання, відчуття кольору та специфічні здібності.

2. Для досягнення високого прибутку необхідно активно рекламувати послуги та вести акаунти в соціальних мережах, оскільки SMM вважається єдиною можливістю для малого та середнього бізнесу в Україні передавати інформацію про свою торгову марку споживачам.

Для лідерства на ринку ТОВ "Агротек-Інвест" повинна акцентувати увагу на унікальних перевагах, слідкувати за сучасними тенденціями та постійно вдосконалюватися.

Успішне планування діяльності компанії визначається цільовою аудиторією, якій призначено продавати товари або послуги. Загальна стратегія маркетингу формується з урахуванням характеристик споживачів, тобто цільової аудиторії, яка виступає ключовим аспектом маркетингової діяльності. Наявність чіткого спрямування на цю аудиторію дозволяє фокусуватися на конкретній групі споживачів, створюючи для них ідеальний товар та реалізуючи його за допомогою вірної комунікації.

Сегментація цільової аудиторії включає формування однорідних груп із різних осіб, що мають спільні характеристики. Такий підхід визначається різними критеріями, такими як географічні, поведінкові, психографічні та соціально-демографічні. Вивчення цільової аудиторії перед розробкою стратегії визначається як ключовий етап, щоб уникнути помилок та негативного впливу на репутацію компанії.

Під час визначення цільової аудиторії бренда важливо розрізняти загальні характеристики, такі як первинний тип (основна аудиторія, ініціатори покупки) та вторинний тип (учасники процесу, що допомагають у придбанні). Для точнішого опису споживачів використовуються п'ять загальних ознак цільової аудиторії, таких як демографічні, географічні, економічні, мотиваційні та психологічні. Це

дозволяє здійснити більш детальний аналіз та визначити індивідуальний підхід до кожного клієнта, особливо якщо він є постійним. Аналізуючи ці характеристики, можна ефективно орієнтуватися на ринок та розробляти ефективні стратегії просування для кожного сегменту аудиторії.

Для визначення сегментів цільової аудиторії компанії ТОВ "Агротек-Інвест" ми звернемося до методу "5W" М. Шеррінгтона, який є широко використовуваним у дослідженні споживачів. Ця модель включає п'ять ключових питань [20, с. 57]:

1. Що? (What?) — який продукт або послуга пропонується.
2. Хто? (Who?) — для кого продукт або послуга, цільова аудиторія.
3. Чому? (Why?) — чому клієнту варто купити цей продукт або послугу, яку цінність він отримує, яку потребу це задовольняє, які цілі і завдання вирішуються.
4. Коли? (When?) — коли продукт або послуга будуть потрібні клієнтові, за яких умов, в якому контексті, яка подія призводить до покупки.
5. Де? (Where?) — де відбувається покупка, які канали збуту використовуються [21, с. 171].

Відповіді на ці питання дозволять компанії визначити ключові аспекти взаємодії з клієнтами, оскільки частина цільової аудиторії може не впізнати цінність існуючих товарів і послуг. Отже, важливо ретельно опрацьовувати кожен сегмент та проводити дослідження.

Для розробки сегментування аудиторії ТОВ "Агротек-Інвест" важливо враховувати різноманітні характеристики потенційних клієнтів, такі як їхні потреби, демографічні показники, поведінкові особливості тощо. Сегментування допоможе компанії краще розуміти свою аудиторію та ефективніше планувати маркетингові стратегії. Нижче наведено приклад сегментування аудиторії для ТОВ "Агротек-Інвест" (табл. 2.4).

Отже, для успішного піднесення бренда в будь-якому напрямку важливо правильно обрати методи його реклами. Це можливо лише при глибокому розумінні споживача, включаючи його потреби, мотивації для покупок та шляхи отримання інформації. Регулярне вивчення цільової аудиторії є ключовим для

ефективної діяльності компанії, дозволяючи економити кошти на рекламу та забезпечуючи стратегічну ефективність.

Таблиця 2.4 - Сегментування аудиторії ТОВ "Агротек-Інвест"

Сегмент	Потреби	Поведінка	Географія	Характеристики
1	2	3	4	5
1. Сегмент за типом клієнта				
Фермери та дрібні аграрні господарства	Високоякісне насіння, добрива, консультаційні послуги з агротехніки	Закупівля продукції сезонно, потреба в консультаціях з оптимізації виробництва	Регіональні фермери, розташовані в сільських місцевостях	-
Агрохолдинги та великі фермерські господарства	Великі обсяги продукції, сучасне обладнання, інноваційні агротехнічні рішення	Закупівля великими партіями, довгострокові контракти, акцент на ефективність та продуктивність	Розташовані по всій території України, часто в економічно розвинених регіонах	-
Дистриб'ютори та постачальники	Постійне постачання високоякісної продукції для подальшої реалізації	Регулярні закупівлі, потреба в надійних партнерах, здатних забезпечити стабільні поставки	Міські та промислові центри, де розташовані логістичні хаби	-
Переробні підприємства	Високоякісна сировина для переробки, стабільні та своєчасні поставки	Довгострокові контракти, регулярні замовлення великих обсягів продукції	Розташовані поблизу виробничих центрів, зокрема в промислових регіонах	-
2. Сегмент за потребами				
Потреби в якості	Високі стандарти якості, готовність платити більше за кращу продукцію	-	-	Клієнти, які роблять акцент на якості продукції (фермери, агрохолдинги, переробні підприємства)
Потреби в інноваціях	Відкритість до нових технологій, готовність інвестувати в нове обладнання та методики	-	-	Клієнти, що шукають сучасні рішення та інноваційні підходи (великі агрохолдинги, фермери, орієнтовані на сучасні методи)
Потреби в ціні	Цінова чутливість, прагнення знайти оптимальне співвідношення ціни та якості	-	-	Клієнти, що орієнтовані на економію (дрібні фермери, дистриб'ютори, що шукають бюджетні варіанти)
3. Сегмент за географічним розташуванням				
Регіональні фермери	-	-	Розташовані в певних аграрних регіонах, потребують локальної підтримки та постачання	-

Продовження таблиці 2.4

1	2	3	4	5
Національні агрохолдинги	-	-	Оперують по всій території країни, потребують координації на різних рівнях	-
Міжнародні клієнти	-	-	-	Потребують продукції для експорту, високі стандарти якості та сертифікації
4. Сегмент за поведінковими характеристиками				
Лояльні клієнти	-	-	-	Постійні клієнти, які регулярно закуповують продукцію, мають довгострокові контракти
Нові клієнти	-	-	-	Потребують інформації про продукцію та компанію, схильні до пробних закупівель
Сезонні клієнти	-	-	-	Роблять закупівлі в певні періоди року, зокрема під час посівної та збиральної кампаній

Джерело: складено автором на базі ТОВ «Арготек-Інвест»

У зв'язку з динамікою росту, важливо періодично переглядати профіль аудиторії, який може змінюватися під впливом різних факторів, таких як тренди, конкуренція та зміни в товарній пропозиції. Конкретний приклад - ринок послуг повітряних кульок, який пережив кризу під час пандемії, але знову активізується.

З урахуванням високої конкуренції, залучення уваги клієнтів стає викликом. Для зайняття свого місця на ринку, компанії повинні швидко визначити конкурентні переваги та розвивати ефективні маркетингові стратегії. Конкурентний аналіз, який ґрунтується на дослідженні аналогічних компаній, є важливим інструментом для визначення цінності власного продукту для цільової аудиторії та удосконалення маркетингових стратегій.

Для проведення аналізу конкурентів можна використовувати нішеві пошукові запити в Facebook, оцінюючи параметри, такі як кількість підписників, вподобань та коментарів на публікаціях. Важливо також враховувати елементи,

такі як використання таргетованої реклами та наявність конкурентних переваг [22, с. 87].

Узагальнюючи, успіх на ринку вимагає постійного аналізу та адаптації до змін у споживчому попиті та конкурентному середовищі далі таблиця 2.5.

Таблиця 2.5 - Перелік компаній конкурентів ТОВ «Арготек-Інвест» на платформі Feseebook

Назва	Кількість підписників у Facebook, тис.	Кількість вподобань, тис.	Використання таргетованої реклами
Ерідон	27,0	24,0	+
Техноторг	5,4	3,5	+
Агротек	7,3	6,1	+
RDO Україна	2,0	1,9	-
Агротехсоюз	2,9	2,3	-
UkrLandFarmin	10,0	9,7	+
Ландтех	3,5	2,7	-
Titan Machinery Україна	45,0	44,0	+
АМАКО Україна	9,6	8,2	+

Джерело: [23-31]

На основі таблиці можна зробити кілька важливих висновків щодо ефективності використання Facebook для реклами компаніями в аграрному секторі. Загалом, бачимо, що більшість компаній використовують таргетовану рекламу на платформі.

Перш за все, варто звернути увагу на велику кількість підписників у Facebook у таких компаній, як Titan Machinery Україна та Ерідон, що може свідчити про їхню популярність серед користувачів. Однак важливо зауважити, що висока кількість підписників не завжди відображається на кількості вподобань.

Деякі компанії, такі як RDO Україна та Агротехсоюз, використовують Facebook менш ефективно, оскільки мають невелику кількість підписників та вподобань. Зокрема, RDO Україна навіть відмовилася від використання таргетованої реклами.

UkrLandFarmin та АМАКО Україна також виглядають ефективними використанням Facebook для залучення уваги користувачів, оскільки мають значну кількість підписників та вподобань.

У цілому, використання таргетованої реклами на Facebook може бути важливим інструментом для рекламування продуктів та послуг у сфері агробізнесу, особливо для компаній з великою кількістю підписників та активною аудиторією.

Ще одним ключовим аспектом оцінки конкурентного середовища є доступність додаткових каналів комунікації на сторінці. Це має велике значення, оскільки для підвищення рівня взаємодії з персоналом компанії та налагодження зв'язку з потенційними клієнтами потрібно використовувати різноманітні та інноваційні канали комунікації.

Для цього в таблиці 2.6 виокремили наступні пункти:

- Присутність компанії на платформі Instagram.
- Наявність власного веб-сайту.
- Можливість замовлення через месенджери Viber, Telegram, WhatsApp.

Таблиця 2.6 - Додаткові способи зв'язку компаній-конкурентів ТОВ «Арготек-Інвест»

Назва	Instagram	Сайт	Telegram	Viber	WhatsApp
Ерідон	+	+	+	+	+
Техноторг	+	+	-	+	+
Агротек	+	+	-	-	-
RDO Україна	-	+	-	-	-
Агротехсоюз	+	+	-	-	-
UkrLandFarmin	+	+	-	+	-
Ландтех	+	+	-	-	-
Titan Machinery Україна	+	+	+	+	+
АМАКО Україна	+	+	-	+	+

Джерело: [32-40]

За цією таблицею можна зробити наступні висновки:

- 9 компаній мають власний сайт;
- Facebook - 9 компаній;
- Instagram – 8 компаній;
- Viber - 5 компаній;
- Telegram - 2 компаній;
- WhatsApp - 4 компанії.

Компанія ТОВ "Агротек-Інвест" присутня на Facebook, Instagram та має власний сайт.

Так, враховуючи сильні позиції визначених конкурентів на ринку, стає необхідною розробка стратегії захисту існуючих клієнтів компанії "Агротек-Інвест", а також праця над зміцненням конкурентних переваг. Зазначено, що для українських підприємств важливо освоювати нові ринки збуту, підвищувати імідж компанії, залучати нових інвесторів та орієнтуватися на довгостроковий розвиток.

Для досягнення цих цілей важливо працювати над такими ключовими аспектами:

- Переконати клієнта, чому саме обирає компанію ТОВ "Агротек-Інвест" над іншими.
- Зберігати та збільшувати клієнтську базу.
- Вдосконалювати акаунти у соціальних мережах.
- Розробляти стратегію просування.
- Постійно моніторити роботу конкурентів та їх рекламні кампанії.
- Підвищувати впізнаваність та лояльність до бренда.

2.2 Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства в соціальних мережах

Просування в соціальних мережах - це складний процес, який постійно змінюється.. Для досягнення успіху в ньому необхідно систематично аналізувати поточний стан компанії на інтернет-платформах. Це допомагає зрозуміти, як ефективно використовуються методи просування. Вивчення таких аспектів, як джерела трафіку, оптимальний стиль публікацій, переваги профілю та інші характеристики, дозволяє виявити ключові моменти для успішного просування та виробити стратегію, що відповідає потребам аудиторії та ринковим умовам.

У випадку компанії ТОВ "Агротек-Інвест", аналіз їхньої присутності в Instagram та Facebook вказує на низку позитивних аспектів, але водночас розкриває можливість для подальшого вдосконалення.

Instagram (рис.2.5) та Facebook (рис.2.6), в яких компанія утримує свій профіль, є потужними інструментами для просування, особливо в галузі агробізнесу. Завдяки бізнес-акаунтам, компанія має доступ до статистики, залученості аудиторії та інших важливих показників. Функція Direct надає можливість ефективно спілкуватися з потенційними клієнтами, створюючи безпосередній та особистий контакт. Використання хештегів спрощує пошук та розпізнавання товарів, допомагаючи клієнтам знаходити необхідну інформацію швидше та ефективніше.

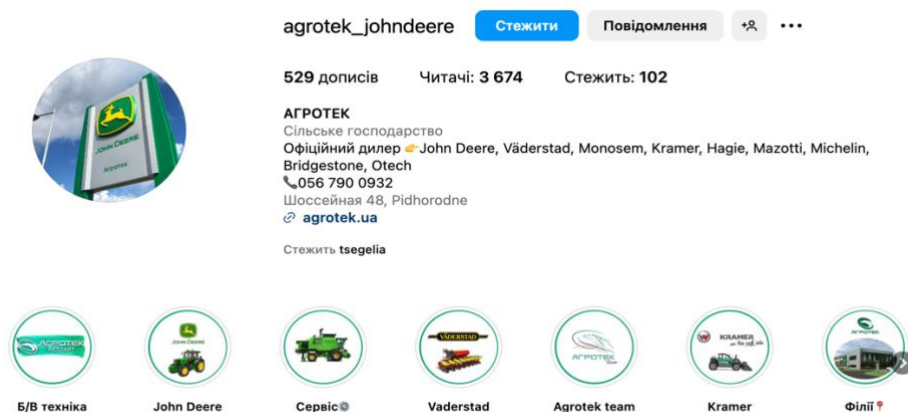


Рисунок 2.5 – Сторінка Instagram ТОВ "Агротек-Інвест" [41]

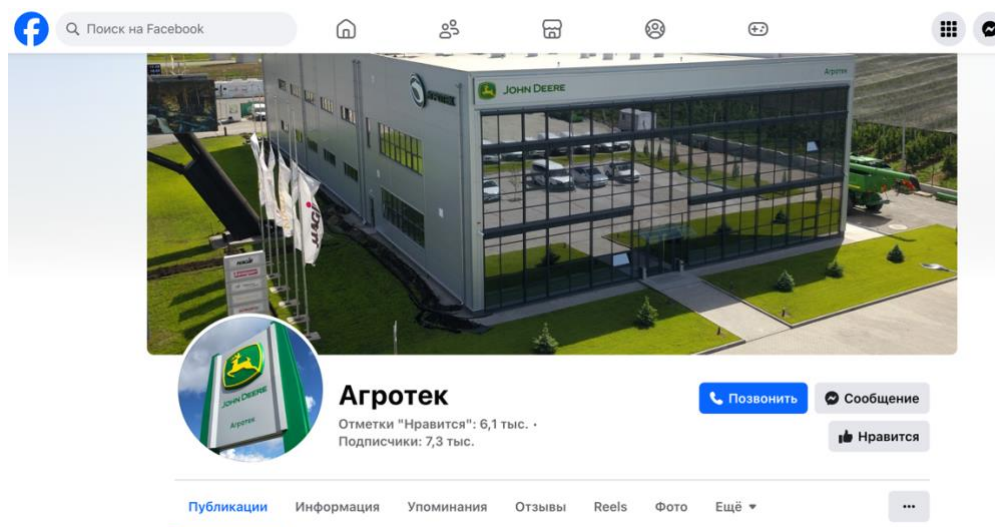


Рисунок 2.6 – Сторінка Facebook ТОВ "Агротек-Інвест" [25]

З рисунку 2.6 видно, що використовується логотип на головному фото. Основне фото сторінки є ключовою складовою профілю. Оскільки люди мають тенденцію до образного мислення, вони запам'ятовують основне фото, завдяки зоровій пам'яті знаходячи потрібний профіль.

Однак, аналіз сторінок компанії виявив кілька ключових аспектів, що потребують уваги. Зокрема, візуальний елемент, такий як головне фото та обкладинки збережених Stories, застаріли та потребують оновлення. Актуалізація цих елементів може відзеркалити сучасні тенденції та внести свіжість у візуальний образ компанії.

Негайна увага до вмісту збережених Stories є необхідною, оскільки це дозволяє створювати динамічний та привабливий контент для аудиторії. Зменшення кількості тем в збережених Stories обмежує можливості взаємодії з різноманіттю аспектів бізнесу та послуг компанії.

Одним із ключових позитивних моментів є українська мова, використана на сторінці, що вказує на врахування регіональних особливостей та спрямованість на місцевий ринок. Важливим є також наявність переліку послуг та ключових слів у профільному описі, що полегшує пошук та залучення цільової аудиторії.

Загальний корпоративний стиль сторінки є виразним та витриманим, що підкреслює професіоналізм компанії. Однак слід пам'ятати, що візуальний контент, зокрема головне фото, відіграє вирішальну роль у створенні першого враження та привертанні уваги потенційного клієнта.

Компанія ТОВ "Агротек-Інвест" вже має цілісний підхід до ведення свого профілю в соціальних мережах, але вдосконалення візуальної комунікації та активізація збережених Stories може сприяти ще більшому залученню та взаємодії з аудиторією, підсилити бренд та зробити компанію більш привабливою для потенційних клієнтів.

Одна з найсильніших сторін просування продукту та послуг на сторінці інстаграму, для компанії, є Reels. Reels - це короткий відеоформат, який Instagram запустив у 2020 році. Цей формат швидко став популярним, і зараз Reels є одним

з найефективніших способів просування продукту та послуг. Вони дають найвищі статистичні показники охоплення та взаємодії (рис.2.7).

Проаналізувавши показники, маємо можливість відзначити їх корисність для просування для компанії. Враховуючи цільову аудиторію та тенденції 2024 року, це один з найзручніших інструментів подачі контенту якісно, цікаво та інформаційно. Саме за рахунок Reels показники облікових записів, що взаємодіяли зросли на 35,1% з переліку читачів сторінки, та аж на 75,2% з переліку не читачів за останні 3 місяці. Загально взаємодія із контентом зросла на 139% у порівняно із минулими 3 місяцями, 3,2% з яких від реклами. Покази за останні 3 місяці зросли на 260%, найбільше за типом контенту Reels. Охоплені облікові записи збільшилися на 743%, порівняно із минулими періодом 3-ьох місяців. А от взаємодії із дописами впали на 16,5%, як і взаємодії із звичайними відео, які впали ще нижче на 91,1%. (рис. 2.8).

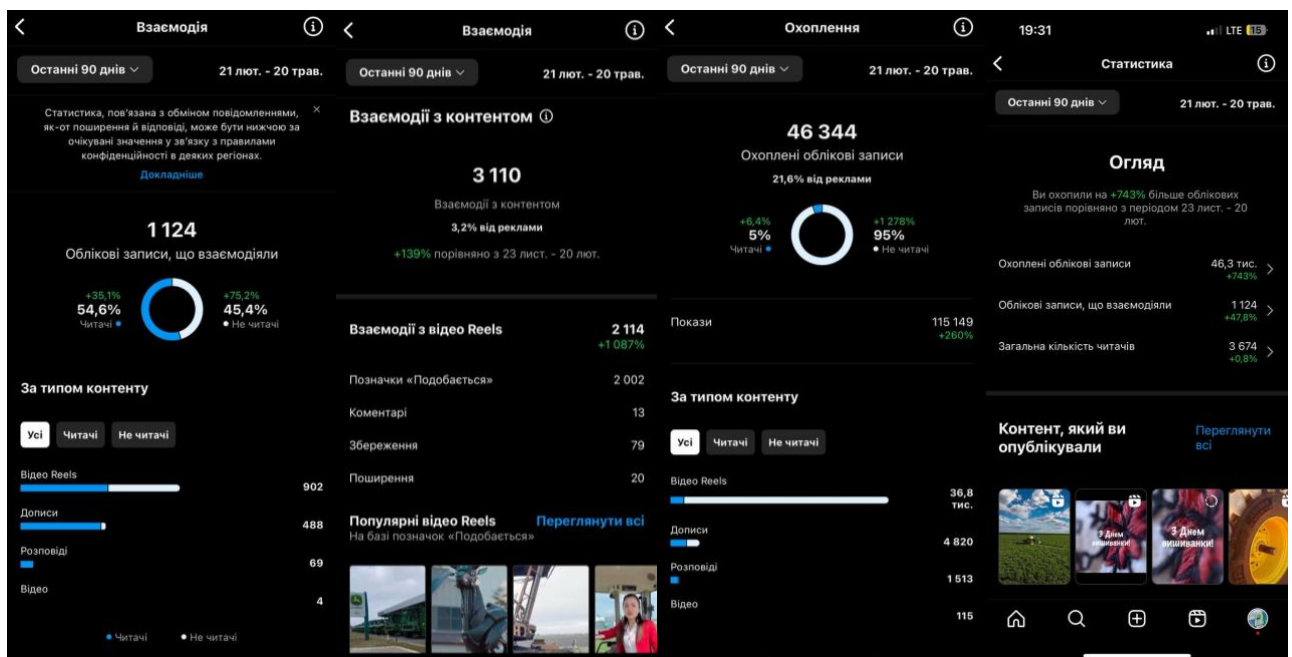


Рисунок 2.7 – Статистичні показники сторінки Instagram ТОВ "Агротек-Інвест" за останні 3 місяці "[41]

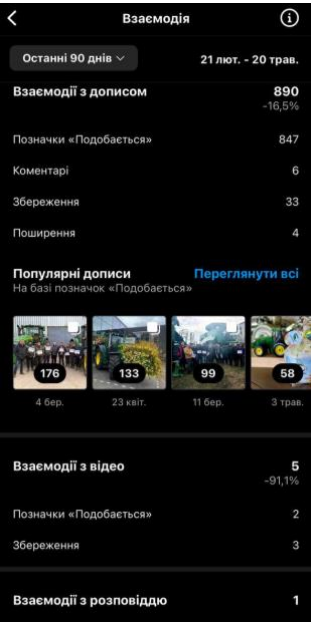


Рисунок 2.8 – Статистичні показники взаємодії із дописами та відео сторінки Instagram ТОВ "Агротек-Інвест" за останні 3 місяці "[41]

Дослідимо статистичну інформацію про показники бізнес-акаунту та базові метрики ефективності в мережі Instagram за останній період у табл.2.7.

Таблиця 2.7 – Аналітика зміни показників сторінки Instagram ТОВ «Арготек-Інвест» з лютого по травень 2024 рік

Показник	21 лют. 2024 р.	20 трав. 2024 р.	Зміна, %
Охоплення	46344	46300	-0,10%
Охоплені облікові записи	3110	21600	+743%
Взаємодії з контентом	1124	4753	+324%
Облікові записи, що взаємодіяли	95	1124	+1170%
Позначки "Подобається"	2002	3674	+83%
Коментарі	13	1513	+11500%
Збереження	79	80	+1,27%
Поширення	20	4820	+24000%
Перегляди відео	115149	-	+200% (дані недоступні за 21 лютого 2024 р.)

Джерело: [41]

Зростання взаємодій з контентом свідчить про те, що контент ТОВ «Арготек-Інвест» стає все більш цікавим та залучаючим для аудиторії. Зростання охоплених облікових записів свідчить про те, що контент ТОВ «Арготек-Інвест» охоплює все більшу аудиторію.

Також важливо звернути увагу на кількість облікових записів (102), якими керує компанія. При перегляді акаунту потенційні клієнти можуть помітити значну кількість підписок і винести припущення про можливе використання компанією стратегії масфоловінгу, коли профіль масово підписує інших користувачів у сподіванні на взаємне підписування. Це може викликати негативне враження від акаунта серед користувачів.

У цілому, Instagram відкриває широкі можливості для просування брендів, особливо тих, які можна легко візуалізувати. Це ефективний спосіб виразити себе, особливо якщо ваш продукт або послуга мають візуальну естетику та привабливість. Хоча ця соцмережа в основному служить бізнес-платформою, її аудиторія високо цінує якість фотографій, і бренди привертають клієнтів за допомогою візуального представлення своїх продуктів. Instagram визначається як платформа, де люди обмінюються враженнями через фото- та відеоконтент. Це створює прекрасну можливість для брендів візуально представити свої продукти або послуги та привернути увагу широкого кола аудиторії.

Наступним кроком буде аналіз візуального наповнення сторінки "Агротек-Інвест" в Instagram (рис. 2.9). Ми бачимо, що компанія дотримується конкретної стратегії щодо публікацій та має виражений стиль оформлення. Їхні фотографії пов'язані з технікою для клієнтів, але загальний вигляд сторінки виглядає не насиченим і не сприяє емоційній взаємодії. На фотографіях також є надписи, проте вони виглядають невідповідними загальному стилі фото та можуть відволікати увагу.

Також важливо відзначити, що назва сторінки - "Агротек-Інвест". Ця назва має свої недоліки: назва сторінки повинна точно відображати назву компанії.

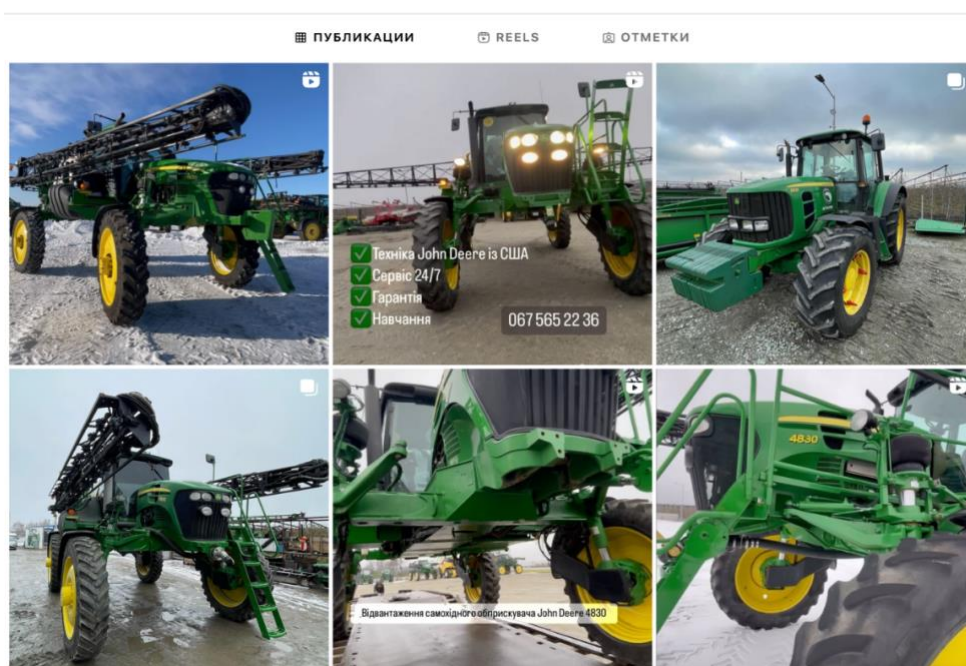


Рисунок 2.9 – Наповнення сторінки Instagram ТОВ "Агротек-Інвест"[41]

Хоча візуальна частина в Instagram має важливе значення, словесний матеріал також грає важливу роль. Тому важливо мати спеціальний підхід до подання інформації під фотографіями. У наступному розділі Ми уважно дослідимо текстовий контекст, який супроводжує публікації компанії "Агротек-Інвест" на рисунки 2.10 та 2.11.

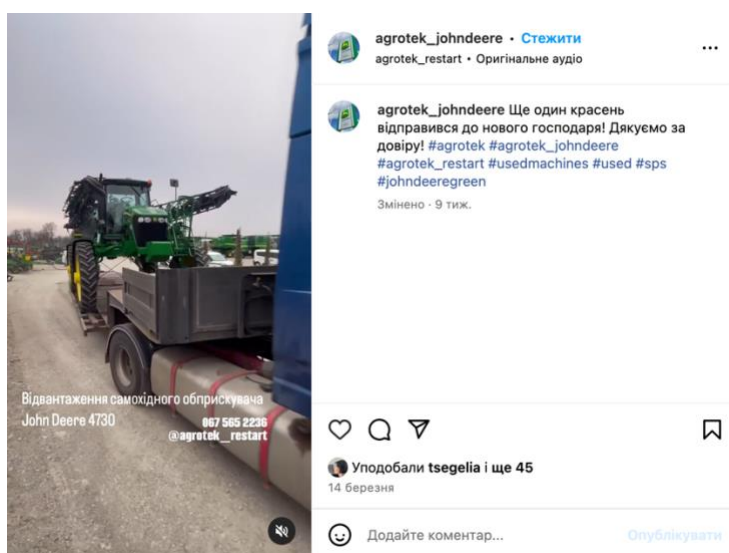


Рисунок 2.10 – Публікація Instagram ТОВ "Агротек-Інвест"[41]

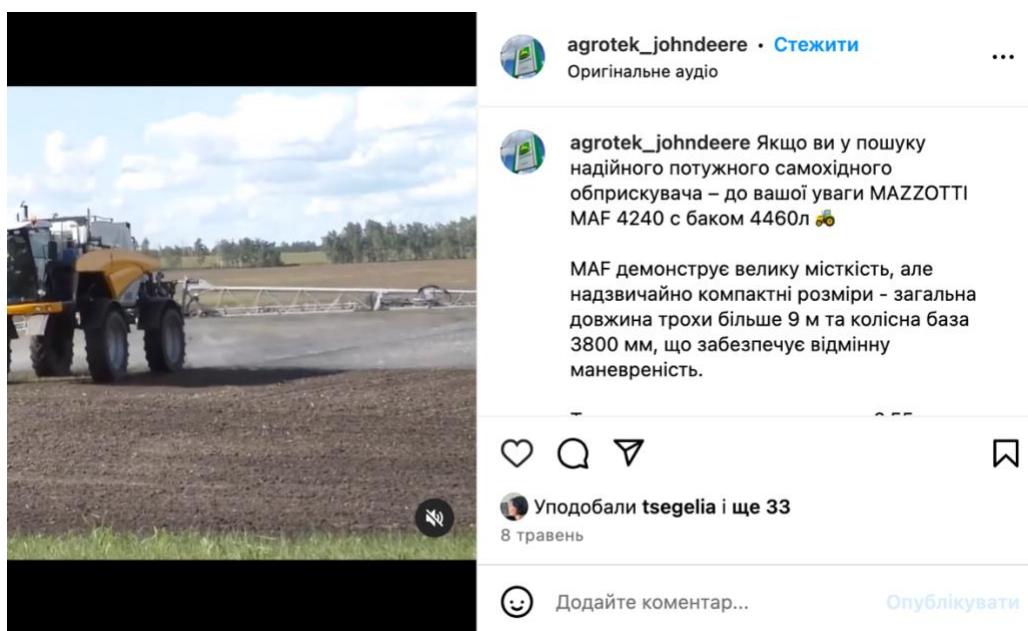


Рисунок 2.11 – Публікація Instagram ТОВ "Агротек-Інвест"[41]

Загалом можна виокремити наступні недоліки:

- відсутність контент-плану та контент-стратегії;
- немає єдиного стилю чи візуальної мови, що може ускладнити розпізнавання бренду;
- використання багатьох хештегів саме під фото (їх необхідно розміщати у коментарях аби вони не відволікали читача від основного тексту);
- публікації не заохочують підписників до виконання певних дій, наприклад, відвідати веб-сайт або зв'язатися з компанією;
- ТОВ "Агротек-інвест" не часто відповідає на коментарі та повідомлення, що може призвести до втрати зацікавленості підписників.

Після всебічного аналізу діяльності підприємства, його цільової аудиторії, конкурентів та активності на сторінках у соціальних мережах, прийшли до висновку, що використання стратегій SMM є важливим кроком для подальшого розвитку бізнесу. Щоб підвищити рівень довіри аудиторії та зміцнити конкурентні переваги, необхідно професійно налаштувати акаунти на соціальних мережах та розробити напередодні чітку стратегію просування.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ КОМПАНІЇ «АГРОТЕК-ІНВЕСТ» У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

3.1 Обґрунтування вибору основних інструментів просування в соціальних мережах та розробка плану контенту

В результаті дослідження діяльності ТОВ "Агротек-Інвест" було виявлено проблеми в організації маркетингової діяльності. Після аналізу цих проблем було розроблено рекомендації щодо вдосконалення маркетингового просування продукції компанії в соціальних мережах.

Під час дослідження діяльності ТОВ "Агротек-Інвест" було виявлено ключові проблеми, які потребують негайного вирішення (див. таблицю 3.1).

Таблиця 3.1 – Проблеми та шляхи вдосконалення маркетингового просування в соціальних мережах ТОВ "Агротек-Інвест"

Проблема	Шляхи вдосконалення
Відсутній SMM-маркетолога на підприємстві	Пошук SMM-маркетолога у маркетинговий відділ
Відсутність маркетингової стратегії просування, контент-плану та УТП	Розробити маркетингову стратегію та контент-план, зосереджений на унікальності товарної пропозиції (УТП), з урахуванням вподобань цільової аудиторії.
Використання таргетованої реклами як єдиного методу просування	Розвивати органічний трафік, сприяти залученню підписників, використовувати різноманітні методи просування (контентмаркетинг, відео-маркетинг, інфлюенс-маркетинг, партнерство, PR)
Відсутність концентрації на просування в соцмережах, ігнорування можливостей соцмереж	Розширювати присутність в соцмережах, зосереджуючись на тих, які найбільше підходять для цільової аудиторії компанії (Instagram, Facebook, TikTok, Youtube)
Відсутність аналітичної роботи над дослідженнями ефективності рекламної кампанії, як внаслідок – безрезультатно витраченого бюджету, використання одноподібних макетів, які не є ефективними.	Проводити регулярний аналіз ефективності рекламних кампаній, використовуючи аналітичні інструменти для збору та аналізу даних, з метою оптимізації та підвищення ефективності маркетингового просування.

Джерело: розроблено автором.

Аналіз запропонованих методів вирішення поточних проблем у бізнесі показує, що першочерговим завданням для підприємства є розвиток маркетингової діяльності. Рекомендації, викладені в попередній таблиці, повинні стати основою стратегії просування ТОВ "Агротек-Інвест" на ринку.

ТОВ "Агротек-Інвест" за основу використовує 3 основні соціальні мережі - Instagram, Facebook, Youtube, слідуючи рейтингам (рис.3.1) використання соціальних мереж, тенденціям, актуальності для своєї цільової аудиторії та зручності.

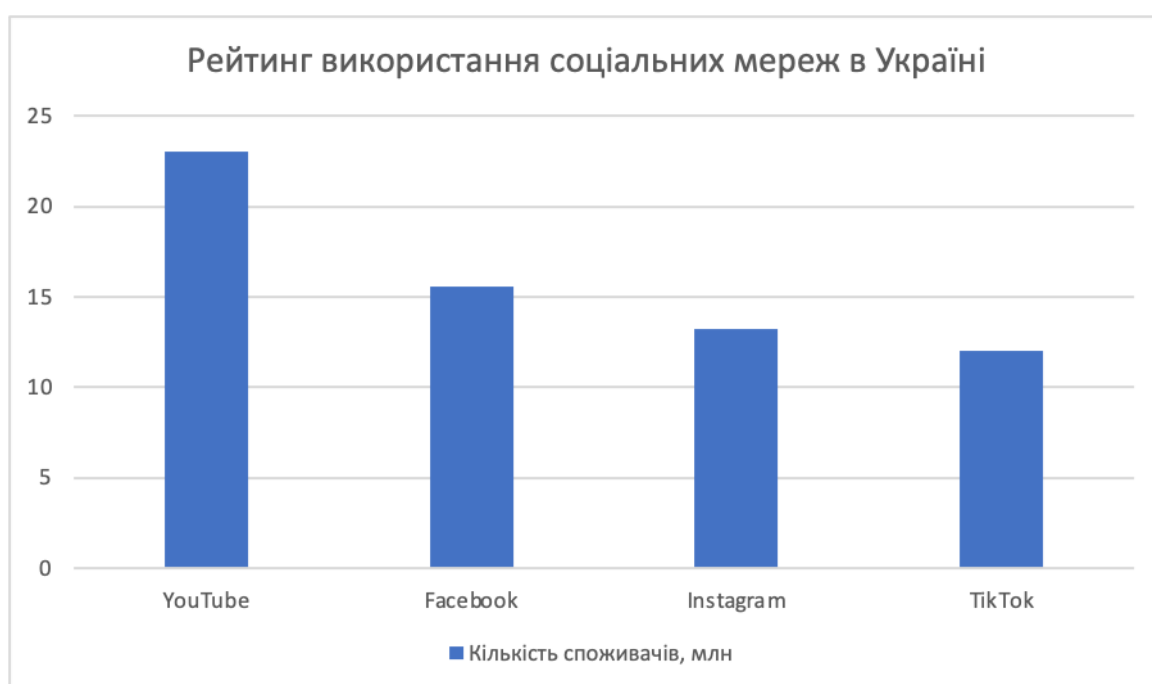


Рисунок 3.1 - Рейтинг використання соціальних мереж в Україні, 2024 рік [42]

Instagram має мільйони активних користувачів в Україні, що робить його чудовим способом охопити нову аудиторію. Instagram має високий рівень залучення, що означає, що користувачі з більшою ймовірністю будуть дивитися, лайкати та коментувати публікації. Instagram дозволяє створювати різноманітний контент, який може бути цікавим для цільової аудиторії. Можливо використовувати Instagram, щоб показати свої продукти та послуги в дії, поділитися порадами та рекомендаціями, розповісти про свою компанію та її

команду, і багато іншого. Instagram простий у створенні, навіть якщо немає досвіду роботи з відео.

Facebook має велику аудиторію фермерів та агрономічних компаній в Україні. Facebook пропонує широкий спектр рекламних можливостей, які допоможуть охопити цільову аудиторію. Компанія може створити групу в Facebook, щоб спілкуватися зі своїми клієнтами та потенційними клієнтами.

YouTube - це чудовий спосіб поділитися візуальним контентом, наприклад, відео про продукти та послуги. YouTube має потужну пошукову систему, яка допоможе людям знайти відео підприємства. Компанія може співпрацювати з інфлюенсерами у їх галузі, щоб охопити нову аудиторію.

У сучасних стратегіях просування, оптимізація профілів у соціальних мережах є ключовою складовою успіху. Особливо важливо правильно оформити профіль в Instagram, оскільки це одна з найпопулярніших соціальних платформ. Оптимізація включає створення професійного логотипу або обкладинки, використання естетично привабливих візуальних елементів і детальний опис компанії, її продукції та послуг. Опис профілю, закріплені сторіс та головне фото грають важливу роль у створенні привабливого вигляду профілю, викликають інтерес і формують позитивне сприйняття бренду серед аудиторії.

Для закріплених сторіс доцільно створити такі стратегічно важливі рубрики:

1. "Товари та ціни" - інформація про асортимент продукції, її характеристики та вартість.
2. "Послуги та їх вартість" - деталі про послуги компанії, їх опис та ціни.
3. "Умови роботи" - відомості про робочий графік, умови співпраці, способи зв'язку з компанією тощо.
4. "Спеціальні пропозиції" - дані про акції, знижки та спеціальні пропозиції.
5. "Відгуки" - відгуки клієнтів про компанію та її продукцію.
6. "Корисна інформація" - корисні поради та рекомендації щодо використання та догляду за продукцією компанії.

Такий підхід дозволить створити візуально привабливий та інформативний профіль, який ефективно взаємодіє з аудиторією і сприяє зміцненню бренду.

Назви профілів у соціальних мережах є важливим елементом стратегії брендування в Інтернеті. Вони підкреслюють індивідуальність бренду та допомагають аудиторії легко ідентифікувати компанію. Важливо підтримувати узгодженість у назвах профілів, щоб уникнути плутанини. Для ТОВ "Агротек-Інвест" рекомендовано оптимізувати назви сторінок у соціальних мережах (див. табл. 3.2.), щоб створити узгоджене сприйняття бренду не лише серед існуючих клієнтів, а й серед нової аудиторії, яка тільки знайомиться з брендом.

Таблиця 3.2 – Пропозиції щодо зміни назви компанії ТОВ "Агротек-Інвест" в різних соцмережах

Соціальна мережа	Назва ДО	Назва ПІСЛЯ
Instagram	agrotek_johndeere	agrotek_invest
Facebook	Агротек	Агротек-Інвест
YouTube	Агротек-Інвест	+

Джерело: розроблено автором на основі соцмереж ТОВ "Агротек-Інвест" [25, 41, 43]

Для досягнення ефективного впровадження та застосування інструментів просування в соціальних мережах на підприємстві, необхідно в першу чергу обрати інструменти та концепцію просування. Зважаючи на активне використання таргетованої реклами у просуванні, зосередимось на використанні таких інструментів, які компанія не використовує чи використовує не в повній мірі (див. табл. 3.3) .

Таблиця 3.3 – Інструменти просування компанії ТОВ "Агротек-Інвест" в соціальних мережах

Інструмент	Заходи для просування	Сутність заходів
Контент-Маркетинг	Інтерактивний контент	Створення контенту, який залучає до взаємодії з брендом: опитування, запитання/відповіді, сторітелінг, інтерактиви і тд.
	Reels	Створення коротких відеороликів, що органічно залучають нових користувачів і збільшують залученість.
	Хештеги	Використання середньо- та низькочастотних хештегів для залучення нової аудиторії і брендovаних - для навігації по профілю та мережі.
Інфлюенс-Маркетинг	Колаборації з мікроінфлюенсерами	Співпрацювати з лідерами думок в аграрній сфері для підвищення довіри та розширення охоплення.
	Реклама по бартеру	Співпраця з інфлюенсерами на умові просування послуг, наданих на безкоштовній основі.
Вебінари та живі трансляції	Колаборації з експертами	Організовувати онлайн-заходи з експертами для навчання та залучення аудиторії.
Благодійність	Благодійні аукціони	Можливість отримати унікальні послуги компанії за найбільший донат для ЗСУ.

Джерело: розроблено автором.

Практичне застосування маркетингових інструментів передбачає використання різноманітних методів, спрямованих на просування компанії як впливового гравця на ринку. Розглянемо запропоновані напрями просування детальніше.

Просування через контент-маркетинг є ключовим інструментом розвитку, що не потребує великих інвестицій і органічно залучає аудиторію. Використання Reels та інтерактивного контенту, такого як опитування, активності в історіях, інтерактиви та унікальні рубрики, сприяє підвищенню впізнаваності бренду та зацікавленості продукцією компанії серед підписників і цільової аудиторії.

Для ефективного просування в Instagram, ТОВ "Агротек-Інвест" може використовувати наступні хештеги:

1. Загальні хештеги: #AgrotekInvest, #АгроТекІнвест, #JohnDeereUkraine, #АгроУкраїна, #СільськеГосподарство, #Агробізнес .
2. Хештеги, пов'язані з продукцією: #JohnDeere, #АгроТехніка, #Сільгосптехніка, #Трактори, #Комбайни .
3. Хештеги для залучення аудиторії: #АгроБлог, #АгроРішення, #Фермер, #Аграрії, #ФермерськеЖиття .
4. Сезонні та тематичні хештеги: #ВеснянаПосівна, #ЗбірВрожаю, #ЗерновіКультиви, #ОрганічнеЗемлеробство.
5. Хештеги для підвищення впізнаваності: #СільськеГосподарствоУкраїна, #АгроІнновації, #ЕфективнеЗемлеробство, #АгроБізнесУкраїні.

Використання цих хештегів допоможе ТОВ "Агротек-Інвест" підвищити видимість своїх публікацій, залучити більше підписників та побудувати сильний бренд у соціальних мережах. Ці інструменти є безкоштовними у використанні, і основними витратами можуть бути лише витрати на створення контенту за участю додаткових фахівців.

Благодійність, крім своєї місії, може бути важливим способом привернення уваги. Для організації такого заходу обирається товар або послуга з асортименту, які вважаються унікальними та цінними. Потім публікується пост з умовами аукціону та дедлайном. Протягом цього періоду клієнти роблять ставки, а той, хто запропонує найбільший внесок на благодійність, отримає подарунок. Як альтернатива, може бути організована лотерея, де кожен бажаючий може придбати лотерейний квиток, а потім випадковим чином визначається переможець. Чим більше пожертв - тим більше шансів.

Таким чином, просування в соціальних мережах використовує різноманітні інструменти та може змінюватися відповідно до реакції аудиторії та успішності запропонованих заходів. На основі широкого спектру можливостей просування в соціальних мережах для ТОВ "Агротек-Інвест" можна розробити маркетинговий план, який представлений у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 – Контент-план просування ТОВ "Агротек-Інвест" у соціальних мережах на 2024 рік

День	Платформа	Тип контенту	Тема	Опис	Візуальні елементи	Заклик до дії
Понеділок	Instagram	Фото	Сучасні агротехнології для підвищення врожайності	Фото сучасної агротехніки, наприклад, дрона для обприскування полів	Фотографія, логотип ТОВ "Агротек-Інвест"	Дізнайтеся більше про сучасні агротехнології на нашому веб-сайті.
Вівторок	YouTube	Відео	Огляд новинок агротехніки	Відео про нову модель трактора John Deere	Відео, логотип ТОВ "Агротек-Інвест"	Замовте тест-драйв нового трактора John Deere.
Середа	Facebook	Стаття	Кейс-стаді успішного впровадження продуктів	Стаття про те, як фермер збільшив врожайність завдяки використанню техніки John Deere	Фотографія фермера, логотип ТОВ "Агротек-Інвест"	Поділіться своєю історією успіху з John Deere в коментарях.
Четвер	Instagram	Reels	Інтерв'ю з експертом	Інтерв'ю з агрономом про важливість використання якісної техніки	Відео інтерв'ю, логотип ТОВ "Агротек-Інвест"	Задайте свої запитання експерту в коментарях.
П'ятниця	Facebook	Фото	Відгуки клієнтів	Фотографія щасливого клієнта з трактором John Deere	Фотографія клієнта, логотип John Deere	Залиште відгук про свою роботу з ТОВ "Агротек-Інвест".
Субота	Instagram	Reels	Закулісся роботи компанії	Відео про виробництво техніки John Deere	Відео, логотип John Deere	Підпишіться на наш канал, щоб не пропустити нові відео.
Неділя	Facebook	Вебінар	Секрети ефективного використання агротехніки	Вебінар про те, як правильно використовувати техніку John Deere	Фото спікера вебінару, логотип John Deere	Зареєструйтеся на наш вебінар, щоб дізнатися більше.

Джерело: розроблено автором.

Крім того, при розробці стратегії просування важливо враховувати управління репутацією бренда в соціальних мережах. В інтернеті споживачам значно легше висловлювати свою думку щодо якості сервісу, товару або послуги. Навіть якщо компанія раніше не мала негативних відгуків, важливо бути готовим до їхнього можливого виникнення. Компанії слід пам'ятати, що негатив можна знизити у видимості за допомогою позитивних або нейтральних згадок або активної дискусії. Якщо виникають негативні коментарі, важливо реагувати на них негайно, адже це можливість отримати додаткову інформацію про аудиторію. У соціальних мережах важливо оперативно виправляти помилки, аналізувати їх та

вживати заходів для вирішення, оскільки користувачі зазвичай критикують все, що є для них важливим.

Узагальнюючи вищезгадані напрямки в розвитку маркетингового просування в ТОВ "Агротек-Інвест", можна зазначити, що для підвищення ефективності просування необхідний комплексний підхід, який включає в себе оптимізацію сторінок, впровадження маркетингових стратегій та аналіз їхньої ефективності. Розробка та реалізація стратегій маркетингового просування та контент-маркетингу є важливим елементом успішного маркетингу.

3.2 Оцінка ефективності планових пропозицій покращення SMM стратегії підприємства

Після запровадження стратегії просування важливо провести аналіз змін, що відбулися на сторінках компанії. Необхідно перевірити, чи були досягнуті всі поставлені цілі, чи виконані завдання в зазначені терміни та як це вплинуло на статистику сторінки. Без постійного моніторингу роботи компанія не зможе оцінити ефективність рекламної кампанії та просування взагалі. Важливо враховувати, що оцінка стратегії допомагає визначити майбутні перспективи та виправити помилки. Це означає, що перегляд найбільш ефективних аспектів та коригування кампаній необхідні, коли досягнення цілей вже встановлено.

Однак, підприємствам, зокрема ТОВ "Агротек-Інвест", може знадобитися стратегічне переосмислення і покращення використання соціальних мереж для забезпечення ефективності та розширення ринкової частки. У цьому контексті запропоновано введення двох посад – SEO-маркетолога та SMM-маркетолога – для оптимізації SMM-стратегії.

SEO-маркетолог та SMM-маркетолог, працюючи дистанційно, можуть допомогти у вдосконаленні рекламних кампаній в соціальних мережах ТОВ "Агротек-Інвест". SEO-маркетолог буде відповідальний за налаштування рекламних кампаній в цілому, забезпечуючи покращення видимості компанії в інтернеті. Спеціалізований SMM-маркетолог буде фокусуватися на розвитку та

управлінні акаунтами у соціальних мережах, враховуючи особливості кожного майданчика та застосовуючи різні методи просування [44].

SMM-маркетолог, як ключовий гравець, активно сприяє просуванню бренду в соціальних мережах. Застосування різноманітних стратегій, таких як створення та просування офіційних спільнот, ведення інформаційних майданчиків, залучення лідерів думок, вірусний маркетинг та персональний брендинг, може сприяти збільшенню взаємодії з аудиторією.

Оптимізація SMM-стратегії також передбачає адаптацію методів просування до конкретних вимог різних соціальних мереж. Такий підхід дозволить не лише залучати нових клієнтів, але й зберігати активність та взаємодію з поточною аудиторією.

Зазначена стратегія спрямована не лише на покращення ефективності рекламних кампаній, а й на розширення ринкового впливу компанії в стратегічній перспективі. Враховуючи важливість SMM у сучасному медіа-просторі, впровадження SMM-маркетолога може стати ключовим етапом для досягнення цих стратегічних цілей.

З огляду на ринкові умови, середня місячна заробітна плата SMM-маркетолога в м. Дніпро становить 25 000 грн..

Проведемо оцінку ефективності впроваджених рекомендацій для запропонованої стратегії, визначивши потребу у додатковому фінансуванні для її реалізації. Проаналізуємо витрати, оцінку їх окупності та загальну ефективність проекту. Для розрахунку очікуваного економічного ефекту використаємо формулу, запропоновану Ж.-Ж. Ламбенем.

$$Q_1 = 2,024 * Q_{t-1}^{0,565} * S_1^{0,19} \quad (3.1)$$

де, Q_1 – планований приріст валового доходу за період t ,

Q_{t-1} – фактичний валовий дохід за попередній період,

S_1 – витрати на заходи.

У таблиці 3.5 відображені витрати на впровадження SMM-маркетолога у відділ маркетингу на підприємстві ТОВ "Агротек-Інвест" протягом 2 півріччя 2024 року.

Таблиця 3.5 – Бюджет витрат на покращення маркетингової діяльності на підприємстві ТОВ "Агротек-Інвест" на липень-грудень 2024 рік

Найменування витрат	Вартість витрат на місяць, грн.	Витрат за 6 міс., грн.
Оплата заробітної плати SMM-маркетолога	25000	150 000
Залучення додаткових спеціалістів (фотограф, дизайнер) на проєктну зайнятість	5 000	20 000
Всього	30 000	170 000

Джерело: розроблено автором.

Згідно з даними, наведеними в таблиці 3.5, витрати на створення відділу маркетингу включають зарплату працівникам відділу, працівникам на проєктній зайнятості, а також витрати на придбання необхідної техніки. Відповідно до формули, підставимо показник валового доходу компанії за 2023 рік і плановані витрати на створення маркетингового відділу:

$$Q_1 = 2,024 * 504318^{0,565} * 170\,000^{0,19} = 33\,268 \text{ грн}$$

Отже, завдяки впровадженню маркетингового відділу на підприємстві, очікуваний ріст річного валового доходу становитиме 33 268 грн або 6,6%. Визначимо рентабельність цього заходу:

$$R = 33\,268 / 170\,000 * 100\% = 19,57\%$$

Показник рентабельності становить 19,57%, що свідчить про те, що запропонований захід є прибутковим та ефективним для підприємства. Проте, більший потенціал від впровадження очікується в наступних періодах. Таким чином, підприємство може розраховувати на отримання прибутку в розмірі 19,57 грн на кожну витрачену гривню, а також на покращення фінансової стійкості за умови правильної реалізації запропонованого заходу.

Щодо витрат на просування товарів та послуг ТОВ "Агротек-Інвест" у соцмережах, пропоную скласти бюджет на просування компанії (табл.3.6)

відповідно до запропонованого плану просування та підібраних інструментів просування.

Таблиця 3.6 – Бюджет маркетингового просування в соціальних мережах для ТОВ “Агротек-Інвест” на липень-грудень 2024 рік

Платформа	Деталізація	Витрати
Facebook	Публікації, Stories, Reels, реклама	50 000грн
Instagram	Публікації, Stories, Reels, реклама	40 000грн
YouTube	Відео, реклама, прямі трансляції	30 000грн
Інші платформи	Telegram, TikTok, Reddit	10 000грн
Співпраця з інфлюенсерами	Вибір інфлюенсерів, створення контенту, контроль результатів	20 000грн
Виробництво контенту	Створення фото, відео, графіки, інфографіки	10 000грн
Інші витрати	Аналітика, модерація, дизайн	10 000грн
Всього		200 000грн

Джерело: розроблено автором.

Проаналізувавши таблицю, використання маркетингових інструментів для просування в соціальних мережах коштуватиме приблизно 200 000 грн на рік. Варто також розрахувати плановий економічний ефект від застосування запропонованих інструментів просування:

$$Q_1 = 2,024 * 504318^{0,565} * 200000^{0,19} = 34\,311 \text{ грн}$$

Результат планового зростання річного валового капіталу у розмірі 34 311 грн, за умови впровадження запропонованих інструментів маркетингового просування на підприємстві. Слідуючи з цих розрахунків, заходи у сумі підвищать валовий прибуток на 67 579 грн або 13,01%.

Визначимо рентабельність цього заходу:

$$R = 34\,311 / 200\,000 * 100\% \approx 17,1555\%$$

Рентабельність маркетингового просування в соціальних мережах на рівні 17,1555% свідчить про те, що запропонований захід є прибутковим.

Рентабельність вказує на те, який відсоток прибутку генерується відносно витрат на маркетингові заходи. У такому випадку, компанія може розглядати запропонований захід як інвестицію, що може приносити високий рівень доходу в майбутньому.

У спільній сумі вартість запропонованих заходів складатиме 370 000 грн з прогнозованим зростанням прибутку на 65 579 грн. Отже, рентабельність заходів складатиме:

$$R = 65\,579 / 370\,000 * 100\% \approx 17,723\%$$

Отримавши рентабельність запропонованих заходів на рівні 17,723% для компанії ТОВ "Агротек-Інвест", це свідчить про очікуване збільшення прибутку після впровадження оптимізації просування та розвитку відділу маркетингу. Такий результат підтверджує ефективність запропонованих заходів. Зростання рентабельності також вказує на поліпшення фінансової стійкості компанії та її здатність генерувати більше прибутку від вкладених ресурсів.

Додатковий чистий прибуток, отриманий внаслідок впровадження програми підвищення ефективності управління соціальними мережами в ТОВ "Агротек-Інвест" у 2024 році:

Припустимо, що податок на прибуток становить 20%: Додатковий чистий прибуток = 65 579 грн * (1 - 0,2) = 52 463,20 грн.

Внаслідок виконання програми підвищення ефективності управління соціальними медіа в ТОВ "Агротек-Інвест" у 2024 році буде досягнуто додаткового чистого прибутку у розмірі 52 463,20 грн саме за рахунок заходів проведення маркетингового просування в соціальних мережах.

Витрати, пов'язані з рекламною діяльністю у межах програми підвищення ефективності управління соціальними медіа в ТОВ "Агротек-Інвест" у 2024 році, становлять 370 000 тис. грн.

За кожні 100 гривень, вкладених у програми покращення ефективності SMM, ТОВ "Агротек-Інвест" очікує отримати чистий прибуток на 100 грн інвестицій = 52 463,20 грн / 370 000 грн * 100 грн = 14,18%. А конкретно за рахунок заходів маркетингового просування в соціальних мережах 27 448,80 грн / 370 000 грн * 100 грн = 7,42%.

Термін окупності = 370 000 грн / 52 463,20 грн = 7,05 років.

Очікується, що проект призведе до зростання валового доходу на 19,61% (65 579 грн) на рік. Це значний ріст, але він буде поступовим протягом перших

кількох років. Потрібен час, щоб нові маркетингові стратегії та інструменти просування почали давати значні результати.

Агропромисловий сектор є конкурентним, і ТОВ "Агротек-Інвест" доведеться конкурувати з іншими компаніями за увагу та лояльність клієнтів. Маркетинговий відділ та інструменти просування в соціальних мережах допоможуть компанії виділитися на ринку, але це не гарантує негайного успіху.

Економічні умови, зміни в поведінці споживачів та інші фактори можуть вплинути на результативність маркетингових зусиль. ТОВ "Агротек-Інвест" доведеться постійно адаптувати свої маркетингові стратегії та інструменти, щоб відповідати мінливим ринковим умовам.

Впровадження маркетингового відділу та просування в соціальних мережах слід розглядати як довгострокову інвестицію. Очікується, що проект буде генерувати прибуток протягом багатьох років, а не лише протягом перших кількох років.

Важливо зазначити, що термін окупності - це лише один із показників економічної ефективності проекту. Також важливо враховувати інші фактори, такі як чистий прибуток на 100 грн інвестицій (14,61%) та рентабельність інвестицій (17,723%).

Загалом, проект впровадження маркетингового відділу та просування в соціальних мережах для ТОВ "Агротек-Інвест" має потенціал для значного зростання валового доходу та чистого прибутку. Проте, важливо мати реалістичні очікування щодо термінів окупності, адже це довгострокова інвестиція, яка потребуватиме часу та зусиль для досягнення успіху.

Отже, проведені розрахунки представлені у вигляді таблиці 3.7.

Таблиця 3.7 Прогнозовані економічні результати програми покращення ефективності SMM в ТОВ "Агротек-Інвест"

Найменування	Показник
1	2
Термін окупності	6,86 років
Рентабельність інвестицій по програмі покращення ефективності SMM	17,723%
Витрати на проведення заходів маркетингового просування в соціальних мережах	370 000 грн

Кінець таблиці 3.7.

1	2
Валовий прибуток	65 679 грн
Додатковий чистий прибуток	54 063,20 грн
Чистий прибуток саме за рахунок заходів маркетингового просування в соціальних мережах	27 448,80 грн
Чистий прибуток на 100 грн. Саме за рахунок заходів маркетингового просування в соціальних мережах:	7,42 грн

Джерело: : розроблено автором.

Беручи до уваги необхідність оцінки ефективності просування в соціальних мережах, важливо встановити ключові показники ефективності (KPI) для сторінки компанії. Це дозволить оцінити ступінь досягнення бізнес-цілей (табл. 3.8).

Таблиця 3.8 Прогноз показників KPI для сторінки ТОВ "Агротек-Інвест"
2025 рік

Показник	Показники в поточному періоді	Прогнозовані показники	Приріст, %
Середня кількість вподобань за пост	75	340	353,33
Кількість підписників	3674	5826	58,6
Вартість залучення одного нового покупця, грн	124,7	62,35	-50,6
Вартість одного кліка, грн	0,76	0,45	-40,79
Коефіцієнт конверсії, %	0,17	0,34	100
Показник клікабельності, %	1,22	2,5	104,96

Джерело: розроблено автором.

З аналізу таблиці можна зробити висновок, що прогнозовані показники за всіма категоріями значно перевищують поточні значення. Найбільший приріст спостерігається в середній кількості уподобань за пост, де очікується зростання на 353,33%. Крім того, передбачається збільшення кількості підписників на 58,6%, а показник клікабельності майже потроюється. З іншого боку, вартість залучення одного нового покупця зменшиться на 50,6%, а вартість одного кліка - на 40,79%. Значення коефіцієнту конверсії зростатиме на 100%, що свідчить про позитивний тренд.

Такі показники свідчать про успішність запропонованих стратегій просування в соціальних мережах. За результатами аналізу, 1 гривня, вкладена в розвиток відділу маркетингу на підприємстві, приносить 19,57 гривні прибутку. Це свідчить про високу ефективність і рентабельність інвестицій у розвиток маркетингового відділу. Компанія може очікувати значне зростання продажів та прибутку завдяки ефективній роботі маркетингового відділу.

Крім того, за кожну витрачену гривню на маркетингове просування, компанія очікує отримати 17,155 гривні прибутку, що свідчить про те, що маркетингові заходи сприяють залученню нових клієнтів та збільшенню обсягу продажів.

Важливо продовжувати систематичний аналіз результатів та вносити корективи в стратегію, забезпечуючи постійне вдосконалення маркетингових заходів. Ефективна маркетингова стратегія, побудована на аналізі даних, допоможе компанії ТОВ “Агротек-Інвест” збільшити свою конкурентоспроможність, розширити клієнтську базу та підвищити прибутковість свого бізнесу.

Ще однією ключовою перевагою програми є виявлення ризиків та їх аналіз. Розглянемо основні ризики, які можуть впливати на успішність проекту:

1. Недостатнє фінансування: Не забезпечення необхідних коштів може обмежити можливості реалізації проекту. Рекомендацією є вивчення альтернативних джерел фінансування та розробка стратегій приваблення інвестицій.

2. Неточності у відборі персоналу: Кваліфікований персонал є ключовим фактором для успіху SMM-програми. Необхідно провести уважний відбір та забезпечити необхідні навчання та підтримку для команди.

3. Відсутність впровадження поточного маркетингового контролю: Відсутність системи маркетингового контролю може призвести до втрати ефективності у виправленні помилок. Слід визначити та впровадити метрики успішності та систему моніторингу.

4. Слабка активність у соціальних мережах: Інтенсивність та рівень взаємодії в соціальних мережах є ключовим елементом. Потрібно розробити стратегії стимулювання активності аудиторії.

Економічне обґрунтування програми переконливо підтверджує її ефективність та рентабельність. Проект виявляється економічно виправданим, рентабельним та ефективним в операційній перспективі. Додатково, рекомендації щодо управління ризиками дозволяють компанії визначити стратегії мінімізації впливу негативних факторів, що сприяє стабільності та успішному впровадженню SMM-програми.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній бакалаврській роботі на тему "Маркетингове просування товарів та послуг у соціальних мережах (SMM)" було досліджено механізм використання соціальних мереж для ефективного розміщення та рекламування товарів та послуг. Результати дослідження вказують на те, що SMM є потужним інструментом у сфері маркетингу, забезпечуючи компаніям унікальні можливості залучення аудиторії, підвищення впізнаваності бренду та підвищення обсягів продажів.

Аналіз різноманітних стратегій, використаних у SMM, дозволив визначити ключові фактори успішного просування у цьому сегменті. Важливими елементами є створення цільової аудиторії, взаємодія з користувачами через контент, аналіз ефективності кампаній та постійна адаптація стратегій до змін в соціальних мережах.

Дослідження підтверджує, що висока якість контенту, взаємодія з аудиторією та використання інноваційних підходів можуть значно покращити результати маркетингових кампаній у соціальних мережах. Також важливо враховувати особливості кожної платформи та обирати стратегії, які відповідають характеру користувачів.

Детальний аналіз конкурентного середовища та стратегій SMM компанії ТОВ «Агротек-Інвест» дав можливість зрозуміти ключові аспекти, що впливають на просування бренду у віртуальному просторі. Результати дослідження вказують на те, що компанія опиняється серед активно конкуруючих учасників ринку, і ефективна стратегія SMM є важливим елементом її успіху.

Аналіз конкурентів дозволив виявити їхні сильні та слабкі сторони у контексті використання соціальних мереж. Також було встановлено, що деякі конкуренти успішно використовують інноваційні підходи та оригінальний контент для залучення уваги аудиторії.

У контексті стратегії SMM компанії ТОВ «Агротек-Інвест», було виявлено переваги та можливі шляхи вдосконалення. Зокрема, акцентується необхідність

впровадження більш таргетованих та виразних контент-кампаній, а також вивчення та адаптація успішних прикладів конкурентів.

Також, було детально проаналізовано поточну стратегію просування товарів та послуг компанії ТОВ «Агротек-Інвест» у соціальних мережах та виявлені можливі шляхи її удосконалення. Результати дослідження надають цінний інсайт у використання соціальних мереж як маркетингового інструменту та вказують на деякі недоліки та потенційні можливості для покращення стратегії.

Аналіз ефективності поточної стратегії виявив, що компанія успішно використовує певні елементи соціальних мереж, такі як регулярні публікації, взаємодія зі споживачами та використання візуального контенту. Однак виявлені слабкі місця, такі як недостатнє використання рекламних можливостей, невизначені цілі та нестабільний ритм публікацій.

На основі аналізу рекомендується ряд шляхів удосконалення стратегії. По-перше, рекомендується активно використовувати рекламні інструменти соціальних мереж для збільшення охоплення цільової аудиторії. По-друге, необхідно чітко визначити мету просування у соціальних мережах та розробити стратегії для досягнення цієї мети. По-третє, рекомендується встановити стабільний графік публікацій для підтримання активності та інтересу аудиторії.

Одним з ключових шляхів удосконалення стратегії просування компанії в соціальних мережах є активне створення та участь у спільнотах. Сільськогосподарська галузь має велику кількість зацікавлених учасників, і створення власної спільноти або приєднання до існуючих дозволить компанії ТОВ "Агротек-Інвест" взаємодіяти безпосередньо з фермерами, агрономами та іншими фахівцями. Такий підхід дозволить не лише отримувати зворотний зв'язок від клієнтів, але і ділитися новинами, порадами та інноваціями у галузі.

Компанія повинна активно використовувати рекламні та інформаційні можливості платформ соціальних мереж. Створення якісного контенту, який не лише рекламує продукцію, але і надає корисну інформацію для цільової аудиторії, допоможе залучити увагу та створити позитивний імідж компанії. Важливо

враховувати індивідуальні особливості кожної платформи та адаптувати контент під специфіку аудиторії.

Взаємодія з впливовими особистостями у сільському господарстві може значно підняти рівень довіри та популярності компанії. Співпраця з агроблогерами, експертами галузі та фермерськими групами дозволить ефективно впливати на цільову аудиторію, а також надати достовірну інформацію про продукцію та послуги ТОВ "Агротек-Інвест".

Важливо відзначити, що удосконалення стратегії просування в соціальних мережах для ТОВ "Агротек-Інвест" вимагає поєднання технологічних підходів, креативності та глибокого розуміння потреб своєї аудиторії. Спритність у використанні соціальних мереж стане не лише ефективним інструментом просування, але й можливістю побудувати міцні та довгострокові відносини з клієнтами, що, в кінці кінців, призведе до стабільного росту та успіху компанії ТОВ "Агротек-Інвест".

Узагальнюючи, вдосконалення стратегії просування у соціальних мережах для компанії ТОВ «Агротек-Інвест» вимагає комплексного підходу та урахування конкретних особливостей бізнесу та цільової аудиторії. Реалізація запропонованих шляхів дозволить підняти ефективність маркетингових зусиль компанії в соціальних мережах, забезпечуючи більший вплив та зростання популярності серед споживачів.

Окрім цього, рентабельність запропонованих заходів у роботі становить 17,723% для компанії ТОВ "Агротек-Інвест", це свідчить про очікуване збільшення прибутку після впровадження оптимізації просування та розвитку відділу маркетингу. Такий результат підтверджує ефективність запропонованих заходів. Зростання рентабельності також вказує на поліпшення фінансової стійкості компанії та її здатність генерувати більше прибутку від вкладених ресурсів. Впровадження програми підвищення ефективності управління соціальними мережами в ТОВ "Агротек-Інвест" у 2024 році може призвести до додаткового чистого прибутку в розмірі 54 063,20 грн. Це свідчить про те, що програма є рентабельною інвестицією, яка може значно покращити фінансові

показники компанії. Також важливо враховувати, що це лише прогнозовані результати. Фактичний чистий прибуток та інші показники можуть відрізнятися залежно від різних факторів, таких як ринкові умови, конкурентна діяльність та ефективність реалізації проекту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 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.
2. Терехов Д. С. SMM-маркетинг у системі управління сучасним підприємством. Наука й економіка. 2015. №1. С. 77–79.
3. State of Inbound Marketing Trends. Hubspot. URL:
https://www.hubspot.com/hubfs/2022_State-of-Inbound-Marketing-Trends_V712.pdf?__hstc=193341234.eed0e4675c143f236f6f19a15b279e41.1681583318079.1681583318079.1681583318079.1&__hssc=193341234.2.1681583318080&__hsfp=1824564211
4. Вовчук О., Шпилик С. [SMM–просування у соціальних мережах](#). Матеріали VIIIРегіональної науково-практичної інтернет-конференції молодих вчених та студентів „Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі“, 20 грудня 2017 року. ТНТУ. 2017. С. 137–138.
5. Артюхіна М. В., Попова Г. В. Соціальний потенціал організації: сутність та управління інструментами SMM-маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 1. С. 52-61.
6. 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.
7. The Effectiveness of Social Media Advertising in 2023. Sociallybuzz.
<https://www.sociallybuzz.com/the-effectiveness-of-social-media-advertising/>
8. Google Analytics: <https://marketingplatform.google.com/about/analytics>
9. Facebook Insights: <https://www.facebook.com/business/help/633309530105735>

10. Instagram Insights: <https://business.instagram.com>
11. Twitter Analytics: <https://analytics.twitter.com/about>
12. 31 корисний інструмент для аналітики сайту <https://hostiq.ua/blog/ukr/35-tools-for-web-analytics/>
13. ТОП 5: СЕРВІСИ ДЛЯ МАРКЕТИНГОВОЇ АНАЛІТИКИ АБО НЕ GOOGLE ANALITYCS ЄДИНИМ <https://www.theinstapreneurs.com.ua/blog-posts/top-servisiv-dlya-marketingovoyi-analitiki>
14. Сапега Л.І., Співаковська Т.В. Особливості контент-маркетингу як самостійного елементу просування в інтернеті.
<https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/ab7b7511-13d7-4664-b5c7-22436a83e142/content>
15. Касьяненко М. М. SMM: переваги та недоліки. Science, research, development. 2020. No28. С. 51–54.
16. Грищенко О. Ф., Нешева А. Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. No4. С. 86-98.
17. 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. No 819. С. 183-188.
18. Агротек. Офіційний сайт. URL: <https://agrotek.ua>
19. Фінансова звітність. <https://opendatabot.ua/c/36573198>
20. Галюк Я. Д. Методи залучення уваги споживачів за допомогою технологій SMM. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2019. No 5. с. 57-60.
21. Слободян, Н. Г. Стратегічний аналіз конкурентних позицій. Харчова промисловість. 2008. Вип. 7. С. 171-174.
22. Набильська А. О., Бучацька І. О. Інструменти SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств. Тези доповідей XI міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 23 листопада 2017 року). С. 87– 89.
23. Ерідон. Сторінка на Facebook. URL: <https://www.facebook.com/firmaEridon>
24. Техноторг. Сторінка на Facebook. URL: <https://www.facebook.com/EAK.LLC>

- 25.Агротек. Сторінка на Facebook. URL: <https://www.facebook.com/agrotek.ua>
- 26.RDO Україна. Сторінка на Facebook. URL: <https://www.facebook.com/rdo.kiev.ua>
- 27.Агротехсоюз. Сторінка на Facebook. URL:
<https://www.facebook.com/agrotechsoyuz>
- 28.UkrLandFarmin. Сторінка на Facebook. URL: <https://www.facebook.com/ulfplc/>
- 29.Ландтех. Сторінка на Facebook. URL:
<https://www.facebook.com/LandtechUkraine>
- 30.Titan Machinery Україна. Сторінка на Facebook. URL:
<https://www.facebook.com/titanmachinery.ua>
- 31.АМАКО Україна. Сторінка на Facebook. URL:
<https://www.facebook.com/amacoint>
- 32.Ерідон. Офіційний сайт. URL: <https://www.eridon.ua/>
33. Техноторг. Офіційний сайт. URL: <https://technotorg.com/>
34. Агротек. Офіційний сайт. URL: <https://agrotek.ua>
35. RDO Україна. Офіційний сайт. URL: <https://rdo.ua/>
36. Агротехсоюз. Офіційний сайт. URL: <https://ats.in.ua/>
37. UkrLandFarmin. Офіційний сайт. URL: <https://www.ulf.com.ua>
- 38.Ландтех. Офіційний сайт. URL: <https://landtech-ukraine.com>
- 39.Titan Machinery Україна Офіційний сайт. URL: <https://www.titanmachinery.ua/>
- 40.АМАКО Україна Офіційний сайт. URL: <https://amacoint.com>
- 41.Інстаграм ТОВ "Агротек-Інвест". URL:
https://www.instagram.com/agrotek_johndeere/
- 42.Як змінився рейтинг соціальних мереж в Україні . URL:
<https://wizeclub.education/blog/top-sotsialnih-merezh/>
43. Youtube ТОВ "Агротек-Інвест". URL:
<https://www.youtube.com/channel/UCmQJfAzT0qCVkxZ7bw2tUGA>
- 44.Facebook та Instagram: порівняння платформ URL:
<https://itforce.ua/blog/facebook-instagram-porivniannia-platform/>