

**Міністерство освіти і науки України
Західноукраїнський національний університет
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу**

СТЕЛЬМАХ Андріана Андріївна

**Стратегія розвитку соціальних медіа для покращення обслуговування
клієнтів та збільшення лояльності**

спеціальність 075 «Маркетинг»
освітньо-професійна програма «Маркетинг»
випускна кваліфікаційна робота за рівнем вищої освіти «магістр»

Виконала студентка групи МАРКм-21
Стельмах Андріана Андріївна

_____ підпис

Науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри
Іванечко Неля Ростиславівна

_____ підпис

Кваліфікаційну роботу
допущено до захисту
«__» _____ 20__р.
Завідувач кафедри

_____ підпис

Тернопіль – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ КЛІЄНТІВ ТА ЗБІЛЬШЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ	
1.1. Суть і завдання стратегії розвитку.....	5
1.2. Місце соціальних медіа в стратегії розвитку.....	8
1.3. Основні аспекти обслуговування клієнтів та збільшення лояльності.....	14
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ТОВ «АГРО - ІНВЕСТ»	
2.1. Характеристика стратегії розвитку підприємства.....	18
2.2. Аналіз конкурентного середовища підприємства.....	24
2.3. Оцінка ефективності стратегії розвитку соціальних медіа підприємства та його конкурентів.....	34
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ КЛІЄНТІВ ТА ЗБІЛЬШЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ	
3. 1. Інтеграція соціальних медіа в стратегію підприємства “ Агро - Інвест”.....	39
ВИСНОВКИ.....	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	47
ДОДАТКИ.....	55

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В епоху інформаційного суспільства ми спостерігає швидкий розвиток сучасних технологій та віртуального світу такого, як соціальні медіа. Зростає їхня популярність й зростає їхня важливість як для людини, так і для бізнесу, і сфера B2B не є виключенням.

Перенесення підприємств до віртуальних мереж в сьогоденні стало необхідним для збереження та зміцнення своїх позицій на ринку. Обслуговування споживачів і підвищення їхньої лояльності до бренду є одними з важливих факторів успішної діяльності. Тому важливо враховувати специфіку просування у соцмережах завдяки інструментам SMM, щоб зрозуміти, як це впливає на діяльність компанії в умовах сучасного ринку.

Метою є розвиток теоретичних положень, визначення методичних підходів і створення стратегії розвитку соціальних медіа для компанії “Агро - Інвест” для покращення обслуговування цільової аудиторії та підвищення лояльності.

Відповідно до мети дослідження потрібно виконати такі *завдання*:

- розглянути суть і завдання стратегії розвитку;
- дослідити місце SMM в стратегії розвитку та визначити основні інструменти та канали, що можуть бути застосовані для розвитку соціальних медіа;
- охарактеризувати аспекти обслуговування та підвищення лояльності споживачів до бренду і як це впливає на бізнес;
- здійснити аналіз діяльності підприємства “Агро - Інвест”;
- проаналізувати діяльність конкурентів;
- оцінити ефективність стратегії розвитку соціальних медіа підприємства;
- розробити стратегію розвитку соціальних медіа для покращення обслуговування споживача та збільшення лояльності до підприємства.

Об'єктом дослідження виступає маркетингова діяльність підприємства “Агро - Інвест”.

Предметом дослідження є методи та інструменти для побудови стратегії соціальних медіа, які спрямовані на покращення обслуговування споживача та збільшення лояльності до підприємства.

Методи дослідження. У дослідженні було використано різні наукові методики, за допомогою яких проведено дослідження та аналіз поставлених завдань. Застосовувались наступні підходи: методи аналізу та статистики, порівняння, методи спостереження та узагальнення, групування та методи індукції та дедукції.

Практична значимість дослідження полягає в тому, що результати розробленої стратегії розвитку соцмереж можна використовувати, як для обраного підприємства, так і для подальшого дослідження маркетингу в соціальних медіа та для інших підприємств.

Апробація. По тематиці дослідження було опубліковано тези доповіді у збірнику IX Науково-практичної конференції студентів та молодих вчених з міжнародною участю «Актуальні проблеми економіки, підприємництва та управління на сучасному етапі» (м. Тернопіль, 14 листопада 2024 року) та тези доповіді у збірнику VIII науково-практичній конференції студентів та молодих вчених з міжнародною участю «Актуальні проблеми економіки, підприємництва та управління на сучасному етапі» (м. Тернопіль, 26 жовтня 2023 року).

Структура роботи. Робота складається з вступу, трьох розділів, основного висновку, списку використаних джерел та 9 додатків. Основний текст викладено на 44 сторінки, включаючи 8 рисунків та 11 таблиць.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ КЛІЄНТІВ ТА ЗБІЛЬШЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ

1.1. Суть і завдання стратегії розвитку

В сучасних умовах швидких змін у бізнес-середовищі, питання формування та втілення стратегії розвитку є дуже важливим. Велика конкуренція серед підприємств, які обмежені ресурсами повинні ефективно розпланувати свої інвестиції, обсяги виробництва продуктів та послуг. Стратегічне управління дозволяє підприємствам адаптуватись до зовнішніх викликів, долати слабкі сторони та розкрити і використовувати свої сильні. Іванечко Н. Р. зазначає, що “без стратегічного управління підприємству доводиться займатися вирішеннями короткострокових завдань, які не завжди забезпечують довготривалий розвиток” [29].

Для того, щоб розкрити суть стратегії розвитку на початку досліджень необхідно визначити трактування терміну “стратегія”. Термін “стратегія” було взято з теорій військових справ. Саме слово має походження від грецького слова “стратегос”, яке перекладається як “мистецтво генерала”.

Аналізуючи наукові праці, ми можемо розглянути концепцію стратегії з багатьох різних перспектив та дослідити існуючі класифікаційні підходи. Розглядаючи те, як вчені розтлумачують поняття “стратегія”, ми може зробити висновок, що відсутнє універсальне визначення, яке б повністю розкрило значення. Дефініції терміну “стратегія” наведені в таблиці додатку А. Так дослідниця Іванечко Н. Р. стверджує, що “традиційно науковці виділяють два аспекти визначення поняття “стратегія”, на яких плануються основні підходи в економічній літературі: стратегія як план та стратегія як комплекс рішень та

дій. Дослідники, які розглядають стратегію як план, процес її формування визначають як довгострокове планування” [29].

Стратегія планування - це послідовність етапів, при яких розробляється стратегічний план, в якому визначаються цілі та напрямки діяльності підприємства, знаходяться способи побудови стійких конкурентних переваг та привабливих можливостей ринку [29]. У стратегічному плануванні підприємства ключова роль належить маркетингу.

Як пише дослідниця Іванечко Н. Р. “Маркетингова діяльність на підприємстві вже давно вийшла за межі однієї окремої функції. Маркетинг інтегрує всі функції підприємства, що окреслюють орієнтири його розвитку та передбачають стабільне становище на ринку. Маркетингова діяльність підприємства слугує одночасно системою мислення і системою дії” [29]. Проте у бізнес - середовищі маркетингову діяльність в більшості випадках спрощують у розумінні її важливості, через що це нерозуміння поширюється серед підприємців і заважає ефективному використанню маркетингової діяльності. “... Вирішення питань щодо розроблення маркетингової стратегії у деяких сферах здійснюється на інтуїтивному рівні ...” [29].

Традиційно можна вважати, що стратегічне планування маркетингу - це управлінський процес формулювання та забезпечення довготривалої взаємодії між цілями компанії, потенціальних можливостей підприємства та її ризиками, які виникають при виконанні маркетингової діяльності.

Стратегічне планування маркетингових заходів включає в себе такі етапи, як: аналіз ринку підприємства, формування місій та завдань, вибір та реалізація стратегії, аналіз та контроль реалізації стратегії компанії [29].

Після формулювання місії та завдань для компанії характерно проаналізувати макро- та мікросередовище та поставити для них завдання. На рисунку 1.1 зображено детально складові макро- та мікросередовища.

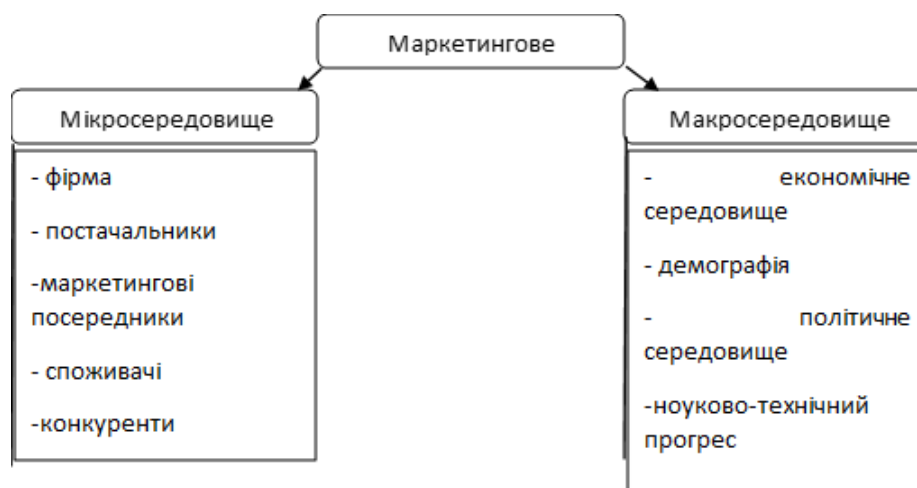


Рис. 1.1. Складові маркетингового середовища

*Складено автором на основі даних [2]

У своїх роботах дослідник Ковальчук О. В. пише про те, що від можливостей чи не можливостей підприємства впливати на маркетингове середовище можна розрізнити такі фактори, як керовані та некеровані фактори.

“... До керованих факторів належать ті, якими фірма безпосередньо управляє, тобто формує, змінює, контролює їх. До них належать елементи маркетингового комплексу 4Р (товар, ціна, збут, просування).

До некерованих факторів належать ті, на які фірма не може безпосередньо впливати (економічні, політичні, культурні, демографічні, правові, екологічні, технологічні).” [2]

Наступним кроком фірми, після дослідження свого маркетингового середовища та її факторів, є визначення яким чином буде розвиватися кожен елемент 4Р, тобто ставимо цілі для них.

Для будь-якого підприємства товар є основною пропозицією (фізичною чи послугою). Потрібно мати ясне уявлення про унікальності продукту та добре розуміти чого хочуть споживачі і як це подати, врахувати якість, функціональність, дизайн та пакування.

Визначити цінність продукту, розрахунок витраченого часу та зусиль та скільки готовий заплатити споживач теж важливо для підприємства, адже від цих розрахунків залежить прибуток, попит і пропозиція.

Наступним елементом 4P є канали розподілу та методи доставки, що є не менш важливим. Важливо знати, що продукт доступний клієнтам у потрібному місці та у слушний момент.

Ефективне просування є важливим елементом підвищення обізнаності про бренд, формування лояльності та підвищення рівня продажів. Під час розвитку цифрової епохи цей елемент 4P зазнав великих змін. На сьогодні більшість великих, середніх та малих підприємств використовують різноманітні цифрові інструменти для збільшення пізнаваності, зокрема соціальні мережі, які легко та швидко допомагають компанії комунікувати зі своїми споживачами.

1.2. Місце соціальних медіа в стратегії розвитку

В епоху розвитку цифрових технологій для всіх нас, в тому числі і підприємств, значне місце у повсякденному житті посідає віртуальний світ, тобто соціальні медіа. Інтенсивне впровадження новітніх технологій змінює медійні практики, стандарти комунікації та обміну інформацією, стимулюючи аудиторію до генерації контенту і збільшуючи перспективи для співпраці [60].

У цей час виникло явище соціальних медіа, яке докорінно трансформувало традиційне уявлення про засоби масової інформації. Термін «соціальні медіа» походить від англійського “social media” і означає тип засобів масової інформації, що базується на сучасних онлайн-технологіях, які сприяють взаємодії, співпраці, комунікації, передачі інформації та іншій соціальній активності [60].

Згідно даних звіту Global Digital 2023, на планеті налічується 5,16 мільярдів користувачів інтернету, що становить 64,4% світового населення. За рік кількість користувачів інтернету зросла на 1,9%. Крім того, кількість

користувачів соціальних мереж становить 4,76 мільярда, що відповідає 60% від загальної чисельності населення [17].

На сьогоднішній день взаємодія між брендами та їхніми клієнтами стала невід'ємною складовою медіапростору. Це явище відоме як SMM (Social Media Marketing) та займає важливе місце у медіа-індустрії.

Поняття SMM вже давно закріпилось у сфері маркетингу, однак думки науковців щодо його визначення відрізняються. Науковець Д. Терехов надає більш узагальнене визначення у якому зазначає, що “просування у соціальних медіа (Social Media Marketing — SMM) — це комплекс заходів щодо використання соціальних мереж в якості каналів для просування підприємств та вирішення інших бізнес-завдань” [42].

Ф. Каппе та К. Тратнер ж стверджують що “SMM - це процес отримання трафіку для сайту, впровадження маркетингу через соціальні мережі” [63]. М.І. Шульга розглядає «соціальні медіа» як групу взаємопов'язаних елементів, результат діяльності людини (комунікація, поширення мультимедіа, відгуки, дозволя) [53]. Г.Г. Почепцов під соціальними медіа розуміє горизонтальний канал поширення інформації з різних джерел, на відміну від вертикальної структури традиційних ЗМІ [34].

Як раніше було зазначено, Г.Г. Почепцов вважає соціальні медіа горизонтальним каналом розповсюдження інформації з різних джерел, на противагу вертикальній структурі традиційних ЗМІ. З.В. Григорова характеризує соціальні медіа як комплекс інтернет-сервісів та платформ для спілкування, споживання, створення й розповсюдження контенту.

Для того щоб зміцнити свої позиції на ринку компаніям необхідно постійно комунікувати зі своїми споживачами. За допомогою соціальних медіа компанії можуть приваблювати нових клієнтів через контент-маркетинг, відгуки та рекламу. Соціальні медіа надають можливість публікувати цікавий контент, що допомагає зберігати існуючих клієнтів та залучати нових. Ось чому соціальні медіа швидко захопили увагу світових брендів і розпочали

використовувати їх як канали комунікацій зі своїми споживачами (дивитись Додаток Б).

Основною рисою соціальних медіа є їхній високий рівень інтерактивності. Вони не тільки дозволяють споживати інформацію, але й дають змогу отримувати зворотний зв'язок, а також створювати та редагувати контент самостійно. Цю тенденцію можна пояснити бажанням людей до самовираження, яке є однією з основних потреб за пірамідою Маслоу. Свідомість споживачів поступово змінюється, і вони починають втрачати довіру до традиційних ЗМІ, ігноруючи їх. На зміну цьому приходить зростання впливу рекомендацій від друзів, близьких та знайомих. Традиційну рекламу замінює «сарафанне радіо», що активно застосовується в інтернеті. Відтак соціальні медіа корисні не лише для користувачів, але й для бізнесу як платформа для просування брендів, товарів і послуг на ринку [54].

Соціальні медіа як глобальні канали спілкування та Інтернет як глобальне джерело інформації забезпечують умови для інтеграції стратегій маркетингу у цифровому просторі. Нижче наведені кілька переваг, які соціальні мережі пропонують бізнесам:

1. Потік споживачів на веб-сайт бізнесу.
2. Підвищення довіри та пізнаваності вашого бренду.
3. Вихід на міжнародний ринок.
4. Можливість зібрати вашу цільову аудиторію в одному місці.
5. Соціальні мережі пропонують свої рекламні канали.
6. Надають можливість відстежувати діяльність суперників.
7. Використовуючи соціальні медіа, можна вести відкритий діалог з клієнтом, збирати відгуки та відповідати на запити користувачів [14].

Ще одна перевага соціальних медіа для бізнесу - можливість охопити величезну цільову аудиторію. Соцмережі для багатьох стали основним джерелом інформації про нові послуги, продукти, спеціальні пропозиції та рекламні кампанії. Дослідження компанії Forrester виявило, що соціальні медіа

ефективно залучають клієнтів. Наприклад, середня ймовірність відгуку на пост на офіційному сайті становить 0,1%, коли на аналогічний пост в Instagram - 4,21%. Більшість маркетологів вважають, що просування в соціальних мережах приносить бізнесу позитивні результати, підвищуючи впізнаваність бренду та зміцнюючи відносини з клієнтами [56].

На нашу думку, головна функція соціальних медіа полягає у можливості обміну різноманітним контентом, таким як текстові пости, фотографії, відео, посилання та інше. Користувачі мають можливість розміщувати власний контент і переглядати публікації інших. Завдяки можливостям соціальних платформ, зокрема можливості обміну контентом, компанії можуть значно ефективніше реалізовувати маркетингові стратегії, зокрема:

1. Просування бренду та продуктів. Компанії мають можливість розміщувати контент, що представляє їхні бренди, товари чи послуги перед великою онлайн-аудиторією в соціальних мережах.

2. Взаємодія з клієнтами. Розміщуючи привабливий контент, бізнес може залучати споживачів до взаємодії через коментарі, поширення та інші форми участі, тим самим зміцнюючи відносини з ними.

3. Лідогенерація та збільшення продажів. Правильно розроблена стратегія створення та поширення контенту в соцмережах здатна залучити потенційних клієнтів та збільшити продажі.

4. Використання як інструмента для аналізу. Завдяки можливості аналізу даних, які надають соціальні медіа, підприємства мають можливість адаптувати свою стратегію з огляду на ринкові зміни. Аналітика в соціальних мережах включає аналіз ключових слів, моніторинг популярних тем та обговорень, аналіз конкурентів. Це дозволяє компаніям не тільки швидко реагувати на зміну ринкових умов, але й прогнозувати майбутні потреби споживачів, що є кількома елементами у розвитку бізнесу.

5. Зміцнення репутації та лояльності споживачів. У нинішньому цифровому середовищі дезінформація розширюється з величезною швидкістю,

негативні відгуки чи скарги можуть швидко пошкодити репутацію компанії. Завдяки соціальним медіа компанії можуть оперативно реагувати на кризу, залагоджувати конфлікти та інформувати клієнтів про дії, спрямовані на вирішення проблеми. Прозора комунікації під час кризових обставин завершує довіру клієнтів до компанії та демонструє її відповідальність перед аудиторією.

Для маркетингу в соц. мережах інструменти SMM є ключовими. Важливо завоювати довіру цільової аудиторії за допомогою чітко визначених та правильних підходів. Підприємства можуть просуватися за допомогою різноманітних інструментів. З. Андрушкевич у своїй роботі виділяє таку класифікацію: «побудова спільнот бренда (створення представництв компанії у соціальних медіа), робота з блогосферою, репутаційний менеджмент (зв'язки з громадськістю у соцмережах), персональний брендинг, нестандартне SMM просування, розміщення контекстної реклами, просування підприємства в соціальній мережі, вірусні кампанії тощо» [14, с.22].

Сторінки спільнот та брендів в Інтернеті є повноцінними платформами для комунікації з клієнтами. Спільноти в соціальних медіа здатні допомогти підвищити пізнаваність бренда, збільшити відвідуваність на сайті та розширити охоплення потенційних споживачів. Так, Карен Федюк зазначає, що «Здатність соціальних платформ створювати онлайн-спільноти з людей зі спільними інтересами є неоціненною для брендів. Компанії можуть використовувати ці спільноти для отримання відгуків, створення лояльності до бренду та просування своїх продуктів серед зацікавленої аудиторії» [57]. Згідно дослідженням, проведеним вченими з Массачусетського технологічного інституту, було встановлено, що «компанії, які культивують міцні онлайн-спільноти навколо своїх брендів, зазвичай мають на 21% вищі показники утримання клієнтів порівняно з конкурентами» [62].

Ще одним з інструментів SMM є робота з блогосферою. «Блогосфера — сукупність усіх блогів як спільнота або соціальна мережа» [6]. Кількість блогів зростає з кожним днем. Блогосфера може об'єднувати блогерів як з певного

регіону так і з усього світу, створюючи потужний інструмент для впливу на громадську думку.

Блог-платформа вже давно стала засобом для просування брендів. Як наслідок блогсфера є потужним медіа та джерелом інформації. Сторінки власників блогів вважаються вигідними платформами для співпраці з компаніями та підприємствами. Рекламодавці укладають партнерські угоди та активно співпрацюють з блогерами.

Репутаційний менеджмент відіграє важливу роль у медіа. Варто приділити особливу увагу соціальній відповідальності, яка сьогодні є дуже актуальною темою та впливає на репутацію бренду. Прикладом вдалого застосування репутаційного менеджменту з акцентом на соціальну відповідальність можна знайти в рекламній кампанії бренду Adidas, опублікована на офіційній сторінці в Instagram. Завдяки SMM, бренд створив і поширив відеоролик, присвячений новій колекції екологічного взуття [18].

Ще одним інструментом є персональний брендинг. “Персональний брендинг — це спосіб сформувати в свідомості сторонніх людей певну думку про людину” [52]. Побудова особистого бренду в соціальних мережах підходить як для публічних осіб, так і для власників бізнесу, підприємцям які просувають свої послуги.

Вірусні кампанії та нестандартне SMM-просування можна поєднати в один інструмент. Це тому, що нестандартне просування включає в себе такий контент та реклами, які побудовані на оригінальній подачі з невимушеним сприйняттям, використовуючи гумор та вірусні зображення чи тексти; створення вірусних інформаційних приводів. При використанні нестандартного просування, компанії мають бути готові до того, що результати можуть бути позитивні та негативні, тому слід розробляти стратегії.

Розміщення контекстної реклами є ще один з інструментів. Воно полягає в тому, що “інформація про товар, послуги підбирається відповідно до інтересів кожного конкретного користувача: які запити він вводив, які сайти відвідував,

якій тематиці більше приділяв уваги” [27]. Головною перевагою цієї реклами є можливість її використання навіть при малому бюджету.

На основі цього можна зробити висновки, що просування в соціальних медіа може мати, як позитивні, так і негативні результати. Результати ж, перш за все, залежать від того, чи підходять інструменти для конкретного продукту чи послуги, та як вдало ці інструменти будуть використовуватись.

1.3. Основні аспекти обслуговування клієнтів та збільшення лояльності

До недавнього часу обслуговування споживачів часто ігнорувалося, проте на сучасному етапі стає зрозуміло, що пропозиція високого рівня обслуговування дає змогу виробнику успішно конкурувати на ринку шляхом підвищення іміджу.

Етичне ведення бізнесу та відповідальність перед клієнтами є фундаментальними принципами, що лежать на основі довіри і лояльності. Ці концепції утворюють основу для ефективного і стійкого залучення споживача, що є сприятливим для підвищення рівня лояльності та прибутку.

У своїх роботах Л. Беррі включає такі ключові елементи стратегії підвищення якості обслуговування:

1. Увага на клієнтові, повне розуміння його бажань та потреб.
2. Безперервне удосконалення процесів обслуговування для високого рівня задоволеності споживачів.
3. Підготовка та розвиток персоналу для того, щоб могли надати якісне обслуговування.
4. Надання відповідальності та можливість приймати рішення для позитивного досвіду споживачів.
5. Обов'язковий зворотній зв'язок з клієнтами для підвищення якості обслуговування.

6. Винагорода та визнання, як стимул персоналу для подальших досягнень.

Загалом, стратегії для підвищення якості обслуговування спрямовані на утворені міцного зв'язку між клієнтом та компанією, що сприяє підвищенню лояльності клієнта.

Одним з ключових факторів, що формує конкурентну перевагу бренду є лояльність споживачів. Звичайно ж ефективність значною мірою залежить від обраних інструментів та методів для підвищення лояльності. Проте успіху бути лише тоді, коли лояльність споживачів забезпечується у довгостроковій перспективі. Для того, щоб цього досягти, необхідно здійснити перехід від впроваджень ефективної програми лояльності до розробки стратегії формування та управління лояльності.

Саме поняття “лояльність споживачів” стало популярним у літературі та практиці відносно недавно. Слово “лояльний” походить з англійської або французької мови “loyalty”, що означає вірний. Проте, деякі вчені розділяють поняття “лояльність” і “прихильність”. Визначення лояльності багато авторів трактують по своєму, що наведено у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Трактування поняття “лояльність”

Автор	Визначення поняття
Д. Гріффін	Лояльний споживач – це споживач, який: - здійснює покупки в рамках представленого асортименту продукції та послуг бренду; - рекомендує бренд; - здійснює повторні покупки бренду, стосовно до якого оцінюється лояльність [26]
Н. Бутенко	Схвальне ставлення до продуктів, послуг, сервісу, торгової марки, логотипу, зовнішнього вигляду, персоналу, місця продажу тощо певної компанії [7]
Дж. Россітер, Л. Персі	Регулярне придбання продукту конкретної марки, засноване на тривалому з нею знайомстві і сприятливому до неї ставленні [1]
А.Д. Аакер	Лояльність як «міра прихильності споживача бренду». Лояльність показує, який ступінь ймовірності перемикавання споживача на інший бренд, в особливості, коли він зазнає зміни за ціновими або будь яким іншим показникам [1]

Продовження таблиці 1.1	
Ф. Райхельд	Лояльність як відданість власному джерелу цінності. Лояльний покупець не змінює джерело цінностей, тобто раз у раз купує товар або послугу, і рекомендує його своєму оточенню .[7]

У всіх енциклопедіях та словниках цей термін визначається як емоційна характеристика споживача, що включає прихильність, вірність та відданість до когось чи чогось, наприклад, до бренду чи торгової марки.

На рисунку 1.3 розглянуто характеристики, якими володіє лояльний споживач.



Рис. 1.2. Характеристики лояльного споживача

*Складено автором на основі даних [19; 20; 21].

Отже, потрібно розробити комплекс заходів для стимулювання споживачів та задоволення їхніх запитів. Розуміючи всі дії, які виконує споживач при покупці, полегшує моніторинг споживчої поведінки та реагування на споживчі потреби. Тоді буде простіше контролювати поведінку споживача та стимулювати їхні інтереси і заохочувати їх на покупку. Розглянемо у таблиці 1.2 усі етапи.

Таблиця 1.2

Етапи здійснення покупки споживачем

Етап	Характеристика
Перший	Усвідомлення проблеми. На цьому етапі споживачі намагаються отримати більше інформації про необхідний їм продукт.
Другий	Зацікавленість. Споживач обмірковує вибір товару, порівнює з аналогічними продуктами та відчуває певний інтерес до бренду.
Третій	Прийняття рішення. Споживач визначається, купувати товар чи ні.
Четвертий	Дія. Споживач остаточно вирішує і стає покупцем.

Розуміння потреб споживачів є надзвичайно важливим елементом у маркетингу. Воно дозволяє точніше оцінити та підвищити ефективність в маркетингу. Важливо розуміти чого хоче споживач, оскільки це допоможе побудувати відповідні комунікаційні процеси з ними. Тому А. Х. Маслоу - відомий американський психолог у 1954 році створив ієрархічну модель мотивації, в якій запропоновано класифікацію людських потреб (дивитись Додаток В) [32].

Низка факторів впливає на формування споживацької лояльності до конкретного бренду. Основними з них є: емоційні мотиви; ціна, якість або ширина асортименту; цінності яку розділяють споживач та бренд; імідж бренду та унікальність пропозиції; ставлення громадськості (друзі, ЗМІ, знайомі); ставлення компанії до свого клієнта.

Щоб отримати постійного покупця найкращим способом буде продемонструвати лояльність до своїх споживачів з боку компанії. Це можуть бути акції для постійних клієнтів, знижки на повторні покупки, спеціальні пропозиції для тих, хто згадує вас у соціальних мережах.

Відмінний сервіс також є важливим елементом для збільшення лояльності. Швидка відповідь на їхні запитання, ввічливість та уважність до проблем клієнта, надсилання новин та спец пропозицій - все це допоможе якісно взаємодіяти з споживачами.

Погоджуємося з Ф. Котлером, який у своїх роботах наголошує на важливості персоналізованого маркетингу, тобто потрібно розуміти бажання кожного. Завдяки такому підходу ми можемо показати, що кожного клієнта індивідуально. Стратегія індивідуального маркетингу пропонує адаптацію товару чи послуги під запит конкретного споживача.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ТОВ «АГРО-ІНВЕСТ»

2.1. Характеристика стратегії розвитку підприємства

ТОВ “Агро - Інвест” є одним з провідних виробників м'ясних виробів у західному регіоні України. Компанія є юридичною особою, володіє самостійний баланс, банківськими рахунками, печаткою з власним найменуванням та торговим знаком. Як приватне підприємство, “Агро - Інвест” здійснює свою діяльність для прибутку та надання високого рівня обслуговування.

Свій початок компанія “Агро - Інвест” бере з 2000-х років. Представником юридичної особи ТОВ “Агро - Інвест” є Хрящевський Роман Йосифович. Підприємство було засновано в місті Червоноград [39].

Головним видом діяльності ТОВ “Агро-Інвест” є виробництво м'яса, згідно з кодом 10.11, проте компанія також займається й іншими видами діяльності, як:

- 10.13 Виробництво м'ясних продуктів;
- 46.32 Оптова торгівля м'ясом та м'ясними продуктами;
- 46.31 Оптова торгівля фруктами й овочами;
- 49.41 Вантажний автомобільний транспорт;
- 52.29 Інша допоміжна діяльність у сфері транспорту;
- 47.30 Роздрібна торгівля пальним;
- 46.21 Оптова торгівля зерном, насінням та кормами для тварин, необробленим тютюном [39].

У 2008 році компанія здобула свою першу нагороду “Український імпортер року” за основним видом діяльності УКТ ЗЕД 02 “М'ясо і продукти харчування”. Починаючи з 2012 року компанія “Агро - Інвест” займається експортом свинини та яловичини. У 2014 році “Агро - Інвест” отримала

нагороду “Український експорт року” за основним видом діяльності USG FEA 02.

Управління ТОВ “Агро - Інвест” здійснюється за допомогою організаційної структури, яка зображена на рисунку 2.1.

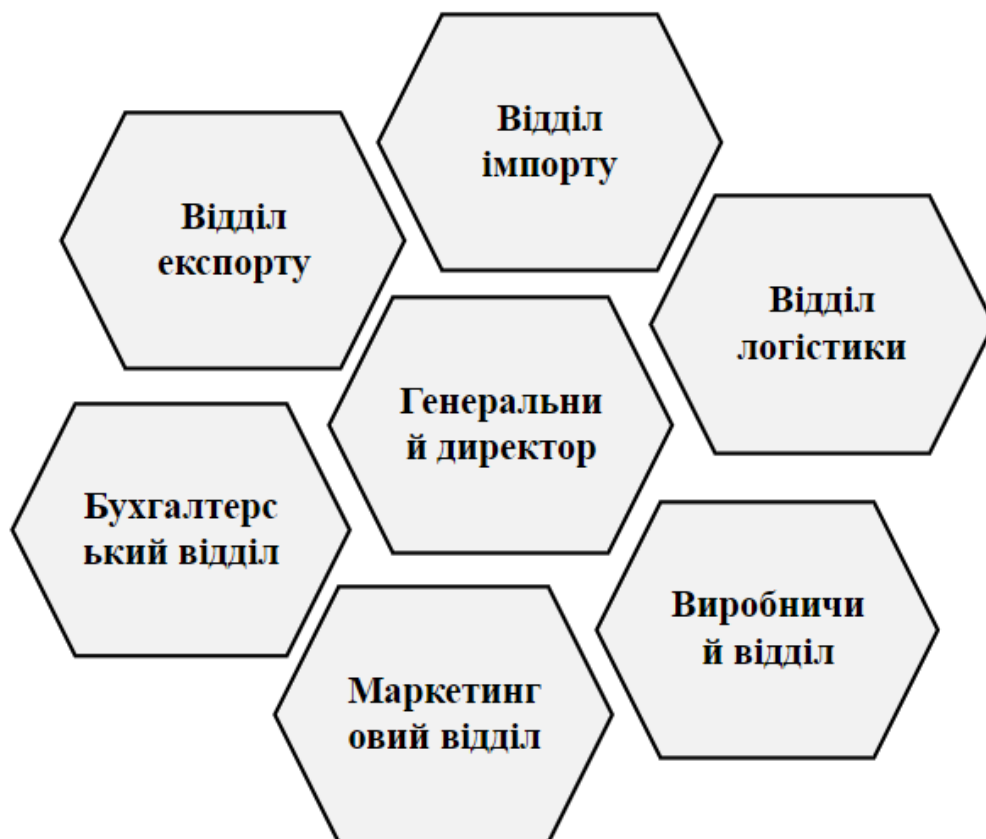


Рис. 2.1. Організаційна структура компанії ТОВ “Агро - Інвест”

*Складено автором за даними [39]

Як ми можемо помітити, структура компанії ТОВ “Агро - Інвест” складається з шести відділів (експорт, імпорт, бухгалтерія, маркетинговий, логістики, виробничий) та генерального директора.

У компанія “Агро - Інвест ” представлено асортиментний ряд , який складається з 5 основних асортиментних груп, які зображені у таблиці 2.1 [38].

Таблиця 2.1

Структура асортименту товарів компанії ТОВ “АГРО - ІНВЕСТ”

Назва асортиментної групи	Кількість найменувань в категорії
Свинина	Полядвиця
	Шинка
	Шия свинна
	Лопатка свинна
	Вирізка свинна
	Грудинка з ребром
	Триммінг свинний 80/20
	Триммінг свинний 50/50
	М'ясо зачистки
	Щока свинна
	Ребра м'ясні з полядвиці
	Ребра м'ясні (трикутники)
	Кості свинні м'ясні
	Суповий набір
	Грудинка без ребра
Свині субпродукти	Шкіра свинна
	Сало бокове
	Сало хребтове
	Голова свинна
	Серце свинне
	Нирки свинні
	Печінка свинна
	Вуха свинні
Яловичина	Блочка вищого сорту
	Блочка першого сорту
	Блочка другого сорту
Яловичі субпродукти	Печінка яловича
Курячі субпродукти	Печінка куряча
	Шкіра куряча
	Фарш курячий
	Серце куряче

З даної таблиці ми можемо побачити, що перерахований асортимент компанії “Агро - Інвест” є широким та насиченим, в якому кожен з споживачів знайде потрібен собі продукт.

Зважаючи на специфіку діяльності компанії (виробництво та оптова торгівля м'ясом, м'ясними продуктами, транспортні послуги, оптова торгівля

зерном і кормами для тварин), ми розглядаємо основні групи цільової аудиторії нашого підприємства “Агро- Інвест”:

1. Виробники продуктів харчування: виробники м’ясних напівфабрикатів та продуктів (компанії, які використовують сировину (м’ясо) для подальшого виробництва різних продуктів: ковбас, консервів, готових страв).

2. Готельно - ресторани бізнеси: готелі та курортні комплекси (готелі різного рівня, які пропонують своїм гостям харчування, включаючи ресторани при готелях та обслуговування номерів); ресторани та кафе (Висококласні ресторани, мережі швидкого харчування, кафе та закусочні, які потребують якісного м’яса для приготування страв); кейтерингові компанії (надають послуги з організації харчування на великих заходах (весілля, конференції тощо)).

3. Торгівельні мережі: супермаркети та гіпермаркети (великі торговельні мережі, які продають м’ясо та м’ясні продукти кінцевим споживачам); місцеві магазини (невеликі продуктові магазини, які обслуговують місцеве населення).

4. Оптові торговці (компанії, які закупають м’ясо великими партіями для подальшого перепродажу).

5. Фермерські господарства: фермери (як споживачі кормів для тварин (особливо свійської худоби), вони зацікавлені в продуктах кормової групи або зерні); компанії-виробники кормів для тварин (закупають зерно або сировину для виробництва кормів, що також є частиною асортименту).

6. Агропромислові компанії (купують зерно або корми для своїх потреб, забезпечуючи худобу, свійську птицю та інших тварин).

Ці сегменти охоплюють основних клієнтів, які співпрацюють з “Агро - Інвест”. Кожен з цих сегментів має свої специфічні потреби та вимоги. Цільова аудиторія може включати як внутрішніх, так і зарубіжних партнерів, оскільки компанія займається експортом продукції за кордон.

Наприклад міжнародними партнерами підприємства “Агро - Інвест” є такі компанії:

- Danish Crown (Данська продовольча компанія, яка орієнтована на міжнародну діяльність, займається м'ясним виробництвом, переробкою та продажем переважно свинини та яловичини);
- PMI Foods (Американська брокерська компанія, яка замається продажем м'яса);
- TOENNIES LEBENSMITTEL GMBH (Німецька сімейна компанія м'ясної промисловості, що працює на міжнародному рівні. Основним видом її діяльності є перобка м'яса свинини та яловичини);
- Westfleisch EG (одним із провідних продавців м'яса в Німеччині та Європі);
- Nortura (Норвезький сільськогосподарський кооператив, який керує бійнями та іншими підприємствами з переробки м'яса та яєць. Nortura є найбільшим постачальником продуктів харчування в Норвегії);
- Comeco (найбільший виробник продукції в Бельгії);
- ALGO FOODS (Французька компанія, яка спеціалізується на імпорті/експорті м'ясних виробів);
- CARNIQUES CELRA (Іспанська компанія, спеціалізується на переробці м'яса).

Звертаючи увагу на конкурентні переваги, компанія “Агро - Інвест” описує свою продукцію так: якість - виготовлена з добірної сировини, придбаної на найкращих українських фермах; безпека - продукція володіє всією необхідною документацією, включаючи ветеринарні сертифікати; вибір - це найбільший вибір свіжої, охолодженої, замороженої свинини, яловичини, курятини та субпродуктів; вигляд - це апетитний зовнішній вигляд [39].

ТОВ “Агро - Інвест” неодноразово наголошує, що місія компанії - це надання якісної продукції та відмінних послуг. Головним завданням компанії

на данному етапі є постійне вдосконалення підприємства у сфері безпеки продукції.

Одними з цілей підприємства “Агро - Інвест” є вихід на ринки нових регіонів, підвищення упізнаваності бренда та збільшення лояльності споживачів.

«Агро-Інвест» у своїй політиці щодо безпечності харчових продуктів закладає наступні аспекти:

- 1) “діяльність організації та системи управління безпечності харчових продуктів базується на вимогах законодавства і зацікавлених сторін-клієнтів;
- 2) задоволення очікувань та потреб клієнтів;
- 3) особиста відповідальність усіх працівників підприємства за виконання їх посадових обов’язків щодо гарантування безпечності продукції;
- 4) висока якість та безпечність продукції за прийнятними цінами;
- 5) постійне підвищення результативності системи управління безпечності харчових продуктів;
- 6) попередження виникнення ризиків щодо безпечності продукції;
- 7) забезпечення контролю всіх етапів виробничого процесу, що здійснюється підприємством;
- 8) постійне підвищення результативності системи управління безпечності харчових продуктів;
- 9) систематичне підвищення кваліфікації і професійної підготовки персоналу;
- 10) підтвердження результативності системи управління безпечності харчової продукції, яка відповідає вимогам міжнародного стандарту ISO 22000 – 2018, шляхом проведення ресертифікації” [39].

Всі ці аспекти дають нам зрозуміти, що політика «Агро -Інвест» у сфері безпеки своєї продукції побудована на основі вимог законодавства та клієнтських очікувань. Особливу увагу компанія приділяє працівникам, а саме підвищенню їхньої кваліфікації.

2.2. Аналіз конкурентного середовища підприємства

Щоб оцінити конкурентне середовище ТОВ “Агро - Інвест” ми звернули увагу тільки на ті підприємства, яких компанія вважає своїми конкурентами, серед них:

- ТОВ “Глобино ”,
- ПРАТ “АПК - ІНВЕСТ”,
- ТОВ “Комплекс Агромарс”.

ТОВ “Глобино ” компанія, яка є однією із провідних виробників м'ясних виробів на ринку України. Компанія веде різноманітні види діяльності, однією з яких є оптова торгівля м'ясом та м'ясними продуктами. Для своїх споживачів вони пропонують різноманітний асортимент продукції різних категорій, а саме: ковбасні вироби, м'ясо та напівфабрикати, сири і масло. Оскільки ми аналізуємо “Глобино” як конкурента для “Агро - Інвест”, то ми розглядатимемо тільки асортимент категорії “м'ясо та напівфабрикати” який зображений у таблиці 2.2 (ширшу структуру асортименту дивитись у додатку Д).

Таблиця 2.2

Структура асортименту товарів категорії “м'ясо та напівфабрикати” компанії ТОВ “Глобино ”

Назва асортиментної групи	Походження продукту
Стейки	Яловичина
	Свинина
Продукти для запікання	Свинина
Ковбаски для гриля та смаження	Яловичина
	Свинина
Порційні під вакуумом	Свинина
	Свинина/Яловичина

З даних таблиці 2.2 ми бачимо, що ширина асортименту складається наступних груп: стейки, продукти для запікання, ковбаси для гриля та смаження, порційні під вакуумом. Вартість продукції «Глобино» знаходиться в середньому або середньо-високому ціновому сегменті, що дозволяє конкурувати як з дешевими виробниками, так і з преміальними брендами. Вони роблять ставку на якість за розумну ціну.

Метою ТОВ “Глобино” - це “...випускати натуральну м’ясну продукцію в кращих традиціях домашньої кухні” [40]. Їхня місія полягає в тому, щоб забезпечити споживача якісною та безпечною продукцією під брендом Глобино, спираючись на найкращі традиції і досвід минулого з використанням передових технологій і інновацій [40]. Компанія позиціонує себе кращими за конкурентів тому що вони: відкриті для нових ідей, піклуються про своїх працівників, завжди цікавляться думкою своїх споживачів, постійно оновлюють свій асортимент, використовують тільки екологічну та сертифіковану сировину.

Підприємство “Глобино” має офіційний вебсайт, на якому висвітлює свою діяльність, а також активно веде соціальні мережі: Instagram, Facebook та YouTube. Оцінюючи ефективність ведення соціальних медіа, ми звертаємо увагу на такі критерії: обсяг аудиторії, активність введення, якість контенту, зворотній зв'язок та лояльність споживачів. Для того щоб краще проаналізувати по критеріям умовно оцінимо їх по шкалі 1-5 у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Оцінка ефективності ведення соціальних медіа ТОВ “Глобино”

Соціальні медіа	Критерій	Характеристика	Оцінка 1-5
1	2	3	4
Instagram	Обсяг аудиторії	На сторінку компанії підписано 47 тис.	5
	Активність введення	“Глобино” активно веде сторінку, проміжок між публікаціями 2 – 3 дні.	5
	Якість контенту	Яскравий дизайн сторінки та цікавий інформативний та розважальний контент привертає увагу споживачів.	5

Продовження таблиці 2.3			
1	2	3	4
	Зворотній зв'язок та лояльність споживачів	Звертаючи увагу на кількість читачів і дивлячись на вподобання постів, не замічається сильний фідбек від читачів, проте коментарі позитивні і часто згадується продукт у споживачів які відмічають сторінку	3
Facebook	Обсяг аудиторії	У цій мережі 55 тисяч підписників	5
	Активність введення	Як і у Instagram компанія веде активне соціальне життя.	5
	Якість контенту	Контент ідентичний к у Instagram	3
	Зворотній зв'язок та лояльність споживачів	Не зважаючи на те що контент однаковий, зворотній зв'язок більший. Підписники більше взаємодіють з сторінкою, пишуть більше коментарів.	4
YouTube	Обсяг аудиторії	У цій соціальній мережі «Глобино» має 2,06 тис. користувачів.	4
	Активність введення	Проаналізувавши активність публікацій, ми може побачити нестабільність. Якщо порівнювати 2024 р і 2023 р, то можна впевнено казати, що 2023 був самий активний, а 2024 р не активний в веденні.	3
	Якість контенту	Більшість відео є рекламними роликами, проте в 2023 році коли була сама більша активність були й цікаві ролики про секрети приготування з їхньою продукцією.	5
	Зворотній зв'язок та лояльність споживачів	Перегляди роликів доволі не погані, проте вподобання не великі, а коментарів майже немає	3
Сайт	Обсяг аудиторії	-	-
	Активність введення	При оновленні свого асортименту оновлюється й стиль і інформація сайту	3
	Якість контенту	Сам контент суто про компанію та товар, ніяких новин та статті не опубліковуються.	3
	Зворотній зв'язок та лояльність споживачів	-	-

«Глобино» є сильним гравцем на ринку м'ясної продукції в Україні завдяки розвиненій інфраструктурі, широкому асортименту, високій якості та

брендовій пізнаваності. Для успішної конкуренції з «Глобино», важливо акцентувати увагу на інноваціях, диференціації продукту, якості, а також гнучкості в ціноутворенні та доступності для споживача.

ПРАТ «АПК - ІНВЕСТ» - лідер у виробництві м'яса в Україні, провідний постачальник охолодженої свинини та є вертикально інтегрованою агропромисловою компанією. Основним напрямом діяльності компанії «АПК - ІНВЕСТ» є вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур, проте підприємство займається багатьма видами діяльності, як і виробництво м'яса, що робить їх конкурентом «Агро - Інвест». Компанія контролює всі етапи виробництва — від вирощування кормів і розведення свиней до виробництва готової м'ясної продукції. Це дає їм велику перевагу в контролі якості та вартості продукції.

М'ясокомбінат «АПК-ІНВЕСТ» - це одне з найбільших підприємств з виробництва м'ясної продукції в Україні з продуктивністю виробництва 200 тонн готової продукції на добу. Потужності підприємства дозволяють здійснювати повний цикл виробництва м'ясної продукції: від забою до відвантаження готових виробів [37].

На ринку споживання компанія «АПК-ІНВЕСТ» представлена під торговим брендом «М'ЯСНА ВЕСНА», який об'єднує в собі більш ніж 100 найменувань продукції м'ясних напівфабрикатів і готових ковбасних виробів. Продукти під торгівельною маркою «М'ЯСНА ВЕСНА», які зображені в таблиці 2.4, виробляються з метою задовольнити і перевершити всі очікування споживача (більш широкий асортимент дивитись у додатку Е).

Таблиця 2.4

Структура асортименту товарів торгової марки «М'ЯСНА ВЕСНА»

Назва асортиментної групи	Кількість найменувань в категорії
М'ясо	Вирізка свиняча
	Корейка свиняча безкісткова
	Шийна частина свиняча
Субпродукт	Язик свинячий

Продовження таблиці 2.4	
	Нирки свинячі
	Печінка свиняча
	Ковбаси для гриля “Мюнхенські”
	Ковбаси для гриля “Альпійські”
	Ковбаси для гриля “Шашличні”

Цінова політика бренду «М'ЯСНА ВЕСНА» відповідає середньому сегменту ринку. Продукція орієнтована на споживачів, які шукають якісне м'ясо за розумну ціну, що дозволяє компаніям конкурувати як з преміум-сегментом, так і з більш дешевими брендами.

ПРАТ “АПК - ІНВЕСТ” своєю місією вважає створення добробуту України, яку висвітлює на своєму вебсайті та у соціальних мережах Facebook та YouTube. Для аналізу ефективності ведення соціальних медіа у таблиці 2.5 ми розглянемо соціальну активність товарного бренду “М'ЯСНА ВЕСНА”.

Таблиця 2.5

**Оцінка ефективності ведення соціальних медіа ПРАТ “АПК - ІНВЕСТ”
та товарного бренду «М'ЯСНА ВЕСНА»**

Назва підприємства	Соціальні медіа	Критерій	Характеристика	Оцінка 1-5
1	2	3	4	5
ПРАТ “АПК - ІНВЕСТ”	Facebook	Обсяг аудиторії	На сторінці 1,2 тис підписників	3
		Активність введення	Проаналізувавши соц. мережу, ми дійшли висновку що введення проводиться не активно, між публікаціями довгий проміжок часу.	2
		Якість контенту	Контент не несе в собі розважального характеру, більшість інформації про новини підприємства.	3
		Зворотній зв'язок та лояльність споживачів	Можна побачити хороші коментарі, та середню кількість лайків.	3
	YouTube	Обсяг аудиторії	За каналом слідкує 71 користувач	2
		Активність введення	Відео не публікуюються більше 10 років	2

Продовження таблиці 2.5				
1	2	3	4	5
		Якість контенту	Контент ніякого відношення до діяльності компанії не має.	1
		Зворотній зв'язок та лояльність споживачів	Не розглядається зворотнього зв'язок	1
	Сайт	Обсяг аудиторії	-	-
		Активність введення	Сайт оновлюється раз на рік	3
		Якість контенту	Цікавий контент, все зрозуміло описано та легко знайти.	5
		Зворотній зв'язок та лояльність споживачів	-	-
«М'ЯСНА ВЕСНА»	Instagram	Обсяг аудиторії	За сторінкою слідує 151 користувач.	2
		Активність введення	На сторінці є 2 пости, які були опубліковані 2 роки тому.	2
		Якість контенту	Цікавий стиль ведення, розважально-інформаційний контент присутній.	3
		Зворотній зв'язок та лояльність споживачів	Не зважаючи на рідкість оновлення та малу кількість публікацій помітна певна кількість вподобайок.	3
	Facebook	Обсяг аудиторії	219 читачів слідує за сторінкою	2
		Активність введення	Інформація не оновлювалась 2 роки	2
		Якість контенту	Порівнюючи з Instagram, тут спостерігається більше цікавого контенту	4
		Зворотній зв'язок та лояльність споживачів	Зворотній зв'язок не великий, проте лояльний.	3
	YouTube	Обсяг аудиторії	41 користувач	2
		Активність введення	Останнє відео було опубліковане 3 роки тому.	2
		Якість контенту	Більшість роликів є рекламними, зроблені в одному стилі, є рубрики для дітей	3
		Зворотній зв'язок та лояльність споживачів	Зворотній зв'язок невеликий.	3

ПРАТ “АПК-ІНВЕСТ” та бренд “М'ЯСНА ВЕСНА” є потужним конкурентом на ринку м'ясної продукції в Україні завдяки інтегрованому виробничому циклу, високим стандартам якості та ефективній дистрибуції.

ТОВ “Комплекс Агромарс” - це холдингова компанія із замкнутим циклом виробництва, що дозволяє контролювати всі етапи бізнесу від виробництва зернових культур та комбикормів, вирощування племінного та бройлерного птаха до переробки м'яса та його реалізації через власну франчайзингову мережу [58]. Одним з видів діяльності компанії є 10.11 виробництво м'яса. У селі Гаврилівка, Вишгородський район, Київської області знаходиться їхнє головне виробництво. Продукція компанії відома під товарною маркою “Гаврилівські курчата”.

Місією торгової марки “Гаврилівські курчата” полягає бути найкращою командою, яка постійно покращується для своїх споживачів, забезпечуючи лідерство через високу довіру, надійну якість та безпеку продукції. У таблиці 2.6 описано асортимент торгової марки “Гаврилівські курчата” (в додатку Ж можна детальніше переглянути асортимент).

Таблиця 2.6

Структура асортименту товарів торгової марки “Гаврилівські курчата”

Назва асортиментної групи	Кількість найменувань в категорії
Свинина	Лопатка
	Фарш
	Ребро
Індичатина	Крило індиче
	Гомілка
	Філе
Курятина	Тушка курчат-бройлерів першої категорії
	Філе
	Фарш курячий
Гриль	Крило в маринаді
	Свинина в маринаді
	Стегно в маринаді

Компанія “Гаврилівські курчата” веде таку політику:

1. Гарантування стабільної безпеки і якості продукції у всіх її етапах життєвого циклу.
2. Покращення системи управління безпекою, що базується на принципах НАССР.
3. Постійний аналіз результатів моніторингу задоволеності споживачів продукцією.
4. Вдосконалення форм та методів організації продажу, підвищення рівня культури реалізації харчових продуктів.
5. Безперервна співпраця з постачальниками харчових продуктів з метою підвищення безпеки та якості поставленої продукції.
6. Запровадження та розширення програми лояльності для постійних клієнтів [41].

“Гаврилівські курчата” активно позиціонують себе як якісної курятини, орієнтованої на середній ціновий сегмент. Компанія акцентує увагу на тому, що їхня продукція є свіжою, вирощеною на власних фермах та безпечною для здоров'я. Торгова марка “Гаврилівські курчата” своє віртуальне соціальне життя веде в Instagram і Facebook.

Таблиця 2.7

Оцінка ефективності ведення соціальних медіа торгової марки “Гаврилівські курчата”

Соціальні медіа	Критерій	Характеристика	Оцінка 1-5
1	2	3	4
Instagram	Обсяг аудиторії	За сторінкою стежать 1 336 читачів	4
	Активність введення	Остнє публікування було рік тому назад, проте тоді публікації велись активно	3
	Якість контенту	Стиль сторінки яскравий та запам'ятовуючий, багато розважальних постів, та цікавої новин про компанію.	4

Продовження таблиці 2.7			
1	2	3	4
	Зворотній зв'язок та лояльність споживачів	На відео багато переглядів та хороших коментарів, користувачі з радістю вподобають пости	5
Facebook	Обсяг аудиторії	4,6 тис. користувачів	4
	Активність введення	На цій сторінці компанія веде більш активне життя, багато публікацій.	4
	Якість контенту	Публікуються новинки продукції, різні цікаві заходи в компанії та пости в розважальному характері.	4
	Зворотній зв'язок та лояльність споживачів	Спостерігається активна поведінка серед читачів та приємна взаємодія між споживачами та компанією.	5
Сайт	Обсяг аудиторії	-	-
	Активність введення	Компанія періодично оновлює інформацію про себе та продукцією.	3
	Якість контенту	Є інформація, яка може зацікавити та підвищити лояльність споживачів (наприклад інформація про додаток та карту лояльності).	4
	Зворотній зв'язок та лояльність споживачів	-	-

Отже, проводячи аналіз діяльності конкурентів “Агро - Інвест”, таких як ТОВ “Глобино”, ПРАТ “АПК - ІНВЕСТ”, ТОВ “Комплекс Агромарс”, ми дізналися про їхні діяльності, місії та цілі компаній, їхню політику та цінність їхнього продукту, асортимент що представлений на ринку та проаналізували їхню активність у соціальних мережах. Щоб покращити аналіз ефективності ведення соціальних медіа конкурентів підприємства ТОВ “Агро - Інвест”, ми об'єднаємо дані конкурентів в одну таблицю 2.8.

Таблиця 2.8

Загальна оцінка ефективності ведення соціальних медіа конкурентами

Соц. медіа	Критерій	Назва підприємства		
1	2	3	4	5
		ТОВ “Глобино”	ТМ “М'ЯСНА ВЕСНА”	ТМ “Гаврилівські курчата”
Instagram	Обсяг аудиторії	5	2	4

Продовження таблиці 2.8				
1	2	3	4	5
	Активність введення	5	2	3
	Якість контенту	5	3	4
	Зворотній зв'язок та лояльність споживачів	3	3	5
Facebook	Обсяг аудиторії	5	2	4
	Активність введення	5	2	4
	Якість контенту	3	4	4
	Зворотній зв'язок та лояльність споживачів	4	3	5
Сайт	Обсяг аудиторії	-	-	-
	Активність введення	3	5	3
	Якість контенту	3	5	4
	Зворотній зв'язок та лояльність споживачів	-	-	-
YouTube	Обсяг аудиторії	4	2	-
	Активність введення	3	2	-
	Якість контенту	5	3	-
	Зворотній зв'язок та лояльність споживачів	3	3	-
Загальна оцінка		56	41	40

Отож, у таблиці 2.8 ми бачимо хто з конкурентів в якій соціальній мережі за якими критеріями кращий, а яка компанія відстає. Дослідивши загальний аналіз ефективності ведення соціальних мереж конкурентів ми можемо з впевненістю стверджувати, що компанія ТОВ “Глобино” за критеріями оцінювання веде соціальні мережі краще за двох інших конкурентів. У більшості ТМ “Гаврилівські курчата” відстають, проте незважаючи на відсутність платформи YouTube, їхня загальна оцінка 40, а ТМ “М'ЯСНА ВЕСНА” 41 з присутністю на YouTube.

2.3. Оцінка ефективності стратегії розвитку соціальних медіа підприємства та його конкурентів

Соціальні медіа допомагають підприємствам різних сфер у їхньому розвитку незважаючи чи компанія займається B2C чи B2B напрямом, зокрема:

- побудувати довіру;
- збільшити пізнаваність бренду;
- прорекламувати себе;
- підвищити взаємодію між компанією та цільовою аудиторією, а також зміцнити лояльність споживачів;
- проаналізувати успішність рекламних кампаній та успішність ведення та розвитку соціальних медіа.

ТОВ “Агро - Інвест” для зв'язку зі своїми клієнтами використовує офіційний сайт. На офіційному сайті компанії є п'ять навігацій, кожна з яких веде на конкретну сторінку, а саме: Головна, Про Нас, Продукти, Сервіс та Контакти. Уся навігація знаходиться зверху з правого боку, що дозволяє легко її знайти та переходити між сторінками.

Першу сторінку яку бачить користувач, коли заходить на сайт компанії це Головна сторінка, яка з першого погляду дає зрозуміти чим підприємство займається. На Головній коротко можна прочитати про “Агро -Інвест”, дізнатися про цілі підприємства та коротку інформацію про продукцію. Сама сторінка читабельна та легко читається.

Далі якщо користувач хоче дізнатися більше про компанію він переходить на наступну сторінку Про Нас. На цій сторінці описується історія компанії “Агро - Інвест” від початку її заснування до теперішнього часу. Також можна почитати про політику компанії, про їхні конкурентні властивості та багато іншого.

Переходячи на сторінку Продукти, користувачеві одразу вибиває асортимент та його критерії, за якими легше знайти те що нам потрібно. Велика

кількість зображень товарів робить сайт привабливим і зрозумілим для користувача, що полегшує вибір продукції.

На сторінці Сервіс користувач може детальніше ознайомитися як саме працює підприємство.

Останньою сторінкою і не менш важливою є Контакти, де зображено номери телефону та електроні пошти керівників різних відділів підприємства.

Загалом усі сторінки сайту дотримуються загального дизайну компанії “Агро - Інвест”, який є в яскравих кольорах, а саме жовтий, оранжевий, червоний та білий, проте виглядає мінімалістично та естетично з мінімальною кількістю зайвих елементів. Функція пошуку є зручною та швидкою, а фільтри дозволяють швидко звузити вибір до необхідного продукту. Сайт чудово виглядає як на комп’ютері, так і на мобільних пристроях, що є важливим для сучасних користувачів.

За допомогою інструментів дослідження таких, як Analytics, Serpstat та Se Ranking ми дослідили сайт “Агро - Інвест” (URL: agroinvest-ukraine.com.ua). За даними аналізу сайту ми виявили ключові слова, органічний трафік, вартість трафіку, активних користувачів, нових користувачів та середній час перебування.

Google Analytics показав нам що на сайті активних користувачів за останніх 28 днів (27 серпня - 23 вересня 2024 рік) було 63, нових користувачів за цей період 22, а середній час взаємодії з сайтом 2 хв 15 с (рисунок 2.3).

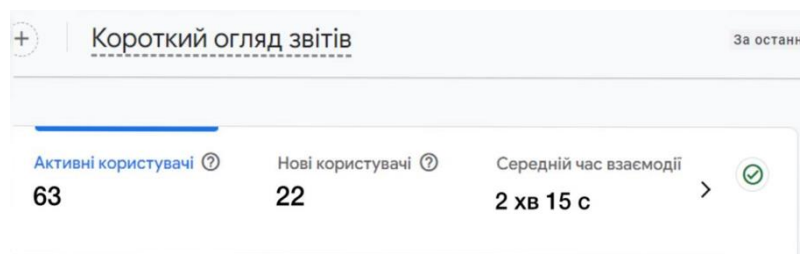


Рис. 2.3. Аналіз користувачів на сайті ” Агро - Інвест ”

За даними Se Ranking було представлено 10 ключових слів, які зображені на рисунку 2.4 та розписані за складністю, позицією, намірами пошуку та інше.

KEYWORD (259)	DIFFICULTY	POSITION	SEARCH VOL.	SEARCH INTENT	SERP FEATURES	COMPETITION
агро інвест	10	1	260	L C	📍 ⭐ 📺 ...	0.01
агро інвест	10	1	260	L C	📍 ⭐ 📺 ...	0.01
агроінвест	9	1	260	L C	📍 ⭐ 📺 ...	0.01
сокальські ковбаси	6	1 ▲ 1	70	L C	⭐ 📺 📺 ...	0.05
тов агро інвест	8	2	140	L C	⭐ 📺 📺 ...	0.01
агро-інвест	9	3 ▼ 2	260	L C	📍 ⭐ 📺 ...	0.01
агроінвест червоноград	5	1	40	L C	⭐ 📺 📺 ...	0
agro invest	8	1	40	L C	📍 ⭐ 📺 ...	0.01
агро інвест	10	4	260	L C	📍 ⭐ 📺 ...	0.01
agro-invest	9	1	40	L C	📍 ⭐ 📺 ...	0.01

Рис. 2.4. Ключові слова сайту "Агро - Інвест"

Також було проаналізовано органічний трафік та загальна вартість трафіку, щ зображено на рисунку 2.5.

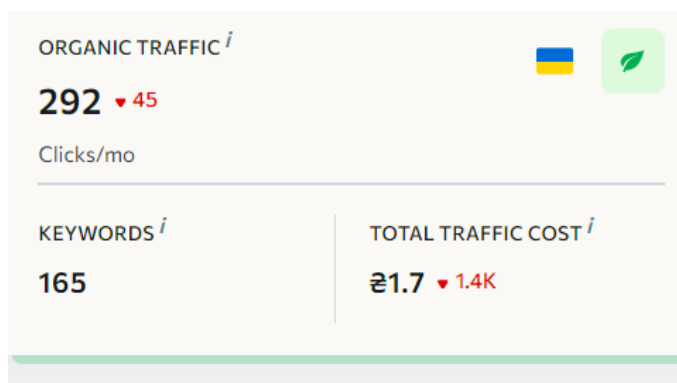


Рис. 2.5. Аналіз органічного трафіку та його загальна вартість

На основі результатів дослідження можемо зробити висновок, що сайт складається з п'яти основних сторінок, які зручні у дизайні та пошуку інформації, виконані в одному стилі, має чудовий вигляд як на комп'ютері, так і на мобільних пристроях.

Також ми провели аналіз сайту за такими критеріями: ключові слова, органічний трафік, вартість трафіку, активних користувачів, нових користувачів та середній час перебування.

Отже, на прикладі ТОВ "Агро - Інвест" ми можемо зробити висновок, що грамотно побудований вебсайт є ключовим елементом для комунікації з клієнтами та демонстрації продукції. Структурованість, простота навігації та адаптивний дизайн сайту забезпечують зручний досвід користувача, що позитивно впливає на взаємодію клієнтів з компанією. Висновки з аналізу

вказують на те, що інтернет-присутність компанії, зокрема через сайт, є ефективним інструментом для залучення нових клієнтів і підвищення продуктивності бізнесу.

Якщо порівнювати ведення соціальних медіа, в тому числі і ведення сайту, з вище згаданими конкурентами, ми можемо провести дослідження та оцінити за знайомими нам критеріями у таблиці 2.9.

Таблиця 2.9

Загальна оцінка ефективності ведення соціальних медіа

Соц. медіа	Критерій	Назва підприємства			
		ТОВ “Глобіно”	ТМ “М'ЯСНА ВЕСНА”	ТМ “Гаврилівські курчата”	ТОВ “Агро-Інвест”
Instagram	Обсяг аудиторії	5	2	4	-
	Активність введення	5	2	3	-
	Якість контенту	5	3	4	-
	Зворотній зв'язок та лояльність споживачів	3	3	5	-
Facebook	Обсяг аудиторії	5	2	4	-
	Активність введення	5	2	4	-
	Якість контенту	3	4	4	-
	Зворотній зв'язок та лояльність споживачів	4	3	5	-
Сайт	Обсяг аудиторії	-	-	-	-
	Активність введення	3	5	3	4
	Якість контенту	3	5	4	4
	Зворотній зв'язок та лояльність споживачів	-	-	-	4
YouTube	Обсяг аудиторії	4	2	-	-
	Активність введення	3	2	-	-
	Якість контенту	5	3	-	-
	Зворотній зв'язок та лояльність споживачів	3	3	-	-
Загальна оцінка		56	41	40	12

Таким чином, порівнявши конкурентів та нашу компанію, розуміємо, що “Агро - Інвест” не використовує усіх можливостей просування. Очевидно, що підприємству слід розпочати вести активне соціальне життя, починаючи зі створення Instagram, Facebook та YouTube, адже ми бачимо що і для підприємств які займаються B2B бізнесом цей інструмент ефективний. Завдяки введенню соціальних мереж для компаній B2B покращиться впізнаваність серед клієнтів, збільшиться їхня лояльність та довіра до бренду й виросте клієнтська база.

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ КЛІЄНТІВ ТА ЗБІЛЬШЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ

3. 1. Інтеграція соціальних медіа в стратегію підприємства “Агро - Інвест”

Згідно даних досліджень, які ми провели у другому розділі, а саме у таблиці 2.9 “Загальна оцінка ефективності ведення соціальних медіа ТОВ “Агро- Інвест” / ТОВ “Глобино”/ ТМ “М'ЯСНА ВЕСНА” / ТМ “Гаврилівські курчата”, очевидні прогалини підприємства “Агро - Інвест”, порівнюючи з основними конкурентами. Однією, і не менш важливою, слабкою стороною підприємства є відсутність соціальних медіа.

Для того, щоб стати більш конкурентоспроможним, збільшити лояльність існуючих клієнтів та знайти нових, для підприємства “Агро - Інвест” було запропоновано ввести стратегію розвитку соціальних медіа в загальну стратегію розвитку підприємства.

Як нам відомо, компанія “Агро - Інвест” представляє себе як підприємство, яке виготовляє продукцію європейського зразка, для них дуже важливо розповісти саме про високу якість, розвинене виробництво та зручну співпрацю. Отже, основний посил який ми прагнемо передати через соціальні медіа це: висока якість, європейські стандарти, розвинене виробництво та зручність у співпраці з підприємством.

Наступним кроком у стратегії розвитку соціальних медіа для нашого підприємства буде визначення платформ якими ми будемо користуватися для здійснення наших цілей. У конкурентів “Агро - Інвест” таких, як ТОВ “Глобино ”, ПРАТ “АПК - ІНВЕСТ” та ТОВ “Комплекс Агромарс” окрім офіційного сайту є також соціальні платформи, наприклад Instagram, Facebook

та YouTube. На YouTube платформі наші конкуренти транслюють рекламні ролики які використовують для телебачення, тому нам використовувати цю соціальну мережу не обов'язково.

Оскільки наше підприємство “Агро-Інвест” раніше не використовувало соціальні мережі, ми створюємо стратегію “з нуля”, враховуючи B2B - ринок, на який ми орієнтуємось (ресторани, готелі, магазини, агропромислові та фермерські компанії).

Для успішного ведення соціальних мереж необхідно чітко визначити наші цілі. Цілями компанії “Агро - Інвест ” для Instagram та Facebook є: збільшення упізнаваності бренду, залучення нових споживачів, формування довіри до якості продукції через демонстрацію свіжості та високих стандартів, створення якісного простору для комунікації з цільовою аудиторією та створення позитивного іміджу.

Instagram - платформа візуальна, тому ми звертаємо увагу на якісне наповнення контентом, який би підкреслював позицію “Агро - Інвест”. Розробляючи візуальну частину Instagram ми повинні: створити логотип, скласти дизайн обкладинок для папок збереження stories, оформити стрічку постів. Щодо інструментів просування соціальної мережі та підвищення лояльності споживачів ми використовуватимемо: контент (пости та reels); таргетовану рекламу; UGC контент; колоборації з лідерами думок.

Для контент - стратегії ми можемо опубліковувати: пости про детальну інформацію нашої продукції, reels закулісся виробництва, пости з колобораціями з шеф-поварами чи інфлюенсерами, відгуки та UGC контент (фото чи відео з використанням нашої продукції від наших партнерів) (див. додаток). Також для нашої стратегії дуже важливо отримувати фідбек від цільової аудиторії. Для цього ми повинні якомога частіше взаємодіяти з нашими підписниками (відповідати на коментарі, повідомлення, опитування в постах чи stories).

Facebook - платформа, де зосереджено більш детальна інформація саме про компанію, сервіс та співпрацю. З інструментів соц. мережі ми використовуємо: таргетовану рекламу; контент маркетинг; інструменти аналітики Facebook; групи Facebook; Facebook messenger.

Дана соціальна мережа надає більш ширші рекламні можливості для B2B бізнесу (вибір цілі та сегментів, планування бюджету, розташування, характеристика ЦА та уподобання).

У контент-стратегії ми використовуємо: детальні пости про м'ясо, фрукти, овочі та зернові культури, інформації про нові договори, експортні можливості, інвестиції у виробництво та розвиток логістики, відгуки партнерів та інформація про спеціальні можливості та пропозиції.

Facebook Messenger є ефективним інструментом для отримання запитів на оптові замовлення або запити про співпрацю. Швидка відповідь на повідомлення допоможе залучити клієнтів.

Для SMM - стратегії важливим є tone of voice. Наше підприємство в Instagram та Facebook повинен звучати професіоналізмом, довірою та експертністю, але і водночас звучати зрозуміло та просто. Це дозволить налагодити продуктивне спілкування з партнерами та побудувати тривалі бізнес-відносини. Також для візуальної частини обов'язково потрібно прописати кольорову гаму, яку ми використовуватимемо у соціальних мережах. На офіційному сайті основними кольорами є білий, світло оранжевий та червоний. До цих кольорів для Instagram та Facebook ми додаємо такі кольори, як: зелений (природність, екологія та свіжість), чорний (відчуття стабільності та надійності), кремовий/золотий/коричневий (тепло, затишок, енергійність).

Після того як впроваджено стратегію розвитку соціальних медіа в стратегію розвитку компанії, важливо проаналізувати які відбулися зміни, чи досягли ми поставлених цілей.

Першим що потрібно аналізувати це візуальне оформлення наших сторінок. У додатку Л ми бачимо, що дизайн для Instagram та Facebook був

дотриманий в прописаних нами кольорах дизайну компанії. Ілюстрації мають сучасний вигляд, привертають увагу, водночас без яскравих кольорів і не зливаються у монотонність. Завдяки продуманим яскравим акцентам на сторінках створюється ритм, який постійно привертає увагу аудиторії. Було додано коротку біографію та посилання на сайт компанії, що допомогло збільшити відвідуваність сайту.

За період від 17 жовтня - до 15 листопада в Insatagram та у Facebook було опубліковано 12 постів та 28 stories. Регулярність їхніх публікації допомогла нам активізувати нашу аудиторію та створити певний зворотній зв'язок між компанією та аудиторією, який ми можемо побачити на рисунку 3.1.

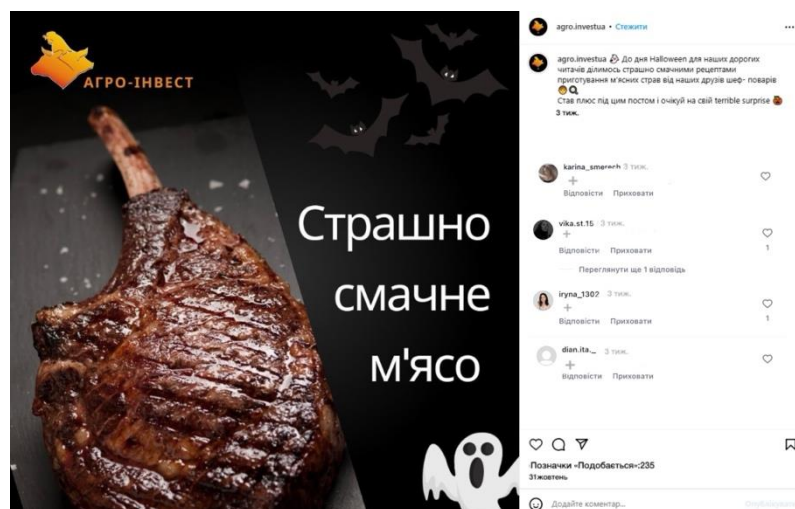


Рис. 3.1. Публікація в Instagram Агро – Інвест

На рисунку 3.2. спостерігаємо статистику з періоду публікацій 17.10 - 15.11. у якій показано як збільшились наші охоплення (+740%) та взаємодія з контентом (+798%), загальна кількість читачів 687. Такі результати були досягнені не без наших партнерів, які з радістю відмічали у себе на сторінках нашу продукцію та ділились відгуками (див. Додаток 3).



Рис. 3.2. Статистика акаунта Агро - Інвест у Instagram

Також було задіяно поширення дописів та таргетовану рекламу. За результатами рекламних кампаній ми отримали наступне: з просування допису в Instagram збільшили відвідування профілю, збільшилась взаємодія на сторінці та перегляди; з рекламних кампаній через Facebook ми стали більш упізнаваними завдяки збільшенню показів та охоплень (дивитись додаток К).

Отже, завдяки запропонованій стратегії соціальних медіа для розвитку компанії “Агро - Інвест” ми досягли таких цілей: збільшили впізнаваність; збільшили лояльність наявних клієнтів та знайшли нову аудиторію; стали більше та ефективніше взаємодіяти із клієнтами; збільшили свої конкурентні переваги.

ВИСНОВКИ

У результаті дослідження теоретичних аспектів і практичного досвіду впровадження стратегії розвитку соціальних медіа для покращення обслуговування клієнтів і підвищення лояльності, можна зробити наступні висновки:

За допомогою аналізу наукових джерел було розкрито поняття “стратегія” та показано кілька його трактувань. Проте дослідники спільно погоджуються щодо його значення як довгостроковий план дій, який спрямований на досягнення поставлених компанією цілей.

Виокремлено, що соціальні медіа сьогодні стали одним із найважливіших інструментів сучасного маркетингу, що суттєво позначилось на стратегіях взаємодії з клієнтами. Соціальні медіа, виступаючи як потужний інструмент для взаємодії зі споживачами, відкривають перед підприємствами численні можливості для просування своїх брендів, товарів та послуг. Їх інтерактивність і можливість зворотного зв'язку сприяють не лише просуванню товарів та послуг, а й формуванню стійких онлайн-спільнот навколо брендів. Це є суттєвим елементом для підвищення утримання клієнтів, зміцнення репутації та розробки конкурентних переваг. Успішні компанії повинні пристосувати свої маркетингові стратегії до цифрових тенденцій, використовуючи соціальні медіа для побудови міцної взаємодії з клієнтами через персоналізовані підходи, вірусні кампанії, контекстну рекламу та репутаційний менеджмент.

В роботі також наголошується на важливості високого рівня обслуговування, про відповідальність перед споживачами та етичному веденні бізнесу. Ключові елементи стратегії підвищення якості обслуговування включають увагу до клієнтів, безперервне удосконалення процесів, підготовку та розвиток персоналу, обов'язковий зворотній зв'язок з клієнтами та винагороду персоналу. Ці заходи спрямовані на створення міцного зв'язку між клієнтом та компанією, що сприяє підвищенню лояльності клієнтів та

формуванню конкурентних переваг бренду. Лояльність споживачів залежить від використаних інструментів та методів для її підтримки, що забезпечує довгостроковий успіх підприємства.

Дослідивши діяльність “Агро - Інвест” виявили: підприємство є одним з провідних виробників м'ясних виробів у західному регіоні України; основний вид діяльності є 10.11. виробництво м'яса, проте компанія також займається й іншими видами діяльності; структура компанії складається з шести відділів (експорт, імпорт, бухгалтерія, маркетинговий, логістики, виробничий) та генерального директора; основними групами цільової аудиторії для підприємства є виробники продуктів харчування, готельно - ресторани бізнесу, торгівельні мережі, фермерські господарства, агропромислові компанії; місія компанії - це надання якісної продукції та відмінних послуг; пріоритетним завданням компанії на цьому етапі є постійне покращення процесів для забезпечення безпечності продукції; основними конкурентами ТОВ “Агро-Інвест” є ТОВ “Глобіно”, ПРАТ “АПК - ІНВЕСТ”, ТОВ “Комплекс Агромарс”.

Проаналізувавши присутність в соціальних мережах ТОВ “Глобіно”, ПРАТ “АПК - ІНВЕСТ”, ТОВ “Комплекс Агромарс” та провівши порівняльну оцінку ведення соціальних медіа конкурентів з нашої компанією, завдяки чому ми виявили проблему, яка полягає у відсутності підприємства “Агро - Інвест” в соціальних медіа, окрім офіційного сайту.

Підсумовуючи, впровадження стратегії соціальних медіа для компанії “Агро -Інвест” підвищило її конкурентоспроможність і пізнаваність ринку. Зосередження на високій якості продукції, європейських стандартах і зручності співпраці допомогло сформувати позитивний імідж і підвищити лояльність клієнтів. Завдяки присутності в Instagram і Facebook, можна активізувати аудиторію, створити канали зворотного зв'язку та налагодити продуктивну комунікацію з цільовою аудиторією.

Статистичний аналіз показав суттєве зростання охоплення та взаємодії з контентом, підтверджуючи ефективність обраної стратегії. Присутність у соціальних мережах дозволила «Агро-Інвест» не тільки збільшити кількість залучених клієнтів, але й зміцнити довіру до бренду через прозорість і доступність інформації про продукцію. Успіх кампанії свідчить про те, що інтеграція соціальних медіа у стратегію підприємства є важливим кроком для сталого розвитку та розширення бізнесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Створення сильних брендів / Д. Аакер ; пер. З англ. – 2-ге вид. – К. : Видавничий дім Гребенікова, 2008. – 320 с.
2. Аналіз маркетингового середовища Ковальчук О. В., URL: https://elib.lntu.edu.ua/sites/default/files/elib_upload/%D0%9A%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D1%87%D1%83%D0%BA%20%D0%9E.%D0%92/page6.html (дата звернення: 20.11.2024).
3. 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.
4. Андрушкевич М. З. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. Вісник Хмельницького національного університету. 2014. Вип. 4. С. 163–166.
5. Ансофф І. Стратегічне управління / І. Ансофф ; [наук. ред. і авт. предисл. Л. І. Евенко]. - К. : Економіка, 1989. – 519 с.
6. Блогосфера - тлумачення, орфографія, новий правопис онлайн. СЛОВНИК - тлумачний словник української мови, орфографічний словник онлайн : веб-сайт. URL: <https://slovnyk.ua/index.php?sword=блогосфера> (дата звернення: 20.11.2024).
7. Бориславська Н. О. Формування лояльності споживачів в контексті управління торговим маркетингом / Н. О. Бориславська // Сталий розвиток економіки.. – 2011. – № 2. - С. 255-259.
8. Борисова Т., Дудар В., Галько Л., Крупник А. Дослідження доступності до інклюзивної медицини через призму маркетингового аналізу. Галицький економічний вісник. 2023. Том 84. № 5. С. 123-131. URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/84/1220.pdf> (дата звернення: 20.11.2024).

9. Борисова Т., Монастирський Г., Окрепкий Р., Галько Л. Маркетингове дослідження стану гендерної політики в системі публічного управління регіону. Галицький економічний вісник. 2022. Том 78-79. № 5-6. С. 120-129.
10. Борисова Т.М, Хрупович С.Є., Галько Л.Р. Маркетингове дослідження доступності послуг для людей з обмеженими можливостями у територіальних громадах України. Галицький економічний вісник. 2024. Том 87. № 2. С. 188-198. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2024.02.181 (дата звернення: 20.11.2024).
11. Борисова Т.М., Окрепкий Р.Б., Дудар В.Т. Використання інструментів маркетингових досліджень при виявленні потреб людей з обмеженими можливостями. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2023. №1 (314). С. 154-159.
12. Борисова Т.М., Процишин Ю.Т. Маркетингове дослідження потреб жінок та дівчат – внутрішньо переміщених осіб. Галицький економічний вісник. 2023. Том 80. №1. С. 76-85 URL: [https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/40938/2/GEB_2023v80n1_Borysova T-Marketing_research_of_female_76-85.pdf](https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/40938/2/GEB_2023v80n1_Borysova_T-Marketing_research_of_female_76-85.pdf) (дата звернення: 20.11.2024).
13. Борисова Т.М., Процишин Ю.Т., Галько Л.Р. Управління маркетингом та заходи для зменшення сприйманого ризику в бізнесі: аналіз взаємозв'язку. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2023. Вип. 5 (322). URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-322-5-15> (дата звернення: 20.11.2024).
14. Виноградова О. В., Недопако Н.М - Маркетинг у соціальних мережах. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2022. 202 с.
15. Вовчук О., Шпилик С. SMM–просування у соціальних мережах. Матеріали VIII Регіональної 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.

16. Галько Л.Р. Бізнес-планування розвитку компанії: базові технології та методологічні проблеми. Економіка та суспільство. 2022. Випуск 42. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/issue/view/42> (дата звернення: 20.11.2024).

17. Головні висновки Global Digital 2023 bit.ly/45STQbj (дата звернення: 20.11.2024).

18. Екологічний проєкт Adidas. URL: <https://www.facebook.com/watch/?v=1838857766134578> (дата звернення: 20.11.2024).

19. Іванечко Н., Дудар В., Павелко В. Пошуковий маркетинг. Галицький економічний вісник. 2022. Том 74. № 1. С. 158-162. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2022.01.158 (дата звернення: 20.11.2024).

20. Іванечко Н., Оконський М. Управління продажами у сфері послуг. Галицький економічний вісник. 2023. Том 85. № 6. С. 158-162. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.06.167 (дата звернення: 20.11.2024).

21. Іванечко Н.Р., Оконський М.В. Рекламно-комунікаційна індустрія України: вплив факторів макросередовища. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2023. №6 (324). С. 215-219. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-324-6-36> (дата звернення: 20.11.2024).

22. Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Павелко В.І. SEO оптимізація: семантичне ядро. Проблеми системного підходу в економіці. 2022. Випуск 1 (87). С. 109-114. URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-1-16> (дата звернення: 20.11.2024).

23. Калінеску Т.В., Романовська Ю.А., Кирилов О.Д. Стратегічний потенціал підприємства: формування та розвиток. Монографія. – Луганськ: Вид – во СНУ ім. В. Даля, 2007. – 272 с.
24. Карлофф Б. Ділова стратегія: концепція, зміст, символи / Б. Карлофф ; [наук. ред. і авт. Послел. А. В. Приписной]. – К. : Економіка, 1991. – 239 с.
25. Клименко С.М. Формування стратегії розвитку підприємства з урахуванням ризиків. Бізнес Інформ. 2013. № 8. С. 343–347
26. Князик Ю.М. Формування лояльності споживачів як один з напрямків збільшення прибутковості підприємства [Електронний ресурс] / Ю.М. Князик, Т.В. Лебідь. – Режим доступу: http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/30384/1/Vis_570_Menedgment.%2086-90.pdf (дата звернення: 20.11.2024).
27. Контекстна реклама: все, що потрібно про це знати власнику бізнесу. AG Marketing : веб-сайт. URL: <https://ag.marketing/kontekstna-reklama/> (дата звернення: 20.11.2024).
28. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю.Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757> (дата звернення: 20.11.2024).
29. Маркетингові стратегії підприємств на ринку торговельно-розважальних послуг Іванечко Н. Р., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/1691> (дата звернення: 20.11.2024).
30. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основи менеджмента. – К.: Дело, 1992. – 702 с
31. Окрепкий Р.Б., Дудар В.Т. Упровадження концепції маркетингового управління в діяльність підприємств міського електротранспорту. Галицький економічний вісник. 2020. № 1. С. 118-131.

32. Піраміда Маслоу: Ієрархія потреб, Інтернет ресурс URL: <https://psychologer.com.ua/piramida-maslou/> (дата звернення: 20.11.2024).
33. Погорелов Ю.С. Способи розвитку підприємства: умови та результативність використання. Економічний журнал Одеського політехнічного університету. 2017. № 1. С. 76–84.
34. Почепцов Г.Г. Соціальні медіа як дружеские сети и как опасные ловушки Хвиля : веб-сайт. URL: <https://hvylya.net/analytics/society/sotsialnyie-media-kak-druzheskie-seti-i-kak-opasnyie-lovushki.html>. (дата звернення: 01.05.2024).
35. Процишин Ю.Т. Креативність у маркетингу – найбільш затребуваний soft skill сьогодення. Вісник Хмельницького національного університету. 2022, № 2, Том 2. С. 66-72. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/09/vknu-es-2022-n2t2304_11.pdf (дата звернення: 20.11.2024).
36. Процишин Ю.Т. Термінологія з маркетингу соціальних мереж (SMM). Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 49 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49380> (дата звернення: 20.11.2024).
37. Сайт ПРАТ “АПК - ІНВЕСТ”, Інтернет ресурс URL: <https://apk-invest.com.ua/#section-0> (дата звернення: 20.11.2024).
38. Сайт ТОВ “Агро - Інвест” ПРОДУКТИ, URL: <http://agroinvest-ukraine.com.ua/category/products/> (дата звернення: 20.11.2024).
39. Сайт ТОВ “Агро - Інвест”, Інтернет ресурс URL: <http://agroinvest-ukraine.com.ua/> (дата звернення: 20.11.2024).
40. Сайт ТОВ “Глобино”, Інтернет ресурс URL: <https://corp.globino.ua/> (дата звернення: 20.11.2024).
41. Сайт торгової марки “Гаврилівські курчата”, Інтернет ресурс URL: <http://kurchata.net/#goods> (дата звернення: 20.11.2024).
42. Словник понять і термінів з маркетингу / Борисова Т.М., Галько Л.Р., Дудар В.Т, Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Процишин Ю.Т., Хрупович С.Є.

- Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 112 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49382> (дата звернення: 20.11.2024).

43. Стратегія розвитку підприємства в умовах нестабільної економіки черепанова В.О., Мосійчук Н. (2017) <https://core.ac.uk/reader/287920858> (дата звернення: 20.11.2024).

44. Стратегія розвитку підприємства: сутність та класифікація Гудзь О.І. UR: https://economyandsociety.in.ua/journals/18_ukr/48.pdf (дата звернення: 20.11.2024).

45. Терехов Д. С. SMM-маркетинг у системі управління сучасним підприємством. Наука й економіка. 2015. №1. С. 77–79.

46. Томпсон А. Стратегічний менеджмент. Мистецтво розробки і реалізації / А. Томпсон, Дж. Стрикленд. – К.: ЮНІТІ, 1998. – 76с.

47. Уолкер мл. О. Маркетингова стратегія О. Уолкер мл., Х. Бойд мл., Ж. К. Порше, Дж. Моллинз. - К. : Вершина, 2006. – 496 с.

48. Хрупович С.Є., Дудар В.Т., Окрепкий Р.Б. Використання штучного інтелекту для моделювання портрету споживача в цифровому маркетингу. Галицький економічний вісник. 2022. № 1 (74). С. 162-170. <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/38699> (дата звернення: 20.11.2024).

49. Хрупович Світлана, Мазур Олександр, Сливяк Антон. Технології використання штучного інтелекту у B2B маркетингу. Вісник Хмельницького національного університету. 2024. № 3. С. 354-357. URL: https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=th&user=iq0kQWUAAAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation_for_view=iq0kQWUAAAAJ:LPZeul_q3PIC (дата звернення: 20.11.2024).

50. Хрупович Світлана, Процишин Юлія. Студії креативного маркетингу: електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2021. 146 с.

51. Хрупович Світлана. Інтеграція маркетингових досліджень з технологіями віртуальної реальності на основі штучного інтелекту. Галицький

економічний вісник. Тернопіль : ТНТУ, 2023. Том 81 № 2. С. 140–146. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/41207/2/GEJ_2023v81n2_Khrupovych_S-Integration_of_marketing_140-146.pdf (дата звернення: 20.11.2024).

52. Чабан Т. Персональний брендинг. Матеріали IX Регіональної науковопрактичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів „Маркетингові технології підприємств в сучасному науковотехнічному середовищі“, 9 листопада 2018 року. ТНТУ. 2018. С. 208– 209.

53. Шульга М. І. Система соціальних медіа у процесі інтеграції у маркетингові комунікації. Науковий блог : заголовок з екрану. URL: <http://naub.org.ua>. (дата звернення: 27.09.2024).

54. Bailey, M. Gupta, A. Hillenbrand, S. and Kuchler, T. (2020). International Trade and Social Connectedness. Journal of International Economics. URL: https://pages.stern.nyu.edu/~jstroebe/PDF/BGHKRS_InternationalTradeSocialConnectedness_JIE.pdf (дата звернення: 01.05.2024)

55. Chandler S. TWA is Carrying Some Heavy Baggage/ S. Chandler. – Business Week - 1997. - April 7. – p. 40

56. Elliott N. How Does Your Brand Stack Up On Facebook, Twitter, And Instagram? 2015. URL: http://blogs.forrester.com/nate_elliott/15-09-15-how_does_your_brand_stack_up_on_facebook_twitter_and_instagram. (дата звернення: 01.05.2024)

57. Fedyuk, K. The Impact of Online Communities on Branding. Yale University Press. 2019.

58. Latifundist.com, ТОВ “Комплекс Агромарс”, Інтернет ресурс URL: <https://latifundist.com/kompanii/162-kompleks-agromars> (дата звернення: 20.11.2024).

59. Makedon V.V. (2013) Rozrobka stratehii rozvytku promyslovoho pidpriemstva [Development of an industrial enterprise development strategy].

Teoretychni i praktychni aspekty ekonomiky ta intelektualnoi vlasnosti [Theoretical and practical aspects of economics and intellectual property], 1(1), PP. 369–373.

60. Matthew, J. (2007). The Study of Social Networks In Economics. Stanford University Press. URL: <https://web.stanford.edu/~jacksonm/netsocialecon.pdf> (дата звернення: 01.05.2024). (дата звернення: 20.11.2024).

61. Mintzberg H. The Rise and Fall of Strategic Planning / H. Mintzberg. - New York : Free Press, 1994. PP. 160-163

62. MIT Sloan Management Review. The Significance of Online Communities for Customer Retention. 2021. URL: <https://sloanreview.mit.edu/article/the-significance-of-online-communities-for-customer-retention/> (дата звернення: 01.05.2024)

63. Trattner C., Kappe F. Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study. International Journal of Social and Humanistic Computing. 2013. Volume 2 (1). PP. 12-15

Міністерство освіти і науки України
Західноукраїнський національний університет
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу

СТЕЛЬМАХ Андріана Андріївна

**Стратегія розвитку соціальних медіа для покращення обслуговування
клієнтів та збільшення лояльності / Social Media Development Strategy for
Improving Loyalty**

Спеціальність: 075 - Маркетинг
освітньо-професійна програма - Маркетинг
Кваліфікаційна робота

Частина 2

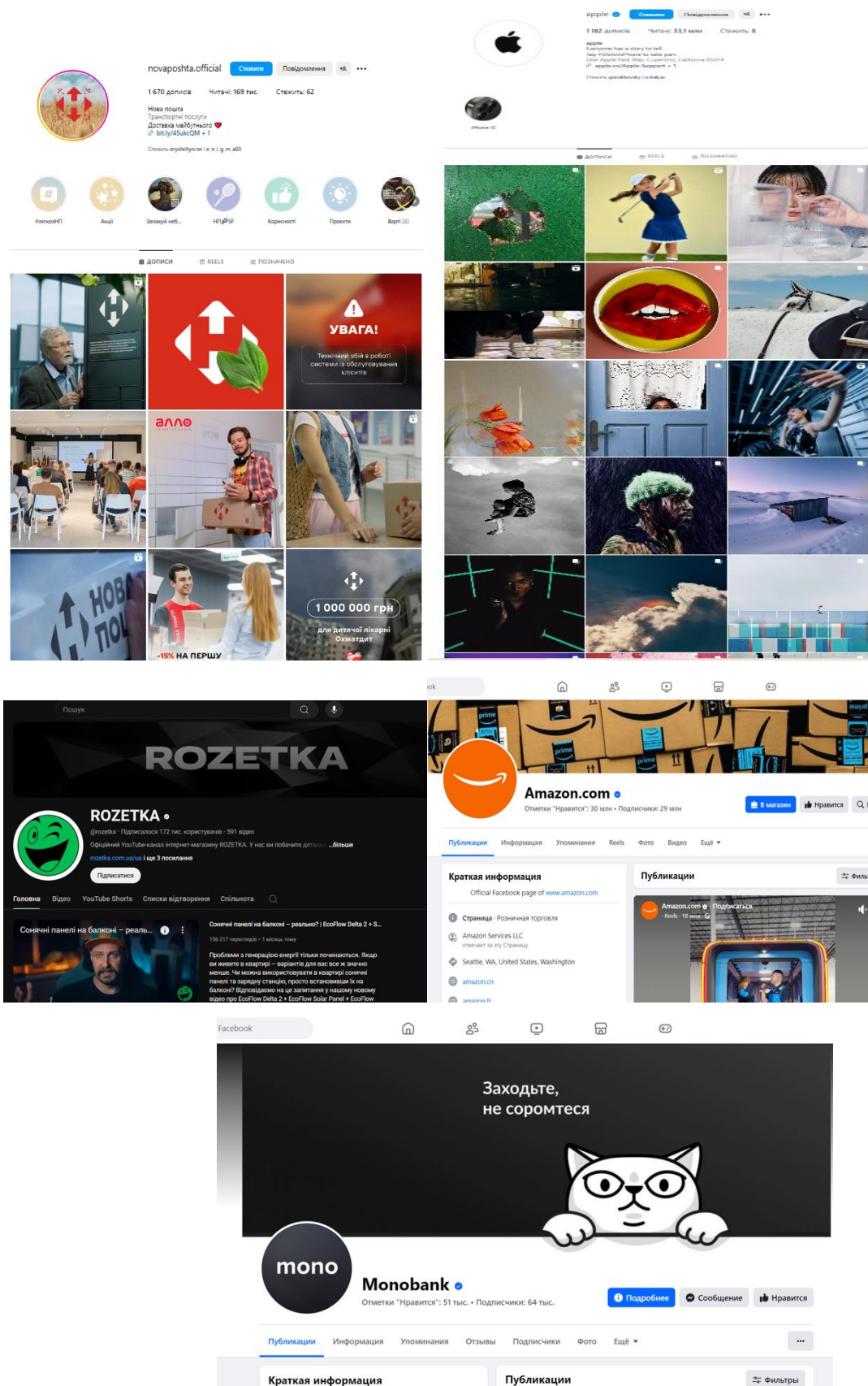
ДОДАТКИ

Тернопіль - 2024

Дефініції терміну “стратегія”

ПІБ вченого	Визначення терміну
Мескон М. Х., Альберт М., Хедоурі Ф.	“Стратегія – це детальний, всебічний комплексний план, який повинен забезпечити здійснення місії організації та досягнення її цілей” [30]
Македон В. В.	«Головний напрям діяльності підприємства, план, який розробляється керівництвом компанії у вигляді стратегічних цілей, завдань і напрямів діяльності підприємства для досягнення нею ефективних показників роботи і бажаного результату» [59]
Калінеску Т.В., Романовська Ю.А., Кирилов О.Д.	“Стратегія – це встановлений набір напрямків діяльності (цілей та способів їх досягнення) для забезпечення поновленої відмінності та прибутковості підприємства”[23]
Клименко С. М.	«Стратегія- довгостроковий, якісно визначений напрям розвитку підприємства, що стосується сфери, засобів і форми його діяльності, системи взаємостосунків усередині підприємства, а також його позиції в навколишньому середовищі, що приводить підприємство до визначених цілей»[25]
Погорелов Ю. С.	«стратегія – безупинний процес, що відбувається за штучно розробленою або природною програмою як зміна станів підприємства, кожен з яких є якісно іншим за попередній, через що у підприємства як у складної системи з’являються нові властивості, якості та характерні риси, розкриваються та можуть бути реалізовані нові можливості» [33]
А. Чандлер	«Стратегія – це визначення основних довгострокових цілей та задач підприємства» [25]
А. Томпсон	«Стратегія – це специфічний управлінський план дій, спрямованих на досягнення встановлених цілей» [26]
Д. Куїнн	«стратегія – це план, що інтегрує основні організаційні цілі, політику та дії, які можна об’єднувати в єдине ціле» [47]
У. Глюк	“стратегія - це єдиний організаційний план, який дозволяє мати надію на досягнення визначених менеджментом довгострокових цілей” [25]
Г. Мінцберг, А. Ансофф	«Стратегія - це перелік правил для прийняття рішень, якими організація користується у своїй діяльності» [25]
Б. Хендерсон	“Стратегія - це обережне дослідження плану дій, яке розвиває конкурентну перевагу в бізнесі і примножує її” [24]

Додаток Б



Піраміда А. Х. Маслоу



**Структура асортименту товарів категорії “м'ясо та напівфабрикати”
компанії ТОВ “Глобіно”**

Назва асортиментної групи	Походження продукту	Кількість найменувань в категорії
Стейки	Яловичина	Стейк філе мінйон
		Стейк рібай із кісткою
		Стейк флет айрон
		Стейк класичний
		Стейк “Нью - Йорк”
		Стейк Особуко
	Свинина	Шніцель
		Стейк зі свинячої корейки
		Стейк зі свинячого ошийка
Продукти для запікання	Свинина	Італійська поркетта для запікання (у сітці)
		Рулет свинячий фарширований для запікання
		Свинина для запікання «пikнік»
		Реберця барбекю для запікання
Ковбаски для гриля та смаження	Яловичина	Ковбаски для гриля та смаження «медітерано»
	Свинина	Ковбаски для гриля та смаження «мюнхенські»
		Ковбаски для гриля та смаження «часникові»
		Ковбаса для гриля та смаження «домашня»
Порційні під вакуумом	Свинина	Шийна частина
	Свинина/Яловичина	Лопаткова частина
		Тазостегнова частина

Структура асортименту товарів торгової марки “М'ЯСНА ВЕСНА”

Назва асортиментної групи	Кількість найменувань в категорії
М'ясо	Вирізка свиняча
	Корейка свиняча безкісткова
	Шийна частина свиняча
	Стейк свинячий на кістці
	Тазостегнова частина свиняча
	Лопаткова частина свиняча
	Рулька свиняча
	Грудина свиняча в шкурі безкісткова/без шкіри з кісткою
	Реберця свинячі
Субпродукт	Язик свинячий
	Нирки свинячі
	Печінка свиняча
	Серце свиняче
М'ясні напівфабрикати	Ковбаси для гриля “Мюнхенські”
	Ковбаси для гриля “Альпійські”
	Ковбаси для гриля “Шашличні”
	Ковбаси для гриля “Домашні”
	Фарш кулінарний зі свинини
	Свинина для запікання “По - домашньому”

Структура асортименту товарів торгової марки “ Гаврилівські курчата ”

Назва асортиментної групи	Кількість найменувань в категорії
Свинина	Лопатка
	Фарш
	Сало по-домашньому
	Ребро
	Ошийок
	Печінка
	Серце
Індичатина	Крило індиче
	Гомілка
	Філе
	Стегно
	Шия
Курятина	Тушка курчат-бройлерів першої категорії
	Філе
	Фарш філейний
	Фарш курячий
	Гуляш
	Гомілка
	Стегно
	Спинка з крилом курчати
	Печінка
	Серце
Гриль	Крило в маринаді
	Свинина в маринаді
	Стегно в маринаді

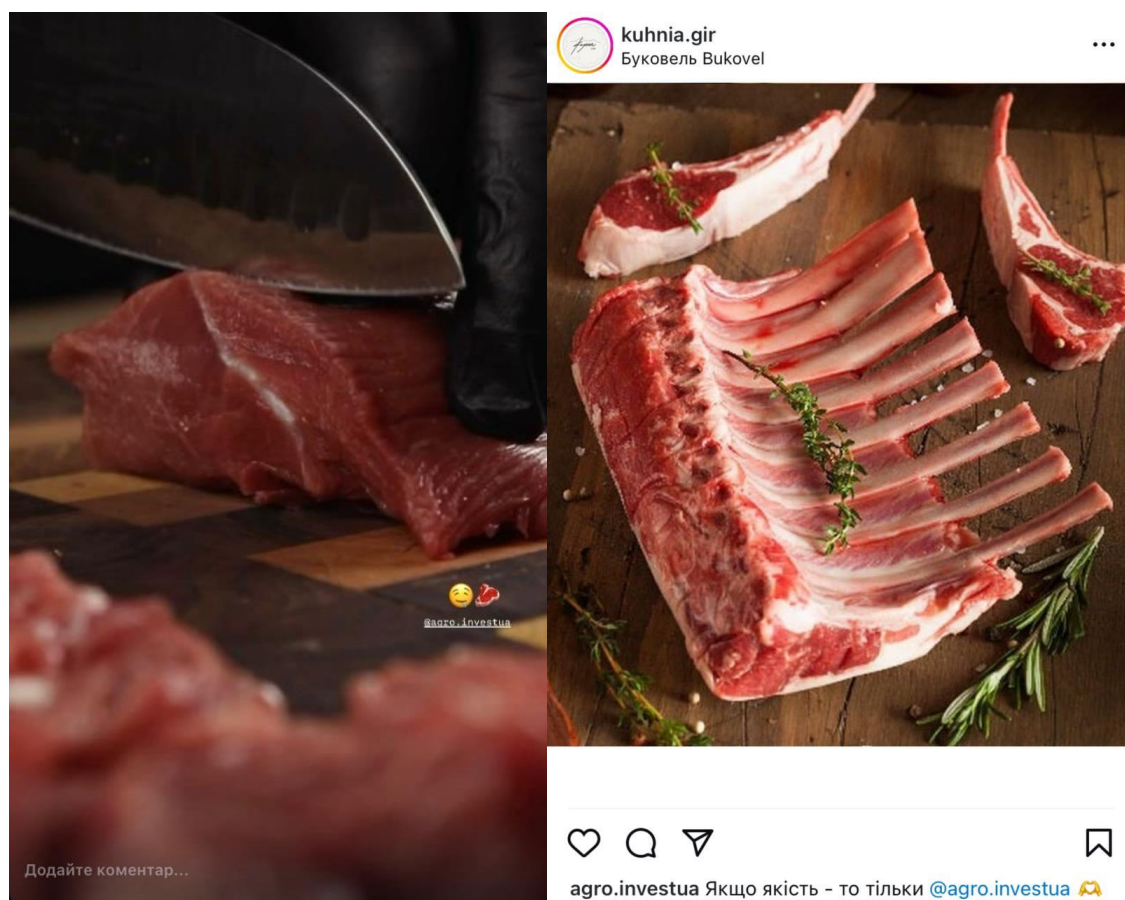


Рис. 3.1. Відгуки партнерів

Назва кампанії	Результати	Охоплення	Покази	Ціна за результат
Stories в Instagram	12 Кліки по силці	399	427	1,50 \$ За клік по силці
Пост про продукцію	13 Переходів на сайт	545	982	2 \$ За перехід на сайт

Рис. К 1. Аналіз рекламної кампанії у Facebook

< Статистика відео Reels	
649	36
6	2
0	
Огляд ⓘ	
Охоплені облікові записи	486
Взаємодії з відео Reels	44
Дії в профілі	0
Взаємодії з відео Reels ⓘ	
44	
Позначки «Подобається»	
36	
Коментарі	
6	
Поширення	
2	
Збереження	
0	
Охоплення ⓘ	
486	
Охоплені облікові записи	
Час перегляду	44 хв 14 с
Середній час перегляду	3 с

Рис. К 2. Статистика відео Reels в Instagram

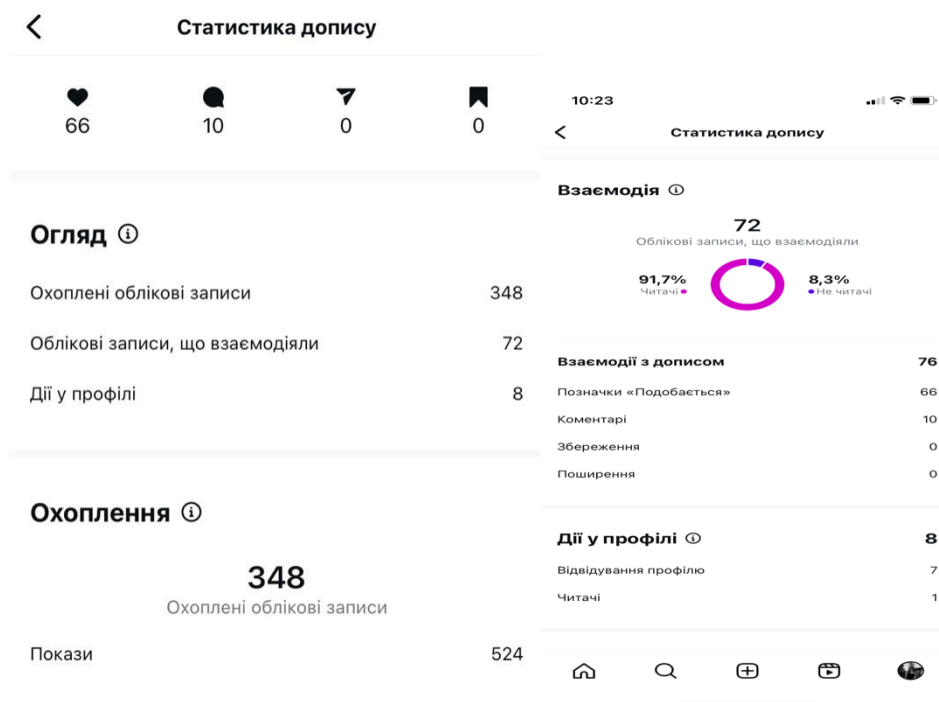


Рис. К 3. Статистика допису в Instagram

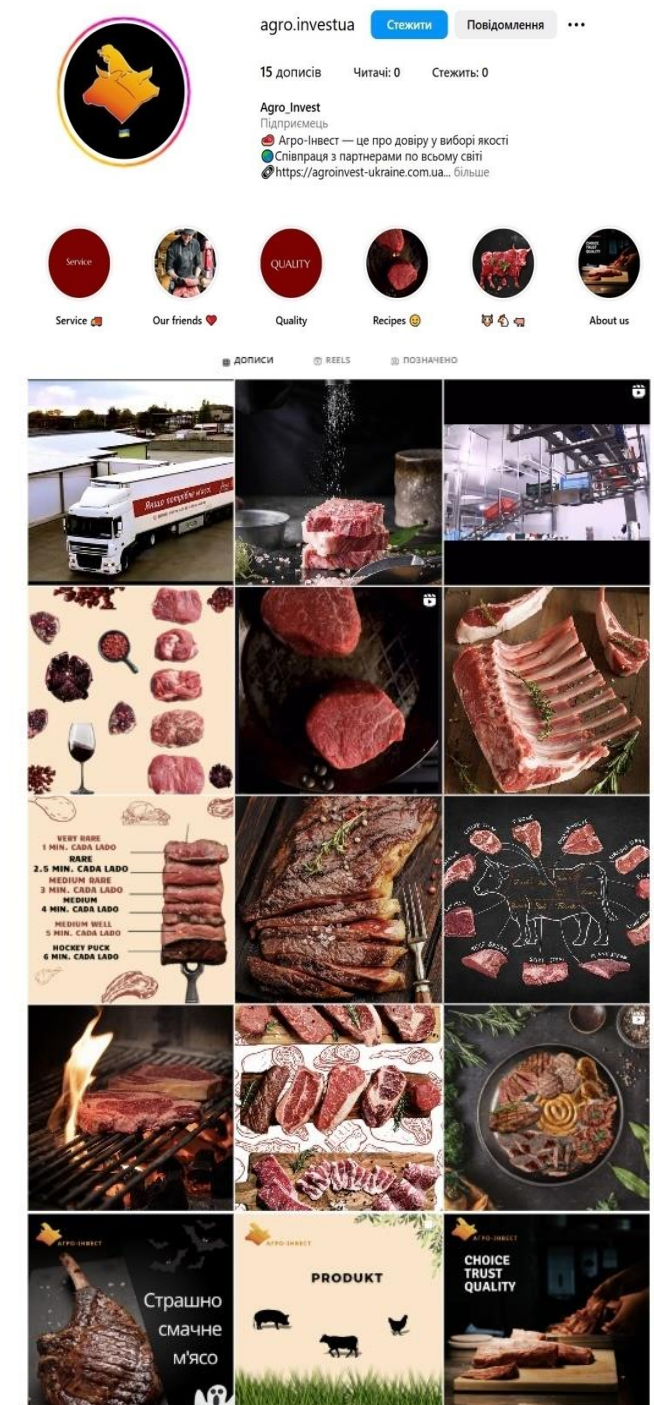


Рис. Л.1. Дизайн профілю “Агро - Інвест” в Instagram

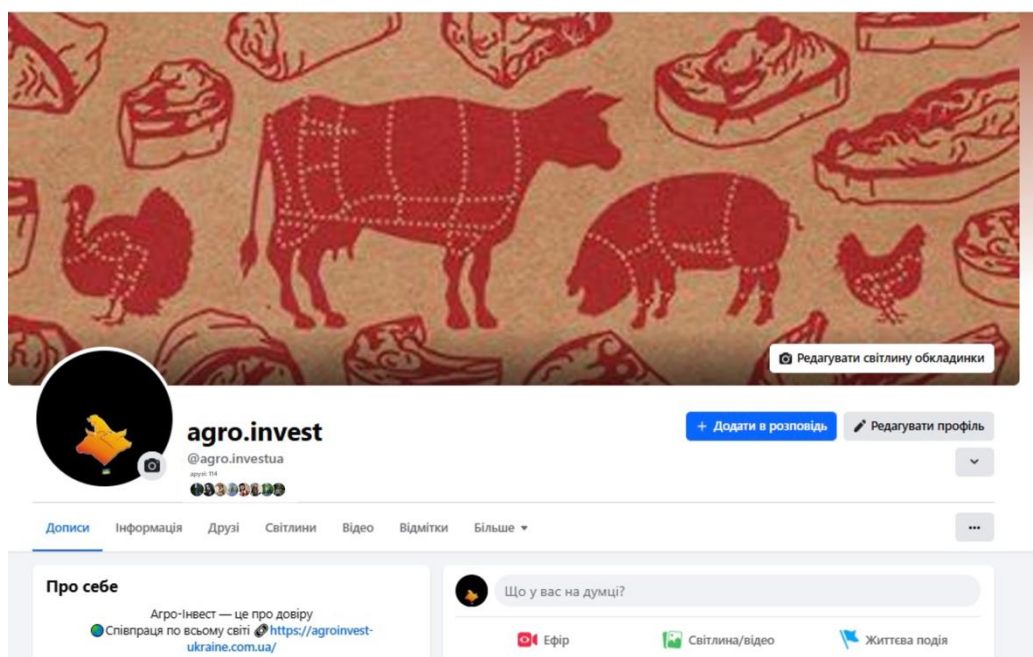


Рис. Л.2. Дизайн профілю “Агро - Інвест” в Facebook