

**III Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція
«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ОБЛІКУ, АНАЛІЗУ ТА
КОНТРОЛЮ В СОЦІАЛЬНО-ОРІЄНТОВАНІЙ СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ
ПІДПРИЄМСТВОМ»**

неабиякий потенціал ми просто зобов'язані слідувати шляхом Європейської інтеграції та створювати інноваційні для України проекти соціально-економічного розвитку сільських територій.

Список використаних джерел

1. Афонін Є. Закономірності та особливості суспільно-трансформаційних процесів в Україні. *Український соціум*. 2011. № 4. С. 7–30.
2. Бардіна Т. О. Європейський досвід обґрунтування програм соціально-економічного розвитку сільських територій. *Інноваційна економіка*. 2014. № 5 (54). С. 169–173.

Ендрес В. С., здобувач вищої освіти,
спеціальність 071 Облік і оподаткування,
Науковий керівник – **Ксьонжик І. В.**, д.е.н, професор,
професор кафедри обліку і оподаткування,
Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв

**SOCIAL MEDIA MARKETING ЯК ВАЖЛИВИЙ ЕЛЕМЕНТ
МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Безперервний розвиток суспільно-економічних відносин та суттєва роль інформаційних систем обміну інформацією в житті людей зумовлює постійний пошук інноваційних підходів до провадження підприємницької діяльності. Особливу роль у якійсій трансформації принципів ведення бізнесу відіграють інтернет-технології, які, своєю чергою, зумовили виникнення нового напрямку маркетингової діяльності – маркетингу в соціальних мережах. З огляду на вищезазначене доцільно проаналізувати особливості просування підприємств в соціальних медіа та виявити основні тренди цього напрямку маркетингової діяльності.

В широкому розумінні маркетинг у соціальних мережах (social media marketing) є комплексом заходів спрямованих на популяризацію конкретних брендів та розв'язання бізнес-задач за допомогою соціальних мереж як основних способів розповсюдження інформації. За допомогою соціальних медіаплатформ підприємства здатні вирішувати значний спектр комунікаційних задач, серед яких брендинг, позиціонування, формування іміджу, інформування цільової аудиторії, підвищення залученості клієнтів, формування лояльної аудиторії, просування товарів та послуг, отримання зворотного зв'язку тощо[1]. Успішні кейси використання SMM технологій українськими компаніями (рис. 1) свідчать про їх ефективність як складової маркетингової діяльності підприємства.

Порівнюючи SMM з традиційними маркетинговими інструментами слід зазначити про ряд вагомих переваг просування в соціальних мережах:

**III Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція
«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ОБЛІКУ, АНАЛІЗУ ТА
КОНТРОЛЮ В СОЦІАЛЬНО-ОРІЄНТОВАНІЙ СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ
ПІДПРИЄМСТВОМ»**

- нерекламний формат повідомлень;
- глибокий таргетинг;
- інтерактивна взаємодія;
- можливість отримання аналітичних даних;
- поширення за принципом «сарафанного радіо»;

Успішний досвід українського молодіжного бренду одягу Staff свідчить, що в окремих випадках сторінка в соціальній мережі може успішно доповняти або ж навіть замінити окремий інтернет-магазин.

Використання соціальних мереж як одного з каналів зв'язку з потенційними покупцями для мікропідприємств є одним з найкращих засобів комунікації, адже, переважно, не вимагає значних грошових вкладень та є доступним для будь-кого.

Однак, провадження маркетингу в соціальних мережах часто може ставати достатньо трудомістким процесом, особливо, якщо йдеться про середній та великий бізнес. Високі витрати часу, праці та коштів обумовлюється необхідністю безперервності SMM-діяльності, яка має провадитись відповідно до чинної стратегії компанії, яка може змінюватись.

Також серед недоліків використання соціальних медіа як комунікаційних каналів слід виокремити велику кількість рекламного контенту, який може надокучати користувачеві, технічні проблеми, наявність штрафних санкцій за недопустимий контент, особливості функціонування алгоритмів соціальних мереж.

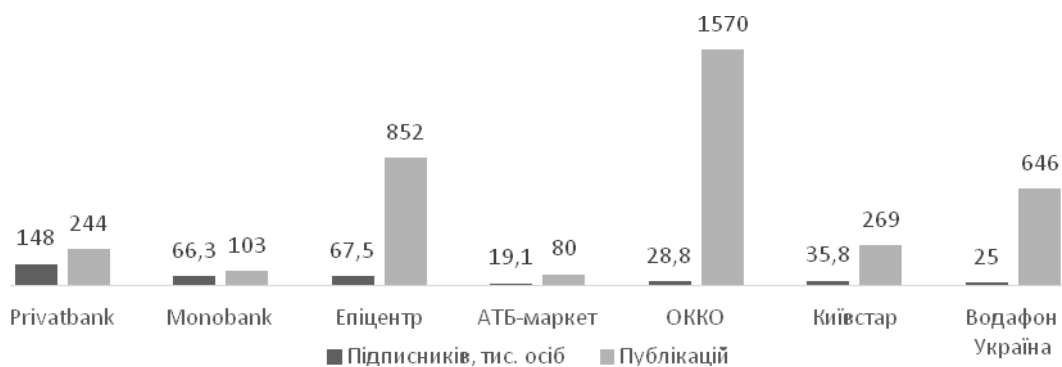


Рисунок 1 – Кількість підписників та публікацій на профілях великих Українських підприємств у соціальній мережі Instagram.

Джерело: побудовано автором

Серед типових помилок, які допускають маркетологи підприємств при просуванні в соціальних мережах слід виокремити:

- маркетинг без чіткої стратегії;
- надмірно висока рекламна активність;
- рідке оновлення контенту;

**III Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція
«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ОБЛІКУ, АНАЛІЗУ ТА
КОНТРОЛЮ В СОЦІАЛЬНО-ОРІЄНТОВАНІЙ СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ
ПІДПРИЄМСТВОМ»**

- нерелевантний контент;
- закрутка підписників;
- закриті коментарі;

Таким чином, використання SMM як важливого елементу маркетингової діяльності підприємства сприяє побудувати канал двостороннього зв'язку як з потенційними, так і з реальними клієнтами. Це дозволяє виконувати одночасно одразу декілька пріоритетних бізнес-завдань, серед яких формування бренду в очах споживачів, формування лояльності у цільовій аудиторії, підвищення обсягів продажів тощо.

Список використаних джерел:

1. Жильцов Д. А. Smm-маркетинг: планирование работы в социальных сетях. *Маркетинг и логистика*. URL: <http://marklog.ru/smm-marketing-planirovanie-raboty-v-socialnyh-setjah/> (дата звернення 30.03.2020).
2. Азоркина Н. С., Солдаткина С. М. Маркетинг в социальных сетях. URL: <https://saransk.ruc.su/upload/medialibrary/24d/azorkina.pdf> (дата звернення 30.03.2020).

Єгорова О. В. , к.е.н., доцент,
доцент кафедри економічної теорії та економічних досліджень
Дорошенко А. П. , к.е.н., доцент,
доцент кафедри економічної теорії та економічних досліджень
Кончаковський Є. О. , к.е.н., доцент,
доцент кафедри економічної теорії та економічних досліджень
Полтавська державна аграрна академія, м. Полтава

ДИНАМІКА КІЛЬКОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Аграрна галузь має визначальну, стратегічну роль для України: вона дає близько 40% вітчизняного ВВП та значну долю загального обсягу експорту, забезпечує близько третини надходжень до державного бюджету та формує продовольчу безпеку країни.

В аграрній сфері України працює понад 50 тисяч суб'єктів господарювання, серед яких є як дрібні фермерські господарства, середня площа яких складає близько 110 га, так і великі компанії – агрохолдинги, які обробляють понад 100 тис. га кожна. Холдинги є вертикально інтегрованими структурами, що включають материнську компанію та дочірні компанії. Такі групи як UkrLandFarming, «Кернел», «Агропросперис», ПАО «Мироновский хлебопродукт», «Мрія», агрохолдинг «УКРПРОМИНВЕСТ-АГРО» займають лідируючі позиції на аграрному ринку. [1]

З 2012 року дані щодо суб'єктів діяльності в Україні Державна служба статистики оприлюднює у вигляді інформації щодо кількості активних