

**SMM ЯК ДІЄВИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У
КОНТЕКСТІ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ**

Останні роки великого дискурсу набула тема розуміння «маркетингової стратегії» у світлі нової реальності, а саме трансформації сфери бізнесу під впливом цифрових технологій. В науковій економічній літературі, як закордонній, так й вітчизняній, й досі відсутня єдність щодо тлумачення сутності та змісту маркетингової стратегії організацій. Серед експертів у сфері маркетингу існує багато підходів до тлумачення цього економічного явища, а отже і не менша кількість бачення ролі, алгоритму формування та реалізації, й набору інструментарію маркетингової стратегії. Саме відсутність уніфікованого визначення, різноманіття підходів обумовлене самою категорією «стратегія», її поширення, масштабами використання.

Розробка маркетингової стратегії розвитку регіону – це трудомісткий процес, що вимагає значних витрат часу, вміння правильно аналізувати ситуацію, що склалася і креативно мислити. Цей процес починається з аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища і закінчується аналізом ефективності прийнятих рішень. Причому, на останній стадії, необхідно дізнатися, не просто наскільки заплановані дії, виконані точно, коректно і в термін, але і те, наскільки ці дії правильно обрані для досягнення поставленої мети

В свою чергу SMM-стратегія – частина маркетингу регіону та передбачає опис цільових груп і завдань комунікації з кожною групою; визначення платформи, формату, архітектури; формулювання комунікаційної стратегії, пошуку споживчого інсайту; підготовки контент-плану (типи публікацій/активацій, підготовка прикладів); SMO (напрями оптимізації веб-ресурсів компанії) інтеграції із загальною маркетинговою стратегією; моніторингу та управління репутацією (алгоритм реагування). Стратегія просування території у соціальних мережах повинна здійснюватися з такою послідовністю: розробка етапів здійснення стратегії; пошук інвестицій; організація досліджень під час планування стратегії.

Основним трендом останніх років маркетингу територій є прагнення наблизитися якомога ближче до цільової аудиторії. Одним з інструментів є формування ефективної SMM-стратегії, адже це надає йому наступні переваги:

- забезпечення відкритість для стейкхолдерів;
 - налагодження ефективної комунікації з аудиторією;
 - сприяння підвищенню лояльності аудиторії;
 - спрощення процесу вимірювання ефективності комунікацій;
 - підвищення ефективності спілкування з потенційними та реальними споживачами товарів та послуг;
 - можливість досліджувати цифрову поведінку споживачів;
 - сприяння гнучкості комунікацій та можливість вчасно реагувати на негативні реакції.
- Все це робить SMM досить економічним каналом комунікації.

Вдало сформована і вміло реалізована стратегія дозволяє території не тільки досягати конкурентних переваг, але і максимально задовольнити потреби, підвищити або зберегти їх лояльність. У перспективі маркетингова стратегія розвитку регіону створює передумови для зміцнення та збереження іміджу та соціально-економічній діяльності територіальної громади та регіону.

Стратегія SMM територій має стати зокрема інструментом впливу на цільову аудиторію через канали соціальних платформ.

Унікальність соціальних медіа полягає в тому, що вони дають можливість територіям взаємодіяти безпосередньо зі споживачами, без нав'язливої дії традиційних маркетингових технологій.

Формування стратегії SMM територій як складової маркетингової стратегії передбачає: ретельний аналіз та визначення цільових груп і завдань комунікації з кожною групою, відтворення портрета споживача товарів та послуг територій; визначення соціальної мережі як платформи для комунікацій, обрання формату, формування архітектури комунікацій; генерування комунікаційної стратегії, пошуку споживчого інсайту, вибудовування стратегії відповідно до очікувань цільового ринку, робота з їх страхами; формування контент-плану за типи публікацій та активностей; SMO інтеграція із загальною маркетинговою стратегією; моніторинг та управління репутацією (розробка алгоритму реагування).

Інструментами ж стратегії SMM територій має бути: ком'юніті-менеджмент, контент-маркетинг, робота з інфлюенсерами (лідерами думок), моніторинг та аналітика.

Список використаних джерел:

1. Зозуля І.В. Дослідження сутності поняття «маркетингова стратегія підприємства». XLVI Науково-технічна конференція факультету менеджменту та інформаційної безпеки. Секція менеджменту, маркетингу та економіки. Сайт. 2017. URL: <https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/17103/3004.pdf?sequence=3>

2. Сак Т. В., Стасюк І. М. Комплексний підхід до обґрунтування стратегії маркетингу підприємства. *Ефективна економіка*. 2015. № 6. С. 1-9.

3. Крайнюченко О., Запорожан Ю. Етапи створення SMM-стратегії. *The world of science and innovation*. Abstracts of III International Scientific and Practical Conference. London, United Kingdom. 14-16 October 2020 URL: <http://surl.li/eidnf>

УДК 519.237.8:631.55

Кобець С.П., к.е.н., доцент

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
(м. Полтава, Україна)

ВИКОРИСТАННЯ КЛАСТЕРНОГО АНАЛІЗУ ПРИ ДОСЛІДЖЕННІ УРОЖАЙНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ КУЛЬТУР

Аналіз ефективності діяльності сільськогосподарських підприємств регіону є актуальним науково-практичним завданням. При такому аналізі часто виникає необхідність проведення класифікації великої кількості підприємств за великою кількістю змінних. Для проведення такої багатовимірної класифікації використовуються методи кластерного аналізу.

Одними з найважливіших показників, які відбивають рівень інтенсифікації сільськогосподарського виробництва є врожайність і витрати на вирощування сільськогосподарських культур. Отже, здійснимо кластерний аналіз сільськогосподарських підприємств регіону на основі показників урожайності та витрат на вирощування однієї з найважливіших сільськогосподарських культур – озимої пшениці.

За даними про рівень урожайності та витрат на вирощування озимої пшениці у сільськогосподарських підприємствах Полтавського району Полтавської області за 2022 рік за допомогою пакету статистичного аналізу «STATISTICA 10.0» побудована дендрограма ієрархічної агломеративної кластеризації сільськогосподарських підприємств, що досліджувалися (рис. 1).