

Шифр «СОЦМЕРЕЖА»

**СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ЗАСІБ ВПЛИВУ НА
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОЇ СФЕРИ**

Напрямок – Управління у сфері економічної конкуренції

Наукова робота
яку подано на Всеукраїнський конкурс
студентських наукових робіт

2020

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ІНФОРМАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	5
1.1 Інноваційні форми подання інформації в соціальних мережах	5
1.2 Місце соціальних мереж в підвищенні конкурентоспроможності підприємств.....	9
РОЗДІЛ 2 ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ В ПРОЦЕСІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	14
2.1 Виявлення та оцінка ризиків як елемент забезпечення конкурентоспроможності підприємства.....	14
2.2 Використання соціальних мереж для розвитку підприємств аграрної сфери.....	18
ВИСНОВОК.....	24
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ПОСИЛАНЬ	26

ВСТУП

Актуальність теми пов'язана із пошуком та дослідженням нових засобів впливу на конкурентоспроможність підприємств аграрної сфери, що якомога точніше задовольняють вимоги споживачів. Використання соціальних мереж надає змогу організувати роботу підприємств більш ефективно та відкриває нові шляхи для їх процвітання.

Мета наукової роботи - простежити стан розвитку сучасних соціальних мереж в Україні та світі, визначити перспективи розвитку, дослідити систему впровадження та використання соціальних мереж на підприємствах аграрної сфери.

Завдання наукової роботи: розглянути інноваційні форми подання інформації в соціальних мережах; охарактеризувати місце соціальних мереж в процесі підвищення конкурентоспроможності підприємств аграрної сфери; виявити та оцінити ризики роботи підприємств у соціальних мережах та запропонувати шляхи їх вирішення для підвищення конкурентоспроможності; проаналізувати використання соціальних мереж для розвитку підприємств аграрної сфери.

Об'єктом дослідження – соціальні мережі, як елемент впливу на конкурентоспроможність підприємств, процес впровадження та принципи використання соціальних мереж для забезпечення більш ефективнішої роботи підприємств аграрної сфери.

Предмет дослідження – є методи та заходи, що спрямовані на покращення управління бізнесом та підвищення конкурентоспроможності за допомогою використання можливостей соціальних мереж.

Методи дослідження: методи аналізу і синтезу для з'ясування специфіки розвитку соціальних мереж та взаємозалежності потреб та пропозицій в аграрній сфері, метод теоретичного узагальнення, метод логічного узагальнення застосовано до самостійних аргументованих висновках.

Новизна роботи: запропоновано шляхи подолання недоліків використання соціальних мереж в роботі підприємств та на основі проведеного аналізу були визначенні загрози та ризики використання соціальних мереж підприємствами для підвищення конкурентоспроможності та можливі варіанти їх уникнення. Також запропоновано використання механізмів краудсорсингу для підвищення конкурентоспроможності при роботі в соціальних мережах та розроблено алгоритм роботи в соціальних мережах і запропоновано стратегію розвитку у даному напрямку.

РОЗДІЛ 1

ІНФОРМАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

1.1 Інноваційні форми подання інформації в соціальних мережах

XXI століття характеризується бурхливим розвитком інформаційних технологій, які використовує у своєму повсякденному житті кожен житель нашої планети. Не оминуло це й соціальні мережі. Наявність облікового запису у хоча б одній із всесвітньо відомих соціальних мереж (Facebook, Instagram тощо) є невід’ємним атрибутом переважної більшості користувачів мережі Інтернет.

За даними щорічного опитування USAID-Internews «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2019 р.» аудиторія мережі Facebook продовжує зростати з кожним роком, зміцнюються позиції Facebook і як джерело отримання актуальних новин про різноманітні події в країні та світі.[1]

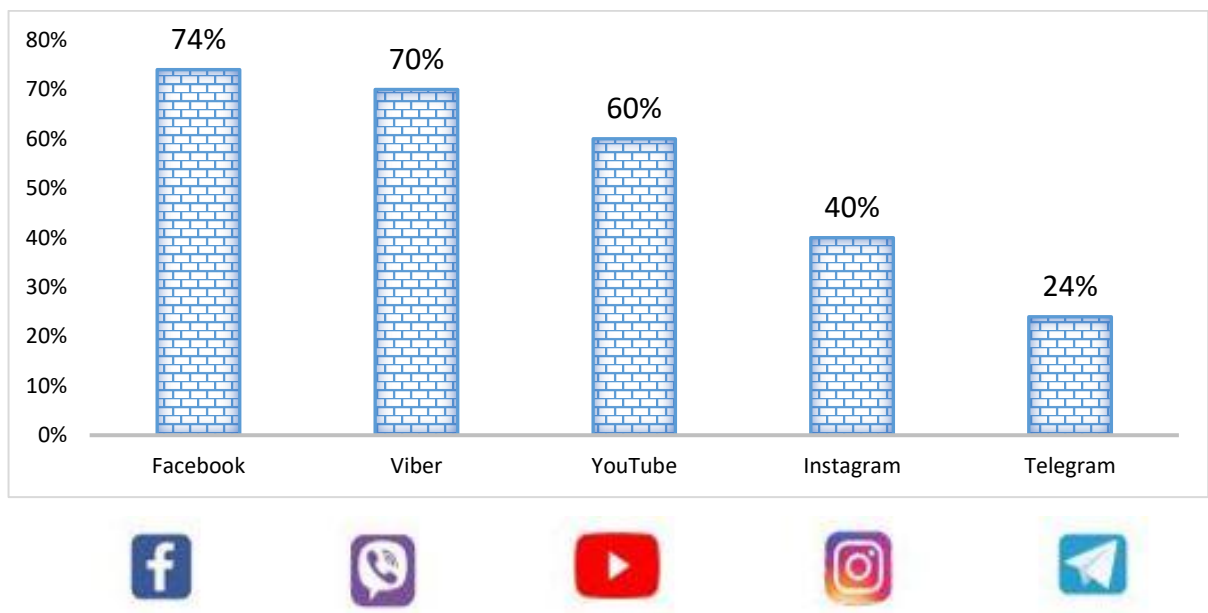


Рисунок 1.1 – Користування соціальними мережами, за даними щорічного опитування USAID-Internews «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2019 р.»

Таким чином, в порівнянні з попередніми роками, до найбільш відомих соціальних мереж, що мають найчисельнішу аудиторію можна віднести такі, як: Facebook, Viber, YouTube, Instagram, Telegram та інші (рис. 1.1).

В умовах сучасного суспільства люди все більшу частину свого часу проводять в соціальних мережах, використовуючи їх не лише для спілкування один з одним, а й як можливість пізнання чи проведення маркетингової діяльності у будь якій галузі.

Сучасні підприємства також не залишаються осторонь інноваційних технологій, зокрема, презентують себе в соціальних мережах. Окрім свого звичайного офіційного сайту в Інтернет-мережі, вони прагнуть залучати користувачів новими способами, створюючи свої власні сторінки у соціальних мережах. Але необізнаність ведення бізнесу саме в таких сферах має свої переваги та недоліки. (Рис. 1.2)

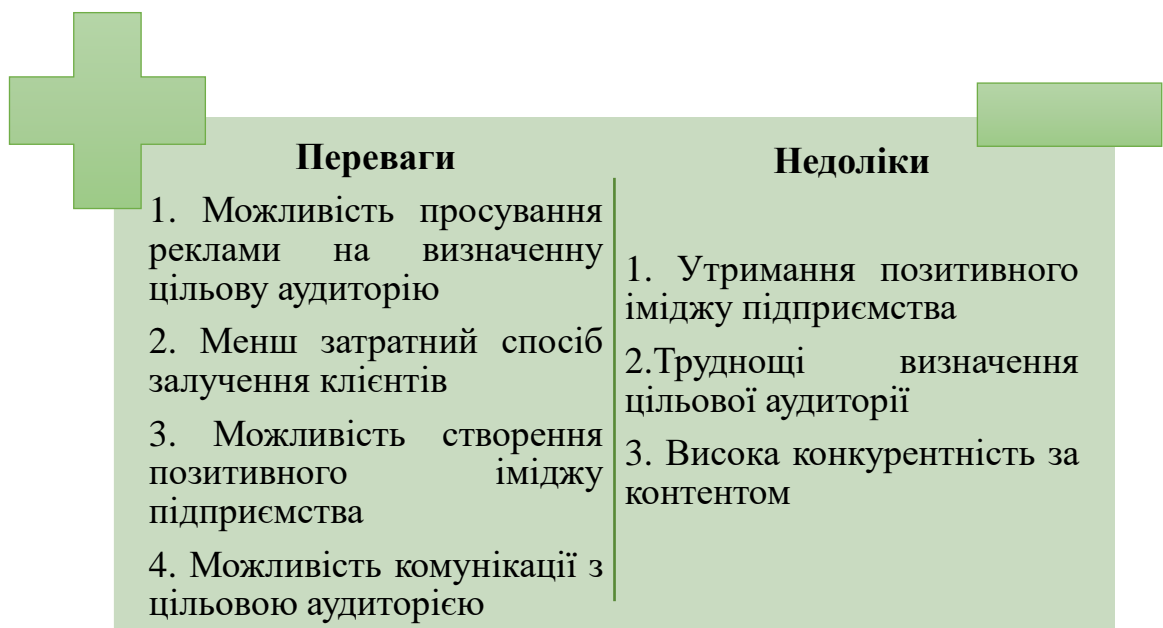


Рисунок 1.2 – Переваги та недоліки використання соціальних мереж при просуванні товарів та послуг

Для вирішення недоліку пов'язаного із утриманням позитивного іміджу підприємства необхідно залучати фахівця, який б сформував бездоганний контент для просування товарів та послуг вашого підприємства.

Визначення цільової аудиторії є завданням нелегким. Адже користувачів мережі чимало, а визначити саме тих, яким буде цікава наша пропозиція буде дуже складно. Для більш конкретнішого та точнішого визначення цільової аудиторії необхідно провести детальний аналіз: визначити вікову категорію клієнтів, яким була б цікава наша пропозиція; визначити якими соціальними мережами вони зазвичай користуються та в який час, для більш ефективної рекламної кампанії.

Щоб не втрачати лідерських позицій на ринку, необхідно регулярно оновлювати інформацію на власних сторінках компанії у соціальних мережах. Аби зацікавити покупців необхідно влаштовувати різноманітні акції, розпродажі, надавати цікаві пропозиції.

Так, бурхливий розвиток інформаційного суспільства, глобалізація світової економіки, підштовхує сучасні компанії та організації до того, що потрібно більше уваги приділяти інноваційним формам розміщення реклами про свої товари, послуги, роботи. Порівняно із традиційними видами, віртуальні види реклами є набагато ефективнішими, внаслідок своєї дешевизни, дають можливість охопити більшу цільову аудиторію та простежити за ефективністю розміщення та розповсюдження реклами тощо.

Сьогодні у світі існує чимало видів соціальних мереж, які підприємства використовують для власних цілей. Серед них є створення та підвищення іміджу підприємства, розповсюдження рекламних повідомлень про нові товари чи послуги, підвищення пізнаваності серед споживачів, як засіб внутрішньої комунікації та комунікації із цільовою аудиторією тощо.

Мережа Instagram набуває все більшої популярності до якої увага українців активно зростає. Адже візуалізація для користувачів набуває колосального значення, фото та відео- постинг вже давно посідають перші місця у рейтингах використання контенту. [2]

Цей формат добре працює на етапі створення та промо бренду або продукту, адже надає можливість розповісти про всі етапи підготовки, познайомити з організаторами, учасниками процесів та безпосереднім процесом виробництва, якщо такий є. Також в Stories можна показати основні етапи впровадження проекту. Для ефективного ведення сторінки в Instagram та просування будь чого бажано дотримуватися таких принципів роботи, як: систематична публікація нових матеріалів; чітка тематика акаунту; реклама публікацій на сайті.

Ще одним, не менш популярним ресурсом є Facebook. Однією з новинок Facebook є те, що починаючи з березня 2018 року, в новинній стрічці пости групи чи сторінки, яку ви створили, висвічуються у меншому процентному співвідношенні, ніж пости, які ви створюєте на особистій сторінці. Якщо публікується новина, яка потребує більш широкого охоплення, краще скористатись власною сторінкою. При створенні групи у цій мережі потрібно враховувати, що кожному учаснику надаються ролі: адміністратор, редактор, модератор, рекламодавець, аналітик. [2]

Telegram є кроссплатформенним месенджером, яка набуває все більшої популярності в Україні. Багато бізнесів у сфері B2B та B2C переходять у цю мережу. Вона дозволяє обмінюватись інформацією як у текстовому форматі, так й аудіо та відео.

Telegram вирішує три основні задачі:

- клієнтська підтримка (вирішення проблем клієнтів за допомогою персоналу чи ботів);
- розміщення необмеженої кількості файлів та новин;
- канали створені для розповсюдження інформації. Їх використовують як блог чи стрічку новин. [2]

Таким чином, соціальні мережі є не лише засобом комунікації, а й можливістю для просування нових товарів за допомогою реклами. Протягом усього часу, що користувач знаходиться в мережі він перебуває в зоні інформаційного впливу, що чиниться соціальними мережами, отже, не

використовувати таку чудову можливість для просування брендів, товарів або послуг було б для підприємств та рекламодавців вкрай необачно.

1.2 Місце соціальних мереж в підвищенні конкурентоспроможності підприємств

Конкурентоспроможність - ринкова категорія, що має динамічний, мінливий характер. Так, при незмінних якісних характеристиках товару, його конкурентоспроможність може змінюватися в широких межах залежно від кон'юнктури ринку, дій конкурентів, зміни цін, рекламних заходів тощо

Можливість підприємства конкурувати на певному товарному ринку залежить насамперед від конкурентоспроможності товару, тобто ефективності використання наявних трудових, матеріальних і фінансових ресурсів. [5, 17] Ефективним елементом підвищення конкурентоспроможності є використання соціальних мереж, що забезпечують розширення кола потенційних клієнтів, популярність торгової марки, впізнаваності готового продукту, збільшення обсягів реалізації товару, підвищення іміджу компанії та полегшують комунікацію із цільовою аудиторією.

При роботі в соціальних мережах та для досягнення найвищих результатів щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства необхідно застосовувати наступні правила, що наведені на рисунку 1.3. [8]

Сьогодні кожен користувач мережі є активним споживачем найрізноманітніших даних. При цьому *рівень довіри* до інформації, одержуваної з соціальних мереж, у користувача, як правило, високий, адже відомості йому надаються з тих джерел, прихильність до яких він підтвердив особисто. В якості таких джерел можуть виступати друзі користувача, а також спільноти або публічні сторінки, на які користувач підписаний і міг би побачити відповідне рекламне повідомлення.

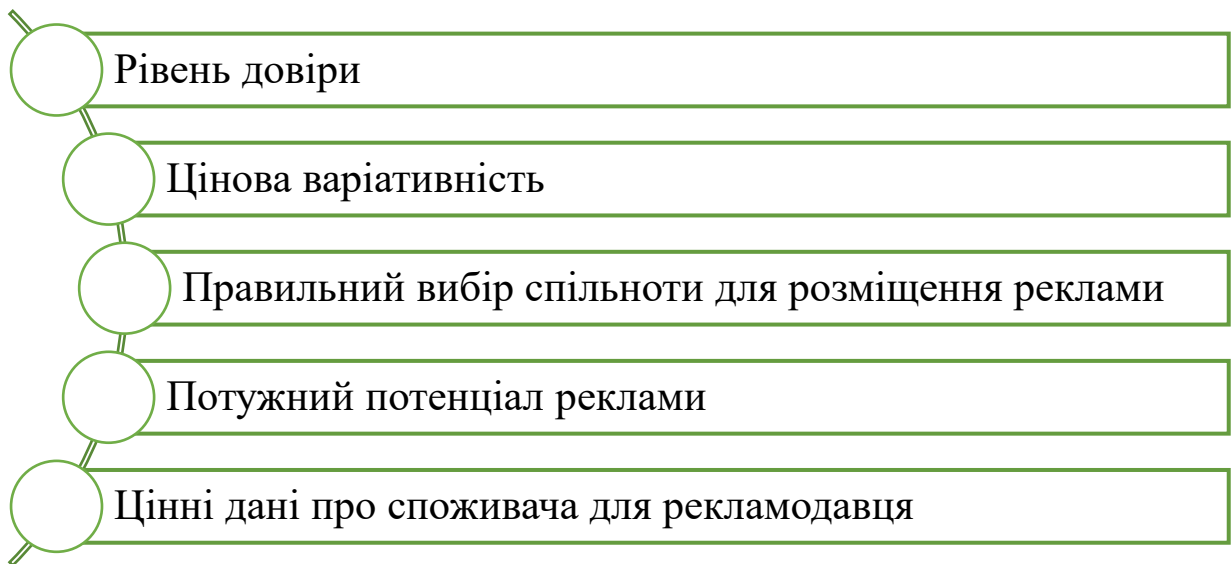


Рисунок 1.3 – Правила успішного просування реклами в соцмережах

Можна робити рекламні публікації в популярних спільнотах, або на публічних сторінках *безкоштовно або ж платно*. Безкоштовно можливість зробити рекламну публікацію власники спільнот надають рідко. [3]

Незалежно від того, чи є рекламна публікація в соціальних мережах платною або ні, важливо для розміщення такої публікації *правильно вибрати спільноти*. Адже, ефективною може бути та реклама, що розміщена в спільнотах, тематика яких безпосередньо пов'язана з товаром, послугою, брендом.

Також кожен учасник соціальних мереж добровільно вказує такі *цінні з точки зору рекламодавця дані про себе*, як вік, стать, сімейний статус, перелік інтересів, уподобань тощо. Завдяки цьому можна дуже гнучко управляти цільовою спрямованістю поширюваної в соціальних мережах реклами, показуючи рекламні оголошення, тільки учасникам з певного регіону або учасникам певного віку тощо. [8]

Реклама в соціальних мережах дає в більшості випадків широке охоплення аудиторії, високу цільову спрямованість і високий відгук, а тому має дуже *потужний потенціал*. Однак, звичайно ж, якщо не використовувати можливості такої реклами правильно, то ні про яку ефективність мови бути не може: рекламний бюджет витратиться, а очікуваного зростання інтересу

користувачів до товару, бренду, послуги, що просувається, так і не відбудеться. [3]

Отже, в умовах сучасного суспільства розміщення реклами про товари чи послуги в соціальних мережах стає буденною справою. Для ефективного використання такого маркетингового елементу перш за все необхідно визначити, гарно проаналізувавши, цільову аудиторію, її потреби та бажання, обрати відповідний месенджер, що відповідатиме усім вимогам рекламодавця та розмістити яскраве оголошення що приваблюватиме нових клієнтів.

Але для більш ефективного просування власного бренду, збереження старих клієнтів і залучення нових, що в сою чергу призведе до в пізнаваності на ринку галузевих виробників та підвищення їх конкурентності, можна скористатись методами краудсорсингу. [9]

Ідея «краудсорсингу» не нова, але лише використання Інтернет-технологій зробило цей метод дешевим і загальнодоступним у десятках областей людських знань. Науковці, що досліджували дане питання стверджують, що розвиток технологій забезпечив доступ до інформації величезній кількості користувачів. Остання обставина скоротила розрив між професіоналами та аматорами у різноманітних галузях знань. У результаті організації отримали можливість скористатися талантами «мережевого натовпу» у своїх цілях, залучаючи мільйони людей до роботи над різноманітними завданнями. [4]

Підприємства аграрної сфери у своїй діяльності виконують широкий спектр робіт. Застосування такого інструменту управління, як краудсорсинг, значно спрощує та сприяє більш ефективному виконанню деяких з них. Він дозволяє розв'язувати актуальні, важливі задачі, використовуючи при цьому спільний інтелект небайдужих пересічних громадян. Напрями застосування краудсорсингу в певних аспектах діяльності агропромислових підприємств представлено на рисунку 1.4. [9]

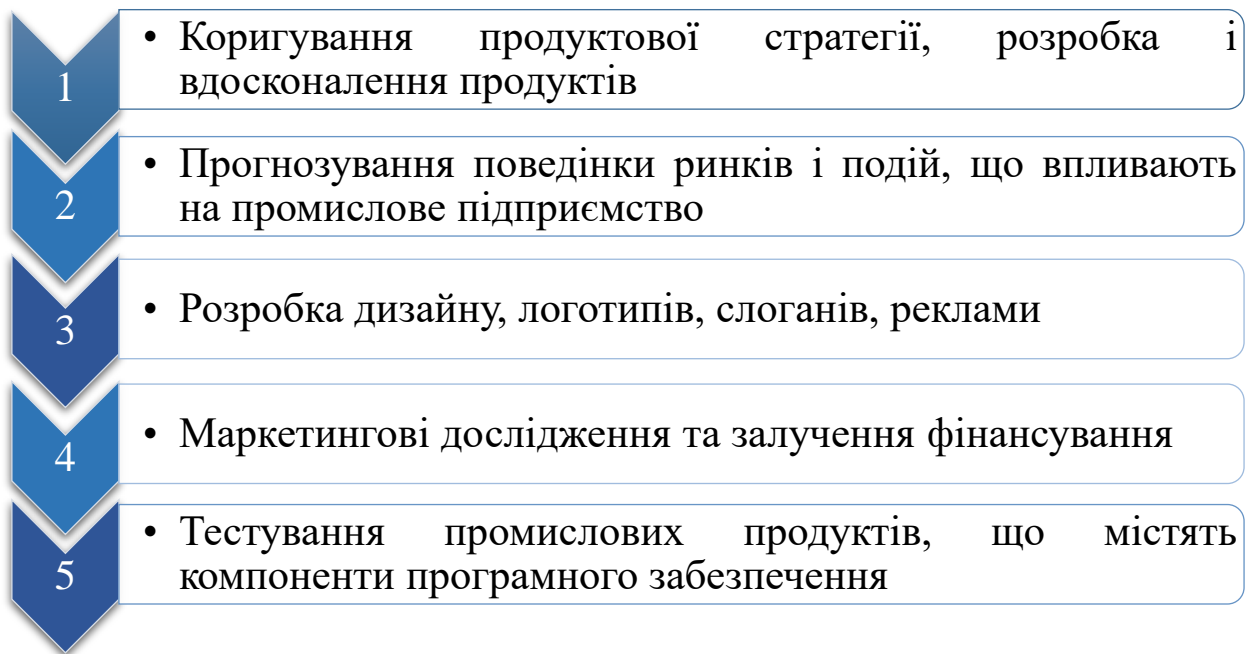


Рисунок 1.4 – Напрями застосування краудсорсингу

Використовуючи вище зазначені напрямки, підприємства можуть отримувати вдалі ідеї від інтернет-співтовариства, вивчати попит на конкретний вид продукції і в подальшому розробляти технологічні механізми та впроваджувати їх в процес виробництва та реалізації своєї продукції. [9]

1. Коригування продуктової стратегії, розробка і вдосконалення продуктів. З застосуванням краудсорсингу у даній сфері можливе надання споживачам самостійного права вибору бажаної продукції, яку вони хотіли б придбати. Це здійснюється з метою віднайти нові ідеї та концепції виготовлення продукції, опираючись на думки користувачів. Таким чином, використання краудсорсингу дозволяє компанії отримати інформацію про те, що саме потенційні покупці хотіли б бачити в асортименті відповідного підприємства.

2. Прогнозування поведінки ринків і подій, що впливають на агропромислове підприємство. За допомогою інструментів краудсорсингу можна надавати користувачам Інтернету можливість прийняти участь в розробці комерційних пропозицій. Це перш за все, допоможе визначити

очікування клієнтів, щодо умов та ідей про відповідні характеристики товару.

3. Розробка дизайну, логотипів, слоганів, реклами. Даний напрям діяльності підприємства потребує постійного знаходження свіжих ідей та їх ефективної реалізації. З застосуванням краудсорсингу до процесу розробки дизайну та логотипів можна залучити, безпосередньо, користувачів. Такий спосіб допоможе не лише віднайти чудові ідеї, а й визначити що саме може зацікавити споживача, що вони хотіли б бачити. [9]

4. Маркетингові дослідження та залучення фінансування. Застосовуючи інструменти краудсорсингу можна залучати кошти в процесі краудінвестингового фінансування, проводячи різноманітні тестування та презентації серед споживачів.

5. Тестування промислових продуктів, що містять компоненти програмного забезпечення. Засобами краудсорсингу у даному напрямі постають дії підприємств, спрямовані на визначення ставлення споживачів до їх майбутньої продукції. Так, можливий випуск продукції, орієнтований на певну категорію суспільства та подальше проведення за допомогою різних досліджень збору думок та тестування пропонованих товарів. [9]

Таким чином, соціальні мережі відіграють важливу роль в процесі розробки та реалізації продуктів та послуг підприємств різних галузей економіки, в тому числі й підприємств агропромислового комплексу. Підвищити конкурентоспроможність виготовленого продукту можна не лише розповсюдженням яскравої реклами на сторінках соціальних мереж, а й за допомогою залучення самих клієнтів для розробки нових, нестандартних ідей, використовуючи методи краудсорсингу.

РОЗДІЛ 2

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ В ПРОЦЕСІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

2.1 Виявлення та оцінка ризиків як елемент забезпечення конкурентоспроможності підприємства

Діяльність будь якого підприємства завжди пов'язана з ризиком. Але для втримання на плаву свого бізнесу та збереження своїх конкурентних позицій на ринку необхідно регулярно проводити аналіз та оцінку ризиків, аби мати змогу вчасно попередити поразку.

Використання соціальних мереж в процесі підвищення конкурентоспроможності на ринку несе певні загрози та ризики, які можна поділити на декілька груп (рисунок 2.1).

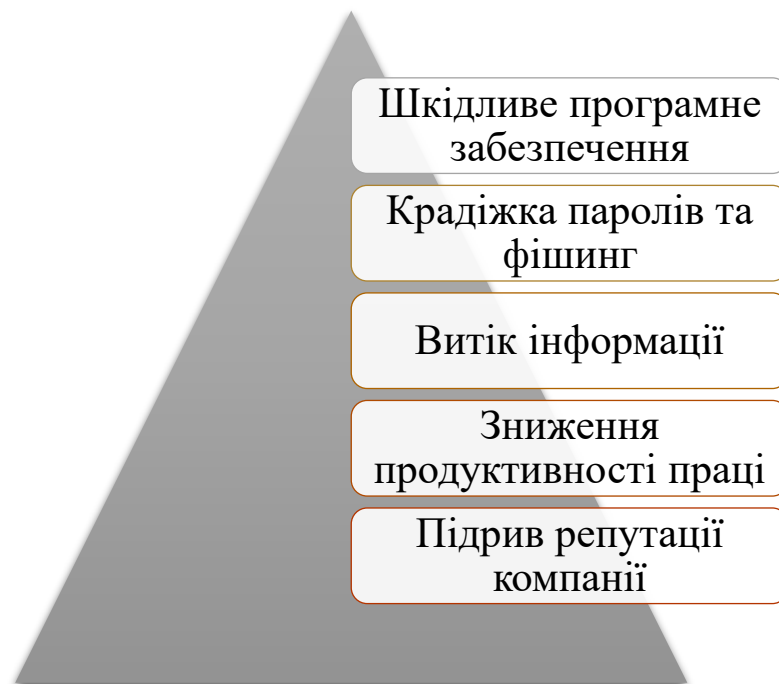


Рисунок 2.1 – Загрози, що виникають при роботі в соціальних мережах

За даними компанії Sophos, для 40 % власників ПК джерелом шкідливого ПЗ стали сайти підтримки соціальних мереж. А дослідження «Індекс ризику

соціальних мереж для підприємств малого і середнього бізнесу» компанії Panda Security виявили, що 33 % із 315 опитаних у США компаній малого бізнесу відчули вплив що найменше одного шкідливого програмного продукту із соціальних мереж. [6]

Проблемою сайтів багатьох соціальних мереж, зокрема є те, що їх параметри, встановлені за замовчуванням, роблять користувачів уразливими. Ті, у кого недостатньо знань у сфері інформаційної безпеки, можуть і не підозрювати про необхідність зміни налаштувань з метою власного захисту.

Для захисту від описаних Web-атак необхідно використовувати такі традиційні засоби, як анти віруси, що вміють працювати у режимі реального часу, блокуючи завантаження шкідливих кодів. [7]

Ще однією насущною проблемою є крадіжка паролів і фішинг. При реєстрації та створенні сторінки у будь якій соціальній мережі, для ідентифікації необхідно обов'язково використовувати паролі. Щоб їх отримати зловмисники використовують фішинг, підставні сайти, соціальну інженерію та інші методи. А знаючи пароль, можна від чужого імені, наприклад, розсилати рекламу – носія шкідливого ПЗ і робити інші недозволені речі.

Для компаній, що застосовує соціальну мережу для просування своїх товарів та послуг, крадіжка паролів є великим ризиком, що в свою чергу може призвести до фатальних наслідків, таких як втрата інформації про ринок збуту, про клієнтів, що може призвести до зниження конкурентоспроможності.

Захистом від описаних небезпек є дотримання усіх стандартних правил стосовно паролів, зокрема, періодична заміна паролю; використання DLP-систем та інтегрованих у антивірусні програми репутаційних технологій. [7]

Також соціальні мережі можуть використовуватися для підриву репутації компанії. Таку цілеспрямовану атаку можуть провести власні працівники працівники підприємства, незадоволені керівництвом, конкуренти, ображені клієнти. Підірвати не стільки інформаційну безпеку компанії, скільки

економічну, може компрометуюча поведінка працівників у соцмережах: приголомшуючі публікації, грубі репліки.

Але, щоб не втрапити у халепу, керівництву підприємства, що займається, наприклад, виробництвом харчових продуктів, необхідно вживати заходи щодо захисту інформації на власних сторінках та захисту ділової репутації в соціальних мережах. Такі заходи можна виділити в окремі групи (Рисунок 2.2).



Рисунок 2.2 – Заходи захисту інформації при роботі в соціальних мережах

До організаційних заходів захисту інформації при роботі у соціальних мережах можна віднести різноманітні тренінги, семінари, що проводяться з метою підвищення знань з інформаційної безпеки. Також сюди можна віднести профілактичну роботу з персоналом щодо поняття комерційної таємниці.

Технічні засоби – комплексні засоби моніторингу, аналізу і фільтрації вхідного і вихідного трафіків на рівні шлюзів. Аналіз у режимі реального часу дасть можливість переглядати окремі з'єднання і виявляти чинники ризику,

забезпечуючи тим самим своєчасний захист діяльності працівників компанії у соціальних мережах, зокрема і в Інтернеті загалом. [7]

Але тільки вміле поєднання організаційних заходів та технічних засобів може призвести до успішної роботи та просуванню товарів і послуг у соціальних мережах, що в свою чергу призведе до зростання зацікавленості на певний вид продукції та підвищення конкурентоспроможності на відповідному ринку.

Щодо вибіркового контролю за використанням соціальних мереж, керівник, як адміністратор сторінки у тій чи іншій соціальній мережі може з легкістю впевнитись в тому, що працівники не порушують умови конфіденційності корпоративної інформації, та не підривають імідж підприємства. [7, 10]

Також, для більш ефективнішої роботи та зниження впливу соціальних мереж на пропускну спроможність інтернет-каналу необхідно здійснювати кешування на сервері найзатребуваніших сайтів. Це дасть змогу швидше реагувати на повідомлення клієнтів, що в свою чергу полегшить комунікацію з цільовою аудиторією та підвищить позиції нашого підприємства на ринку.

Також, ще одним дискусійним питанням є те, що деякі роботодавці забороняють своїм підлеглим під час робочого часу користуватися соціальними мережами. З одного боку, дане рішення є правильним, адже працівники будуть більш сумлінніше виконувати свої обов'язки та не відволікатись на розваги у соціальних мережах, що в свою чергу знижує ризики витоку інформації.

Але з іншого боку, завдяки соціальним мережам співробітники будь якого підприємства можуть проводити активні дії щодо розповсюдження реклами про діяльність власного підприємства на власних сторінках, що в свою чергу призведе до підвищення конкурентоспроможності підприємств на ринку.

Отже, соціальні мережі це потужний інструмент для просування товарів та послуг підприємств аграрної сфери. Завдяки їм ми можемо не тільки розширити коло клієнтів, надаючи їм цікаві пропозиції в мережі, а й підвищити власну конкурентоспроможність на ринку. Але без вживання

необхідних заходів щодо забезпечення безпеки корпоративної інформації, власного іміджу та позицій на ринку, ця справа може зазнати краху. Тому, менеджерам і фахівцям служби безпеки організації необхідно ретельно освоїти і ефективно застосовувати основні засоби управління організацією, персоналом і системою безпеки у підприємницькій діяльності.

2.2 Використання соціальних мереж для розвитку підприємств аграрної сфери

Соціальні мережі все більшої популярності набувають серед виробників сільськогосподарської продукції, продукції харчової та переробної промисловості. Вони виступають як інструмент реалізації виробленої продукції, використовуючи спосіб розповсюдження реклами про свій вид діяльності та стають засобом підвищення конкурентоспроможності власного підприємства.

Аби досягнути справжнього успіху у даному напрямку необхідно розробити детальний план дій (рисунок 2.3).



Рисунок 2.3 – Покроковий план роботи в соціальних мережах

Перш за все перед підприємством постає питання, чого саме ми хочемо досягти за допомогою використання соціальних мереж. Необхідно обґрунтувати кожну ціль, конкретно її сформулювати. Кожна ціль має бути реальною та досяжною та пов'язаною з видом діяльності вашого підприємства.

Для більш ефективної роботи необхідно провести аналіз попередньої діяльності в даній області. Визначити що найбільше приваблювало користувачів в розміщеній раніше на сторінці інформації. Це можна здійснити за допомогою різноманітних опитувань та аналізу статистичних даних сторінки в соціальній мережі. [11, 16]

Наступним кроком є визначення цільової аудиторії. Необхідно визначити, хто є потенційними покупцями, провівши аналіз різних категорій користувачів мережі за такими показниками, як географічне положення, соціальними, віковими, поведінковими та статевими характеристиками. Також необхідно визначити якій інформації надають перевагу користувачі мережі: текстовій інформації, зображенням, відео тощо та у який період дня наші клієнти є найбільш активними в мережі. Це необхідно знати для того, щоб розміщенні повідомлення про нові товари чи послуги охопили якнайбільшу кількість клієнтів. [10, 11, 12]

Аналізуючи продукцію, вироблену вашим підприємством, необхідно поглянути на неї очима клієнта, визначити її сильні та слабкі сторони. Це необхідно для того, щоб при розповсюдженні реклами в соціальних мережах зробити акценти лише на її перевагах.

При аналізі конкурентів, варто визначити одних із найсильніших, детально проаналізувати їхню діяльність: що вони роблять, як вони це роблять, які методи використовують тощо.

Щоб вибрати найвдаліший майданчик для реалізації своєї продукції, знову ж таки необхідно провести детальний аналіз. Визначити якими із соціальних мереж найбільше користуються ваші потенційні клієнти, яких би зацікавила ваша продукція. [10]

Розрахунок бюджету необхідно проводити враховуючи поставленні на початку цілі та згідно з обраною стратегією. Затверджений бюджет необхідно грамотно розподілити на канали та інструменти, виділяючи найбільш пріоритетні соціальні мережі.

Найважливішим елементом при роботі в соціальних мережах є побудова якісного контенту, що є фундаментом для ефективного просування бізнесу саме в соціальних мережах. Необхідно звертати увагу не лише на зміст інформаційних повідомлень, а й на візуальне представлення пропонованих товарів та послуг. Аби зацікавити потенційних клієнтів необхідно влаштовувати різноманітні конкурси та розіграші, але головне щоб це не приносило збитків. Для урізноманітнення пропонованої продукції та зацікавлення клієнтів, можна використовувати механізми краудсорсингу, що дасть можливість клієнтам проявити свій творчий потенціал, а підприємству надасть креативні ідеї. [11, 12, 16, 17]

Аби дізнатись чи є ефективною діяльність саме у цій сфері, необхідно провести дослідження. Дізнатися, скільки було переходів на сторінку, скільки користувачів поставили «лайків» нашим публікаціям, скільки відбулося продажів, який рівень взаємодії із підписниками тощо. Такий аналіз необхідно проводити регулярно, аби запобігти втрати конкурентних позицій та зменшення доходів.

Таким чином, дотримуючись наведеної вище структури дій будь яке підприємство незалежно від сфери своєї діяльності зможе досягнути поставлених цілей, а у випадку невдачі завжди можна повернутись та скорегувати план дій.

Яскравим прикладом використання соціальних мереж у своїй діяльності є молоде підприємство Вінницької області «Willa Milk». Компанія «Villa Milk» має завершений цикл виробництва молочної продукції – від лану і до полиці в магазині. На фермі утримуємо 230 голів ВРХ молочної породи. Невелика кількість поголів'я дає можливість у повній мірі забезпечити індивідуальний догляд за кожною твариною і молодняком. Це відрізняє їх від великих

виробництв, що працюють на об'єми, і від власників корів, які виробляють молоко у домашніх умовах і не можуть певною мірою забезпечити відповідні умови утримання корів та належний процес їх доїння. На сьогодні у лінійці молочної продукції представлено молоко, кефір, ряжанка, йогурти, сметана, а найближчим часом – м'який сир, масло та бринза. Особливість молочних продуктів ТМ «Villa Milk» полягає в тому, що виготовлені вони у термостатний спосіб. А це означає, що процес сквашування і дозрівання кисломолочної продукції відбувається у тій тарі, які ви купуєте у магазині. [13]

Компанія «Villa Milk» стрімко увірвалась на ринок завдяки своїй вдалій рекламі. Використовуючи у своїй діяльності соціальну мережу, таку як фейсбук, підприємство отримало змогу розширити коло потенційних клієнтів, що в свою чергу призвело до підвищення його конкурентоспроможності.

Для визначення подальших перспектив розвитку даного підприємства з використанням можливостей соціальних мереж, можна запропонувати використання SMM-стратегії. Дана стратегія спрямована на побудову іміджу в соціальних мережах та полегшення комунікації з цільовою аудиторією. [14]

Стратегія допомагає зрозуміти поточний стан і поставити довготривалі цілі, будує шлях досягнення цих цілей і організовує весь процес. SMM стратегія повинна вбудовуватися в загальну політику компанії, підкорятися бізнес-стратегії і маркетингової стратегії підприємства.

Для ефективно побудови стратегії, для початку необхідно зібрати інформацію з основних напрямків таких, які зображенні на рисунку 2.4. [14]

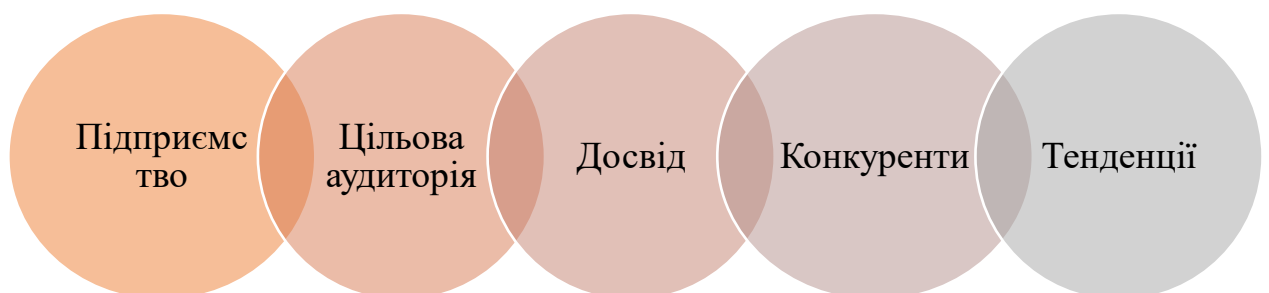


Рисунок 2.4 – Напрями збору інформації та аналізу для побудови стратегії

Підприємство. В процесі роботи необхідно проаналізувати: яка продукція продається, торгові марки, загальна стратегія розвитку компанії і маркетингова стратегія. Як: брифінг з усіма зацікавленими співробітниками.

Цільова аудиторія. Що аналізуємо: портрет, очікування користувачів, географія, чому вони вибирають продукцію компанії. Як: фокус-групи, опитування, анкетування, пошукові запити.

Досвід. Що аналізуємо: що вже було зроблено, що робиться зараз, які результати були досягнуті, чи є прийняті стратегічні рішення та інструкції. Як: брифінг з фахівцями, що розробляли стратегію, PR-компанія, реклами. Сервіси аналітики, статистики та моніторингу SMM стратегії.

Конкуренти. Що аналізуємо: хто основні конкуренти, яка їх діяльність в соцмережах, де вони присутні, результати. Як: сервіси моніторингу SMM, аудит сторінок основних конкурентів.

Тенденції. Що аналізуємо: тренди, які канали і методи популярні зараз і будуть популярні в найближчому майбутньому. Як: спеціалізовані ресурси: сайти, ЗМІ та конференції. [14]

При формуванні SMM стратегії необхідно визначитись із напрямом діяльності, охарактеризувати ціль просування на ринку соціальних мереж, встановити терміни в які ці цілі можна досягнути.

Після затвердження стратегії необхідно поставити завдання, виконання яких повинно привести до наміченої мети. Фіксуємо план завдань та строки їх реалізації. Формуємо бюджет, який ми готові витратити на реалізацію наміченої стратегії та формуємо графік і частоту активності на сторінках соціальних мереж. [14, 15]

Ще одним важливим елементом реалізації стратегії є схема взаємодії, яка необхідна в командах, де smm просуванням займається кілька фахівців. Документ допоможе розподілити всі функції і визначити зони відповідальності. Приклад такої схеми взаємодії наведено у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Приклад схеми взаємодії при роботі в соціальній мережі

Функції	Відділ	Працівник
Складання тем публікацій	PR	Керівник відділу
Складання графіка публікацій	Редакція	Керівник відділу
Написання публікацій	Редакція	Редактор
Підготовка зображень до постів	Дизайн	Дизайнер
Розміщення постів та публікацій	SMM	Менеджер
Відповіді на коментарі клієнтів в соціальних мережах	SMM	Менеджер
Моніторинг статистики в соціальних мережах	Аналітика	Веб-аналітик
Підготовка звітності	SMM	Керівник відділу

Таким чином, щоб досягнути поставленої мети використовуючи соціальні мережі для підвищення конкурентоспроможності підприємства необхідно продумати кожний крок. Для більш ефективнішої діяльності доцільним є застосування SMM стратегії, що спрямована на побудову іміджу в соціальних мережах та полегшення комунікації з цільовою аудиторією. Підприємства аграрної сфери зможуть з легкістю просувати вироблену власноруч продукцію не тільки в межах України, а й на світовому ринку, тим самим підвищуючи свою конкурентоспроможність. Але при використанні даної стратегії, обов'язково необхідно враховувати і негативну сторону, таку як : відсутність відвідувань сторінки; негативні коментарі з боку недоброзичливих користувачів мережі тощо. Проте завжди можна повернутись на момент розробки стратегії, щоб виправити недоліки та зберегти конкурентні позиції на ринку.

ВИСНОВОК

Отже, з розвитком технологій, у суспільстві виникає проблема наявності сучасних інструментів для ефективної діяльності підприємства та управління усіма його процесами. Під час пошуку та аналізу нових засобів впливу на конкурентоспроможність підприємств аграрної сфери, ефективним елементом роботи виступають соціальні мережі.

Соціальні мережі є не лише засобом комунікації, а й можливістю для просування нових товарів за допомогою реклами. Протягом усього часу, що користувач знаходиться в мережі він перебуває в зоні інформаційного впливу, що чиниться соціальними мережами, отже, не використовувати таку чудову можливість для просування брендів, товарів або послуг було б для підприємств та рекламодавців вкрай необачно.

Проте в цього методу є як і переваги так і недоліки. Для вирішення недоліку пов'язаного із утриманням позитивного іміджу підприємства необхідно залучати фахівця, який б сформував бездоганний контент для просування товарів та послуг вашого підприємства. Ще одним важливим елементом при роботі в соціальних мережах є визначення цільової аудиторії, що є завданням нелегким. Адже користувачів мережі чимало, а визначити саме тих, яким буде цікава наша пропозиція буде дуже складно. Для більш конкретнішого та точнішого визначення цільової аудиторії необхідно провести детальний аналіз: визначити вікову категорію клієнтів, яким була б цікава наша пропозиція; визначити якими соціальними мережами вони зазвичай користуються та в який час, для більш ефективної рекламної кампанії.

Щоб не втрачати лідерських позицій на ринку, необхідно регулярно оновлювати інформацію на власних сторінках компанії у соціальних мережах. Аби зацікавити покупців необхідно влаштовувати різноманітні акції, розпродажі, надавати цікаві пропозиції.

Отже, в умовах сучасного суспільства розміщення реклами про товари чи послуги в соціальних мережах стає буденною справою. Для ефективного використання такого маркетингового елементу перш за все необхідно визначити, гарно проаналізувавши, цільову аудиторію, її потреби та бажання, обрати відповідний месенджер, що відповідатиме усім вимогам рекламодавця та розмістити яскраве оголошення що приваблюватиме нових клієнтів.

Соціальні мережі відіграють важливу роль в процесі розробки та реалізації продуктів та послуг підприємств різних галузей економіки, в тому числі й підприємств агропромислового комплексу. Підвищити конкурентоспроможність виготовленого продукту можна не лише розповсюдженням яскравої реклами на сторінках соціальних мереж, а й за допомогою залучення самих клієнтів для розробки нових, нестандартних ідей, використовуючи методи краудсорсингу.

Серед виробників сільськогосподарської продукції, продукції харчової та переробної промисловості все більшої популярності набувають соціальні мережі. Вони виступають як інструмент реалізації виробленої продукції, використовуючи спосіб розповсюдження реклами про свій вид діяльності та стають засобом підвищення конкурентоспроможності власного підприємства.

Щоб досягнути поставленої мети використовуючи соціальні мережі для підвищення конкурентоспроможності підприємства необхідно продумати кожний крок. Для більш ефективнішої діяльності доцільним є застосування SMM стратегії, що спрямована на побудову іміджу в соціальних мережах та полегшення комунікації з цільовою аудиторією. Підприємства аграрної сфери зможуть з легкістю просувати вироблену власноруч продукцію не тільки в межах України, а й на світовому ринку, тим самим підвищуючи свою конкурентоспроможність. Але при використанні даної стратегії, обов'язково необхідно враховувати і негативну сторону, таку як : відсутність відвідувань сторінки; негативні коментарі з боку недоброзичливих користувачів мережі тощо. Проте завжди можна повернутись на момент розробки стратегії, щоб виправити недоліки та зберегти конкурентні позиції на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ПОСИЛАНЬ

1. Опитування Usaid-Internews «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2019 р.» URL: <https://drive.google.com/file/d/1Oi2Edvl5Srk4hS-2KохоKkamCarUX7f/view>
2. Соцмережі як головний інструмент маркетингу для компаній URL: <https://nachasi.com/2018/08/26/smm-top-instrument/>
3. Реклама в соціальних мережах: основні особливості URL: <http://webstudio2u.net/ua/internet-ad/757-reklama-v-sotsialnykh-setyakh.html>
4. Нищенко О. В. Краудсорсинг як сучасний управлінський інструмент/ О. В. Нищенко // «Економічні науки». – Серія «Облік і фінанси». – Випуск 11 (41). Ч. 2. – К.: КНУТД. – 2014.
5. Конкуентоспроможність підприємств URL: https://studme.com.ua/10560412/marketing/konkurentosposobnost_predpriyatiya.htm
6. Риск социальных сетей для малого бизнеса. URL: http://webby.com/social_nets.
7. Вплив соціальних мереж на корпоративну інформаційну та економічну безпеку / Н. П. Кухарська, . М. Кухарський. – Львів. – С. 214-217
8. Інноваційні форми подання інформації в соціальних мережах / Безносюк Л. А., наук. керівник Анісімова О. М. // Збірник матеріалів IV Всеукраїнської наукової конференції «Інформаційні технології і системи в документознавчій сфері» за підсумками науково-дослідницької роботи студентів спеціальності «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» / ред. кол. Г. П. Лукаш, О. М. Анісімова, І. Г. Передерій та ін. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2019. С. 13-15.
9. Краудсорсинг як інноваційний інструмент управління автомобільним підприємством / Безносюк Л. А., Дідур І. П. // Економічні перспективи: Збірник студентських наукових праць Харківського

національного автомобільно-дорожнього університету. – Харків: Стиль-Издат, 2019. – № 11 (том 1). – С. 11-16

10. Соціальні мережі як засіб системи маркетингових комунікацій сучасних підприємств / М. Ю. Радзінькова // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука» Серія: «Економічні науки». – 2018. – № 7 (15). – С. 69-74

11. Вплив засобів електронної взаємодії зі споживачем на управління конкурентоспроможністю підприємства / Л. В. Фролова URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/2_2019/14.pdf

12. Конкурентоспроможність підприємств: оцінка рівня та напрями підвищення: [монографія / за заг. Ред. О. Г. Янкового].- Одеса: Атлант, 2013.- 470 с.

13. Офіційний сайт ТМ Villa Milk URL: <https://villamilk.com/>

14. SMM стратегія URL: <https://www.ashmanov.com/education/articles/smm-strategiya/>

15. Сторінка у соціальній мережі ТМ Villa Milk URL: <https://www.facebook.com/tmvillamilk>

16. Клименко С.М. Управління конкурентоспроможністю підприємства / С.М. Клименко, Т.В. Омеляненко, Д.О. Барабась та ін. – К. : КНЕУ, 2008. – 520 с.

17. Космина О. М. Конкурентоспроможність і конкурентні переваги підприємства в сучасних ринкових умовах URL: file:///C:/Users/l.beznosiuk/Downloads/znptdau_2013_1_2_17.pdf