

- різноманіття форм власності на землю, засоби виробництва, продукцію, яка призначена для реалізації.

На сьогоднішній день рівень конкуренції на вітчизняному ринку аграрної продукції досить високий. А тому для реалізації ефективної діяльності суб'єктам економічних відносин необхідно послідовно впроваджувати агромаркетинг, який дасть можливість господарству розбудувати фундаментальну стратегію свого розвитку.

#### **Інформаційні джерела:**

1. Квятко Т.М., Вітковський Ю.П. Агромаркетинг в Україні: аспекти розвитку. *Вісник ХНТУСГ: економічні науки*. 2019. Вип. 206. С. 193-201.

2. Rudenko, S. V., & Mykolenko, I. G. Strategic management conceptual principles of agricultural enterprises competitive behavior. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2018. № 2. С. 48-53.

3. Sievidova I., Olynyk T., Chorna A., Vitkovskiy Yu. Problems and prospects of budgetary financing of social protection in Ukraine. *European Journal of Sustainable Development*. 2021. Vol. 10. № 2. С. 219-230.

## **SOCIAL MEDIA ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ**

**Кучер Є.С.**, гр. МР19-46

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **Н.М. Бабко**  
*Державний біотехнологічний університет*

На сьогоднішній день сфера туризму активно застосовує сучасні технології і маркетингові стратегії. Стрімкий розвиток пошукових систем, занурення середньостатистичного споживача туристичних послуг в Інтернет-середовище відіграє важливу роль в збільшенні числа подорожуючих, які можуть планувати свої поїздки та обирати туроператора, застосовуючи інструменти Social Media.

Соціальні медіа внесли революційні зміни в комунікативні зв'язки з клієнтами туристичних компаній.

До основних інструментів Social Media можна віднести [1, 3]:

- сайти, блоги, спільноти, форуми, рейтинги, LiveJournal;
- Following – збільшення кількості підписок на акаунти та спільноти у соціальних мережах;
- створення нових електронних засобів масової інформації;
- партизанський, вірусний, провокаційний маркетинг;
- SEO (розкритка та оптимізація сайту);

- реклама і різні акції в Social Media та ін.

Наразі туристична індустрія широко використовуючи всі інструменти Social Media, проводить заходи щодо просування, проведення PR-кампаній та рекламних акцій. Соціальні мережі на сьогоднішній день – це один із найпростіших і швидких способів донесення інформації до потенційного споживача.

Social Media як інструмент маркетингу, в тому числі й у туристичній сфері, мають ряд переваг [4, 5]:

1. Зниження витрат. Більшість соціальних медіасайтів на сьогодні є безкоштовними, а тому компанія витрачає мінімум коштів для створення профілю і обміну інформацією.

2. Соціальна взаємодія. Дослідження споживчої поведінки показують, що люди стали більш уважно розглядати рекомендації та інформацію онлайн, враховувати відгуки третіх осіб.

3. Цільовий ринок. Використання реклами з розширеними можливостями таргетингу дає можливість показу оголошень лише цільовій аудиторії.

4. Онлайн обслуговування клієнтів. Соціальні медіасайти пропонують різні типи посилань з метою максимального спрощення процесу купівлі.

5. Інтерактивність. Компанії пропонують потенційним і дійсним споживачам заповнення різних онлайн форм з метою опитування, пропонують взяти участь у дослідженнях і т. ін. з метою визначення напрямку діяльності та орієнтації на клієнтів у майбутньому.

Отже, ми можемо відмітити, що в даний час з використанням різних інструментів Social Media, таких як сайти, соціальні мережі чи блоги, споживачі туристичних послуг мають можливість отримати інформацію швидко і в найменших деталях. Користувач, перебуваючи на сайті туристичної компанії може залишати коментарі, писати розгорнуті відгуки, виставляти оцінки, обмінюватися думками, робити перепублікацію цікавої інформації на свою сторінку, де її побачать інші користувачі і т.д. У зв'язку із загальнодоступністю інформації, в тому числі і негативної у мережі Інтернет, туристичні компанії повинні прагнути до досконалого сервісу з метою збільшення кількості лояльної аудиторії.

#### **Інформаційні джерела:**

1. Заболотна Ю. О. Маркетингові тренди 2021 року. Тези доповідей конференції «Дні студентської науки», Львів, 13-14 травня 2021 р. [Відп. ред. Кіндрат О.В. ; Факультет економіки та менеджменту ЛНУВМБ ім. С.З. Гжицького]. Львів : СПОЛОМ, 2021. 228 с. С. 83-84.

2. Науменко І.В., Співак С.І. Особливості маркетингових комунікацій в інформаційних мережах. Український журнал прикладної економіки. 2020. Том 5. № 1. С. 297–303.

3. Онопрієнко К.С. Використання соціальних мереж в маркетингових дослідженнях. Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток : матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. до 90-річ. засн. ХНТУСГ/ Харків. нац. техн. ун-т сіл. госп-ва ім. П. Василенка. Харків : ХНТУСГ, 2020. 333 с. С. 223-226.

4. Тимчур Г. М. Особливості маркетингу в мережі інтернет. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток»: до 90-річчя заснування ХНТУСГ, 30 квітня 2020 р. Харків: ХНТУСГ, 2020. С. 237-239.

5. Mandych O., Mykytas A., Babko N. Communication as the basis of business and marketing activities. The III International Science Conference on E-Learning and Education, February 2–5, 2021, Lisbon, Portugal. 390 p.

## **РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У СТРАТЕГІЧНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

**Мандич О.В.**, д-р екон. наук, проф.

**Квятко Т.М.**, канд. екон. наук, доц.

**Бабко Н.М.**, канд. екон. наук, доц.

*Державний біотехнологічний університет*

Ефективність прийняття рішень в процесі господарської діяльності залежить від потоку інформації, яку отримують суб'єкти економічних відносин стосовно маркетингового середовища, в якому вони функціонують. Наявність та достовірність цієї інформації дає змогу господарствам пристосуватися до швидкозмінних умов, а головне – знизити вплив ризиків. У процесі вивчення бізнес-середовища суб'єкт економічних відносин розраховує низку аналітичних показників, що характеризують ефективність його маркетингової діяльності на певному сегменті цільового ринку.

Основою для проведення таких розрахунків є маркетингові дослідження зміст яких полягає у вивченні теоретичних та аналітичних аспектів кон'юнктури ринку. Наразі в Україні фіксується тенденція до зростання потреби суб'єктів бізнес-діяльності у проведенні маркетингових досліджень. Так, наприклад, 63 % вітчизняних компаній у процесі своєї діяльності користуються результатами маркетингових досліджень.

Сьогодні аграрний сектор економіки України знаходиться у стадії трансформації, яка характеризується намаганнями державної політики