

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. заснув. 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 користується результатами маркетингових досліджень.

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

реалізувати заходи, що сприяють активізації інноваційної діяльності в аграрній сфері [1]. Вагоме місце у цьому процесі належить маркетинговим дослідженням, які є фундаментальною основою ефективного розвитку маркетингу в агробізнесі. Однак, агромаркетинг має свої, як теоретичні так і практичні особливості, які визначають специфіку проведення маркетингових досліджень на цільовому ринку аграрної продукції. Проте, вважаємо, що доречно виділити єдині принципи, які визначають процес реалізації маркетингових досліджень на практиці:

- дослідження динаміки попиту з урахуванням прогнозованих тенденцій розвитку ринку, застосування даної інформації у процесі прийняття управлінських рішень;

- орієнтація виробництва на потреби споживачів;

- застосування складових комунікаційної політики (реклама, PR, пропаганда, стимулювання збуту, бренд-айдентика та ін.) у процесі формування попиту на продукцію [2].

- До основних проблем, з якими зіштовхуються маркетологи в процесі проведення маркетингових досліджень на ринку аграрної продукції доцільно віднести:

- нерозуміння управлінським апаратом ролі маркетингових досліджень в процесі прийняття господарських рішень;

- недовіра керівництва аграрних підприємств до даних, що отримані в результаті проведення маркетингових досліджень;

- низький рівень кваліфікації осіб (аналітики, інтерв'юєри), які проводять дослідження на відповідному сегменті цільового ринку;

- суб'єкти агробізнесу досить часто економлять кошти саме на маркетингових дослідженнях (взагалі не проводять їх або ж проводять власними силами (не маючи спеціальної підготовки та досвіду) майже не орієнтуючись на запити споживачів).

Однак узагальнюючи тенденції розвитку вітчизняного сегмента ринку маркетингових досліджень у аграрному секторі, можна відмітити, що наразі даний сегмент ринку є практично структурованим за рівнем цін та аналітичною обробкою одержаної інформації.

Розглядаючи маркетингові дослідження, як невід'ємний елемент системи стратегічного менеджменту агропідприємств, необхідно брати до уваги, що процес їх організації та практичної реалізації потребує належних ресурсів, теоретичної підготовки, практичного досвіду, узгодженості всіх етапів проведення тощо. Також доцільним є створення єдиного інформаційного поля через центри маркетингових досліджень. Головною складовою роботи даної системи має стати функціональний зв'язок всіх складових елементів ринку аграрної продукції.

### **Інформаційні джерела:**

1. Вітковський Ю.П. Агромаркетинг в Україні: аспекти розвитку. *Вісник ХНТУСГ: економічні науки*. 2019. Вип. 206. С. 193-201.
2. Квятко Т.М. Бенчмаркінг – основа ефективного розвитку підприємства. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія: економіка і менеджмент*. 2013. Вип. 5. С. 126-129.

## **SMM СТРАТЕГІЇ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ХАРКОВА**

**Посохова С.В.**, гр. МР-39

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **О.П. Афанасьєва**  
*Державний біотехнологічний університет*

Сьогодні для збереження бізнесу на перший план виносяться питання здійснення трансформацій у діяльності підприємств ресторанного бізнесу та розроблення інноваційних рішень, особливо таких, що привертають увагу потенційних споживачів, викликають довіру та збільшують обсяги замовлень. Саме в цьому допоможе такий інструмент як SMM стратегія.

Соціально-медійний маркетинг (SMM) стає інструментом впливу на свідомість споживачів через канали соціальних платформ. Метою SMM стратегії є:

- зацікавлення споживача;
- поліпшення якості або чисельності цільової аудиторії;
- зміна звичок покупців щодо замовлення страв та напоїв; просування закладу та підвищення лояльності до нього;
- чітке відбудовування від конкурентів, а також залучення нової аудиторії.

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

Інструментами SMM стратегії є: ком'юніті-менеджмент, контент-маркетинг, робота з інтерфейсам та з лідерами думок, а також моніторинг та аналітика.

Для характеристики SMM стратегій ресторанів Харкова нами обрано заклади з цікавою концепцією преміум сегменту мережі First Line Group: «Gorcafé 1654», «Італійська редакція» та ресторанного замиського комплексу «Наша дача» із тієї ж мережі. На нашу думку, маркетингова діяльність цих закладів є найкращим прикладом