

- - комунікації в процесі особистих (персональних) продажів.

Будь-який комунікаційний процес, в тому числі маркетинговий, має низку базових складових, які формують типову структуру, загальний механізм цього процесу. Українські науковці в галузі менеджменту сьогодні широко користуються моделлю комунікаційного процесу, запропонованою М. Месконом. Ним виділено чотири базові елементи:

Відправник - особа, яка генерує ідеї, збирає та передає інформацію.

Повідомлення - інформація, закодована за допомогою символів.

Канал - засіб передачі інформації.

Одержувач - особа, для якої призначена інформація і яка інтерпретує. {2}

Ускладнення введення господарської діяльності українськими агропромисловими підприємствами спричинене зниженням рівня рентабельності, зростанням рівня конкуренції, затяжними кризовими процесами, ускладненням поведінки споживачів зумовлюють необхідність постійного пошуку нових підходів та шляхів доступу до потенційного клієнта. За таких умов ефективна маркетингова комунікаційна політика набуває щораз більшої актуальності для кожної аграрної компанії. Питання ефективного використання ресурсів, новітніх способів залучення споживачів та представлення своїх товарів чи послуг на ринку, глибшої взаємодії зі своїми клієнтами, розуміння майбутніх трендів і тенденцій стають особливо важливими для сучасних агропромислових підприємств України. Допоможе вирішити усі ці складні завдання раціональне управління маркетинговими комунікаціями. Посилює важливість ролі управління в сучасному бізнесі - складність розрахунку ефективності окремих засобів комунікацій (особливо реклами прямого маркетингу, брендингу та ін.): вкрай важко визначити частку додаткових обсягів продажу й прибутку від комунікаційного інструмента. {3}

Більше того, рівень ефективності традиційних підходів і методів до маркетингових комунікацій знижується. Виникають нові способи взаємодії з потенційними покупцями, контрагентами чи постачальниками, сформовані в епоху постіндустріального суспільства.

Список використаних джерел

1. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник. Київ: КНЕУ, 1998. 120 с.
2. Маркетингові комунікації: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг» / Державний біотехнологічний університет. Харків, 2023. 101 с.
3. Бойко В. О. Маркетинг. URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/mizhnarodnij-marketing-rozshirjuemo-gorizonti-torgivli/> (дата звернення 19.04.2025).

Науковий керівник: *Бінчева П. Г., старший викладач кафедри маркетингу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

ПОВЕДІНКОВА СЕГМЕНТАЦІЯ СПОЖИВАЧІВ М'ЯСНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ОСНОВІ ДАНИХ ІЗ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

Ціль 9: Інновації та інфраструктура

Кемалов В. В. kemalovvlad2@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

У сучасних умовах цифровізації соціальні мережі стали потужним інструментом для аналізу споживчої поведінки. У зв'язку з цим доцільно дослідити можливості використання поведінкової сегментації споживачів м'ясної продукції шляхом аналізу даних із соціальних платформ. Методом дослідження інформації у соціальних мережах є аналіз контенту,

взаємодій та відгуків користувачів. Особлива увага приділяється ідентифікації ключових сегментів споживачів, їхніх вподобань та мотивацій. Також варто дослідити практичні аспекти впровадження отриманих інсайтів у маркетингові стратегії виробників м'ясної продукції для підвищення ефективності комунікацій та задоволення потреб цільових аудиторій.

Перш за все, визначимо, що собою являє поведінкова сегментація. Отже, поведінкова сегментація – це розподіл цільової аудиторії відповідно до взаємодії клієнтів з бізнесом [1]. На сьогодні існує декілька поширених типів поведінкової сегментації, а саме:

- за частотою здійснення купівлі м'яса і м'ясних продуктів (активні/середні/слабкі/не споживачі);
- за вподобаннями, які вони шукають у м'ясі та м'ясних продуктах (свіже м'ясо, напівфабрикати, за видами м'яса тощо);
- за ступенем лояльності до бренду (новенькі, повторні покупці, постійні покупці, захоплені шанувальники);
- за реакцією на акції (чутливі та нечутливі до акцій);
- за купівельною спроможністю (заможні, середній клас, низька купівельна спроможність);
- за типом контенту у соціальних мережах, що викликає взаємодію.

Останній тип поведінкової сегментації на сьогодні не достатньо досліджений і рідко застосовується підприємствами. Пропонуємо ґрунтуючись на поведінці споживачів м'яса у соціальних мережах сегментувати цільову аудиторію. Це дасть змогу виробникам та продавцям м'ясної продукції більш ефективно задовольняти запити споживачів, що в результаті збільшить обсяги реалізованої продукції.

З метою аналізу даних соціальних мереж пропонуємо використовувати такі методи, як:

- social listening, який дасть змогу промоніторити згадки про м'ясну продукцію, бренди, категорії. Для реалізації цього методу можна застосувати один з наступних інструментів: Brand24, Sprout Social або YouScan;

- інтелектуальний аналіз тексту та аналіз настроїв – це потужні інструменти, які можуть перетворити неструктуровані текстові дані на дієві бізнес-інсайти [3]. Ці види аналізу передбачають дослідження емоційного забарвлення коментарів та відгуків. Використовуючи ці методи, компанії можуть глибше зрозуміти настрої споживачів, вдосконалити м'ясні продукти, а також приймати обґрунтовані стратегічні рішення;

- кластеризація (unsupervised learning) передбачає виокремлення сегментів споживачів у соціальних мережах на основі їх поведінки;

- картування інфлюенсерів (influencer mapping) – це процес виявлення, аналізу та визначення пріоритетів ключових осіб та джерел, які впливають на рішення про покупку на конкретному цільовому ринку, сегменті чи споживачі [2]. Це можуть бути лідери думок, технічні експерти, регуляторні органи, галузеві асоціації або навіть окремі видання. Розуміння їхньої ролі, охоплення та резонансу може трансформувати маркетингову стратегію.

Використання зазначених методів аналізу даних соціальних мереж дасть змогу створювати персоналізований контент, тобто різні пости для різних сегментів споживачів м'ясної продукції. Також можливо буде оптимізувати таргетовану рекламу за поведінкою споживача. Наприклад, можна розсилати акції про зниження цін на індичку саме тим споживачам, які лайкали рецепти страв з індичкою. Співпраця з блогерами також може бути більш ефективною із застосуванням картування інфлюенсерів. Важливо розробляти окремі контент-стратегії для окремих груп споживачів відповідно до їх поведінки у соціальних мережах.

Запропоновані рекомендації спрямовані на підвищення конверсії споживачів на сайт виробника м'ясної продукції, зростання органічного охоплення при контенті, що відповідає сегменту, а також збільшення лояльності до м'ясного бренду та його продукції.

Поведінкова сегментація на основі даних соціальних мереж – це не просто тренд, а

необхідність для брендів м'ясної продукції, що прагнуть залишатись релевантними у динамічному цифровому середовищі. Її ефективне застосування дозволяє досягти більшої точності у комунікаціях, підвищити конверсію та побудувати глибші зв'язки з аудиторією.

Список використаних джерел

1. Данченко О. Гайд із сегментації клієнтів: значення, класифікація та кейси. URL: <https://esputnik.com/uk/blog/gajd-iz-segmentaciyi-kliyentiv-znachennya-klasifikaciya-ta-kejsi> (дата звернення 03.05.2025).
2. Influencer Mapping: A Critical B2B Strategic Marketing Capability. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/influencer-mapping-critical-b2b-strategic-marketing-capability-muqee/> (дата звернення 03.05.2025).
3. Uduafemhe M.E. Text Mining and Sentiment Analysis for Business Insights. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/text-mining-sentiment-analysis-business-insights-maxwell-e-4unsf/> (дата звернення 03.05.2025).

Науковий керівник: Венгерова О. В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного

ДДЖИТАЛ-ІНСТРУМЕНТИ АНАЛІЗУ КОНКУРЕНТІВ

Ціль сталого розвитку №9: Інновації та інфраструктура

Коломійцева В. О. lerakolomiicewa15@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Проблема полягає в необхідності підприємствам постійно адаптуватися до змін ринку для збереження конкурентоспроможності. Ключовим фактором для цього є глибоке розуміння зовнішнього середовища, включаючи стратегії та дії конкурентів. З переходом маркетингу в цифровий простір, виникла потреба в аналізі ефективності як власних цифрових каналів комунікації, так і аналогічних каналів конкурентів. Цей процес, що включає збір, обробку та аналіз інформації, можна ефективно реалізувати за допомогою інструментів веб-аналітики, спрямованих на конкурентну розвідку.

Конкуренти відносяться до зовнішнього середовища, а саме мікросередовища, в якому функціонує підприємство. Частка ринку конкурентів, їх чисельність здійснюють вплив на маркетингову діяльність компанії. Отже, для досягнення конкурентних переваг необхідним та рутинним завдання є аналіз конкурентів на постійній основі. Дане питання є об'єктом дослідження українських науковців. Зокрема А.В. Войчак розробив порядок оцінки конкурентоспроможності підприємств. Є.П. Голубков запропонував класифікацію конкурентних груп залежно від ролі підприємств в їх конкурентній боротьбі, М.Стрижевська та М. Рушкевич виклали підходи до аналізу цін через призму конкурентів. Однак ці положення не формують цілісної структури маркетингового аналізу конкурентів фірми. Вони, швидше всього, торкаються певних питань інших наук (маркетингових досліджень, маркетингової цінової політики та інших). Такий стан із висвітленням сутності маркетингового аналізу конкурентів негативно впливає на практичну сторону його реалізації. Тому на більшості підприємств маркетинговий аналіз конкурентів проводиться на недостатньому рівні. Як правило виявляються конкуренти, оцінюються якісні параметри товарів. Важливо підкреслити, що значна частина цифрових маркетингових тактик підприємств можуть бути абсолютно легальним об'єктом моніторингу інших учасників ринку. Тому в умовах сучасної інформаційної економіки, аналіз конкурентів стає важливим джерелом інформації, яке не слід ігнорувати [2].

Звернемо увагу на деякі сервіси (платні та безкоштовні) для цифрового конкурентного аналізу, які здійснюються для оцінки різного ступеня глибини та різних сфер як і власного