

У Нідерландах дрони використовують для моніторингу тепличних господарств, що дає змогу підвищити продуктивність рослин та знизити витрати на догляд за ними. У Польщі дрони сприяють скороченню трудовитрат, адже один безпілотник здатен охопити великі площі полів за короткий час, що значно знижує витрати на робочу силу. Італія використовує дрони для підвищення врожайності оливкових і цитрусових плантацій, дозволяючи знизити витрати на боротьбу зі шкідниками та оптимізувати процеси обробки рослин. У Великій Британії дрони допомагають фермерам контролювати стан посівів у реальному часі, що сприяє кращому управлінню врожайністю та забезпечує стабільні прибутки [4].

Впровадження дронів в аграрному бізнесі України має значний економічний потенціал та може забезпечити суттєві переваги для вітчизняного сільського господарства. Застосування дронів підвищує конкурентоспроможність українських аграріїв, дозволяючи їм адаптуватися до нових вимог ринку та отримувати переваги на міжнародному рівні. Таким чином, впровадження дронів у сільське господарство України може стати ключовим фактором економічного зростання та інноваційного розвитку галузі.

Список використаних джерел:

1. Черненко О.В. Використання дронів у сільському господарстві України: економічний ефект та перспективи впровадження. *Економіка АПК*. 2022. №4. С. 55-59.
2. Роговський М.М., Сорока Ю.І. Технологічні інновації в аграрному секторі: сучасний стан та перспективи. *Вісник аграрної науки*. 2023. Т. 32, №1. С. 101-105.
3. Silver B., Mazur M., Wiśniewski A. and Babicz A. Welcome to the era of drone-powered solutions: a valuable source of new revenue streams for telecoms operators : *Communications Review*. PwC. 2024. URL: <https://www.pwc.com/gx/en/communications/pdf/communications-review-july-2014.pdf> (дата звернення 07.11.2024 р.).
4. Agriculture drones market – growth, trends, COVID-19 impact, and forecasts (2022-2027). Mordor Intelligence. 2022. URL: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/agriculture-drones-market> (дата звернення 07.11.2024 р.).

УДК: 004.738.5:658.8:659.3

Коваленко Н.О., к.пед.н. доцент;

Венніков О.А.,

*здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький*

ВПРОВАДЖЕННЯ SMM ЯК ЕФЕКТИВНОГО ІНСТРУМЕНТУ РОЗВИТКУ ТА ПРОСУВАННЯ Е-БІЗНЕСУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

У сучасних умовах майже жодне торговельне або виробниче підприємство не обходиться без інструментів інтернет-маркетингу для реалізації збутової

політики. Адже продаж товарів все частіше відбувається не в традиційних магазинах, а в онлайн-просторі. Значна кількість підприємств прагнуть знизити витрати на утримання офісних приміщень та великих торгових площ, водночас активно використовуючи соціальні медіа для підвищення ефективності своєї діяльності та максимізації прибутку. Традиційні методи просування поступаються місцем сучасним, серед яких важливу роль відіграє маркетинг у соціальних мережах (SMM).

Нещодавні події, зокрема пандемія, значно вплинули на роботу підприємств торгівлі: нерегулярність перевезень, обмеження для фізичних магазинів і скорочення доходів населення призвели до змін у структурі роздрібної торгівлі. Зменшення ринку роздрібної торгівлі сприяло розвитку електронної комерції та потребі впровадження SMM для підвищення ефективності збутової діяльності підприємств.

Комерціалізація інформаційного поля та перенесення бізнесу у кіберпростір поступово стає основним аспектом «нової економіки» і ключовим фактором її розвитку. У результаті виник новий, перспективний та динамічний економічний сектор, який отримав назву «електронний бізнес» (е-бізнес). Електронний бізнес, як нове економічне явище, ґрунтується на новому способі взаємодії між виробниками, посередниками і споживачами, а також на специфічних методах просування товарів на ринку. При цьому він не скасовує традиційні форми взаємодії економічних суб'єктів та шляхи переміщення матеріальних благ, а, навпаки, доповнює їх, хоча іноді може виступати і як альтернатива.

Е-бізнес – це вид підприємницької діяльності, який здійснюється за допомогою електронних платформ, інтернет-технологій і цифрових ресурсів. Він охоплює всі аспекти бізнесу, включаючи виробництво, продаж, маркетинг, управління, взаємодію з клієнтами та постачальниками, при цьому значну частину цих процесів виконують онлайн-інструменти та платформи. Е-бізнес може включати як повністю цифрові компанії, так і традиційні підприємства, що використовують електронні канали для розширення свого бізнесу, зменшення витрат та підвищення ефективності діяльності [1, 2].

SMM (Social Media Marketing) – це стратегія маркетингу, яка полягає у використанні соціальних мереж для просування бренду, продуктів чи послуг, а також для взаємодії з аудиторією, він охоплює різноманітні дії, включаючи створення контенту, таргетовану рекламу, ведення акаунтів на платформах, таких як Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, LinkedIn тощо [3].

Основною метою SMM є підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів, збільшення продажів і лояльності споживачів. Крім того, SMM дозволяє підприємствам безпосередньо взаємодіяти з користувачами, отримувати їх відгуки, створювати спільноти навколо бренду та адаптувати маркетингові стратегії в реальному часі на основі отриманої аналітики.

Напрями розвитку SMM (маркетингу в соціальних мережах) в електронному бізнесі [4, 5]:

1. Інтеграція з іншими цифровими каналами: все більше компаній поєднують SMM з іншими інструментами цифрового маркетингу, такими як SEO, контекстна реклама, email-маркетинг, щоб створити комплексні стратегії просування.

2. Використання відеоконтенту: відео стає основним форматом контенту для залучення аудиторії, тому бізнеси активно розвивають відео-стратегії на платформах як Instagram, YouTube, TikTok.

3. Мобільна оптимізація: оскільки більшість користувачів соціальних мереж досягають до них через мобільні пристрої, мобільна оптимізація контенту і реклами є ключовим напрямом для SMM-стратегій.

4. Аналіз даних та аналітика в реальному часі: завдяки розширеним можливостям аналітики в соціальних мережах, підприємства можуть відстежувати ефективність своїх кампаній у реальному часі та оперативно коригувати стратегії.

5. Мікроцільова аудиторія та персоналізація: технології таргетингу дозволяють точно налаштовувати рекламу для маленьких, дуже специфічних аудиторій, створюючи персоналізовані пропозиції для кожного клієнта.

6. Взаємодія з інфлюенсерами: співпраця з популярними особами в соціальних мережах (інфлюенсерами) допомагає брендам створювати автентичні відгуки про продукти та послуги, що посилює довіру клієнтів.

7. Автоматизація процесів: використання чат-ботів, автоматичних відповідей та інших інструментів для автоматизації комунікацій в соцмережах дозволяє швидше обслуговувати клієнтів і підвищувати ефективність.

8. Інтерактивність і гейміфікація: використання інтерактивних елементів (конкурсів, опитувань, голосувань, ігор) для підвищення залученості користувачів та створення позитивного іміджу бренду.

9. Пряма трансляція (Live streaming): прямі трансляції дозволяють брендам створювати інтерактивний контент в реальному часі, що підвищує довіру до компанії та дозволяє глибше взаємодіяти з клієнтами.

10. Контент, орієнтований на соціальну відповідальність: бренди активно використовують соціальні мережі для просування своїх ініціатив у сфері екології, благодійності та корпоративної соціальної відповідальності.

11. Віртуальна та доповнена реальність (VR/AR): використання VR/AR в маркетингових кампаніях відкриває нові можливості для створення інноваційного контенту та взаємодії з продуктами.

12. Інтеграція e-commerce в соцмережах: соціальні мережі, такі як Instagram і Facebook, активно впроваджують функціонал для здійснення покупок безпосередньо в додатках, що сприяє розвитку соціальної торгівлі.

13. Підвищення значення локалізації контенту: оскільки соціальні мережі використовуються по всьому світу, важливим напрямом є локалізація контенту для різних регіонів, мов і культур.

14. Контент на основі користувацького досвіду: розвиток контенту, створеного користувачами (UGC), дозволяє брендам створювати більш автентичний і переконливий контент, який буде мати більший вплив на інших споживачів.

15. Збереження конфіденційності та етики: з розвитком SMM стає важливим питання захисту персональних даних та етичних норм при використанні соціальних мереж для бізнес-цілей, що стимулює розвиток відповідальних рекламних практик.

Впровадження SMM як інструменту підвищення ефективності e-бізнесу дозволяє підприємствам значно розширити аудиторію та покращити взаємодію з

клієнтами, що сприяє збільшенню впізнаваності бренду та продажів. Завдяки точному таргетуванню та можливості моніторингу результатів у реальному часі, SMM дозволяє адаптувати маркетингові стратегії, підвищуючи їх ефективність. Крім того, SMM є економічно вигідним інструментом, що дозволяє знижувати витрати на традиційну рекламу та одночасно отримувати високий рівень залученості та лояльності споживачів.

Список використаних джерел:

1. Мельник О.А., Іванова Т.В. Сучасні тенденції розвитку соціальних мереж в е-бізнесі. *Вісник цифрової економіки*. 2024. Т. 27, №2. С. 112-116.
2. Kapoor S., Gupta P., Shukla A. Social Media Marketing and E-commerce: a Powerful Tool for Business Growth. *Journal of Digital Marketing*. 2024. Vol. 12, Issue 1. P. 45-50.
3. Дмитрів І.В. Роль SMM у формуванні стратегії електронного бізнесу. *Наукові дослідження в економіці*. 2023. №5. С. 72-75.
4. Smith J., Zhang L. The Impact of Social Media Marketing on E-commerce Success. *International Journal of E-commerce Studies*. 2023. Vol. 19, Issue 4. P. 208-214.
5. Баран Р.Я., Романчукевич М.Й. Оцінка ефективності рекламної діяльності в інтернет. *Ефективна економіка*. 2024. № 7. С. 32-37.

УДК: 658:005.8:005.5:339.137.2

Коваленко Н.О., к.пед.н. доцент
Українська державна льотна академія
м. Кропивницький

ІНТЕГРАЦІЯ НОВИХ МЕТОДІВ РОЗРОБКИ ПРОЄКТІВ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БІЗНЕСУ

В умовах глобалізації та швидкої зміни ринкових тенденцій підприємства змушені адаптуватися та вдосконалювати бізнес-процеси з метою підтримки конкурентоспроможності. Розробка нових проєктів дозволяє бізнесу впроваджувати інновації, що сприяє підвищенню якості продуктів та послуг, задовольняючи вимоги сучасного споживача. Кожен успішний проєкт у бізнесі – це можливість для компанії відрізнитися від конкурентів, підкреслюючи власну унікальність та пропонуючи споживачам вдосконалений, новий або унікальний продукт.

Проєктний підхід сприяє оптимізації внутрішніх процесів, зменшуючи витрати часу та ресурсів, що позитивно позначається на ефективності всієї організації. Використання сучасних методів розробки проєктів: гнучких (Agile) та інтеграційних (Lean), допомагає підприємствам швидше реагувати на зміни у зовнішньому середовищі. Завдяки правильно реалізованим проєктам компанії можуть впроваджувати технологічні інновації, що дозволяє не лише зменшити витрати, але й підвищити продуктивність та якість роботи.

Agile – це гнучка методологія розробки проєктів, орієнтована на швидку та ефективну адаптацію до змін і досягнення результатів через ітеративний підхід. Agile, наголошує на адаптивності, співпраці та ітераційній розробці, здатній швидко реагувати на мінливі вимоги. Основні особливості Agile полягають у