

Алексова Л. А.

викладач

*Відокремлений структурний підрозділ «Боярський фаховий коледж
Національного університету біоресурсів і природокористування України»
м. Боярка, Україна*

Лис Л. М.

викладач

*Відокремлений структурний підрозділ «Боярський фаховий коледж
Національного університету біоресурсів і природокористування України»
м. Боярка, Україна*

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ В АГРОБІЗНЕСІ

Цифровізація – ключ до стійкості та розвитку агробізнесу в Україні.

В умовах зростаючої ролі інтернет-технологій та економічної нестабільності, цифровізація агробізнесу стає не просто актуальною, а критично необхідною. Проте, рівень впровадження цифрових інструментів у маркетингові стратегії українських агропідприємств залишається недостатнім.

Багато підприємств не використовують у повній мірі потенціал своїх веб-сайтів та соціальних мереж, що обмежує їхню конкурентоспроможність. Відсутність інтерактивних функцій на онлайн-платформах ускладнює взаємодію з клієнтами та надання послуг онлайн.

Особливо гостро ця проблема постає в умовах економічних криз, коли агробізнес змушений шукати нові шляхи для підтримки своєї діяльності. Недостатня цифровізація ускладнює адаптацію до ринкових змін та реагування на сучасні виклики, такі як війна та глобальні економічні потрясіння.

Вирішення цієї проблеми є ключовим для забезпечення стійкості та розвитку аграрного сектору України.

Активне впровадження цифрових технологій надає можливість агробізнесу:

1. підвищувати ефективність маркетингових стратегій, шляхом використання онлайн-платформ для просування продукції і залучення клієнтів;
2. посилювати взаємодію з клієнтами через впровадження інтерактивних функцій на веб-сайтах для надання онлайн-послуг та підтримки;
3. адаптуватися до ринкових змін, використовуючи цифрові інструменти для аналізу ринку та допомагає у прийнятті обґрунтованих рішень;

4. підвищити стійкість до криз: Використання цифрових технологій для оптимізації процесів та пошуку нових можливостей.

Отже, цифровізація – це не просто тренд, а необхідна умова для виживання та розвитку агробізнесу в сучасних умовах.

Одним із важливих аспектів цифровізації агросфери є використання соціальних мереж та наявність web-сайтів.

Як зазначає Марія Лакєєва, аналітик Асоціації «Ягідництво України»: - «Не усі компанії приділяють увагу соціальним мережам, а даремно. Саме там можна знайти свого цільового покупця. Дослідження показали, що у період карантину користувачі використовують Facebook та Instagram як пошукові системи. Чим більше буде згадок про агрокомпанії в мережі, тим більше вони будуть пізнаваними та їх легше шукати. До речі, «нейми» повинні співпадати як на сайтах, так і в акаунтах соціальних мереж. Потрібно пам'ятати, що пости в облікових записах мають бути регулярними. Обов'язково потрібно розповідати своїм підписникам про досягнення компанії»[1].

Але, вище зазначені соціальні мережі не складають повний перелік можливих для просування бренду та товарів. Список актуально поповнити такими Viber, Telegram, TikTok.

Зокрема, керівник департаменту комунікацій, PR и GR, Kernel, Оксана Коваль, зазначає, що: «Важливо розуміти, що у різних регіонах цільова аудиторія користується різними соціальними мережами: Viber, Telegram, Instagram, Facebook. Крім того, потрібно звертати уваги на рейтинги. Чим більше ви говорите про себе у соціальних мережах, тим вашу компанію швидше зауважать ті, хто складає рейтинги. Так ви створюєте бренд якості

Facebook - це місце де потрібно бути присутнім з різним контентом. Ключові повідомлення необхідно продумати заздалегідь. Виставляти пости, щоб вони були - не потрібно. Вони мають говорити саме про компанію, яка виробляє найкращу продукцію. Для залучення аудиторії варто організовувати флешмоби та конкурси і не обов'язково з дорогим призом.

Не потрібно забувати про такий механізм як таргетування, коли доноситься інформація про певний товар конкретній цільовій групі, наприклад, людям, як живуть на трьох вулицях у конкретному селі. Це можна зробити також за допомогою соціальних мереж. Важливо знати кожний кейс та вміти його використовувати.

Цифри свідчать про те, що є сенс відкривати канал і в YouTube. Люди з великим задоволенням дивляться відео і ваша цільова аудиторія також. Створювати відеоконтент не так важко, як здається, але переглядається він добре. TikTok уже не тільки молодіжний сервіс, він підвищує вікову категорію та статус своїх користувачів. Краще заходити у цю мережу зараз, коли вона розвивається і розвиватися з нею, ніж потім, коли вона буде займати перші місця у рейтингах.

Розсилка e-mail листів - це ще один інструмент просування продукції та компанії у мережі. Але її необхідно продумати так, щоб лист не відправили у спам. Для цього необхідно розділити цільову аудиторію на групи і відправляти їм тільки ту інформацію, яка цікава для них.»[1].

Як приклад збільшення ЦА можна використати дані, опубліковані Групою господарств компанії «Ерідон Агро», а саме: отримані результати за перший місяць ведення сторінок в соціальних мережах з 0 та витрат на рекламу менше 100 доларів:

- майже 36 тис. охоплення у Facebook та понад 22 тис. в Instagram;
- загальне залучення близько 20 тис. користувачів;
- аудиторію 299 підписників у Facebook та 136 підписників в Instagram [2].

Звісно ж, просування у соціальних мережах вимагає вдало побудованої маркетингової стратегії просування, яка, фактично, є запорукою успіху.

Саме маркетингова стратегія – це комплексний план досягнення бізнес-цілей шляхом розуміння потреб клієнтів і створення чіткої конкурентної переваги. У ній прописують:

- цілі;
- особливості ЦА;
- дослідження ринку, споживачів та конкурентів;
- унікальну торгову пропозицію (УТП);
- стратегію ціноутворення;
- канали збуту;
- стратегію просування;
- метрики успіху тощо. [3]

Отже, зважаючи на умови сьогодення, варто зазначити важливість використання соціальних мереж як засобу просування та популяризації бренду, зокрема і в агробізнесі. Адже таке просування дає можливість збільшити охоплення та зменшити витрати часу.

Список використаних джерел:

1. Аграрне інформаційне агенство Agravery.com.
2. ІТ Рейтинг України <https://it-rating.ua/osoblivosti-prosuvannya-agrotematiki-v-sotsialnih-merej>
3. Netpeak journal <https://netpeak.net/uk/blog/shcho-take-marketingova-strategiya-i-yak-ii-stvoriti/>



**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**



**КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА МІЖНАРОДНОЇ
ТОРГІВЛІ**

МАРКЕТИНГ ТА ЛОГІСТИКА В АГРОБІЗНЕСІ

ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ

V МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

присвяченої 127-річчю заснування
Національного університету біоресурсів і природокористування України

10-11 квітня 2025 року

м. Київ

УДК 658.5/.8:631.1
ББК 65.4
М 25

Збірник тез доповідей укладено за матеріалами V Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг та логістика в агробізнесі», присвяченої 127-річчю заснування Національного університету біоресурсів і природокористування України, яка відбулась на кафедрі маркетингу та міжнародної торгівлі факультету аграрного менеджменту 10-11 квітня 2025 року, м. Київ, Україна.

Редакційна колегія:

Бондаренко В. М., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі НУБіП України;

Ромат Є. В., д. держ. упр., професор, професор кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Голова Спілки рекламистів України;

Соколюк К. Ю., кандидат економічних наук, доцент, старший науковий співробітник Державної установи «Інститут ринку і економіко-екологічних досліджень НАН України»;

Рябчик А.В. кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі НУБіП України.

Маркетинг та логістика в агробізнесі: збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної конференції. За ред. Бондаренка В.М. та Рябчик А.В. Київ: Вид-во НУБіП України. 2025. 173 с.

За зміст наукових праць, достовірність наведених фактів і статистичних матеріалів, прізвищ та цитат, оформлення відповідальність несуть автори

ISBN 978-617-8368-22-7

Національний університет біоресурсів і природокористування України, 2025
© Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі, 2025