

університету (Серія «Публічне управління та адміністрування»). 2024. Випуск 2. С. 17-33.

3. Зось-Кіор М. Удосконалення державо-управлінської практики засобами кар'єрного консалтингу. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2018. № 1 (13). С. 29-35.

4. Кравченко О. І. Управління розвитком регіону: теорія та практика: монографія. Полтава: РВВ ПДАУ, 2021. 320 с.

Ю. Коваленко, здобувачка вищої освіти факультету менеджменту,
В. Кушнірук, к. е. н., доцент,
*Миколаївський національний аграрний університет,
м. Миколаїв, Україна*

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ДРАЙВЕР БРЕНДИНГУ АГРОПРОДУКЦІЇ ТА КОМУНІКАЦІЇ З РИНКОМ

У сучасному агробізнесі успішна взаємодія з ринком і створення сильного бренду є важливими чинниками конкурентоспроможності. Соціальні мережі виступають не лише каналом інформування споживачів про продукцію, а й ефективним інструментом для налагодження довіри, підвищення репутації та взаємодії з різними цільовими аудиторіями. Вони дають змогу агровиробникам швидко реагувати на потреби ринку, підвищувати впізнаваність бренду та формувати лояльність клієнтів через інтерактивний контент, контент-маркетинг і прямі комунікації. Тому вивчення ролі соціальних мереж у брендингу агропродукції та ринкових комунікаціях стає особливо важливим, адже цифрові платформи відкривають нові можливості для розвитку бізнесу та зміцнення позицій на ринку.

Метою дослідження, є визначення ролі соціальних мереж як інструменту брендингу агропродукції та ефективної комунікації з ринком, дослідити їхній вплив на впізнаваність бренду, формування довіри споживачів та зміцнення конкурентних позицій агробізнесу.

Повномасштабна війна в Україні значно вплинула на економіку, включно з аграрним сектором, проте зараз спостерігається відновлення активності у галузі.

Соціальні мережі залишаються важливим інструментом просування агропідприємств. Вони допомагають підвищувати впізнаваність продукції, формувати позитивний імідж компанії, залучати нових клієнтів та співробітників, а також популяризувати корпоративну культуру. Активне ведення акаунтів дозволяє інформувати аудиторію про новини та події, запускати рекламні кампанії для охоплення чи генерації лідів, а також аналізувати інтерес користувачів і формувати портрет цільової аудиторії. Це дає змогу виявляти сильні та слабкі сторони продажів і ефективніше будувати стратегію просування. Сучасні споживачі перш ніж обрати компанію, звертаються до Інтернету, тому присутність у соцмережах допомагає краще зрозуміти потреби клієнтів, скоригувати асортимент продукції, підтримувати зворотний зв'язок і підкреслювати відповідальність та репутацію компанії.

Приклади агрокомпаній, які активно використовують цифрові платформи, демонструють, що соціальні мережі є ефективним драйвером розвитку агробізнесу та комунікації з ринком [1].

У сучасному світі інформаційних технологій одним із найефективніших методів просування стає використання Інтернету. Маркетинговий потенціал веб-ресурсів дуже високий, а швидкий розвиток мережі постійно розширює можливості для взаємодії компаній із цільовою аудиторією. Інтернет-маркетинг дозволяє зменшити витрати на рекламу, охоплювати ширшу аудиторію та скорочувати вартість контакту зі споживачем.

Особливої уваги заслуговують соціальні мережі — платформи для спілкування, які водночас є потужним інструментом побудови комунікації між людьми, групами та спільнотами. Активність і відкритість середньостатистичного користувача створюють значний потенціал для маркетингової діяльності компаній у цифровому просторі. [2]

Українським аграрним компаніям для ефективного охоплення аудиторії та врахування сучасних тенденцій доцільно використовувати різні соціальні мережі. У сучасному інформаційному потоці конкуренція за увагу споживача дуже висока, і люди дедалі частіше «захищаються» від надлишку

реклами. Тому агрокомпанії шукають нові шляхи взаємодії з цільовою аудиторією.

За останнє десятиліття час, який користувачі (віком 16–64 роки) проводять у соціальних мережах, постійно зростає. На тлі зменшення уваги до традиційних каналів (телебачення, радіо, преса) це сигналізує про те, що саме в соцмережах знаходяться потенційні клієнти агровиробників.

Сьогодні активно обговорюється поєднання соціальних мереж із CRM-маркетингом у рамках Social CRM (SCRM), орієнтованого на клієнта. На відміну від традиційного CRM, SCRM передбачає індивідуальне спілкування з користувачами, швидке реагування на їхні питання та вирішення актуальних потреб. Це дозволяє не просто передавати рекламні повідомлення, а створювати додаткову цінність для споживача: забезпечувати високу якість продукції, відповідальний спосіб виробництва, сучасні тренди та інновації [3].

Соціальні мережі є ефективним інструментом брендингу та комунікації в агробізнесі. Вони допомагають підвищувати впізнаваність продукції, зміцнювати довіру споживачів та взаємодіяти з аудиторією. Використання Social CRM дозволяє персоналізувати спілкування та створювати додаткову цінність для клієнтів. Для українських агровиробників активна присутність у цифровому просторі стає важливим чинником розвитку та зміцнення конкурентних позицій.

Список використаних джерел:

1. Соцмережі – ефективний інструмент агромаркетингу.
URL: https://agromarketing.com.ua/blog/sotsmerezhi-efektyvnyi-instrument-ahromarketynhu.html?utm_source=chatgpt.com
2. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування.
URL: https://www.researchgate.net/publication/342631744_SOCIALNI_MEREZI_AK_SUCASNIJ_INSTRUMENT_PROSUVANNA
3. Соціальна відповідальність маркетингових комунікацій українського агробізнесу в умовах діджиталізації. URL: file:///C:/Users/user/Downloads/Inv+15-2024_St18.pdf