

агрологістики в умовах кліматичних змін, аналіз впливу 5G на швидкість трекінгу та створення гібридних моделей з машинним навчанням для прогнозування ризиків у повоєнній Україні. Це сприятиме досягненню вищого рівня інновацій та лідерства в стратегічному менеджменті.

Список використаних джерел:

1. Maersk. Nearly 20% of the world's food is lost before it even hits the shelves. That's over USD 1 trillion wasted every year. URL: <https://www.facebook.com/Maersk/posts/nearly-20-of-the-worlds-food-is-lost-before-it-even-hits-the-shelves-thats-over-1131972435632802/>

2. Using weather insights to boost agricultural productivity. IBM Developer, URL: <https://developer.ibm.com/articles/awb-weather-data-operational-efficiency-agriculture/>

3. Agricultural Yields Data API Access: Boost US Farm Insights. URL: <https://farmonaut.com/usa/agricultural-yields-data-api-access-boost-us-farm-insights>

4. Blockchain Inventory Management: Transform Food Supply Chain. URL: <https://farmonaut.com/blogs/blockchain-inventory-management-transform-food-supply-chain>

5. Shippeo Developers. All APIs - Shippeo's Developer Portal! URL: <https://developers.shippeo.com/catalog/all>

В. Гончарук, здобувач вищої освіти факультету менеджменту,

В. Кушнірук, к. е. н., доцент,

Миколаївський національний аграрний університет,

м. Миколаїв, Україна

УПРАВЛІНСЬКІ СТРАТЕГІЇ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ В АГРОБІЗНЕСІ

Сьогодні агробізнес дедалі активніше входить у цифровий простір, де соціальні мережі стають важливим інструментом комунікації, маркетингу та управління. Вони допомагають не лише формувати позитивний імідж і просувати продукцію, а й налагоджувати довготривалі відносини з партнерами та споживачами. Використання продуманих управлінських стратегій у цій сфері підсилює конкурентоспроможність

аграрних компаній, сприяє оптимізації бізнес-процесів та відкриває нові можливості для розвитку.

Метою дослідження, є визначення особливості та розробити підходи до ефективного використання соціальних мереж в агробізнесі, які сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності підприємств, розширенню ринкових можливостей та налагодженню результативної комунікації зі споживачами і партнерами.

Сьогодні ключове місце в маркетинговій діяльності займає комплексна комунікаційна політика та розвиток маркетингу сільськогосподарської продукції. До основних напрямів відносяться реклама, особисті продажі, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту та прямий маркетинг. Українські аграрні підприємства активно впроваджують комунікаційні стратегії, що поєднують сучасні цифрові інструменти з традиційними методами. Важливу роль і досі відіграють дні поля, які слугують платформою для навчання та демонстрації новітніх технологій, а також сприяють просуванню продукції та зміцненню лояльності клієнтів. Основними каналами комунікації залишаються соціальні мережі, такі як YouTube, Facebook та Instagram, що дозволяє аграріям швидко охоплювати широку аудиторію та залучати нових споживачів [1].

Упродовж 2018-2022 років частка українських аграрних підприємств, які мали власні веб-ресурси, залишалася майже незмінною й коливалася в межах 34,0-35,2%. Пікове значення було зафіксовано у 2021 році – 35,2%. У 2022-му показник зменшився до 34,2%, що пов'язано із загальним скороченням кількості компаній у галузі внаслідок війни. Хоча відсоткові зміни виглядали незначними, у реальному вираженні кількість підприємств із сайтами зменшилася на 7882 одиниці. Це демонструє, що аграрний бізнес усвідомлює вагомість цифрового представництва, проте складні обставини суттєво обмежують можливості його розвитку. Воєнні дії стали ключовим фактором зниження активності та кількості підприємств, а відтак і їхньої присутності в інтернет-просторі. Разом із тим, власний веб-сайт продовжує залишатися важливим інструментом для залучення клієнтів і розширення ринків збуту. Попри скорочення абсолютної кількості компаній

із сайтами у 2022 році, частка тих, що продовжують працювати, залишається досить високою, що підтверджує значення цифрових каналів для стійкості бізнесу в кризових умовах [2].

У 2025 році аграрний маркетинг має перейти на новий рівень персоналізації. Замість стандартних розсилок і загальних повідомлень компаніям необхідно використовувати дані про потреби фермерів у режимі реального часу, наприклад, пропонуючи добрива або техніку з урахуванням ґрунтово-кліматичних умов у конкретному регіоні. Також важливо створювати персоналізований контент, який враховує конкретні етапи виробничого циклу в кожному господарстві, та застосовувати штучний інтелект для аналізу даних і автоматичного формування пропозицій, адаптованих до потреб конкретного бізнесу чи ферми.

У 2025 році аналітика стане ще більш важливою для агробізнесу. Компаніям потрібно ретельно вивчати психологічні особливості своїх клієнтів та відстежувати зміни їхньої споживчої поведінки в режимі реального часу, використовуючи інструменти Big Data. Також слід постійно оцінювати ефективність маркетингових кампаній і оперативно коригувати їх. На основі отриманих даних необхідно оптимізувати комунікацію та взаємодію з клієнтами, впроваджувати нові підходи та залишатися на крок попереду конкурентів [3].

Сучасний агробізнес дедалі більше інтегрується у цифровий простір, а соціальні мережі та веб-платформи стають ключовими інструментами для просування продукції, комунікації з клієнтами та партнерами, а також підвищення конкурентоспроможності. Незважаючи на складні умови, зокрема вплив війни, наявність цифрових каналів залишається критично важливою для розвитку підприємств та збереження ринкових позицій. Перспективним напрямом є персоналізація маркетингових стратегій і активне використання аналітичних даних у режимі реального часу, що дозволяє швидко реагувати на потреби клієнтів, оптимізувати бізнес-процеси та забезпечувати стійке зростання аграрних компаній у майбутньому.

Список використаних джерел:

1. Формування комунікаційної стратегії аграрного підприємства. URL: file:///C:/Users/user/Downloads/A+23-2024_St23.pdf

2. Особливості застосування цифрового маркетингу в агробізнесі. URL: https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/96494/ssoar-pos-2024-8-gushcha_et_al-.pdf?sequence=1&isAllowed=y

3. Аграрний маркетинг 2025: як зміняться правила гри? URL: https://agroportal.ua/blogs/agrarniy-marketing-2025-yak-zmin-yatsya-pravila-gri?utm_source=chatgpt.com

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

ЗАСТОСУВАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ЯК ЧИННИК ЗРОСТАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ АГРАРНОГО ВИРОБНИЦТВА

Цифрові технології в аграрному секторі – це сукупність сучасних інноваційних рішень та інструментів, що базуються на використанні інформаційних технологій для підвищення ефективності всіх етапів сільськогосподарського виробництва. До них належать автоматизовані системи управління, штучний інтелект, Інтернет речей (IoT), технології обробки великих даних (Big Data), безпілотники, роботизовані комплекси, геоінформаційні системи (GIS) та інші цифрові рішення. Їх застосування забезпечує збір, аналіз і використання даних для прийняття більш точних і результативних управлінських рішень.

Точне землеробство, або precision agriculture – це сучасний підхід в агробізнесі, що базується на використанні даних для оптимізації застосування ресурсів. Замість рівномірного внесення добрив і засобів захисту рослин на всій площі поля, ця технологія дозволяє застосовувати їх локально і в точній кількості, де це дійсно потрібно. Завдяки інформації, зібраній з датчиків, дронів та інших джерел, аграрії можуть підвищити