

9. Бізнес і технології. Hub.Kyivstar. RL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/biznes>.

10. CRM-системи для аграріїв: як правильне планування робіт економить гроші. Agriteka. URL: <https://agriteka.com/890-crm-sistemi-dlya-agrariyiv-yak-pravilne-planuvannya-robit-grosh.html>.

11. Zos-Kior M., Kuksa I., Samoilyk Iu., Storoška M. Methodology for assessing globalisation development of countries. *Economic Annals-XXI*. 2017. №168(11-12). pp. 4-8.

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

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ РЕПУТАЦІЇ ТА ЗАЛУЧЕННЯ ПАРТНЕРІВ У АГРАРНІЙ СФЕРІ

У сучасних умовах цифрової трансформації економіки соціальні мережі стають важливим стратегічним інструментом розвитку аграрного бізнесу. Якщо раніше головними каналами комунікації виступали традиційні ЗМІ чи особисті контакти, то нині саме онлайн-простір забезпечує швидке поширення інформації та розширення ринків збуту. Соціальні мережі дозволяють підприємствам ефективно поєднувати інформування, рекламу та формування репутації, що є ключовим чинником у підвищенні конкурентоспроможності на внутрішньому і зовнішньому ринках.

Завдяки широким комунікаційним можливостям цифрові платформи відкривають для агропідприємств нові перспективи. Вони стають засобом не лише швидкого донесення інформації, а й інструментом створення довіри. Потенційні інвестори, партнери та клієнти формують уявлення про компанію, ґрунтуючись на її онлайн-активності, стилі комунікації та прозорості інформації. Це особливо актуально для агробізнесу, який працює у складних умовах, зокрема у прифронтових регіонах чи під час економічної нестабільності. В таких випадках публікації у соціальних мережах, що демонструють реальний

стан справ, стають доказом стійкості підприємства та підвищують його надійність в очах партнерів [2].

Важливою перевагою соціальних мереж є їх інтерактивність. На відміну від традиційної реклами, вони забезпечують двосторонній діалог, даючи змогу підприємствам не лише поширювати інформацію, а й отримувати відгуки від клієнтів. Це дозволяє коригувати маркетингові стратегії залежно від запитів і очікувань споживачів. Персоналізований контент, що відповідає інтересам конкретних сегментів аудиторії, формує відчуття залученості, підвищує рівень довіри й лояльності.

Ключовим трендом у сучасному маркетингу є співпраця з лідерами думок. Інфлюенсери, які мають велику аудиторію та авторитет у певній сфері, здатні значно підсилити ефективність просування аграрної продукції. Їх рекомендації сприймаються споживачами як більш достовірні, ніж традиційна реклама, а значить – впливають на рішення про купівлю. Використання потенціалу Instagram, TikTok, Facebook та YouTube відкриває агропідприємствам доступ до молодшої та більш активної аудиторії, що поступово формує новий сегмент споживачів [1].

Разом з тим, соціальні мережі дають змогу створювати спеціалізовані спільноти навколо бренду. Учасники таких груп обмінюються досвідом, залишають рекомендації, поширюють інформацію, тим самим посилюючи ефект «сарафанного радіо». Це формує позитивний імідж підприємства та підвищує його впізнаваність без додаткових витрат на рекламу.

Не менш важливим елементом цифрової присутності є корпоративний вебсайт. Він виконує функцію віртуальної «візитної картки» та формує перше враження у потенційних клієнтів і партнерів. Відомо, що відсутність компанії у Google істотно обмежує її можливості розвитку, адже сучасний споживач починає пошук інформації саме через пошукові системи. Тому агропідприємства активно створюють сайти, які містять оригінальні тексти, якісні фотографії, сертифікати та інші документи, що підтверджують надійність і прозорість бізнесу [3].

Якість сайтів суттєво залежить від рівня інвестицій та стратегічних цілей компанії. Деякі агрофірми, особливо учасники міжнародних грантів, мають сучасні, зручні сайти з можливістю онлайн-замовлення продукції, тоді як інші обмежуються

простими сайтами-візитівками, що знижує їх видимість і ускладнює залучення клієнтів.

Синергія сайту та соціальних мереж створює єдину цифрову екосистему: сайт є основним джерелом інформації, а соціальні мережі забезпечують постійну взаємодію з аудиторією та оперативність комунікації. Це сприяє формуванню впізнаваності бренду та конвертації зацікавлених користувачів у клієнтів.

Важливим є використання аналітики. Аналіз відвідуваності, динаміки підписників, рівня взаємодії та конверсій дозволяє оцінювати ефективність цифрових стратегій, оптимізувати контент і коригувати маркетингову політику, перетворюючи цифрові інструменти на механізм управління розвитком компанії.

Отже, сайт і соціальні мережі у комплексі забезпечують агропідприємствам можливості для формування репутації, зміцнення партнерських відносин і залучення клієнтів. Для максимальної ефективності доцільно регулярно оновлювати контент, використовувати інтерактивні інструменти, співпрацювати з лідерами думок, оптимізувати сайти під мобільні пристрої та пошукові системи, а також створювати прозорі публікації про діяльність підприємства. Це підвищує впізнаваність бренду і забезпечує довгострокові конкурентні переваги.

Список використаних джерел:

1.Бондаренко В., Омеляненко О. Дослідження та оцінка використання інтернет-технологій в маркетинговій діяльності підприємств аграрного сектору. Національний університет біоресурсів і природокористування України. 2023. С. 3. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3165>

2. Бойко Л.О., Бойко В.О. (2023). Соціальні мережі для аграрного бізнесу у період невизначеності. Херсонський державний аграрно-економічний університет, м. Кропивницький, Україна. 2023. С. 15. URL: <https://osau.edu.ua/wp-content/uploads/2024/06/Zbirnyk-NF-ROZVYTOK-AGRO-29052024.pdf>

3. Agravery.com. (2021, 8 квітня). Соціальні мережі. Куди рухатись агрокомпаніям? URL: <https://agravery.com/uk/posts/show/socialni-merezi-kudi-ruhatis-agrokompaniam>