

застосування IT-рішень, зокрема стосовно захисту даних, екологічності, безпеки продуктів та цифрової трансформації.

4. Інновації у використанні IoT, AI та супутникових даних для передбачення ризиків, зміни клімату, модернізації технологій виробництва та логістики.

Список використаних джерел:

1. AgroRegion. Конкурс аграрних інновацій «СИЛА АГРОЗМІН». URL: <https://agro-region.com/sila-agrozmin-2025>

2. Agriteka. AgriChain – цифрова платформа управління агробізнесом. URL: <https://agriteka.com/it-kompanyi>

3. AIN.UA. Як розвиваються українські foodtech-стартапи та чому вони цікаві інвесторам. URL: <https://ain.ua/2024/12/17/innovaciyi-u-foodtech-galuzi-ukrayina>

4. UKR.NET. МНР Agro запускає конкурс для аграрних стартапів. URL: <https://www.ukr.net/ru/news/details/technologies/98339352.html>

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

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАЛУЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ У СІЛЬСЬКЕ ГОСПОДАРСТВО УКРАЇНИ

Сільське господарство України посідає провідне місце у структурі національної економіки та формує значну частку валютних надходжень завдяки експорту зернових, олійних культур і продукції харчової промисловості. Проте для модернізації виробництва, впровадження інноваційних технологій та підвищення конкурентоспроможності необхідним є залучення іноземних інвестицій. Традиційні методи інвестиційного маркетингу поступово доповнюються сучасними цифровими інструментами, серед яких важливу роль відіграють соціальні мережі. Вони стають не лише майданчиком для комунікації, але й ефективним каналом презентації можливостей аграрного сектору України на міжнародному

рівні.

За науковими дослідженнями, обсяги іноземних інвестицій у сільське господарство України залишаються нестабільними [1]. Попри високий природний і ресурсний потенціал, сектор поступається іншим галузям за рівнем капіталовкладень. Серед основних стримуючих факторів виділяють нестабільність законодавства, недостатній захист прав інвесторів та військово-політичні ризики [2].

Проте аграрна галузь є перспективною для залучення міжнародних партнерів завдяки великому земельному фонду, стратегічному розташуванню України та зростаючому попиту на продовольство у світі. Для того, щоб зацікавити інвесторів, необхідно не лише створювати сприятливі економічні умови, а й активно формувати позитивний інформаційний імідж країни. У цьому контексті соціальні мережі набувають особливого значення.

У глобальному інформаційному середовищі соціальні мережі виконують функції просування брендів, формування довіри та створення інвестиційної привабливості. Для аграрного бізнесу України вони можуть стати ефективним майданчиком для презентації успішних інвестиційних проєктів, поширення інформації про інноваційні технології у сільському господарстві, формування позитивного іміджу українського аграрного виробництва та налагодження прямої комунікації з потенційними інвесторами.

Особливо важливим є те, що соціальні мережі дозволяють підприємствам без значних витрат презентувати власні досягнення міжнародній аудиторії. Наприклад, демонстрація екологічно чистого виробництва чи інноваційних рішень у вигляді відеопрезентацій та онлайн-трансляцій підвищує довіру до бізнесу і може стати вирішальним фактором у прийнятті інвестором рішень [1].

Серед найпоширеніших соціальних платформ для просування аграрного сектору виділяють LinkedIn, який використовується для налагодження професійних контактів і пошуку бізнес-партнерів; Facebook та Instagram, які ефективні для створення бренду компанії та реклами інвестиційних проєктів; YouTube – для відеопрезентацій виробництва,

демонстрації інноваційних технологій та практик; Twitter/X – канал швидкого поширення новин та результатів діяльності компаній. За допомогою алгоритмів таргетингу українські аграрні підприємства можуть адресно виходити на міжнародних інвесторів, які вже виявляють інтерес до сільського господарства. Це дозволяє мінімізувати витрати на маркетинг і забезпечує точкову комунікацію з цільовою аудиторією [3].

Використання соціальних мереж у процесі залучення іноземних інвестицій у сільське господарство України має низку перспектив: формування національного бренду аграрного сектору через офіційні сторінки державних інституцій та бізнес-асоціацій; підвищення прозорості діяльності підприємств завдяки публікації фінансових звітів, сертифікатів якості та прикладів співпраці з іноземними партнерами; популяризація інноваційних практик у сфері точного землеробства, органічного виробництва, «зелених» технологій; активізація міжнародної співпраці шляхом проведення онлайн-конференцій, вебінарів та презентацій для іноземних інвесторів.

Соціальні мережі можуть стати своєрідною «вітриною» українського агробізнесу, яка покаже не лише економічний потенціал, а й соціальну відповідальність підприємств — дотримання екологічних стандартів, участь у програмах розвитку сільських територій, створення робочих місць. Такі фактори набувають дедалі більшого значення для міжнародних інвесторів, орієнтованих на принципи ESG [4].

Соціальні мережі є потужним інструментом залучення іноземних інвестицій у сільське господарство України. Вони забезпечують прямий вихід на міжнародну аудиторію, дозволяють презентувати переваги галузі та формують позитивний імідж держави як надійного партнера. Поєднання інформаційної відкритості з удосконаленням правового середовища і державною підтримкою створює підґрунтя для активнішого припливу капіталу. Для досягнення максимального ефекту важливо, щоб використання соціальних мереж у просуванні аграрного сектору було системним і скоординованим.

Список використаних джерел:

1. Чкан І. О. Іноземні інвестиції в аграрний сектор України: стан і аспекти розвитку. *Бізнес Інформ*. 2020. № 2. С. 95-100.
2. Безп'ята І.В. Особливості залучення іноземних інвестицій в аграрний сектор економіки. *Економіка і суспільство*. Випуск 4. С. 67-71. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/4_ukr/9.pdf
3. Сільськогосподарська промисловість. URL: https://ukraineinvest.gov.ua/en/industries/agrifood/?utm_source=chatgpt.com
4. Він Морріс, Пенрі Джеймс. Соціальні мережі, підприємницька можливість для сільськогосподарських підприємств. *Журнал розвитку малого бізнесу та підприємництва*. 2017. Том 24. Випуск 4. URL: <https://www.emerald.com/jsbed/article-abstract/24/4/1028/253350/Social-media-an-entrepreneurial-opportunity-for?redirectedFrom=fulltext>