

робити взаємодію з брендом ще більш комфортною та привабливою. Люди обирають не тільки продукт, а й цінності компанії. Бренди, що підтримують соціальні ініціативи, демонструють екологічну відповідальність або залучаються до благодійних проєктів, викликають більшу довіру та лояльність. Оптимізація неможлива без аналізу результатів. Регулярне відстеження ключових показників ефективності (КРІ), А/В-тестування та адаптація стратегії відповідно до отриманих даних дозволяє компанії залишатися конкурентоспроможною.

Оптимізація маркетингової стратегії – це безперервний процес, що вимагає аналізу, гнучкості та уваги до деталей. Використовуючи ці підходи, компанія може не лише підвищити рівень лояльності клієнтів, а й створити справжніх амбасадорів свого бренду.

Література:

1. Пахуча Е., Коломісць Ю. Цифровий маркетинг як інструмент формування лояльності споживачів на ринку органічної продукції. *Journal of Innovations and Sustainability*, 2024. vol. 8, no. 3.(07). DOI: <https://doi.org/10.51599/is.2024.08.03.07>
2. Жегус О., Пахуча Е., Петріянчук К., Шиян Д. Особливості формування маркетингової стійкості підприємства в умовах сучасних викликів. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2024. Т. 328. № 2. С. 121-125. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-328-18>
3. Pakhucha E., Tarasov I., Marenych V. Formation of a customer-oriented development strategy for organic operators. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: зб. наукових праць*. Харків: ДБТУ, 2024. Вип. 2(36). С. 137-149. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua//handle/123456789/60110>
4. Пахуча Е.В. Маркетинговий складник розвитку ринку органічних харчових продуктів. *Journal of Innovations and Sustainability*, 2023, vol. 7, no. 1. DOI: <https://doi.org/10.51599/is.2023.07.01.11>

РОЛЬ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ТА СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ПРОСУВАННІ ОРГАНІЧНОЇ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Голубєва В.О., здобувач вищої освіти*,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Сучасні споживачі все більше надають перевагу органічним продуктам, усвідомлюючи їхній позитивний вплив на здоров'я та довкілля. Це відкриває нові перспективи для зростання органічного

* Науковий керівник – Пахуча Е.В., к.е.н., доцент

ринку, проте одночасно підвищує вимоги до якості, прозорості виробництва та стабільності бізнес-процесів. Із зростанням попиту на органічну продукцію посилюється й конкуренція серед виробників та дистриб'юторів. Щоб зберегти свої позиції на ринку, оператори органічного сектору мають розробляти ефективні маркетингові стратегії, оптимізувати логістику та забезпечувати високу якість продукції [1]. Важливими факторами успіху стають інноваційні підходи до ведення бізнесу, розвиток цифрових платформ для взаємодії зі споживачами та впровадження екологічно відповідальних практик.

У сучасному світі цифровий маркетинг та соціальні мережі відіграють ключову роль у просуванні органічних молочних продуктів. Однією з головних переваг цифрового маркетингу є можливість таргетованої реклами. Використовуючи аналітику та алгоритми соціальних мереж, виробники можуть охоплювати саме ту аудиторію, яка зацікавлена в органічних продуктах. Це дозволяє не лише підвищувати продажі, а й формувати спільноту лояльних споживачів [2]. Контент-маркетинг відіграє важливу роль у просуванні молочних продуктів. Освітні матеріали про користь органічного молока, історії виробників, рецепти на основі їхньої продукції – усе це сприяє зростанню довіри до бренду. Завдяки блогам, відеоконтенту та інтерактивним публікаціям споживачі отримують не тільки інформацію, а й емоційний зв'язок із продуктом. Соціальні мережі, такі як Instagram, Facebook, TikTok та YouTube, стали ідеальним майданчиком для демонстрації якості органічного молока. Візуальний контент, фотографії ферм, процес виробництва, інтерв'ю з фермерами – усе це створює прозорість і довіру, що є ключовими факторами при виборі органічної продукції. Додатково, цифрові платформи дозволяють налагоджувати зворотний зв'язок із клієнтами. Коментарі, опитування та відгуки допомагають виробникам розуміти потреби ринку та оперативно реагувати на запити споживачів. Це створює більш персоналізований підхід до маркетингу та сприяє побудові довготривалих відносин з аудиторією. Соціальні мережі та цифрові медіа сприяють підвищенню ефективності маркетингових кампаній за рахунок розширення аудиторії, багатоканального підходу та різноманітності маркетингових інструментів. Однак реалізація таких заходів супроводжується певними ризиками, зокрема порушенням конфіденційності, неефективним таргетуванням реклами та залежністю від зовнішніх факторів [2].

Один із ключових викликів у впровадженні цифрового маркетингу та соціальних мереж у просуванні органічних молочних продуктів – це довіра споживачів. Попри зростаючий інтерес до

екологічно чистих і натуральних продуктів, ринок органічної молочної продукції залишається вразливим до маніпуляцій, а споживачі часто сумніваються в достовірності інформації. Фейкові відгуки, недостовірні сертифікати або перебільшені обіцянки можуть підірвати репутацію бренду та викликати скептицизм щодо якості продукції.

Ще один ризик – це конкуренція та інформаційний шум. У соціальних мережах щодня з'являється величезна кількість контенту, тому органічним виробникам складно пробитися крізь потік реклами та гучних маркетингових кампаній великих корпорацій. Без чіткої стратегії контенту та унікальної комунікації бренд може залишитися непомітним або загубитися серед конкурентів.

Не менш важливим викликом є залежність від алгоритмів соціальних мереж. Часті зміни в алгоритмах Facebook, Instagram чи TikTok можуть суттєво зменшити охоплення публікацій, що ускладнює взаємодію з цільовою аудиторією. Навіть якісний контент не завжди отримує очікувану видимість без додаткових фінансових вкладень у рекламу.

Крім того, цифровий маркетинг потребує значних ресурсів – як фінансових, так і людських. Ведення соціальних мереж, створення якісного контенту, взаємодія з підписниками та аналіз даних вимагають часу і професійних навичок. Для малих виробників органічної продукції це може стати серйозною перешкодою. Не можна ігнорувати ризики кібербезпеки. Злом акаунтів, витік даних або шахрайські дії можуть завдати серйозної шкоди репутації бренду. Тому необхідно приділяти особливу увагу захисту даних, правильним налаштуванням безпеки профілів та постійному моніторингу потенційних загроз.

Щоб уникнути основних ризиків при реалізації цифрового маркетингу та використанні соціальних мереж для просування органічних молочних продуктів, необхідно розробити комплексну стратегію, яка охоплює довіру споживачів, боротьбу з конкуренцією, адаптацію до алгоритмів платформ, оптимізацію ресурсів і забезпечення кібербезпеки.

Ключовим фактором успішного просування є довіра аудиторії. Для цього важливо максимально відкрито комунікувати про походження продукції, методи виробництва та сертифікацію. Використання реальних відгуків від покупців, демонстрація процесу виробництва через відео, прямі ефіри або фото з ферми допоможе підтвердити якість і натуральність продуктів [3]. Щоб не загубитися серед конкурентів і подолати інформаційний шум, необхідно створювати контент, що відрізняється своєю автентичністю. Корисні публікації, рецепти, історії виробників, цікаві факти про користь

органічної продукції формують довготривалу лояльність споживачів. Крім того, важливо дотримуватися чіткої контент-стратегії, визначивши, для кого і з якою метою створюється контент, які формати є найбільш ефективними та на яких платформах працювати. Щоб мінімізувати ризики, пов'язані зі змінами алгоритмів соціальних мереж, необхідно використовувати різні канали комунікації: не покладатися лише на один майданчик, а розвивати власний сайт, email-розсилки та співпрацю з інфлюенсерами. Регулярний аналіз метрик залученості допоможе швидко реагувати на зміни та адаптувати контент-стратегію.

Для малого виробника важливо правильно розподіляти ресурси. Автоматизація процесів (наприклад, планування постів за допомогою спеціальних інструментів), залучення фахівців або делегування частини завдань (копірайтинг, дизайн, ведення реклами) дозволить зосередитися на основній діяльності без втрати якості маркетингових комунікацій. Для захисту акаунтів та даних необхідно використовувати двофакторну автентифікацію, унікальні складні паролі та обмежувати доступ сторонніх осіб до сторінок бренду. Регулярний моніторинг активності та перевірка підозрілих повідомлень допоможе уникнути атак хакерів або витоку конфіденційної інформації.

Комплексний підхід до цифрового маркетингу та стратегічне планування допоможуть мінімізувати ризики й ефективно просувати органічну молочну продукцію, забезпечуючи стабільний ріст бренду та довіру споживачів.

Література:

1. Савицька Н.А., Пахуча Е.В., Прядко О.М., Сальніков Р.Д., Безсонцева Д.Р. Ринкова стійкість органічних операторів. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: зб. наукових праць*. Харків: ДБТУ, 2024. Вип. 1(35). С. 109-119. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/54743/1/zb-npr-econ-strat-01-2024-109-119.pdf>

2. Пахуча Е.В., Афанасьєва О.П., Куліш Г.О. Цифрові технології в маркетинговій діяльності аграрних підприємств: напрям забезпечення стійкості бізнесу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2024. № 12. С. 155-161 URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/investplan/article/view/3963/3998>

3. Терент'єва Н., Савчук Я., Мільман Л. Використання цифрових медіа та соціальних мереж у маркетингових кампаніях: ефективність і ризики. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-43>

4. Пахуча Е.В., Чміль Г.А., Олініченко К.С. Маркетингові технології просування органічної продукції в умовах цифровізації. *Економіка і регіон*. 2022. Вип. 3(86). С. 72-79. DOI: [https://doi.org/10.26906/EiR.2022.3\(86\).2650](https://doi.org/10.26906/EiR.2022.3(86).2650)