

Віталій Откаленко,
здобувач вищої освіти,
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного
Ганна Майборода,
PhD, старший викладач кафедри маркетингу,
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного,
м. Запоріжжя, Україна

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Актуальність дослідження. Розвиток цифрових технологій суттєво трансформує маркетингові комунікації, які формуються на підприємствах харчової промисловості. Соціальні мережі перетворюються на один з ключових інструментів взаємодії між виробником та споживачем, що забезпечує не лише поширення інформації про продукцію, але і формує довіру до бренду [1]. Для підприємств молочної галузі значення комунікацій в соціальних мережах зростає внаслідок підвищення уваги споживачів до якості продукції, безпечності виробництва та цікавості до походження сировини, соціальної відповідальності виробника, актуальністю впровадження екологічних підходів та прозорості діяльності підприємства на всіх етапах виробництва.

Об'єктом дослідження даної роботи є маркетингова діяльність ПрАТ «Молочний Альянс», яке належить до лідерів на ринку молока та молочних виробів в Україні. Підприємство здійснює просування власних брендів через соціальні мережі, використовуючи цифрові інструменти для формування та підтримки комунікації зі споживачами та створення позитивного іміджу підприємства в цілому [2]. Водночас посилення конкуренції на ринку молока та молочних продуктів зумовлює необхідність інтеграції комунікаційних потоків з різних цифрових платформ та формування єдиної системи маркетингових комунікацій. Такий підхід забезпечить цілісність та узгодженість поширення інформації через усі канали взаємодії зі споживачами, підвищить оперативність реагування на їх запити, буде сприяти формуванню довготривалих відносин з цільовою аудиторією та призведе до підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Інтегрована система комунікацій в соціальних мережах передбачає єдину тематичну структуру та уніфікацію інформації в таких соціальних мережах, як Facebook, Instagram, TikTok, YouTube. Цей підхід буде сприяти формуванню цілісного сприйняття бренду та підвищить ефективність цифрових комунікацій підприємства.

Структуру контенту доцільно формувати за такими напрямками: інформація про продукцію та її якісні характеристики, знайомлення та висвітлення виробничих процесів, демонстрація контролю якості, інформація про постачальників молочної сировини, поширення інформації про здорове та правильне харчування [2]. Комплексне використання зазначених напрямів дозволить поєднати інформаційну, репутаційну та маркетингову функцію соціальних мереж.

Окремої уваги потребує інтеграції ESG-комунікацій у маркетингову діяльність ПрАТ «Молочний Альянс». Екологічний напрям може передбачати висвітлення заходів щодо зменшення поганого впливу виробництва на навколишнє середовище, використання пакувальних матеріалів, придатних до переробки, підвищення ефективності використання виробничих ресурсів. Соціальний напрям може включати співпрацю з постачальниками молока, підтримку місцевих громад, розвиток кадрового потенціалу та реалізацію освітніх проєктів. Управлінський напрям може бути пов'язаний із забезпеченням прозорості процесів на всіх етапах виробництва, контроль якості продукції та відкритість інформації про підприємство для споживачів.

Важливим елементом формування єдиної цифрової комунікації є розвиток корпоративного сайту підприємства та інтеграція в нього інформації про продукцію. Це забезпечить постійний доступ споживачів до інформації про походження сировини, виробничий цикл, систему контролю якості та реалізацію комплексу складових ESG-підходу.

Таблиця 1

Інтегрована система цифрових комунікацій ПрАТ «Молочний Альянс»

Канал комунікації	Зміст контенту	Маркетинговий результат
Facebook	Корпоративні новини, партнерські проєкти, інформація про діяльність підприємства, соціальні ініціативи та підтримка громадських проєктів.	Формування довіри до бренду
Instagram	Фото та відео контент про продукцію, рецепти, виробничі процеси, акцентування уваги на екологічності виробництва та пакування.	Підвищення залученості аудиторії
TikTok	Короткі відеоматеріали про продукцію та виробництво, демонстрація відкритості діяльності підприємства.	Розширення охоплення аудиторії
YouTube	Відео про виробничий цикл та контроль якості сировини.	Посилення репутації бренду

Джерело: сформовано авторами

Висновки. Отже, так як соціальні мережі стали одним з ключових інструментів маркетингової діяльності підприємств, для ПрАТ «Молочний Альянс» перспективним напрямом розвитку для створення ефективного позиціонування брендів є формування інтегрованої системи цифрових комунікацій, яка забезпечить узгодження в управлінні контентом на різних платформах та підвищить ефективну взаємодію зі споживачами.

Список використаних джерел

1. Кітченко О. М., Приходько Є. Г. Використання інструментів маркетингових комунікацій з ціллю просування брендів в соціальних мережах. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. 7 с.
2. Шандрівська О. Є., Соколов Ю. С. Процес формування стратегії SMM-просування: особливості та етапи створення. *Менеджмент та підприємництво в Україні*. 2022. №2 (8). С. 137–147.