

технологій.

Інноваційні підходи в агромаркетингу – це використання Big Data, CRM-систем, програм лояльності, SEO/SEM, аналітики поведінки споживача тощо. Для ефективного просування органічної продукції ці інструменти є необхідними. «Арніка», як виробник органічної продукції, може і повинна підкреслювати свою роль у сталому розвитку – і це важливо показувати через маркетингові канали.

Отже, маркетингові технології «Арніки» орієнтовані на поєднання традиційних методів з інноваційними цифровими інструментами, що дозволяє компанії ефективно просувати свою органічну продукцію на міжнародних ринках. Активне використання сертифікацій, цифрових технологій та ефективних комунікаційних стратегій сприяє зміцненню позицій «Арніки» як провідного гравця в галузі органічного виробництва.

Список використаних джерел

1. Дудар Т. Г., Дудар В. Т. Маркетингові інструменти забезпечення позиціонування на ринку органічної продукції. *Науковий вісник УжНУ. Серія: Економіка*. 2017. Вип. 1(2). С. 71-76.

2. Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції: Закон України № 2496-VIII від 10.07.2018р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2496-19#Text> (дата звернення 20.04.2025).

3. Офіційний сайт агропромислової групи «Арніка». URL: <https://www.arnika.organic> (дата звернення 20.04.2025).

4. Савицька Н., Пахуча Е., Бондаренко А. Інноваційні технології як інструмент оптимізації маркетингової стратегії операторів ринку органічної продукції. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences*. 2025. № 1. С. 446-451.

5. Тульчинська С. О., Малахова Ю. Р. Органічне виробництво, як напрямок інтенсивного стратегічного управління агропромисловим підприємством. *Economic Synergy*. 2022. Вип. 4. С. 21-31.

Науковий керівник: Венгерова О. В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного

РЕПУТАЦІЯ ФІРМИ В ЕПОХУ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

Ціль сталого розвитку № 12: відповідальне споживання

Будько Ю. С. yuliabudko052@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

У сучасному світі цифрові технології стали частиною повсякденного життя людей, а соціальні мережі – головною платформою для спілкування, пошуку інформації та формування громадської думки [3]. З кожним роком зростає вплив онлайн-середовища на ділову репутацію підприємств і брендів. Сьогодні імідж організації формується не тільки через традиційні канали комунікації, а й у віртуальному просторі, де будь-який користувач може залишити коментар, поділитися враженнями чи висловити обурення [4]. В умовах миттєвого поширення інформації маркетологи стикаються з новими викликами у збереженні репутації фірми, адже кожне повідомлення, допис або реакція можуть мати значний вплив на сприйняття бренду.

Актуальність теми полягає в тому, що сьогодні управління репутацією вже не є виключно завданням PR-фахівців – воно стає важливою частиною маркетингової стратегії. Репутація перетворюється на цінний нематеріальний актив, який напряду впливає на довіру до підприємства, рівень продажів та лояльність споживачів.

Соціальні мережі надають підприємствам нові можливості для прямого діалогу зі

споживачами, але одночасно й створюють і загрози [3]. Серед найпоширеніших: ризик поширення фейкової інформації, негативних відгуків або хейту, який часто набирає масового характеру. У такій ситуації маркетолог повинен постійно відстежувати настрої аудиторії, реагувати на критику, підтримувати позитивну репутацію та вміти працювати в умовах інформаційного тиску.

Одним з головних викликів є надзвичайна швидкість поширення інформації. Якщо раніше підприємство мало дні або тижні на розробку комунікативного реагування, то тепер вона змушена діяти в режимі реального часу. Користувачі очікують миттєвих відповідей, прозорості та щирості. Затримка відповіді або ухилення від реакції часто призводить до зростання недовіри, тобто до зниження репутації.

Не менш важливою проблемою є культура скасування, яка активно поширюється в соціальних мережах. Будь-яка публічна помилка [1] – недоречний жарт, реклама з елементами дискримінації, співпраця з неперевіреними лідерами думок можуть викликати хвилю негативу. Споживачі дедалі частіше очікують від брендів соціальної відповідальності, чіткого позиціонування з важливих питань і моральної послідовності. Репутація стає вразливою до емоцій спільноти, які здатні за лічені дні зруйнувати образ, що створювався роками.

Також важливим аспектом є вплив інфлюенсерів. Багато підприємств сьогодні будують маркетингові кампанії на базі співпраці з блогерами та лідерами думок [2]. Проте важливо розуміти, що репутація такого інфлюенсера напряму впливає на бренд, який він представляє. Тому маркетолог має ретельно оцінювати репутаційні ризики ще до початку співпраці: вивчати контент, поведінку в мережі, реакції аудиторії.

Необхідно не забувати ще про один чинник – емоційну реакцію споживача. У соціальних мережах емоції беруть гору над логікою. Саме тому навіть обґрунтовані дії підприємства можуть бути сприйняті негативно, якщо не пояснені належним чином. Маркетологу важливо не лише говорити зі споживачем, а й дослухатися до нього, вести чесний та відкритий діалог. Це створює довіру, яка є базисом позитивної репутації.

Отже, сучасний маркетолог виконує набагато більше функцій, ніж просто позиціонування та просування товару. Він має бути аналітиком настроїв, менеджером комунікації, стратегом і, обов'язково, захисником етичних стандартів підприємства.

Таким чином, репутація в соціальних мережах постійно змінюється і залежить від багатьох чинників. Маркетолог має не тільки рекламувати товар чи послугу, а й будувати довіру до бренду, слідкувати за тим, що кажуть про підприємство в Інтернеті, і вчасно реагувати на негатив. Дуже важливо також бути чесним і етичним у комунікації зі споживачами. Якщо правильно керувати репутацією, це допоможе підприємству бути успішним та зберігати добру думку та довіру клієнтів.

Список використаних джерел

1. Вороніна Ю. Є., Плотніченко С. Р. Конфлікт як складова сучасного суспільства. *Соціально-відповідальне суспільство: український та європейський контекст розвитку: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції*, м. Мелітополь, 10 грудня 2021 р. / ТДАТУ. Мелітополь, 2021. С. 103-104.
2. Кукіна Н. В., Трусова Н. В., Шквиря Н. О. Інфлюенс-маркетинг на ринку харчових продуктів і напоїв України: тренди, виклики, можливості. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. 2024. Вип. 3(52). С. 107-116.
3. Кукіна Н. В., Савчук Я. О., Лялюк А. М. Аналіз ролі соціальних мереж у формуванні брендової лояльності. *Актуальні проблеми економіки*. 2024. Вип. 8(278). С. 116-128.
4. Плотніченко С. Р. Етика в сучасному менеджменті. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. 2015. Вип. 1. С. 116-118.

Науковий керівник: Плотніченко С. Р., к.е.н., доцент, завідувачка кафедри менеджменту та публічного адміністрування Таврійського державного агротехнологічного університету імені митра Моторного