

гібридні моделі продажів: залучати молодь через діджитал-канали з високим середнім чеком, але водночас зберігати якісний офлайн-сервіс для утримання платоспроможної аудиторії середнього віку та консервативних старших покупців.

Потрібно зазначити, що результати цього дослідження корелюються з результатами дослідження Deloitte Ukraine 2024 року [2]: «Особливо цікавим є зростання онлайн-витрат серед молоді: середній чек на продовольчі товари серед осіб 18-27 років зріс на 90%, що є найвищим показником серед усіх вікових груп. Старші покоління, 43-57 років, натомість частіше роблять покупки в офлайн-магазинах, збільшуючи середній чек на 45%».

Список використаних джерел

1. 5 переваг онлайн-покупок перед звичайним шопінгом. Інтернет-видання Полтавщина – URL: <https://poltava.to/news/74435/> (дата звернення 24.11.2025).
2. Дослідження Deloitte Ukraine про споживацькі настрої українців – URL: <https://www.deloitte.com/ua/uk/about/press-room/consumer-behavior-research-2024.htm> (дата звернення 24.11.2025).

УДК 339.138:004.9:637.1

ЦИФРОВІ ДВІЙНИКИ ЯК ОСНОВА ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ БРЕНДОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ МОЛОЧНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Бордюжа С. О.

аспірант кафедри маркетингу

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного,
м. Запоріжжя, Україна

ORCID: 0009-0009-8110-6774

Цифрова трансформація економіки суттєво змінює підходи до управління брендами у харчовому секторі, зокрема в молочній промисловості, яка характеризується високою чутливістю споживачів до питань якості, безпечності та походження продукції. В умовах зростання конкуренції, стандартизації асортименту та перенасичення інформаційного простору традиційні масові моделі брендovих комунікацій поступово втрачають ефективність. Це актуалізує необхідність переходу до персоналізованих комунікаційних стратегій, здатних враховувати індивідуальні очікування та поведінкові особливості споживачів. Однією з перспективних технологічних основ такого переходу виступають цифрові двійники.

Цифровий двійник – це динамічна цифрова модель споживача, бренду або ринку, яка на основі реальних даних дозволяє прогнозувати реакцію аудиторію на маркетингові дії ще до їх запуску [1, с. 81].

У молочній галузі бренд виконує багатовимірну функцію, поєднуючи ідентифікаційні, гарантійні та репутаційні характеристики. Для споживачів молочної продукції бренд є індикатором стабільності якості, контролю виробничих процесів та дотримання стандартів безпечності. За таких умов цифрові двійники трансформуються з інженерного інструменту у маркетингову модель, що відображає взаємодію бренду з ринком на основі реальних даних про споживчу поведінку, реакцію на комунікаційні стимули та рівень довіри. Формування цифрового двійника бренду в молочній промисловості ґрунтується на інтеграції даних із CRM-систем, цифрових каналів збуту, програм лояльності, соціальних мереж, а також інформації про виробничі й логістичні процеси.

Практика провідних світових молочних брендів підтверджує можливість використання цифрових двійників як основи персоналізації брендovих комунікацій. Зокрема компанія Danone застосовує цифрові двійники виробничо-логістичних систем для моделювання впливу змін у рецептурі, пакуванні та екологічних параметрах виробництва на сприйняття бренду

різними споживчими сегментами. Отримані результати використовуються не лише для оптимізації процесів, а й для формування диференційованих брендівих повідомлень, орієнтованих на аудиторію, чутливі до питань сталого розвитку та прозорості.

Схожий підхід реалізується у молочному напрямі компанії Nestle, де цифрові двійники застосовуються для моделювання рецептур і контролю стабільності якості продукції, зокрема у сегменті дитячого та функціонального харчування. Дані цифрового моделювання транслюються у брендіві комунікації, персоналізовані відповідно до споживчих запитів різних груп, що дозволяє підвищити рівень довіри до брендів у чутливих сегментах ринку. Таким чином, цифрові двійники виконують не лише технологічну, а й комунікаційну функцію, забезпечуючи аргументованість брендівих повідомлень.

У діяльності Arla Foods цифрові двійники використовуються для моделювання ланцюгів постачання молока від фермерських господарств до кінцевого продукту. Це дозволяє компанії персоналізувати брендіві комунікації з урахуванням регіональних особливостей і ціннісних пріоритетів споживачів, зокрема акцентуючи увагу на локальному походженні сировини, сталих практиках виробництва та партнерстві з фермерами. Персоналізація комунікацій у цьому випадку ґрунтується на цифрово підтверджених даних, а не лише на маркетингових деклараціях [1, с. 79-80].

Цифрові двійники знаходять практичне застосування у діяльності FrieslandCampina, де вони використовуються для цифровізації контролю якості молочної сировини та процесів виробництва. Це створює основу для персоналізованих брендівих повідомлень у сегментах функціональної та спеціалізованої молочної продукції, де споживачі очікують підвищеної інформативності та доказовості. Аналогічний підхід простежується в діяльності компанії Fonterra, яка застосовує цифрові двійники ланцюга «ферма – переробка – експорт» для формування брендівих комунікацій на міжнародних ринках, адаптуючи інформаційні акценти до специфіки споживчих очікувань у різних регіонах.

Застосування цифрових двійників у персоналізації брендівих комунікацій молочних підприємств дозволяє перейти від інтуїтивного підходу до науково обґрунтованого прийняття маркетингових рішень. Моделювання сценаріїв взаємодії споживачів із брендом у цифровому середовищі надає можливість оцінювати потенційні результати комунікаційних кампаній до їх фактичного запуску, зменшуючи ризики негативного сприйняття або зниження рівня довіри. Це є особливо важливим для молочної галузі, де будь-які інформаційні посилки або невдалі брендіві меседжі можуть мати довгострокові репутаційні наслідки [2, с. 98].

Цифрові двійники дозволяють моделювати різні аспекти брендівої взаємодії, зокрема зміну акцентів у комунікаціях щодо якості продукції, екологічності виробництва, умов утримання тварин або походження сировини. У результаті брендіві повідомлення стають більш релевантними для конкретних груп споживачів і у той же час зберігають стратегічну єдність бренду. Персоналізація, заснована на цифрових моделях, не обмежується адаптацією контенту, а охоплює вибір каналів комунікації, частоту контактів та форму подання інформації.

Важливою характеристикою цифрових двійників у маркетингу є їх здатність до динамічного оновлення відповідно до змін споживчої поведінки та ринкових умов. У молочної промисловості, де споживчі уподобання можуть змінюватися під впливом соціальних трендів, інформаційного фону або кризових подій, така гнучкість дозволяє брендам оперативно коригувати комунікаційні стратегії. Таким чином, цифрові двійники виступають інструментом адаптації брендівих комунікацій до нестабільного зовнішнього середовища без втрати довіри цільової аудиторії.

Разом із тим ефективність використання цифрових двійників у молочної галузі залежить від рівня інтеграції маркетингових і операційних даних. Поєднання інформації про виробничі процеси, логістику та якість продукції з даними про споживчі реакції забезпечує формування цілісної моделі бренду, здатної відображати реальний стан взаємодії підприємства з ринком. Такий підхід сприяє посиленню доказовості брендівих комунікацій і знижує розрив між заявленими цінностями бренду та фактичними характеристиками продукції.

Використання цифрових двійників також створює передумови для довгострокового формування лояльності споживачів до молочних брендів. Персоналізовані комунікації, що ґрунтуються на цифрово підтверджених даних, сприяють формуванню відчуття прозорості та відповідальності виробника. Це особливо актуально в умовах зростаючої уваги споживачів до соціальної та екологічної відповідальності бізнесу. За рахунок цифрового моделювання молочні підприємства можуть не лише декларувати відповідні цінності, а й демонструвати їх реалізацію на практиці.

Разом із перевагами впровадження цифрових двійників у систему персоналізації брендних комунікацій молочних підприємств слід враховувати низку організаційних, технологічних та етичних викликів. Зокрема, формування якісного цифрового двійника потребує наявності розвиненої цифрової інфраструктури, стандартизованих даних та міжфункціональної взаємодії між маркетинговими, виробничими, логістичними й аналітичними підрозділами. У молочній промисловості, де значна частина бізнес-процесів історично формувалася за галузевими стандартами та регламентами, інтеграція таких систем може вимагати суттєвих організаційних змін і перегляду управлінських підходів [3]

Окрему увагу слід приділяти якості даних, що використовуються для побудови цифрових двійників. Неповні, застарілі або некоректні дані здатні призвести до викривлення результатів моделювання та, відповідно, до помилкових маркетингових рішень. У контексті персоналізації брендних комунікацій це може спричинити зниження ефективності повідомлень або навіть посилення недовіри з боку споживачів. Таким чином, цифровий двійник вимагає не лише технічного впровадження, а й постійного процесу верифікації, оновлення та коригування даних відповідно до реальної ринкової ситуації.

Важливим аспектом використання цифрових двійників у маркетинговій діяльності молочних підприємств є дотримання етичних принципів і вимог щодо захисту персональних даних. Персоналізовані брендні комунікації, побудовані на глибокому аналізі споживчої поведінки, можуть сприйматися як надмірне втручання у приватність за відсутності прозорого пояснення цілей і механізмів збору даних. У зв'язку з цим підприємствам молочної промисловості доцільно інтегрувати цифрові двійники у ширшу систему відповідального маркетингу, що передбачає чітке інформування споживачів і дотримання принципів цифрової етики [3].

Перспективним напрямом розвитку цифрових двійників у молочній галузі є їх поєднання з концепціями сталого розвитку та простежуваності ланцюгів постачання [1, с. 79]. Моделювання екологічного впливу виробництва, параметрів використання ресурсів та вуглецевого сліду продукції відкриває додаткові можливості для персоналізації брендних комунікацій із акцентом на екологічні та соціальні цінності. У такому випадку цифровий двійник стає інструментом не лише маркетингового аналізу, а й стратегічного управління репутацією бренду в довгостроковій перспективі.

Застосування цифрових двійників також сприяє підвищенню узгодженості між заявленим брендним позиціонуванням і фактичними характеристиками молочної продукції. За рахунок інтеграції даних виробництва, логістики та споживчого досвіду підприємства отримують можливість створювати комунікації, що базуються на підтверджених фактах, а не лише на емоційних образах. Це особливо важливо для молочної промисловості, де споживачі дедалі частіше очікують доказовості заяв щодо якості та безпечності продуктів.

У стратегічному вимірі цифрові двійники можуть розглядатися як основа формування адаптивної системи бренд-менеджменту молочних підприємств. Така система дозволяє оперативно реагувати на зміни ринкового середовища, тестувати альтернативні сценарії комунікацій і забезпечувати довготривалу цілісність бренду за умов зовнішньої нестабільності. Персоналізація брендних комунікацій у цьому разі трансформується з окремого інструменту маркетингу у складову комплексної стратегії розвитку підприємства.

Отже, цифрові двійники виступають головним елементом модернізації брендних комунікацій у молочній промисловості, поєднуючи аналітичні можливості цифрових технологій із потребами формування довіри та лояльності споживачів. Їх використання дозволяє перейти від фрагментарної персоналізації до системного управління взаємодією

бренду зі споживачем на всіх етапах комунікаційного процесу. У перспективі саме впровадження цифрових двійників може стати визначальним чинником конкурентоспроможності підприємств молочної промисловості в умовах трансформації економіки та зростаючих вимог з боку споживачів.

Список використаних джерел

1. Кукіна Н. В., Шквиря Н. О. Управління маркетинговими комунікаціями переробних підприємств молочної галузі. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2025. Вип. 3(56) С. 78-85
2. Кукіна Н. В., Малтиз В. В. Сучасні тенденції retention-маркетингу: адаптація глобальних практик до українського контексту. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2025. Вип. 3(52). С. 98-106
3. Кукіна Н. В., Вуйдер Т. М., Кантемір П. С. Вплив аналітики даних на стратегії контент-маркетингу в епоху цифровізації. *Ефективна економіка*. 2024. № 10.

УДК 658.8:004.738.5:631.147

ЦИФРОВІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ АГ «АРНІКА»

Венгерова О. В.

кандидат економічних наук, доцент,
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного,
м. Запоріжжя, Україна
ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-3048-4226>

Борис А. О.

магістрантка,
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного,
м. Запоріжжя, Україна

У сучасних умовах спостерігається зростання глобального інтересу до здорового харчування та екологічно чистих продуктів. Органічна продукція стала світовим трендом, причому ця тенденція поширюється і на Україну. Споживачі все більше уваги приділяють походженню товарів, наявності сертифікації, відсутності хімікатів, що відкриває нові можливості для агропідприємств-виробників органіки. Водночас органічна продукція має особливі характеристики (екологічність, натуральність, користь для здоров'я), які потребують спеціального підходу в маркетингу – базованого на освітньому контенті, довірі до бренду та відкритості виробництва.

Агропромислова група «Арніка» є найбільшим виробником і експортером органічної сільськогосподарської продукції в Україні. Компанія обробляє майже 18 тис. га землі (Черкаська та Полтавська обл.), сертифікованої за вимогами міжнародних органічних стандартів. У виробництві не використовуються мінеральні добрива чи пестициди, що покращує стан екосистеми та ґрунтів. «Арніка» сертифікована за стандартами BioSwiss, Naturland, JAS, COR, NOP і експортує органічну кукурудзу, сою, соняшник та інші культури до країн ЄС, Північної Америки, Близького Сходу та Японії, намагаючись задовольнити високі вимоги міжнародних споживачів[1]. У своїй діяльності компанія вже впроваджує цифрові технології для підвищення ефективності виробництва та логістики – зокрема, GPS-