

УДК 339.138:658.834.1](477)

ДОСЛІДЖЕННЯ ТА АНАЛІТИКА: ЯК КУПУЮТЬ УКРАЇНЦІ?**Богачова А. В.**

кандидат економічних наук, доцент,

Київський національний лінгвістичний університет, м. Київ, Україна

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-8487-887X>**Гулевич А. Ю.**

студентка кафедри менеджменту і маркетингу

Київський національний лінгвістичний університет, м. Київ, Україна

ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-1320-4459>

В умовах стрімкої цифровізації економіки та зміни безпекового ландшафту України, споживча поведінка зазнає фундаментальних трансформацій. Традиційне протистояння «онлайн проти офлайн» поступово зникає, поступаючись місцем гібридним стратегіям, де межі між фізичним та цифровим шопінгом розмиваються [1]. Водночас питання платоспроможності різних вікових груп та їхніх уподобань щодо каналів комунікації залишається відкритим. Актуальність даного дослідження полягає у необхідності виявлення кореляції між віком споживача, вибором каналу покупки та розміром середнього чека, що дозволить бізнесу краще адаптувати свої пропозиції до реалій сьогодення.

Для проведення нашого статистичного дослідження було створено анкетування в Google Forms. В опитуванні взяли участь 82 учасники віком від 12 до 61 років. В процесі анкетування було поставлено наступні питання:

- Скільки разів у середньому на місяць Ви здійснюєте покупки?
- Яка найчастіша сума вашої покупки?
- Якому формату покупок Ви віддаєте перевагу?
- Що найбільше впливає на Ваш вибір?

Було отримано наступні результати.

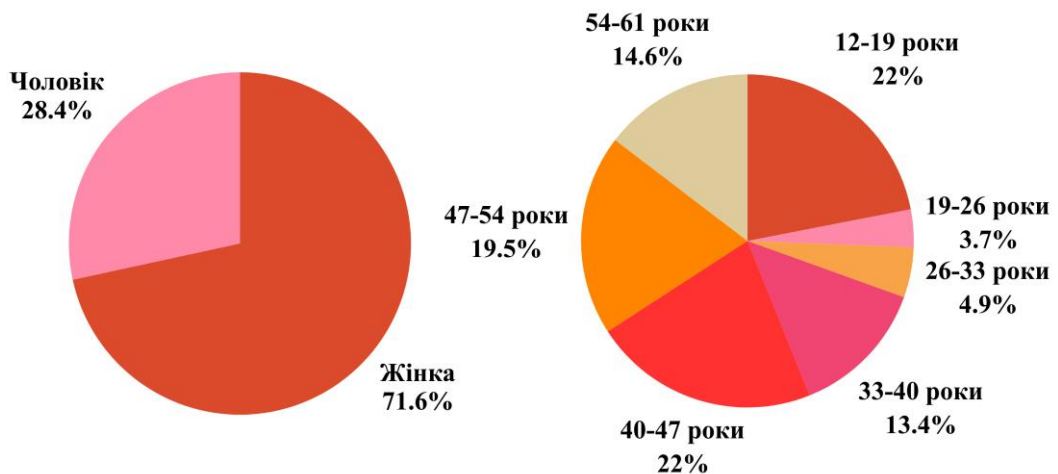


Рис. 1. Портрет респондента, структурно згрупований за статтю та вікової ознакою

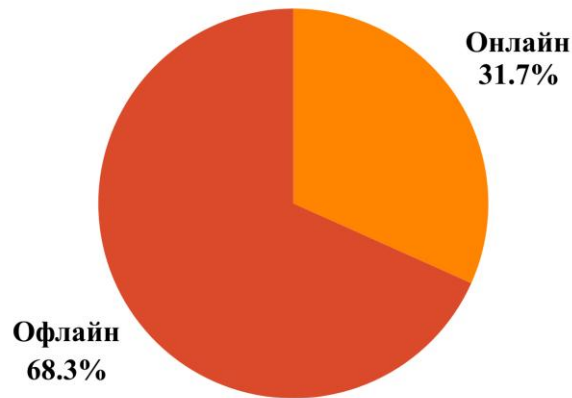


Рис. 2. Які канали здійснення покупок обирають українці

Всупереч загальносвітовим тенденціям, у вибірці дослідження домінує традиційний фізичний шопінг. Це вказує на високу важливість досвіду, тактильного контакту з товаром та миттєвого отримання для більшості українських споживачів.

Таблиця 1

Аналітичне групування дослідження взаємозв'язку між віком та кількістю і сумою покупок середньостатистичного українця

Кількість груп	Групування за віком	Число респондентів у групі	Середній вік по групі, років	Середня кількість покупок на місяць, од.	Середня сума покупки, грн
1	12 - 19	18	16	16	1017
2	19 - 26	3	23	12	1833
3	26 - 33	4	31	10	1550
4	33 - 40	11	38	10	1227
5	40 - 47	18	44	9	1722
6	47 - 54	16	54	9	847
7	54 - 61	12	58	8	750
Разом		82			

Джерело: укладено автором за результатами власного дослідження

Аналізуючи отримані та згруповані результати можна побачити взаємозв'язок між віком респондентів та їхніми витратами. Група 19-26 років демонструє найвищу середню кількість покупок на місяць (13) та найвищий середній чек (1833 грн). Це підкреслює, що молода доросла аудиторія є найбільш активним та високоспроможним споживачем. Після 47 років спостерігається чітка тенденція до зниження як кількості покупок (з 9 до 6), так і середньої суми чека (до 750-847 грн), що вказує на зменшення купівельної активності у старших вікових категоріях.

Висновок: Попри глобальні цифрові тренди, українські споживачі, охоплені вибіркою, надають перевагу традиційному фізичному шопінгу. Найбільш платоспроможною та активною аудиторією виявилася вікова група 19–26 років. Другою за потужністю групою є люди віком 40–47 років із середнім чеком 1722 грн. Це вказує на фінансову стабільність даного сегмента, який, ймовірно, поєднує сімейні закупівлі з особистими витратами. Таким чином, вік є визначальним фактором у формуванні споживчого кошика. Бізнесу варто орієнтуватися на

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