

Максим Тесленко, аспірант,
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного
Керівник: **Наталія Шквиря**, к.е.н., доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного
м. Запоріжжя, Україна

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ НА РИНКУ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Актуальність дослідження. Молочна продукція посідає вагоме місце в раціоні споживачів, що вимагає специфічних підходів до просування та оцінювання брендів у сучасному цифровому просторі. Традиційні рекламні методи, безперечно, зберігають свою актуальність, проте для ефективного охоплення цільової аудиторії та формування лояльності необхідна адаптація до динамічних змін діджитал-середовища. Український ринок молочної продукції характеризується високим рівнем конкуренції та значною різноманітністю брендів. У цифровому просторі вітчизняні виробники активно впроваджують різноманітні інструменти та стратегічні підходи для позиціонування власних торговельних марок [2].

Ключовими особливостями просування брендів молочної продукції у цифровому середовищі України є:

1. Активна присутність у соціальних мережах. Вітчизняні виробники інтенсивно використовують платформи Instagram, TikTok та Facebook для комунікації з аудиторією. Тут вони інформують про новинки, проводять інтерактивні заходи та оперативно реагують на запити споживачів.
2. Контент-маркетинг із фокусом на національні вподобання. Створення контенту базується на врахуванні гастрономічної культури українців. Публікуються рецепти автентичних українських страв із використанням молочних продуктів, популяризується користь локальної сировини та здорового харчування.
3. Залучення локального інфлюенс-маркетингу. Підприємства активно співпрацюють з українськими фуд-блогерами, шеф-кухарями та лідерами думок у соціальних мережах для підвищення довіри до бренду.
4. Персоналізована таргетована реклама. Застосування інструментів таргетингу, налаштованих на українську аудиторію з урахуванням її географічних, демографічних характеристик, інтересів та онлайн-поведінки.
5. Розвиток Direct-to-Consumer моделей. Розширення власних каналів онлайн-продажів та інтеграція з українськими сервісами швидкої доставки їжі, що дозволяє виробникам забезпечувати прямий контакт із клієнтом і гарантувати збереження якості та свіжості товарів під час доставки.
6. Стимулювання збуту через гейміфікацію. Регулярне проведення онлайн-розіграшів, челенджів та інтерактивних акцій у мережі для підвищення залученості споживачів.

7. Пріоритетність динамічного відеоконтенту. Зважаючи на тренди споживання, підприємства роблять ставку на короткі відеоролики, транслюючи відеорецепти, екскурсії виробництвом та відгуки споживачів.

Попри активне впровадження цифрових інструментів, українські виробники молочної продукції стикаються з низкою деструктивних чинників у діджитал-середовищі, серед яких: низький рівень залученості споживачів, висока вартість рекламного трафіку, потреба у безперервній генерації унікального контенту та складність точного вимірювання ефективності маркетингових кампаній [4].

Прикладом успішного просування брендів у вітчизняному цифровому просторі є діяльність ТОВ «Люстдорф» (ТМ «Селянське», «На здоров'я»), яке комплексно застосовує інструменти SMM, контент-маркетингу, інфлюенс-маркетингу та мобільних комунікацій для масштабування своїх торговельних марок на ринку. Підприємство створює якісний інформаційний контент для залучення й утримання уваги цільової аудиторії, персоналізує маркетингові звернення та активно впроваджує аналітику даних для оптимізації поточних стратегій розвитку.

Переконливим прикладом є маркетингова стратегія бренду «Яготинське для дітей», який трансформував свій традиційний образ у формат цифрового помічника для батьків. Ключем до успіху став відхід від прямої реклами на користь корисного й розважального контенту, сфокусованого на сімейних цінностях. У соцмережах бренд веде активний діалог із клієнтами, пропонуючи кулінарні рецепти, кейси з виховання та організації побуту. Важливим елементом маркетингу є використання яскравої анімації та інтеграція брендovаних персонажів у діджитал-формати: короткі відео й інтерактивні рубрики. Це забезпечило тривалий емоційний зв'язок із цільовою аудиторією на мобільних платформах, зробивши комунікацію регулярною та персоналізованою.

Інший підхід демонструє ТМ «Молокія». Її цифрова стратегія базується на позиціонуванні бренду як експерта з натуральних молочних продуктів та здорового харчування. Підприємство формує довіру через корисний освітній контент: співпрацює з нутриціологами, розповідає про технології збереження користі молока та спростовує популярні міфи про ці продукти. Завдяки цьому навколо бренду створюється спільнота усвідомлених споживачів, які бачать у підприємства надійного консультанта, а не просто виробника. Активний зворотний зв'язок у соцмережах та відкритість до аудиторії закладають міцну основу для лояльності, що забезпечує повторні закупівлі.

Для сегмента преміальних і фермерських продуктів ключовою цифровою цінністю стала прозорість. Бренди, такі як ТМ «Zinka» або локальні крафтові господарства, роблять акцент на розповідях про походження сировини, технології виробництва та людей, які стоять за продуктом. Їхня перевага – у документальності й автентичності. Формати віртуальних екскурсій фермами, інтерв'ю з технологами, історії конкретних фермерських родин руйнують бар'єр між споживачем і виробником. У соціальних мережах та на відеоплатформах такий контент, позбавлений глянцевої реклами, викликає високу довіру. Преміум-споживач

готовий платити за історію та якість, а цифрові канали є ідеальним інструментом для їх достовірного позиціонування.

Важливим аспектом є використання діджитал-інструментів для подолання стереотипів. Наприклад, бренд «Яготинське» активно працював над проблемою сприйняття промислового молока як «ненатурального». У відповідь було запущено масштабну кампанію для розвінчування міфів. У її межах створювався науково-популярний контент, який пояснював процеси сучасного виробництва, безпеку ультрапастеризації та стандарти контролю якості. Залучення незалежних експертів, лабораторні відеотести та відкриті відповіді на критичні запитання у соцмережах дозволили змістити фокус із емоцій на факти. Це змінило громадську думку, підвищивши довіру до продукції масового ринку.

Аналіз наведених прикладів дає змогу виділити ключові чинники їх ефективності та систематизувати їх у межах прикладних моделей цифрового маркетингу. Успіх зазначених брендів не був випадковим; він став результатом усвідомленого переходу від разових рекламних активностей до побудови цілісних цифрових екосистем, орієнтованих на глибоке розуміння цільової аудиторії. Ключовим інтегруючим фактором ефективних стратегій є фокус на створенні високої доданої цінності контенту, що виходить за межі стандартного опису властивостей продукту.

Другим важливим чинником є ставка на довіру, а не на переконання. Оскільки споживачі часто скептично ставляться до масових брендів, успішні підприємства використовували підхід «доказового маркетингу». Відкритість виробництва, залучення незалежних експертів та чесні відповіді на критику – усе це допомагає перевести спілкування з емоційного рівня на рівень фактів і логіки. З погляду психології сприйняття, такий крок зменшує сумніви й недовіру у скептично налаштованих споживачів.

Третьою основою є поділ аудиторії не за віком чи статтю, а за її цифровою поведінкою та цінностями. Масова реклама, спрямована на недиференційовану аудиторію, значно програє персоналізованій взаємодії з малими групами споживачів. Наприклад, бренд «Молокія» звертається не до всіх споживачів загалом, а до людей, які активно шукають інформацію про здорове харчування. Локальні фермерські марки працюють із тими, для кого важливе місцеве походження та прозорість виробництва. Це повністю відповідає сучасній теорії клієнтоорієнтованості, яка фокусується не на самому продукті, а на глибинних потребах та життєвому контексті конкретної групи споживачів.

Четвертим аспектом є об'єднання реклами та продажів. Досвід провідних підприємств засвідчує, що в цифровому середовищі межа між інформуванням споживача та безпосередньо купівлею практично нівелюється. Кулінарний рецепт від бренду має одразу вести на сторінку з акціями в онлайн-супермаркеті, а стаття про користь білка – містити пряме посилання на замовлення сиру на маркетплейсі. Такий підхід вимагає від бізнесу оцінювати ефективність не за простими показниками популярності в мережі, а за допомогою наскрізної аналітики. Вона дає змогу чітко відстежити весь шлях клієнта – від перегляду тексту чи відео до реальної покупки в інтернет-магазині або у звичайному супермаркеті.

Просування молочної продукції в інтернеті має свої унікальні труднощі та переваги. На відміну від інших товарів, покупці часто сприймають молоко різних брендів як однакове. Саме цифрове середовище допомагає подолати цю безликість, дозволяючи побудувати довіру та емоційний зв'язок, які є головними при виборі продукту. Основне завдання підприємств – перетворити такі зрозумілі цінності, як натуральність, свіжість, користь та якість, у цікаві онлайн-публікації та зрозумілу рекламу [5].

Надзвичайно важливою є швидка реакція підприємства в онлайн-середовищі під час кризових ситуацій, пов'язаних із якістю чи безпекою продуктів. Те, наскільки чесно і оперативно відповідає бренд, прямо впливає на його майбутнє. Крім того, інтернет дає корисні дані для створення новинок. Вивчаючи пошукові запити та скарги споживачів, можна вчасно помітити нові потреби споживачів – наприклад, попит на нові смаки, зручніший розмір упаковки чи продукти без лактози або з підвищеним вмістом білка.

Висновки. Отже, цифрове просування молочного бренду перетворилося зі звичайної реклами на простір для постійного діалогу, побудови довіри та вивчення покупця. Успіху досягають ті, хто вміє поєднувати емоційні розповіді про користь і натуральність із практичним контентом та повною відкритістю. Ефективність такого підходу оцінюють комплексно: від кількісних показників продажів до ретельного аналізу відгуків та настроїв споживачів у мережі.

Список використаних джерел

1. 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 імені Дмитра Моторного (економічні науки.)* № 3 (52), 2024. С.107-116.
2. Кукіна Н.В., Шквиря Н.О. Управління маркетинговими комунікаціями переробних підприємств молочної галузі. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки.)* № 3 (56), 2024. С.78-85.
3. Шквиря Н. О., Лещук Д. В. Роль цифрового маркетингу в діяльності підприємств. *Глобалізація та розвиток інноваційних систем: тенденції, виклики, перспективи*: матеріали І Міжнар. наук.-практ. конф., 3-4 листопада 2022 р. Харків, 2022. С.334-335.
4. Шквиря Н. О., Тесленко М. В. Маркетингові дослідження поведінки споживачів на ринку молока та молочних продуктів. *Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг*: IV Міжнародна науково-практична конференція, 23-24 лютого 2024 р. : [тези доп.]. Рівне : О. Зень, 2024. С.65-69.
5. Шквиря Н.О., Христовой Р.Ю. Актуальність використання штучного інтелекту у маркетингу. *Науковий вимір осмислення та пошуку оптимальних моделей розвитку України: маркетинговий, економічний, фінансовий та управлінський аспекти*: збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 04-05 березня 2024 р. Київ : Академія праці соціальних відносин та туризму. Київ : Вид-во АПСВТ, 2024. С. 282-283.