

DOI: <https://doi.org/10.32782/2519-884X-2025-57-12>

УДК [339.138:637.1]:004.738.5

*Кукіна Н. В., к.е.н., доцент,
завідувач кафедри маркетингу
Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного
kukinanatala81@gmail.com
ORCID: 0000-0003-3204-0624*

*Тесленко М. В., аспірант
Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного
maksteslenko1993@gmail.com
ORCID: 0009-0008-9600-081X*

ПЕРСОНАЛІЗОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ РІШЕННЯ ДЛЯ ПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ МОЛОЧНОЇ ГАЛУЗІ

***Анотація.** У статті досліджено можливості впровадження персоналізованих маркетингових рішень на переробних підприємствах молочної галузі України в умовах цифрової трансформації та зміни споживчої поведінки. Розкрито передумови переходу від масових комунікацій до індивідуальних підходів. Проаналізовано світову практику використання мобільних застосунків, програм лояльності, QR-кодів і гейміфікаційних механізмів у молочної промисловості. Обґрунтовано концепцію мобільного застосунку як інструменту управління клієнтським досвідом, що забезпечує персоналізацію пропозицій, збір поведінкових даних і підвищення лояльності споживачів. Визначено головні напрями цифрової взаємодії та представлено медіаплан, здатний підсилити конкурентоспроможність вітчизняних брендів.*

***Ключові слова:** персоналізований маркетинг, цифрові комунікації, мобільний застосунок, програма лояльності, QR-коди, гейміфікація, клієнтський досвід, молочна галузь.*

JEL code classification: L66, M31, M37, O33, Q11

Постановка проблеми. Сучасний ринок молочної продукції України перебуває в умовах високої динамічності та посиленої конкуренції, що зумовлює необхідність переходу підприємств від традиційних підходів до інноваційних інструментів маркетингових комунікацій. Зміна споживчої поведінки, зростання вимог до якості продукції, поява нових цифрових каналів взаємодії та посилення позицій ритейлерів істотно впливають на формування конкурентоспроможності виробників молока та молокопродуктів. Споживач більше не реагує на масову рекламу так як раніше. Він очікує індивідуального підходу, швидкої комунікації, персоналізованих пропозицій і можливості контролювати власний споживчий досвід. У таких умовах персоналізовані маркетингові комунікації та цифрові рішення стають головними інструментами підвищення ефективності взаємодії між виробником та кінцевим споживачем, що особливо актуально для підприємств молокопереробної галузі.

У той же час світовий ринок демонструє активний розвиток цифрових платформ, мобільних застосунків, програм лояльності, гейміфікації та Big Data-аналітики як основних механізмів утримання клієнтів і стимулювання продажів. Компанії Danone та Nestle вже інтегрували цифрові канали у власні маркетингові стратегії, пропонуючи споживачам мобільні застосунки, QR-коди для відстеження продукції, персоналізовані знижки та освітні інтерактивні програми, що доводить високу ефективність таких рішень у харчовій промисловості [3; 14–15]. В Україні ж молокопереробні підприємства лише поступово переходять до моделі персоналізованої



комунікації, що створює як загрози, так і значні можливості для підвищення конкурентоспроможності брендів.

Мобільні застосунки, що поєднують механізми персоналізованих комунікацій, програми лояльності та цифрові інструменти взаємодії зі споживачами, стають важливим елементом сучасної маркетингової стратегії молокопереробних підприємств. Їх використання дає змогу підвищити якість комунікацій, оперативно реагувати на зміни в споживчих уподобаннях, формувати довгострокові відносини з покупцями та посилювати позиції бренду на ринку. У цих умовах впровадження подібних рішень відкриває для українських виробників молочної продукції можливість підвищити ефективність збуту, оптимізувати управління клієнтським досвідом та адаптувати маркетингову діяльність до нових вимог ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасних наукових дослідженнях простежується зростаюча увага до трансформацій, що відбуваються на ринку молока, а також до необхідності оновлення маркетингових підходів у контексті цифровізації. Публікації Павлової С. І., Овандер Н. Л., Рижук А. В., як і Корман І. І., Лементовської В. А., Семенди О. В. [4; 6], узагальнюють структурні зміни у галузі: скорочення частки домогосподарств, посилення ролі промислових виробників, коливання закупівельних цін і нестабільність постачання. Ці тенденції формують нові вимоги до підприємств, зокрема щодо підвищення гнучкості та адаптивності маркетингових стратегій.

У цьому контексті логічно продовжують наукову дискусію дослідження, спрямовані на конкурентоспроможність та управління розвитком переробних підприємств. Праця Рябчик А. [8] демонструє, що модернізація управлінських процесів, диверсифікація асортименту та оновлення збутової політики виступають основними напрямками зміцнення ринкових позицій. Паралельно в роботах Черемісіної С., Россохи В. та Кривуна М. [12] простежується акцент на цифровізації переробної галузі, автоматизації контролю якості, використанні прогнозних моделей та загальному зростанні інноваційної активності підприємств.

Розширення цифрових можливостей стає передумовою переходу підприємств до персоналізованих маркетингових моделей. Узагальнення результатів досліджень свідчить про те, що підвищення ефективності збуту та зміцнення взаємодії зі споживачами вже неможливо забезпечити без глибокої інтеграції цифрових рішень у маркетингову діяльність. Особливо помітно це у роботах, присвячених впливу штучного інтелекту на маркетингові комунікації. Публікації Божка А.[1], Борисової Т.[10], Уголькової О.[9], Гноєвого В. та Кореня М.[2], а також Реслера М. і Гальо Я. [7] демонструють, що технології AI поступово формують новий стандарт персоналізованих маркетингових рішень.

Попри значний розвиток цифрових технологій, більшість наукових робіт акцентують увагу переважно на технічних аспектах функціонування AI-систем, залишаючи поза увагою їх комплексний вплив на маркетингові стратегії молокопереробних підприємств. Недостатньо опрацьованими залишаються питання інтеграції мобільних застосунків, програм лояльності, гейміфікованих механізмів в маркетингові комунікації молочного сектору. Також недосить розкриті моделі персоналізації, спрямовані на формування довгострокових відносин зі споживачами, оптимізацію їхнього клієнтського досвіду та підвищення ефективності збутових стратегій.

Формування цілей статті. Метою статті є обґрунтування й розробка концепції провадження персоналізованих цифрових інструментів комунікації для переробних підприємств молочної галузі, зокрема моделі мобільного застосунку як елемента управління клієнтським досвідом.

Виклад основного матеріалу. У сучасній умовах розвитку молочної галузі підприємства дедалі частіше переходять від масових комунікацій до більш індивідуальних підходів у роботі зі споживачами. Попит на молочну продукцію залишається стабільним, однак споживачі очікують не лише якісного товару, а й персональної взаємодії, яка враховує їхні потреби, уподобання та стиль споживання. У таких умовах персоналізована комунікація стає важливим інструментом підвищення лояльності та формування регулярних покупок.

Для молокопереробних підприємств, що працюють з широкою мережею роздрібних магазинів, персоналізований маркетинг допомагає ефективніше впливати на кінцевого споживача. Це

особливо актуально на тлі зростаючого інтересу до органічної, функціональної та інноваційної продукції. Цифрові технології, зокрема мобільні застосунки, дозволяють підприємствам адаптувати свої повідомлення під конкретні групи споживачів, пропонувати індивідуальні знижки, рекомендації продуктів та бонуси.

Світова практика підтверджує результативність таких підходів (табл. 1). Наприклад, мобільний застосунок “Mundo Danone” [14], що використовується у Бразилії, надає споживачам доступ до актуального асортименту, акційних пропозицій та персональних рекомендацій. Застосунок також підтримує систему контролю якості, яка допомагає швидко реагувати на випадки порушення термінів придатності продукції, що позитивно впливає на довіру до бренду.

В Іспанії компанія Danone реалізувала іншу модель персоналізації, де покупці сканують QR-коди на упаковках і отримують бонусні бали [15]. Накопичені бали можна обмінювати на знижки або спеціальні пропозиції. Такий підхід стимулює регулярні покупки та створює сталі зв'язки між брендом і споживачами.

Nestle також активно застосовує елементи гейміфікації у своїх маркетингових практиках [3]. У межах освітньої програми «Абетка харчування» компанія створила інтерактивні онлайн-ігри та вікторини, спрямовані на формування корисних харчових звичок у дітей підлітків. Додатково було впроваджено настільну гру «Мультівсесвіт їжі», яку використовують під час освітніх і розважальних заходів, орієнтованих на популяризацію здорового способу життя. Завдяки таким ініціативам компанія розширює присутність свого бренду у соціальному та освітньому середовищі, формує позитивне сприйняття серед молодшої аудиторії та зміцнює довгострокову лояльність споживачів.

Мобільний застосунок для реалізації молочної продукції розглядається не лише як інструмент комунікацій, а як повноцінна платформа управління клієнтським досвідом. Його використання дає змогу системно збирати та аналізувати дані про споживчі звички, формувати

Таблиця 1

Приклади застосування цифрових рішень у діяльності молочної брендів

	Мобільний додаток “Mundo Danone” (Бразилія)	Забезпечує доступ до асортименту продукції Danone, персоналізованих пропозицій, сервісу доставки та інформації про дитячі й дорослі лінійки товарів, що сприяє формуванню індивідуальної взаємодії зі споживачами.
	Мобільний додаток “Mundo Danone” (Іспанія)	Дозволяє сканувати QR-коди на упаковках для накопичення бонусних балів і отримання знижок та винагород. Платформа підсилює лояльність клієнтів і надає компанії дані для аналізу споживчих уподобань.
	Мобільний додаток для моніторингу продукції Danone	Цифровий інструмент для контролю термінів придатності та оперативного вилучення товарів із порушеннями стандартів, що позитивно впливає на довіру споживачів і підтримує стабільний рівень продажів.
	Освітня програма Nestle «Абетка харчування»	Містить інтерактивні онлайн-ігри та вікторини, які формують у дітей базові навички здорового харчування в доступній ігровій формі та зміцнюють соціальну присутність бренду.
	Настільна гра від Nestle «Мультівсесвіт їжі»	Використовується під час освітніх та розважальних заходів, сприяє популяризації здорового способу життя серед дітей та підлітків, поєднуючи навчання із захопливою ігровою активністю.

Джерело: сформовано за даними [3; 14–15]

персоналізовані пропозиції та вибудовувати довгострокові взаємини зі споживачами. У межах маркетингової стратегії переробних підприємств запуск такого застосунку забезпечує можливість створення індивідуальних рекомендацій для кожного покупця з урахуванням історії покупок, частоти звернень до бренду та переваг у виборі продукції.

Розроблення та впровадження мобільного застосунку потребує комплексного підходу, що поєднує технічні та маркетингові елементи. Методика реалізації включає шість головних етапів, які охоплюють проектування застосунку, тестування функціоналу, інтеграцію з партнерами, просування серед цільової аудиторії та подальший аналіз ефективності (рис. 1). Така послідовність дозволяє забезпечити стабільну роботу платформи й ефективну її адаптацію до потреб підприємства та споживачів.

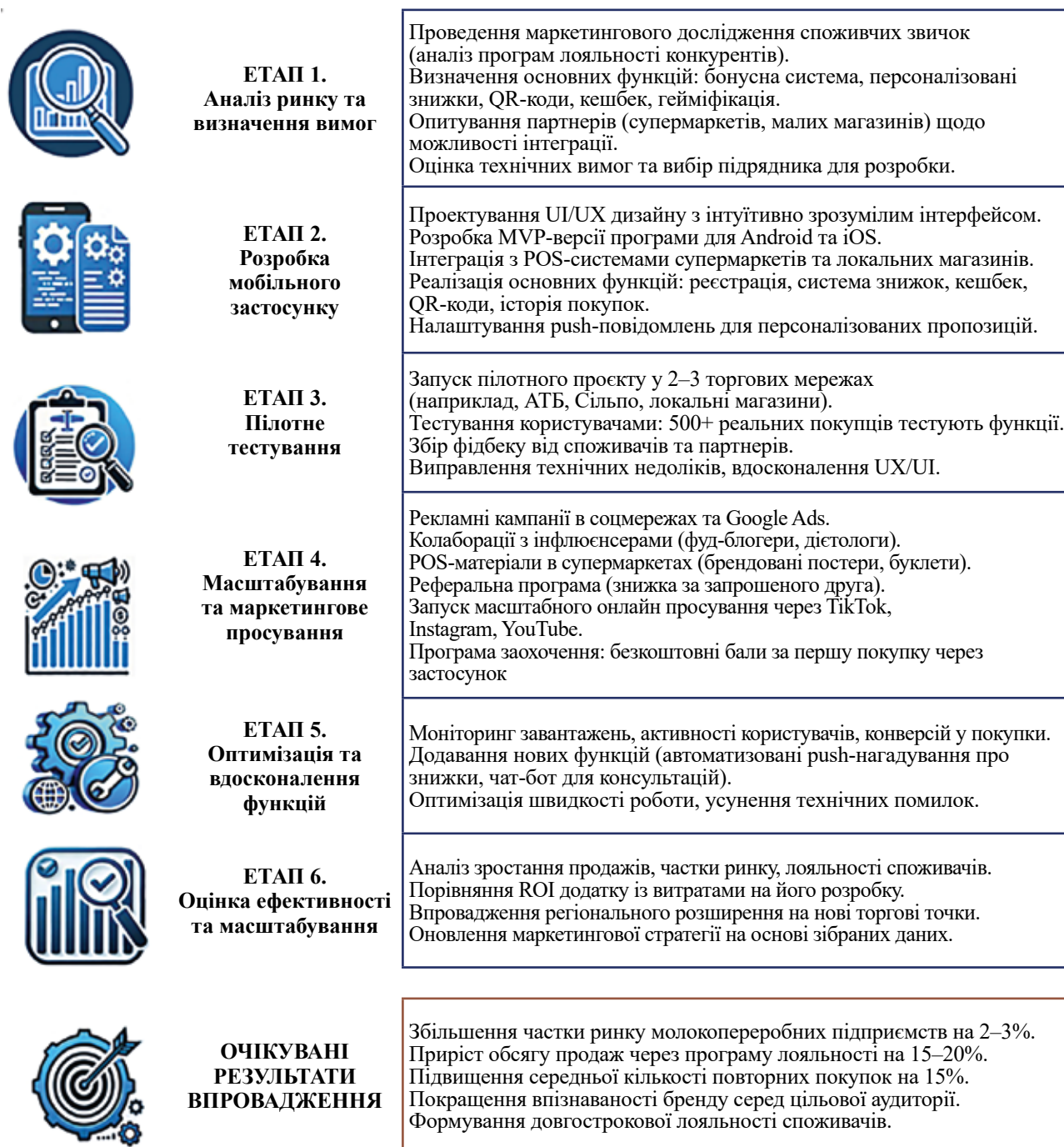


Рис. 1. Концептуальна схема впровадження мобільного застосунку у збутову діяльність переробних підприємств молочної галузі

Джерело: авторська розробка

Центральним елементом застосунку є програма лояльності, що дає змогу користувачам накопичувати бонуси за купівлю продукції переробних підприємств та обмінювати їх на знижки, подарункові сертифікати чи інші винагороди. Це стимулює повторні покупки та сприяє формуванню стійкого емоційного зв'язку з брендом. Доповненням до програми лояльності виступає механізм персоналізованих знижок, завдяки якому споживачі отримують індивідуальні акційні пропозиції відповідно до своїх уподобань. Зокрема, покупець, який регулярно обирає кисломолочну продукцію, матиме доступ до спеціальних знижок саме цієї категорії, що підвищує ймовірність подальших покупок та збільшує загальну ефективність маркетингових заходів підприємства.

Окрім основних функцій, мобільний застосунок може включати інтегровану систему QR-кодів, розміщених на упаковках продукції [13]. Це забезпечить споживачам доступ до розширеної інформації про товар, зокрема даних про походження молока, харчову цінність, рекомендації щодо споживання та відгуки інших покупців. Такий інструмент сприятиме підвищенню рівня довіри до продукції та формуванню прозорої комунікації між виробником і споживачами. Додатково використання QR-кодів дозволить активізувати механізм кешбеку, коли після кожної покупки частина коштів автоматично зараховуватиметься на бонусний рахунок користувача в застосунку.

Важливою складовою цифрової взаємодії є також застосування елементів гейміфікації, які підвищують залученість користувачів [16]. У межах застосунку може бути передбачена різна активність: участь у розіграшах, тестування нових продуктів, отримання додаткових бонусів за виконання завдань чи залучення нових учасників програми. Такі механізми підсилюють інтерес до бренду, стимулюють регулярну взаємодію та сприяють поширенню застосунку серед ширшої аудиторії.

Подальший розвиток персоналізованих маркетингових підходів може бути забезпечений за рахунок використання штучного інтелекту та технологій Big Data. Аналітичні алгоритми дадуть змогу здійснювати поглиблений аналіз поведінкових моделей споживачів, оцінювати динаміку їхніх уподобань, частоту покупок та регіональні особливості попиту. На основі таких даних підприємство зможе своєчасно коригувати маркетингові стратегії, персоналізувати пропозиції та адаптувати асортимент відповідно до актуальних потреб ринку.

Успішна реалізація персоналізованих маркетингових програм у молокопереробній галузі потребує узгодження бонусних механізмів виробника з інформаційними системами роздрібною торгівлі [5]. Інтеграція програми лояльності з POS-інфраструктурою торговельних мереж забезпечує можливість автоматичного підтвердження факту покупки, точного нарахування бонусів та формування єдиного масиву даних для подальшої аналітики. Такий підхід створює прозору модель взаємодії між підприємством і ритейлером, мінімізує ризики помилок у транзакціях і дозволяє споживачам отримувати персоналізовані знижки незалежно від місця купівлі продукції (рис. 2).

Загалом персоналізована комунікація розглядається як головний чинник успішного розвитку бренду на сучасному ринку молочної продукції. Впровадження мобільного застосунку для продукції переробних підприємств може стати дієвим інструментом формування довгострокових взаємин зі споживачами, підвищення рівня довіри до бренду та стимулювання попиту за рахунок системи індивідуальних знижок і спеціальних пропозицій. Такий підхід створює передумови для зміцнення позицій підприємства на ринку та формування цифрової екосистеми взаємодії зі споживачами, що відповідає сучасним тенденціям розвитку маркетингових технологій.

Медіаплан впровадження застосунку передбачає комплекс заходів, спрямованих на збільшення кількості завантажень, активізацію взаємодії з користувачами та підвищення впізнаваності бренду [10]. Основними каналами просування виступають таргетована реклама у соціальних мережах, реферальні механізми залучення нових користувачів, push-сповіщення, email-маркетинг, QR-коди на упаковках продукції та інтеграція з торговельними мережами. Додатковими елементами комунікації є гейміфікація, програми лояльності, регулярні акційні пропозиції та використання аналітики поведінкових даних, що забезпечує можливість персоналізації маркетингової активності і підвищує ймовірність переходу від статусу покупців у статус постійних клієнтів (табл. 2).



Рис. 2. Алгоритм інтеграції бонусної програми переробних підприємств молочної галузі із роздрібними мережами

Джерело: авторська розробка

Запропонований медіаплан формує гнучку систему управління комунікаційними інструментами та дає можливість оперативного коригувати маркетингову стратегію відповідно до змін ринкової ситуації та актуальних споживчих тенденцій. Комплексне використання цифрових каналів комунікації забезпечує підприємству потенціал для зростання обсягів продажу, посилення конкурентних позицій та підвищення рівня лояльності споживачів до торгових марок переробних підприємств.

Висновки. Таким чином, персоналізований маркетинг поступово стає центральним елементом взаємодії переробних підприємств молочної галузі зі споживачами. Використання мобільного застосунку дає змогу формувати індивідуальні пропозиції, реагувати на особливості поведінки покупців та підсилювати довіру до брендів на основі відкритої та інформативної комунікації. Цифрові інструменти, такі як QR-коди, гейміфіковані механізми, програми

Таблиця 2

Цифрові інструменти та механізми взаємодії користувачів торгових марок переробних підприємств молочної галузі у мобільному застосунку

Інструмент комунікацій	Конкретні заходи	Часовий діапазон
Рекламні кампанії у соцмережах	Публічні та таргетовані рекламні оголошення у Facebook, Instagram, TikTok для стимулювання завантажень застосунку	Щомісяця
Push-сповіщення	Інформування користувачів про персоналізовані знижки, акції на нові продукти	Щотижня
Email-розсилки	Розсилка соціальних пропозицій, бонусів, персоналізованих рекомендацій	Раз на місяць
Реферальна програма	Нарахування бонусів за залучення нових користувачів	Перші 6 місяців після запуску
Гейміфікація (бонусне колесо)	Винагорода користувачів бонусами або знижками після здійснених покупок	Постійно
Програми лояльності	Додаткові знижки та привілеї для активних і постійних користувачів	Протягом року
QR-коди на продукції	Перехід до застосунку для активації знижок та участі в акціях	Від запуску
Колаборації з рітейлерами	Проведення спільних промоакцій із торговельними мережами	Щоквартально
Офлайн-промо	Розміщення рекламних матеріалів у супермаркетах та торгових залах	Раз на півроку
Новорічний розіграш призів	Автоматичне нарахування бонусів за покупки від 200 грн	Листопад–грудень
Аналітика користувацької поведінки	Використання Big Data для вдосконалення персоналізованих пропозицій та сегментації	Постійно
Інтерактивні акції	Організація Днів подвійних бонусів та інших гейміфікованих заходів у застосунку	Щомісяця

Джерело: авторська розробка

лояльності та алгоритми аналізу даних, розширюють можливості підприємств у роботі зі споживчими аудиторіями та сприяють розвитку стабільних зв'язків із клієнтами.

Персоналізований підхід у маркетингових комунікаціях відкриває для переробних підприємств молочної галузі нові перспективи розвитку та дозволяє гнучко реагувати на зміни ринку. Застосування цифрових сервісів формує сучасну модель взаємодії зі споживачами, що підтримує конкретні позиції підприємств і підсилює їхню здатність адаптуватися до динаміки попиту та трансформації споживчих очікувань.

Список використаних джерел:

- Божок А. Тенденції цифрового маркетингу: інструменти залучення споживачів. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2021. № 1. С. 27–32. DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2021-1\(25\)-27-32](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2021-1(25)-27-32)
- Гноєвий В. Г., Корень О. М. Сучасні тенденції цифрового маркетингу та їх вплив на формування маркетингової стратегії. *Академічний огляд*. 2021. № 1(54). С. 49–55. DOI: <https://doi.org/10.32342/2074-5354-2021-1-54-5>
- Головна Абетка Харчування. URL: <https://abetka-healthykids.com.ua/> (дата звернення 12.10.2025).
- Корман І. І., Лементовська В. А., Семенда О. В. Маркетингове дослідження ринку молока та молочних продуктів України. *Економіка та держава*. 2022. № 4. С. 62–68. URL: https://www.researchgate.net/publication/360343380_Marketingove_doslidzenna_rinku_moloka_ta_molocnih_produktiv_Ukraini (дата звернення 12.10.2025).
- Кукіна Н. В., Шквиря Н. О. Управління маркетинговими комунікаціями переробних підприємств молочної галузі. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2025. № 3(56). С. 78–85.
- Павлова С. І., Овандер Н. Л., Рижук А. В. Маркетингове стратегічне планування молокопереробних підприємств. *Приазовський економічний вісник*. 2020. Вип. 6(23). С. 122–128.
- Реслер М., Гальо Я. Вплив штучного інтелекту на сферу маркетингу. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2024. № 3(12). С. 35–40. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.12-6>

8. Рябчик А. В. Організація маркетингової діяльності на молокопереробних підприємствах. *Східна Європа: Економіка, Бізнес та Управління*. 2019. Вип. 5(22). С. 136–141.
9. Уголькова О. З. Цифровий маркетинг та соціальні мережі. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка» Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2021. № 3 (1). С. 146–152. DOI: <https://doi.org/10.23939/smeu2021.01.146>
10. Хрупович С. Є., Борисова Т. М. Використання штучного інтелекту при маркетинговому аналізі неструктурованих даних. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. № 1. С. 17–26.
11. Chaniago E., Ariyani N. Marketing Management's View of Integrated Marketing Communications. *Journal of Social Research*. 2023. Vol. 2(2). P. 589–594.
12. Cheremisina S. G., Rossokha V. V., & Kryvun M. V. Prospects for increasing the level of innovation activity of dairy enterprises. *Ekonomika APK*. 2022. Vol. 29(2). P. 20–33.
13. Hochuli A., Hochuli J., Schmid D. Competitiveness of diversification strategies in agricultural dairy farms: Empirical findings for rural regions in Switzerland. *Journal of Rural Studies*. 2021. Vol. 82. P. 98–106. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2021.01.021>
14. Mundo Danone. URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.danone.mundodanone&hl> (дата звернення 12.10.2025).
15. Our new case study: mobile development for Danone. URL: <https://magora-systems.com/magora-developer-mobile-solution-case-for-danon/> (дата звернення 12.10.2025).
16. Roche S., Renaud D., Genore R., Bauman C., Croyle S., Barkema H., Dubuc J., Keefe G., Kelton D. Communication preferences and social media engagement among Canadian dairy producers. *Journal of Dairy Science*. 2020. Vol. 103, no. 12. P. 12128–12139. DOI: <https://doi.org/10.3168/jds.2020-19039>

References:

1. Bozhok A. (2021). Tendentsii tsyfrovoho marketynhu: instrumenty zaluchennia spozhyvachiv [Digital marketing trends: consumer engagement tools]. *Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia*, 1, 27–32. DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2021-1\(25\)-27-32](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2021-1(25)-27-32) (in Ukrainian)
2. Hnoievyi V. H., Koren O. M. (2021). Suchasni tendentsii tsyfrovoho marketynhu ta yikh vplyv na formuvannia marketynhovoї stratehii {Current digital marketing trends and their impact on the formation of marketing strategy}. *Akademichnyi ohliad*, no. 1(54), pp. 49–55. DOI: <https://doi.org/10.32342/2074-5354-2021-1-54-5> (in Ukrainian)
3. Holovna Abetka Kharchuvannia [Main food alphabet]. Available at: <https://abetka-healthykids.com.ua/> (in Ukrainian)
4. Korman I. I., Lementovska V. A., Semenda O. V. (2022). Marketynhove doslidzhennia rynku moloka ta molochnykh produktiv Ukrainy [Marketing research of the milk and dairy products market in Ukraine]. *Ekonomika ta derzhava*, no. 4, pp. 62–68. Available at: https://www.researchgate.net/publication/360343380_Marketingove_doslidzenna_rinku_moloka_ta_molocnih_produktiv_Ukraini (in Ukrainian)
5. Kukina N. V., Shkvyria N. O. (2025). Upravlinnia marketynhovymy komunikatsiamy pererobnykh pidpriemstv molochnoi haluzi [Marketing communications management of dairy processing enterprises]. *Zbirnyk naukovykh prats TDATU imeni Dmytra Motornoho (ekonomichni nauky)*, no. 3(56), pp. 78–85. (in Ukrainian)
6. Pavlova S. I., Ovander N. L., Ryzhuk A. V. (2020). Marketynhove stratehichne planuvannia molokopererobnykh pidpriemstv [Marketing strategic planning of dairy processing enterprises]. *Pryazovskiy ekonomichnyi visnyk*, no. 6(23), pp. 122–128 (in Ukrainian)
7. Resler M., Halo Ya. (2024). Vplyv shtuchnoho intelektu na sferu marketynhu [The impact of artificial intelligence on the field of marketing]. *Tsyfrova ekonomika ta ekonomichna bezpeka*, no. 3(12), pp. 35–40. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.12-6> (in Ukrainian)
8. Riabchik A. V. (2019). Orhanizatsiia marketynhovoї diialnosti na molokopererobnykh pidpriemstvakh [Organization of marketing activities at dairy processing enterprises]. *Shhidna Yevropa: Ekonomika, Biznes ta Upravlinnia*, no. 5(22), pp. 136–141 (in Ukrainian)
9. Uholkova O. Z. (2021). Tsyfrovyy marketynh ta sotsialni merezhi [Digital marketing and social media]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu "Lvivska politekhnika" Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia i problemy rozvytku*, no. 3(1), pp. 146–152. DOI: <https://doi.org/10.23939/smeu2021.01.146> (in Ukrainian)
10. Khrupovych S. Ye., Borysova T. M. (2021). Vykorystannia shtuchnoho intelektu pry marketynhovomu analizi nestrukturnovanykh danykh [Using artificial intelligence in marketing analysis of unstructured data]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnologii*, no. 1, pp. 17–26 (in Ukrainian)
11. Chaniago E., Ariyani N. (2023). Marketing Management's View of Integrated Marketing Communications. *Journal of Social Research*, no. 2(2), pp. 589–594.
12. Cheremisina S. G., Rossokha V. V. & Kryvun M. V. (2022). Prospects for increasing the level of innovation activity of dairy enterprises. *Ekonomika APK*, no. 29(2), pp. 20–33.
13. Hochuli A., Hochuli J., Schmid D. (2021). Competitiveness of diversification strategies in agricultural dairy farms: Empirical findings for rural regions in Switzerland. *Journal of Rural Studies*, no. 82, pp. 98–106. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2021.01.021>

14. Mundo Danone. Available at: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.danone.mundodanone&hl>

15. Our new case study: mobile development for Danone. Available at: <https://magora-systems.com/magora-developer-mobile-solution-case-for-danon/>

16. Roche S., Renaud D., Genore R., Bauman C., Croyle S., Barkema H., Dubuc J., Keefe G., Kelton D. (2020). Communication preferences and social media engagement among Canadian dairy producers. *Journal of Dairy Science*, no. 103(12), pp. 12128–12139. DOI: <https://doi.org/10.3168/jds.2020-19039>

Kukina N. V., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Head of the Department of Marketing

Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University

kukinanatala81@gmail.com

ORCID: 0000-0003-3204-0624

Teslenko M. V., Postgraduate Student

Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University

maksteslenko1993@gmail.com

ORCID: 0009-0008-9600-081X

PERSONALISED MARKETING SOLUTIONS FOR DAIRY PROCESSING ENTERPRISES

Abstract. *The article examines the potential of personalised marketing in the operations of dairy processing enterprises in Ukraine under conditions of digital transformation and intensifying market competition. The introduction substantiates the relevance of shifting from traditional communication approaches to personalised models of interaction with consumers, which involve the use of mobile applications, loyalty programmes and digital analytics. It is emphasised that the current environment in which dairy processing enterprises operate requires a revision of marketing strategies, taking into account changes in consumer behaviour, the growing importance of digital communication channels and the need to strengthen long-term consumer engagement. The purpose of the article is to provide a theoretical justification and practical analysis of personalised marketing tools applicable to dairy processing enterprises, as well as to develop a model for implementing a mobile application as an instrument for effective consumer interaction. The main section summarises scientific publications on the development of the dairy market, the digitalisation of marketing activities and the adoption of personalised approaches within enterprise communication policies. The article examines the role of mobile applications as platforms for collecting and processing data on consumer preferences, generating individualised offers, accumulating bonuses and implementing gamification mechanisms. A step-by-step model for the introduction of a mobile application at a dairy processing enterprise is proposed, alongside an algorithm for integrating the producer's bonus programme with the POS systems of retail chains. It is demonstrated that coordinated interaction among the producer, retailer and consumer within a unified digital ecosystem enhances sales efficiency, increases the accuracy of personalised offers and strengthens customer loyalty. The conclusions highlight that personalised marketing is becoming an essential component of the competitive strategy of dairy processing enterprises. The proposed approach enables the development of long-term consumer relationships, optimises communication processes, and improves marketing performance through the use of digital tools and modern data-processing technologies.*

Keywords: *personalised marketing, digital communications, mobile application, loyalty program, QR codes, gamification, customer experience, dairy industry.*

Стаття надійшла: 14.10.2025

Стаття прийнята: 06.11.2025

Стаття опублікована: 29.12.2025