

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Факультет менеджменту та маркетингу
Кафедра промислового маркетингу

B2B MARKETING

Збірник наукових праць
XIX Міжнародної науково-практичної конференції

B2B
▶ MARKETING.KPI
FORUM



30 квітня 2026 року

Київ
КПІ ім. Ігоря Сікорського
2026

Б59 **B2B Marketing** : зб. наук. пр. XVIII Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 30 квіт., 2026 р. [Електрон. ресурс] ; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електрон. текстові дані (1 файл: 2,9 Мбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка». – 223 с.

Подано матеріали XIX Міжнародної науково-практичної конференції «B2B MARKETING», яка відбулася в Національному технічному університеті України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» 30 квітня 2026 року. У збірнику представлено результати досліджень науковців, викладачів, аспірантів і студентів, які висвітлюють питання промислового маркетингу, брендингу, маркетингового менеджменту, цифрових технологій, інновацій та поведінки споживачів тощо.

XIX Міжнародна науково-практична конференція «B2B MARKETING» відбулася відповідно до Наказу КПІ ім. Ігоря Сікорського № НОД/245/26 від 26.03.2026 р. у межах проведення XVIII Міжнародного науково-практичного форуму «B2B Marketing».

Збірник наукових праць XIX Міжнародної науково-практичної конференції «B2B MARKETING» рекомендовано до друку Вченою радою факультету менеджменту та маркетингу (протокол № 9 від 04 травня 2026 р.).

Відповідальність за порушення авторських прав та недотримання чинних стандартів у матеріалах збірника покладається на автора(ів) наукової праці

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ КАВОВОЇ ІНДУСТРІЇ

Кавова індустрія є однією з найбільш динамічно зростаючих галузей споживчого ринку як у глобальному масштабі, так і в Україні. Зростання кількості локальних ростерій та брендів свіжообсмаженої кави формує надзвичайно конкурентне середовище, у якому ефективні маркетингові комунікації стають вирішальним фактором конкурентоспроможності. У цьому контексті цифровий маркетинг перетворюється з додаткового інструменту на ключову складову комунікаційної стратегії підприємств, що займаються виробництвом та реалізацією кавової продукції [1]. Споживачі кави, передусім представники покоління Z та міленіали, є активними користувачами цифрових платформ. Їхні рішення про вибір конкретного бренду або сорту кави найчастіше формується під впливом експертного контенту в соціальних мережах, професійних оглядів та рекомендацій лідерів думок у кавовій сфері. Це зумовлює необхідність системної побудови цифрової присутності виробничих підприємств та активного використання сучасних інструментів digital-маркетингу для охоплення як кінцевих споживачів (B2C), так і бізнес-партнерів (B2B) [2].

Цифровий маркетинг у системі маркетингових комунікацій підприємств кавової індустрії слід розглядати як комплекс взаємопов'язаних інструментів, спрямованих на побудову впізнаваного бренду, залучення нових замовників та утримання лояльної аудиторії. Його особливість у кавовій галузі полягає у тому, що комунікація ведеться навколо експертності обсмаження, культури споживання та унікальних характеристик продукту. Це перетворює підприємство-виробника на «контентний бренд», здатний генерувати органічне охоплення через демонстрацію виробничих процесів та знань про каву [3]. Центральне місце серед цифрових каналів посідають соціальні мережі. Візуальна привабливість продукту — естетика кавових зерен, процес обсмаження та дизайн пакування — ідеально вписується у формат візуальних платформ. Підприємства, які вміло будують експертний образ, публікуючи освітні матеріали, бекстейджі виробництва та колаборації з бариста, формують навколо себе спільноту лояльних клієнтів. Це дозволяє невеликим ростеріям ефективно конкурувати з великими промисловими гігантами. [1]. Важливим елементом цифрової комунікаційної системи є офіційний вебсайт підприємства та його SEO-оптимізація. Для компаній, що пропонують каву в зернах або мелену каву, вебсайт виступає ключовим інформаційним хабом та каналом генерації лідів. Якісна SEO-стратегія, що включає роботу з нішевими запитами (наприклад, «свіжообсмажена кава оптом», «спешелті кава від виробника»), дозволяє залучати цільовий трафік та перетворювати його на довгострокові партнерства з сегментом HoReCa (готелі, ресторани, кафе) [4]. Контент-маркетинг та email-маркетинг відіграють роль в утриманні наявних клієнтів і формуванні споживчої лояльності. Публікація освітніх матеріалів — методів заварювання, огляду сортів кави, порад щодо обладнання — позиціонує підприємство як експерта галузі та підвищує рівень довіри аудиторії. Цифрові програми лояльності, мобільні застосунки з накопичувальними бонусами та персоналізовані пропозиції стають новим стандартом для підприємств, що прагнуть утримати покупців у висококонкурентному середовищі. Дані, зібрані через цифрові канали, дають змогу проводити детальну аналітику поведінки споживачів і адаптувати комунікацію відповідно до їхніх уподобань [2].

Просування кави в цифровому середовищі, як гедоністичного продукту, що безпосередньо діє на нервову систему, вимагає застосування елементів нейромаркетингу (табл. 1).

Таблиця 1 – Основні інструменти цифрового нейромаркетингу для просування кави

Інструмент	Нейропсихологічна основа	Механізм впливу	Цифрова реалізація	Приклад для кави	Очікуваний ефект
Візуальні тригери (колір, текстура)	Теорія подвійного кодування, ефект емоційного збудження	Формування швидкої емоційної реакції	Instagram, банери, UI-дизайн	Теплі кольори (коричневий, кремовий), пара над чашкою	Зростання уваги та CTR
Сенсорний маркетинг (імітація запаху/смаку)	Перехресна сенсорна інтеграція	Виклик асоціацій смаку/аромату	Відео, ASMR, 3D-анімації	Звук помелу зерен, наливання кави	Підвищення залученості
Ефект якоря (anchoring)	Когнітивне упередження якоря	Вплив на сприйняття ціни/цінності	Лендінги, e-commerce	“Преміум кава – 300 грн → зараз 199 грн”	Підвищення конверсії
Соціальне доказування	Теорія соціального впливу	Зменшення невизначеності через думки інших	Відгуки, рейтинги, UGC	Відео відгуки клієнтів	Зростання довіри
Дефіцит і терміновість	Теорія втрати (loss aversion)	Страх втрати можливості	Таймери, push-сповіщення	“Лімітована обсмажка – лише 200 пачок”	Прискорення рішення
Персоналізація (AI-рекомендації)	Теорія релевантності	Зниження когнітивного навантаження	CRM, email, AI	“Ваша ідеальна кава – середня обсмажка”	Підвищення LTV
Storytelling бренду	Наративна психологія	Емоційне занурення	Відео, блог, соцмережі	Історія фермерів з Ефіопії	Формування лояльності
Eye-tracking оптимізація	Візуальна увага	Оптимізація зон уваги	UX/UI, теплові карти	СТА біля чашки кави	Зростання конверсії
Нейрокопірайтинг	Психолінгвістика	Використання тригерних слів	Реклама, лендінги	“Аромат, що пробуджує”	Підвищення клікабельності
Gamification	Теорія дофамінової винагороди	Формування звички	Мобільні додатки	Бонуси за кожну покупку кави	Зростання retention
FOMO (Fear of Missing Out)	Соціальна тривожність	Підсилення імпульсивності	Соцмережі, сторіс	“Всі вже спробували новий бленд”	Збільшення продажів
Ефект простоти (cognitive fluency)	Когнітивна економія	Полегшення обробки інформації	UX-дизайн, упаковка	Мінімалістичний сайт кави	Зменшення відмов
Емоційний брендинг	Теорія афекту	Формування емоційного зв'язку	Відео, реклама	Кава як “ранковий ритуал”	Підвищення лояльності
Біометрична аналітика	Нейрофізіологія	Вимірювання реакцій	A/B тестування	Аналіз реакції на рекламу	Оптимізація кампаній

Кава є сенсорним і ритуальним продуктом, вона не лише задовольняє фізіологічну потребу (стимуляція завдяки кофеїну), але й формує стійкі поведінкові патерни (ранкові та соціальні ритуали), що робить її ідеальним об'єктом для застосування нейромаркетингових інструментів,

спрямованих на емоційні та підсвідомі механізми прийняття рішень. Тому ключову роль відіграють: мультисенсорні стимули (звук, візуалізація пари, текстура), емоційні асоціації (затишок, енергія, статус), поведінкові патерни (ранкове споживання → формування звички). У цифровому середовищі ключовою проблемою є відсутність прямого сенсорного контакту (смаку та запаху), що компенсується за рахунок перехресної сенсорної стимуляції. Згідно з дослідженнями, візуальні та аудіальні стимули здатні викликати у споживача асоціативні реакції, пов'язані з ароматом і смаком. Тому відеоконтент із деталізованими сценами приготування кави (ефект сгета, звук помелу зерен, пара) виконує функцію «віртуального дегустаційного досвіду», підвищуючи залученість і намір до покупки. Другим критично важливим аспектом є використання когнітивних викривлень, описаних у працях Daniel Kahneman. Зокрема, ефект якоря, дефіциту та FOMO дозволяють суттєво впливати на сприйняття цінності кави як продукту. У цифрових каналах це реалізується через динамічне ціноутворення, обмежені серії обсмажки та таймери акцій, що активують імпульсивні рішення (система «швидкого мислення»). Третя специфічна риса полягає у високій ефективності емоційного брендингу та сторітелінгу. Кава має виражений культурний і символічний контекст (походження зерен, фермерські історії, етичне виробництво), що дозволяє формувати глибокі наративи та підвищувати рівень лояльності. У цифровому середовищі це підсилюється через соціальні мережі, де користувачі не лише споживають контент, але й самі стають його співтворцями (UGC), посилюючи ефект соціального доказування. Найвищий ефект досягається при комбінуванні: *візуальні тригери + нейрокопірайтинг + соціальне доказування*.

Водночас впровадження цифрового маркетингу в кавовій індустрії пов'язане з низкою викликів. По-перше, малі та середні підприємства часто стикаються з обмеженістю ресурсів для системної підтримки цифрових каналів. По-друге, інформаційний шум у соціальних мережах ускладнює досягнення органічного охоплення без значних рекламних витрат. По-третє, зміна алгоритмів платформ вимагає постійної адаптації стратегій. Тому ефективна цифрова комунікація у кавовій сфері передбачає не лише наявність ресурсів, але й гнучкість, системність підходу та регулярний аналіз результатів [2].

Отже, цифровий маркетинг є невід'ємною та стратегічно важливою складовою системи маркетингових комунікацій підприємств кавової індустрії. Комплексне використання соціальних мереж, SEO, контент-маркетингу та програм лояльності дозволяє кав'ярням і ростеріям формувати впізнаваний бренд, залучати нових споживачів, забезпечувати їх лояльність. В умовах зростаючої конкуренції саме здатність ефективно використовувати цифрові канали комунікації із застосуванням елементів цифрового маркетингу визначатиме конкурентні позиції підприємств кавової галузі.

Література

1. Аналіз ринку кави в Україні. 2025 рік. Бізнес-консалтинг і маркетингова аналітика Pro-Consulting. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-kofe-v-ukraine-2025-god> (дата звернення: 20.04.2026).
2. Цифровий маркетинг сьогодення: переваги та недоліки. Головна. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4681/4623> (дата звернення: 20.04.2026).
3. Особливості формування маркетингових комунікацій в умовах цифровізації. Головна. URL: <https://tnv-econom.ksauniv.ks.ua/index.php/journal/article/view/164/161> (дата звернення: 20.04.2026).
4. Економіка та держава. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/5_2019/10.pdf (дата звернення: 20.04.2026).