

Маркетинг і реклама

Перший в Україні маркетинговий журнал

Тема номеру:

БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ: ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ

Проблеми розвитку бренд-комунікацій
в Україні: позиції експертів

Бренд-комунікація як стратегічний
інструмент нової дипломатії

Історія лідерки, що творить реальні зміни

Особистий бренд та масштабування бізнесу

Рекрутингова реклама в умовах
повномасштабної війни: мотивація та креатив

№ 4-6

(№ 311-313)

Квітень-червень
2025

У Києві відбулася Третя Міжнародна
науково-практична конференція
«Бренд-комунікації: проблеми та рішення»

Головний редактор:**Роман Є. В.,**

доктор наук держ. управління,
професор Навчально-наукового
інституту журналістики
Київського національного
університету імені Тараса Шевченка,
(Київ)

Редакційна рада:**Длігач А. О.,**

доктор екон. наук,
генеральний директор Advanter
Group,
професор Київського національного
університету імені Тараса Шевченка
(Київ)

Іванов В. Ф.,

доктор філол. наук, професор,
президент Академії української
преси,
професор Київського
національного університету
імені Тараса Шевченка (Київ);

Іртлач М. О.,

директор з маркетингу
Sales House Adpartner,
CEO в Digital Decisions (Київ)

Лібанова Е. М.

директор Інституту демографії
та соціальних досліджень
НАН України,
академік НАН України (Київ);

Онищенко В. Ф.,

доктор екон. наук, професор,
(Київ);

Пекар В. О.,

президент компанії
«Євроіндекс» (Київ);

Перерва П. Г.,

доктор екон. наук, професор,
декан НТУ «ХПІ» (Харків);

Чурилов М. М.,

доктор соціол. наук, професор
(Київ)

Відповідальний редактор:**Тетяна Пирогова****Практик Маркетинг Клуб**

**Бренд-комунікації в Україні розвиваються
навіть в умовах широкомасштабної війни
(за матеріалами блиц-опитування експертів) 6**

Конференції

**Третя Міжнародна науково-практична конференція
«Бренд-комунікації: проблеми та рішення» 13**

Практика комунікацій

Олександра Афанасьєва, Валерій Яковенко
**Бренд-комунікація як стратегічний інструмент:
як українські технології формують нову дипломатію 14**

Особистий брендинг

Ольга Псарьова
Історія лідерки, що творить реальні зміни 23

Бренд-комунікації

Жанна Меньшикова
Особистий бренд та масштабування бізнесу 26

Катруліна А. О.

**Брендинг через культуру: волонтерський проект
як каталізатор розвитку малого міста 30**

Практика реклами

Олена Євсейцева, Євген Ромат
**Рекрутингова реклама в умовах повномасштабної війни:
мотивація та креатив 34**

Бренд-комунікації

Юрій Гаврилечко
**Традиції та інновації у бренд-комунікаціях в Україні:
світові тренди та вплив війни 40**

Діджитал маркетинг

Курбацька Л. М., Кадирус І. Г.
**Діджитал-маркетинг як ключовий інструмент ефективного
розвитку бізнесу в умовах цифрової трансформації 44**

Бренд-комунікації

Анжела Лященко, Анна Добровольська
**Соціальні мережі як платформа для побудови особистого
бренду викладача 50**

Брендинг

Глоба М. С., Зозульов О. В.
Брендинг на ринку кави 56

Глоба М. С.,
Product Analyst, QS Games



Зозульов О. В.,
канд. економ. наук, професор
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут
імені Ігоря Сікорського»



БРЕНДИНГ НА РИНКУ КАВИ

Впродовж останніх років світовий ринок кави зазнав ряду змін, завдяки чому кави сьогодні стала другим за обсягом торгівлі товаром у світі після сирової нафти. Виробництво кави значно зросло у відповідь на зростання попиту, який вийшов за межі традиційних ринків, охопивши нові країни-імпортери та країни-експортери. Споживання кави зазнало еволюції, переходячи від промислового товару до спеціального продукту, визнаного унікальним продуктом, що відрізняється своїм походженням і методами виробництва. Вживання кави стало ексклюзивним досвідом. Результати сучасних досліджень підтверджують, що вживання кави викликає певні емоції, при чому навіть різні емоції в різних країнах. Проте в цілому можна стверджувати, що споживачі дуже цінують здатність кави покращувати настрій та сприяти

соціалізації. Багато відзначають також відчуття задоволення, продуктивності, мотивації, комфорту, активності, енергійності [1]. На рисунку 1 зображено піраміду мотивацій споживачів кави від найбільш поширених (внизу) до менш поширених. Дослідження показують, що смак, відчуття сконцентрованості та звичка є ключовими факторами мотивації споживання кави серед обох статей і всіх вікових груп. Сніданок є найважливішим часом вживання кави, оскільки вона має пробуджуючі властивості, споживачі зазвичай випивають дві-три чашки на день. Улюблені місця споживання — це дім, кав'ярні та офіс. Результати дослідження підтверджують наявність зв'язку між частотою вживання кави та емоціями. Часті споживачі кави відчувають велике задоволення та почуття самореалізації від вживання кави. Ці дані узгоджуються з

іншими дослідженнями, які підтверджують, що вживання кави покращує настрій і позитивні емоції [1].

Беручи до уваги проведенний аналіз та розглянувши вище дослідження, можемо запропонувати гіпотезу ринкового сегментування. Змінними для сегментування оберемо соціально-демографічні, географічні, поведінкові та психологічні ознаки. В таблиці 1 наведено опис кількох найбільш привабливих сегментів споживачів.

На два промислові види кави (*Coffea Arabica* і *Coffea Canephora Pierre*) припадає близько 98 % всієї кави. З них відповідно отримують «арабіку» (70 %) та «робусту» (30 %). Близько 1-2 % кави складають рідкісні дорогі сорти. Сьогодні каву вирощують у 65 країнах світу. Частка Бразилії залежно від урожаю становить від 32 до 35 % виробництва кави у світі. Невеликі володіння площею до 50 Га становлять 56 % від усіх кавових плантацій і дають 75 % кави, що збирається. При приготуванні 1 кілограма смаженої кави використовують 4-5 тис. кавових зерен. У рік із одного дерева збирають близько 1-1,5 тис. зерен.

Виробництво кави можна розглядати з двох сторін: потенційне виробництво та частка потенційного виробництва з сировини, що тільки буде зібрана. Рішення, що стосуються першого, є переважно довгостроковими, тоді як рішення про збирання врожаю короткострокові. Основним фактором,

що визначає потенціал виробництва, є рівень минулих інвестицій. Можна припустити, що рішення щодо інвестування та збирання врожаю в основному визначаються очікуваними цінами [2].

Кава продається на кількох біржах. Основні з них це ICE (Нью-Йорк) для «арабіки» і LIFFE (Лондон) для торгів по «робусті». На біржах торгують кавою за допомогою ф'ючерсів. Ціни на біржі змінюються щодня. Причому ринок «арабіки» вкрай мінливий: за один день ціни можуть змінюватись на 5 %.

На біржову ціну впливають макроекономічні показники:

- ✓ погодно-кліматичні умови та врожайність в основних країнах-виробниках;
- ✓ загальносвітовий баланс попиту та пропозиції на кавову сировину;
- ✓ курс бразильського реалу та інших валют країн-виробників до долара;
- ✓ політична та економічна ситуації у країнах-виробниках.

Другий механізм формування ціни кави після біржі — диференціал поправки для конкретної країни. Це відносна різниця у ціні кави у різних країн-виробників. Диференціал формується з виробничих витрат та прибутку всіх учасників у ланцюжку виробництва зерна. Також він залежить від безпеки ведення бізнесу із конкретною країною. Диференціал на каву відрізняється у різних країнах. Наприклад, у Колумбії диференціал є позитивним, тобто до середньої ціни кави на біржі завжди додається певна сума. А у Перу диференціал негативний — кава з Перу часто торгується навіть нижче за рівень біржі, що пов'язано з високим ступенем ризику купівлі кави в цій країні через часті випадки обману покупців. На диференціал впливають: географія зростання; обробка; фермерські витрати (витрати на оплату праці, витрати на створення та підтримку ферми, капітальні витрати); адміністративні витрати.

На українському кавовому ринку присутні

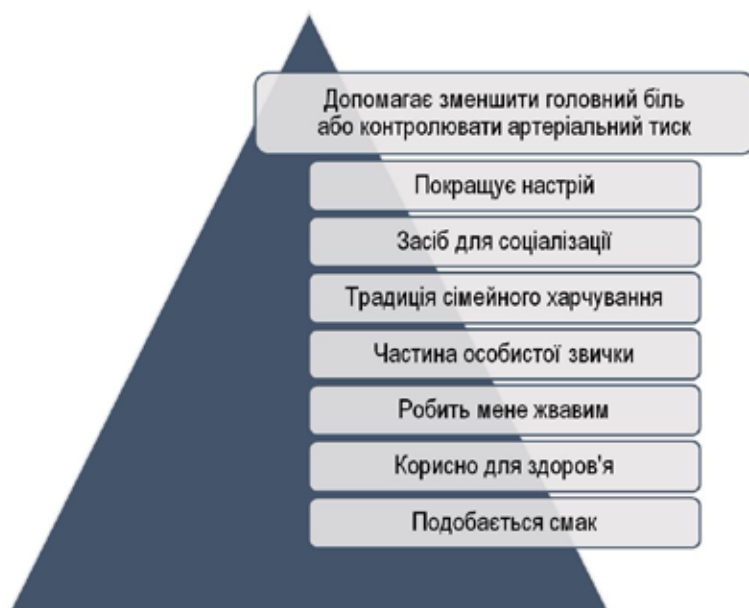


Рис. 1. Піраміда ієрархії мотивів споживання кави.
Складено на основі дослідження [1]

Таблиця 1

Найбільш привабливі сегменти споживачів кави

	Гурмани	Естети	Господині	Практичні
Опис сегменту	Жителі великих міст, 25-45 років, мають стабільний дохід вище середнього. Люблять каву за смак та ритуал, використовують кавоварку або інші професійні методи. Прагнуть справляти хороше враження, цінують свій час	Чоловіки і жінки віком 20-59 років із середнім доходом, люблять активний відпочинок та пробувати нове. Зайняті кар'єристи, прагнуть підвищення рівня життя, п'ють багато кави щодня, активні та цілеспрямовані. Прагнуть до європейського образу життя, відкриті та оптимістичні	Жінки 30-50 років, господині, що турбуються про домашній затишок. Прагнуть робити вигідні покупки, не хештуючи при цьому якості. Соціально активні як в житті, так і в мережі, дослухаються порад блогерів, діляться думками з великою кількістю друзів	Люди із доходом нижче середнього, 40-70 років, віддані традиціям, складно сприймають щось нове. Цінують функціональність. Кава для них скоріше інструмент, ніж ритуал
Специфіка ринкової поведінки	Мотив: самоствердження, підтвердження статусу, отримання задоволення, стиль. Потреба: добірні сортові кави з вишуканим смаком і ароматом від елітного європейського бренду, стала і сертифікована якість, високий стандарт	Мотив: почуття причетності, самовираження, отримання задоволення. Потреба: кава від відомого виробника зі сталою якістю за розумні гроші, яку не соромно подарувати або подати гостям	Мотив: прояв любові, дотримання традицій, економічна вигода. Потреба: кава для себе та для всієї родини, привід зібратися з близькими людьми	Мотив: економічна вигода, отримати задоволення, зробити паузу, отримати заряд енергії. Потреба: смачна недорога кава на кожен день, для приготування якої не потрібне додаткове спеціалізоване обладнання
Відмінності в КМ	Товар: наявність в асортименті великих зернових позицій для приготування в кавоварці, стандартизація, екологічність (сировини, пакування)	Товар: більше різноманіття смаків (країн походження зерна, рівня обсмажування, унікальних блендів), мають бути придатні для заварювання різними методами	Товар: акцент на меленій каві, асортимент традиційний, можливе введення незвичних позицій (н-д, ароматизована кава). Місце: національні торгові мережі, магазини біля дому	Товар: акцент на позиції меленої кави в упаковках 100-250 г, розчинна кава Місце: магазини біля дому, де ці споживачі є членами програми лояльності, традиційний роздріб
Необхідні відмінності в комплексі маркетингу	Місце: великі та середні національні та локальні торгові мережі, майданчики e-commerce, власний сайт бренду. Ціна: вища за середньоринкову, невисокий розмір знижок. Просування: зображення гедоністичного стилю життя, витончений стиль комунікації, спонсорство, сучасні сітіборди, присутність в інтернеті: прероли, банерна реклама на сайтах, цікавих аудиторії (про бізнес, стиль життя), соц. мережі	Місце: великі та середні національні та локальні торгові мережі, майданчики e-commerce. Ціна: середньоринкова, цінові знижки допускаються. Просування: зображення яскравого та активного стилю життя, активне ведення соц. мереж, реклама в інтернеті	Ціна: середньоринкова, допускаються часті цінові і подарункові акції. Просування: апелювання до сімейних цінностей, радості спілкування, реклама в метро, на сіті-бордах, банери на сайтах новин, погоди, соц. мережі, блогери	Ціна: середньоринкова або нижча. Просування: енергійна комунікація, часті цінові акції, подарункові пропозиції (наприклад, + 10 % у подарунок, ложка у подарунок тощо)

близько 10 великих компаній. Більшість із них — транснаціональні бренди, які мають виробництво в Україні. Крім них на ринку присутні більше ста дрібних операторів та

близько 250 брендів, які займаються обсмаженням зеленої кави і подальшою реалізацією. Імпорт в цій галузі значно перевищує експорт.

Закінчення в наступному номері