

маркетинг і реклама

Перший в Україні маркетинговий журнал

Тема номеру:

**МАРКЕТИНГ БЛАГОДІЙНОСТІ.
ЦЕ – НЕ ТІЛЬКИ ПРО ГРОШІ!**

Використання концепції маркетингу в українській
практиці благодійності: позиції експертів

Маркетинг у благодійності є етичним інструментом,
що допомагає зробити її ефективною

Coca Cola HBC Ukraine підтримала проєкт
«Рекламний Полігон»

Благодійність — частина корпоративного мислення

Праця волонтера: героїчна, плідна та шляхетна!

Комунікаційна стратегія благодійного
фонду: основні підходи та вимоги

№ 7-8

(№ 314-316)

Липень-листопад
2025

У прифронтовому Харкові відбувся
10-й Харківський студентський
фестиваль реклами

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

Благодійності потрібний маркетинг! І практика вже це довела!

(за матеріалами блиц-опитування експертів) 6

Позиція експерта

Андрій Длігач

Маркетинг у благодійності є етичним інструментом,

що допомагає зробити її ефективною 12

Фестивалі

Компанія Coca Cola HBC Ukraine підтримала

проект «Рекламний Полігон» 14

Гість номера

Євген Пивоваров

Система благодійності в Україні ще формується 17

Конференції

Міжнародна науково-практична конференція «Стратегічне

управління бізнесом на зламі епох: тенденції та виклики» 20

Позиція експерта

Олександра Афанасьєва

Благодійність — це не окремий жест,

а частина корпоративного мислення 24

Юрій Гаврилечко

Інструменти маркетингу та реклами вже активно

використовуються у благодійності 26

Благодійність

Вікторія Лієзе

Праця волонтера теж героїчна! 28

Фестивалі

10-й Харківський студентський фестиваль реклами:

ювілейний і рекордний! 32

Маркетингові комунікації

Ангела Лященко, Поліна Коляда

Комунікаційна стратегія благодійного фонду, що створює довіру

та будує спільноту 36

Громадські спільноти

Ольга Псарьова

«Міжнародна жіноча асоціація Код жінки — українка»

як суб'єкт культурної дипломатії та громадського впливу 44

Соціально-відповідальний маркетинг

Меньшикова Жанна

Усвідомлений бізнес Нового часу 48

Брендінг

Глоба М. С., Зозульов О. В.

Брендінг на ринку кави (закінчення) 52

Глоба М. С.,
Product Analyst, QS Games,
м. Київ



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



БРЕНДИНГ НА РИНКУ КАВИ

Закінчення. Початок в № 4–6, 2025 р.

Розглянемо детальніше структуру пропозиції з точки зору виробників та брендів. Як бачимо з таблиці 2, беззаперечними лідерами є Jacobs та Nescafe, які разом займають 33 % та 53 % ринку в натуральному та грошовому вираженнях відповідно. Цікаво, що бренд MacCoffee, який реалізує суто кавові мікси, займає майже 10 % в натуральному та 4,9 % ринку всієї кави в грошовому еквівалентах. А бренд Nescafe, що реалізує лише розчинну каву та каву 3в1 займає друге місце в натуральних та грошових одиницях ринку кави в цілому. Тим не менш, питома ринкова частка названих брендів поступово зменшується, причиною чого є зростаюча популярність натуральної кави.

З умов такої жорсткої конкуренції важливу роль відіграє бренд як інструмент, що є меді-

атором між свідомістю споживача та властивостями товару. Для визначення сутності бренду скористаємось інструментом Unilever Brand Key. Ця модель є однією з найпоширеніших. За своєю сутністю вона об'єднує факторний і процесуальний підходи до побудови бренду [10]. В якості прикладу візьмемо ТМ «Piazza del Caffè». В основі побудови бренду — визначення цільової аудиторії з одного боку, та аналіз конкурентного середовища з іншого. Перевагою моделі є те, що в ній показаний зв'язок мотивації цільової аудиторії та специфіки конкурентного середовища.

Модель Unilever Brand Key для бренду «Piazza del Caffè» наведена на рисунку 2. Модель включає в себе такі елементи:

Ринкові частки деяких кавових брендів¹

Бренд	Частка ринку кави в натуральному вираженні	Частка ринку кави в грошовому вираженні
Jacobs	21,0 %	33,6 %
Nescafe	13,4 %	20,0 %
Private labels	10,1 %	6,3 %
MacCoffee	9,2 %	3,8 %
Чорна Карта	6,8 %	4,9 %
Ambassador	6,5 %	3,6 %
Кава зі Львова	4,2 %	2,7 %
Dallmayr	2,9 %	5,3 %
Fort	3,0 %	1,6 %
Lavazza	3,0 %	3,7 %
Жокей	1,5 %	1,1 %
Jardin	0,6 %	0,5 %
Piazza del Caffè	0,2 %	0,1 %

Побудовано автором за даними моніторингових досліджень MRC-Brand

1. Конкурентне оточення. Опис особливостей основних конкурентів: сильні та слабкі сторони конкурентних брендів.

2. Цільова аудиторія. Характеристика потенційних споживачів бренду та ситуації споживання товару.

3. Споживчий інсайт, у якому базується бренд. Раптове осяяння споживача, що спонукає його купувати бренд. Інсайт базується на відповідях на такі запитання. Що рухає покупцем? Яку потребу йому важливо задовольнити? Що думають та роблять люди? Чому вони це роблять?

4. Вигоди. Це різні функціональні та емоційні вигоди, що впливають на покупку.

5. Цінності та індивідуальність. Важливі переконання споживачів, що підтримуються брендом, та характер бренду, описаний у категоріях особистісних характеристик. Цінності виражаються у відповіді питання: що ми підтримуємо і у що віримо? Індивідуальність проявляється в тому, як ми поведимося.

6. Причина довіри. Доказ, який переконує покупця у досяжності обіцянок бренду. Зазвичай це виявляється у вигляді відповіді на три запитання. Хто ми? Що ми маємо? Як ми це робимо?

7. Головна відмінна характеристика. Єдина найбільш приваблива та конкурентоспроможна причина для вибору, звернена до цільового споживача.

8. Суть бренду. Головна ідея бренду, виражена двома-трьома словами. Рисунок 2 — Модель «Unilever Brand Key» для бренду «Piazza del Caffè»

Для «Piazza del Caffè» в моделі Unilever Brand Key було обрано цільовим ринком сегмент «естети» (таблиця 1). З аналізу в таблиці стає зрозумілим, що цільова аудиторія бренду «Piazza del Caffè» співпадає із виділеним цільовим сегментом («естети»), поточна стратегія бренду задовольняє потреби виділеної групи споживачів (стала якість за розумні гроші, європейський бренд), а цінове позиціонування збігається із очікуваннями обраної цільової групи.

Сформована сутність бренду за допомогою моделі Unilever Brand Key є основою для проведення у подальшому бренд-аудиту та формування релевантної рекламної компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Samoggia A., Del Prete M., Argenti C. Functional needs, emotions, and perceptions of coffee consumers and non-consumers //

¹ Станом на час, до повномасштабного вторгнення рф.



Рис. 2. Модель «Unilever Brand Key» для бренду «Piazza del Caffè»

Sustainability. — 2020. — Т. 12. — №. 14. — С. 5694.

2. Wickens M. R., Greenfield J. N. The econometrics of agricultural supply: an application to the world coffee market //The Review of Economics and Statistics. — 1973. — С. 433-440.

3. Aaker D. A. Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage and Clarity //Free Press. — 2004.

4. Blackout Coffee The Three Waves of Coffee. URL: <https://www.blackoutcoffee.com/blogs/the-reading-room/the-three-waves-of-coffee>.

5. Chevalier M., Mazzalovo G. The brand audit //Pro Logo. — Palgrave Macmillan, London, 2004. — С. 165-199.

6. International Coffee Organization. Coffee Market Report: April 2020; International Coffee Organization: London, UK, 2020.

7. Jacoby J., Chestnut R. W. Brand loyalty: Measurement and management. — John Wiley & Sons Incorporated, 1978.

8. Kapferer J.N. Strategic brand-management: new approaches to creating and evaluating brand equity / J.N. Kapferer — London: Kogan page LTD, 1992. — С. 147.

9. Keller Kevin Lane Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. Prentice Hall Upper Saddle River, New Jersey 07458, 1998. 686 p.

10. Глоба М. С., Зозульов О. В. Підходи до проведення бренд-аудиту. Маркетинг і реклама. — 2021. — С. 58-66.

11. Зозульов О.В., Глоба М. С. Методичні засади проведення бренд-аудиту. Маркетинг і цифрові технології. — 2024. — Том 8. — № 1 — С. 162-179. // URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/355>