

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»

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ
КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

ОГОЛОШУЄ НАБІР НА ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНУ ПРОГРАМУ
МАГІСТЕРСЬКОГО ОСВІТНЬОГО РІВНЯ

«БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ»



ВСТУПНИКИ!
ЗВЕРТАЙТЕСЯ! ДІЗНАВАЙТЕСЯ!
СТАВАЙТЕ СТУДЕНТАМИ
НАЙБІЛЬШОГО УНІВЕРСИТЕТУ УКРАЇНИ!



Вітаю вас, шановні читачі журналу «Маркетинг і реклама»!



Радий знову зустрітися з Вами після певної паузи у виданні журналу. На жаль, повномасштабна війна, що розв'язали російські загарбники проти України, вносить свої негативні корективи. Але життя продовжується! Ми знову розглядаємо актуальну проблему практики маркетингової діяльності.

«Титульною» темою номеру для видання цього номеру було обрано «Бренд-комунікації: формування та реалізація». Вже традиційно, для розгляду цих проблем редакція МiР запросила до дискусії провідних українських експертів. У цьому легко переконатися, наприклад, ознайомившись із переліком знаменитих постатей вітчизняного маркетингу та їх відповідями на питання «бліц». Усі шановні експерти виказали свої позиції щодо питань обговорюваної проблеми. Цікаво, що з деяких проблем спостерігалися доволі різноспрямовані відповіді. Утім, всі вони погодилися, що великий вплив на сучасний розвиток бренд-комунікацій в Україні справляє війна, яку розв'язали російські агресори.

У номері також представлені матеріали, що стосуються конкретних проблем розвитку бренд-комунікацій. Сподіваємося, що читачам буде цікаво ознайомитися зі звітом про проведення щорічної міжнародної науково-практичної конференції «Бренд-комунікації: проблеми та рішення», що відбулася в травні цього року.

Серед інших матеріалів номеру — цікава стаття Олександри Афанасьєвої та Валерія Яковенка «Бренд-комунікація як стратегічний інструмент: як українські технології формують нову дипломатію».

Значну роль відіграють матеріали номеру, що присвячені особистісному брендингу. Мабуть, певною мірою, на це вплинула професійно-освітня програма «Особистий бренд: формування та успішний розвиток» Саме ця Програма була днями успішно проведена Спільною рекламістів України та ГО «Об'єднання маркетологів України».

Сподіваємося, що ці та інші статті будуть цікаві нашому читачеві. Тож, не буду заважати Вашому знайомству з журналом.

**З побажаннями успіхів у бізнесі, роботі та навчанні
головний редактор ВД «Студцентр»,**

професор Євген Ромат

Р. С. Нагадую всім, що з початку повномасштабної війни редакція журналу «Маркетингу і реклами» перейшла на новий формат видання. Наразі журнал виходить тематичними номерами за умови партнерської підтримки певної актуальної проблематики. Дякуємо всім колегам, хто надав реальну підтримку виходу цього номеру журналу!

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 бліц-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

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

Брендінг

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

До уваги читачів журналу**«МАРКЕТИНГ І РЕКЛАМА!»**

Отримати журнал можна лише безпосередньо від редакції. Вартість номеру (без урахування пересилання територією України) складає **199 грн 00 коп.** (ПДВ не передбачений, п. 197.1.25 ст. 197 V Розділу ПКУ).

Вартість ел. версії у форматі pdf — **177 грн 00 коп.**, у т. ч. ПДВ.

Прийом заявок відбувається
за тел.: (050) 343-43-21,
або за e-mail: studfestival@ukr.net

У заявці необхідно вказати кількість примірників журналів конкретного номеру, поштову адресу або відділення пошти.

Після отримання коштів на розрахунковий рахунок редакції журнали будуть відправлятися на Вашу адресу в конвертах.

Через Укрпошту — без додаткової оплати, а через систему «Нової пошти» — за рахунок отримувача.

Редакція може не розділяти точку зору авторів публікацій.

Рукописи не рецензуються та авторам не повертаються.

Редакція залишає за собою право літературного редагування статей.

Відповідальність за зміст рекламних звернень несе рекламодавець.

Відповідальність за достовірність інформації, фактів, імен, прізвищ, цифрових даних, що наводяться в публікаціях, несуть автори матеріалів.

Статті публікуються українською мовою або англійською (чи мовою країни Європейського Союзу, якщо це є мовою написання статті).

Будь-яка частина матеріалів журналу не може відтворюватись (у пресі, Інтернеті, інших форматах тощо) без попереднього узгодження з редакцією журналу «Маркетинг та реклама».

Передрук матеріалів видання — лише з попередньої письмової згоди редакції.

«Маркетинг і реклама» є зареєстрованим товарним знаком.

© «Маркетинг і реклама», 2025

**маркетинг
і реклама**

перший в Україні маркетинговий журнал

«МАРКЕТИНГ І РЕКЛАМА!» —

це перше в Україні друковане періодичне видання маркетингової проблематики, що видається з вересня 1996 року.

Журнал «МАРКЕТИНГ І РЕКЛАМА» — офіційно зареєстроване загальнонаціональне видання.

**Реєстраційне свідоцтво серії KB
№ 12707-1591ПР від 30.05.2007 р.**

**Поширюється на всій території України
(крім тимчасово окупованої території).**

**Замовлення та отримання номерів
журналу — виключно від редакції.**

Міжнародний професійний журнал

Виходить періодично
у форматі партнерських
випусків.

Заснований у вересні 1996 р.

Видавець —

НВФ «Студцентр».

Тел.: (050) 343-43-21.

E-mail: studfestival@com.ua

Веб-сайт: www.mr.com.ua

Сторінка у Facebook:
[https://www.facebook.com/
profile.php?id=
100046481332347](https://www.facebook.com/profile.php?id=100046481332347)

Цей номер підписано
до друку 22.06.2025 р.

Надруковано у типографії
ТОВ «Цифра Прінт»

Ціна договірна

БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ В УКРАЇНІ РОЗВИВАЮТЬСЯ НАВІТЬ В УМОВАХ ШИРОКОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ

(ЗА МАТЕРІАЛАМИ БЛІЦ-ОПИТУВАННЯ ЕКСПЕРТІВ)

За багаторічною традицією журналу «Маркетинг і реклама» кожний тематичний номер супроводжується матеріалами бліц-опитування експертів за титульною темою номеру. Цього разу це — «Бренд-комунікації: формування та реалізація».

Як завжди, редакція журналу «Маркетинг і реклама» звернулася до провідних українських експертів у сфері маркетингу для з'ясування їхніх позицій щодо проблем, що розглядаються в тематичному номері.

Отже, питання «бліцу» у цьому номері журналу такі:

1. Чи залишається брендинг важливим напрямом усієї маркетингової діяльності в Україні в умовах повномасштабної війни, що розв'язали російські агресори? Чи може, за умов, що склалися, головну роль у досягненні успіху маркетингової діяльності наразі відіграють акції, знижки та зниження видатків на виробництво товарів?

2. Яке Ваше особисте розуміння поняття «бренд-комунікації»?

3. Фахівці сперечаються. Одна група експертів стверджує що в сучасному комплексі маркетингу головним елементом залишається товар та його якість. Дехто ж каже, що зараз «пальма першості» поступово переходить до бренд-комунікацій (реклама, PR, промоції тощо). Хто із цих фахівців, на Ваш погляд, більшою мірою правий?

4. Як Ви гадаєте, чи вплинули сучасні реалії повномасштабної війни, що розв'язали російські агресори, на структуру, характеристики та контент бренд-комунікацій?

5. Які п'ять конкретних основних тенденцій розвитку бренд-комунікацій в Україні на даний момент Ви назвете в числі найважливіших? Розташуйте їх, будь ласка, в порядку зростання їх важливості.

Уже традиційно, відповіді експертів розміщені нижче в алфавітному порядку згідно прізвищу респондента.

ОЛЕНА ВЕНГЕР,
бізнес-консультантка з досліджень
та стратегічного маркетингу, MCG
(Marketing Consulting Group), Київ:

— 1. Я відношу брендинг до стратегічної складової маркетингу, а акції та знижки — до тактичної. І найкращу ілюстрацію цієї різниці дає сама поведінка людей.

Я неодноразово спостерігала дуже показову споживацьку модель: коли в супермаркеті починаються знижки, люди намагаються придбати саме дорожчі товари. Чому? Звісно, частково це можна пояснити тим, що грошова різниця стає більш відчутною. Але головна причина глибша: продукція відомого бренду має в очах споживача

вача вищу цінність, і за неї готові платити більше.

Недарма в багатьох споживчих дослідженнях є маркерне питання: «Скільки ви готові переплатити за продукцію улюбленого бренду?». І люди готові це робити, бо купують не просто товар, а весь той комплекс емоцій, довіри та репутації, що в нього закладений. Для нас, маркетологів, це і є ДНК бренду, його унікальний геном.

Тому в складні часи головне — тримати баланс. Глибоко розуміти, що відбувається в житті твого споживача, і щиро адаптуватися до його потреб. Люди це бачать, відчувають і говорять про це. Ось це і є справжня робота бренду сьогодні, а не просто гра у знижки.

2. Для мене сучасні бренд-комунікації — це людський та відвертий діалог.

Це цілісна інформаційна екосистема, яка створюється між брендом та людиною, і вона виходить далеко за межі маркетингових активностей. Це: відгук у соцмережах, розмова з другом, досвід використання продукту, візит до сервісного центру, реакція команди бренду, коли ви до неї звертаєтеся з проблемою або ідеєю.

Це кожна мить, коли бренд і людина взаємодіють. І від якості цієї взаємодії залежить найголовніше — довіра та майбутнє бренду.

3. Інвестувати в бренд-комунікації, маючи продукт недостатньої якості, — це все одно,

що лити воду в сито. Якісний продукт — це фундамент, без якого все інше просто не має сенсу. У нашу цифрову епоху інформація про погану якість розлетиться значно швидше за будь-яку рекламну кампанію.

Але чи достатньо сьогодні лише якісного продукту? Вже ні. Ринок перенасичений якісними пропозиціями. І ось тут на сцену виходять бренд-комунікації, які дають відповідь на питання: «Чому серед десятків аналогічних варіантів я маю обрати саме вас?»

Тому я б сказала так: продукт — це тіло, а бренд-комунікації — це його душа та голос.

І ця взаємодія відкриває один неочевидний, але надзвичайно важливий ефект. Ніхто не ідеальний. Багато брендів роблять помилки: випускають на ринок браковані партії, відкликають їх, публічно вибачаються та виплачують компенсації. І що відбувається? Часто люди не просто прощають це, а починають довіряти бренду ще більше. Чому? Бо він виявляється людським. Таким самим, як і ми, — неідеальним, але чесним.

Саме ця чесна комунікація і є доказом справжньої сили бренду.

Отже, «пальма першості» належить не одному елементу, а їхній розумній синергії. Синергії, в якій чесність комунікацій може виявитися сильнішою за тимчасову неідеальність продукту.

4. Війна, як на мене, змусила багато українських брендів «олюднитися» і стати справжніми громадянами своєї країни. Тими, хто почав діяти, а не спостерігати; допомагати, а не лише продавати; вірити в перемогу і говорити про спільні цінності.

5. 5) Проукраїнська ідентичність як основа.

Це вже не тренд, а вимога часу. Українська мова, символіка, чітке культурне позиціонування — це той фундамент, без якого бренд сьогодні просто не може існувати в нашому інформаційному полі.

4) Дієва соціальна позиція. Тут головне слово — «дієва». Це про реальну допомогу, про системну підтримку армії та волонтерів. Бренди зрозуміли, що їхні дії говорять голосніше за будь-яку рекламу.

3) Людність та чесність. Бренди нарешті «олюднилися». Вони перестали боятися бути неідеальними, визнавати помилки та говорити простою мовою.



2) Прямий діалог та побудова спільноти. Зараз люди йдуть за людьми. Зросла роль особистих брендів засновників, які напряду спілкуються з аудиторією. Замість того, щоб просто продавати, бренди почали гуртувати навколо себе «своїх» — людей зі спільними цінностями.

1) Бренд як точка опори. І це, на мій погляд, найглибша трансформація. В умовах невизначеності люди шукають не просто якісний товар, а щось більше — відчуття стабільності, єдності, підтвердження правильності своїх цінностей. Бренд став точкою опори. Коли споживач обирає такий бренд, він ніби каже: «Ми з тобою однієї крові, ми разом».

ОЛЬГА ГУРТОВА,
діджитал-маркетолог, ментор, консультант і тренер, сертифікований консультант з розвитку експорту, співвласниця ТОВ «Глобал Маркетинг Проект», Київ
(сайт <https://gmarketingproject.com/>):

— 1. Брендінг сьогодні залишається однією з ключових складових маркетингової стратегії. Саме через нього компанія формує єдиний стиль на всіх точках дотику, підвищує довіру та впізнаваність. Акції та знижки виконують функцію «спускового гачка» для чутливої до ціни аудиторії та можуть стимулювати разові продажі. Але вони не здатні побудувати лояльність і репутацію. Якщо у вас є лише рекламні кампанії без якісного брендінгу — попит швидко згасає, а без реклами навіть найкращий продукт залишиться невідомим.

Таким чином, акції та знижки залишаються важливими для короткочасного імпульсу, але лише продуманий брендінг гарантує впізнаваність і лояльність клієнтів у будь-яких умовах. Успіх забезпечує синергія: якісний продукт + продуманий брендінг + релевантні промо-активності.

2. Бренд-комунікації — це всі зовнішні прояви бренду незалежно від каналу:

Цифрові: сайт, соцмережі, гостьові пости, вебінари, email- і месенджер-розсилки, PR-матеріали й колаборації. Офлайн: івенти, виставки, форуми, live-активності у магазинах і офісах, вивіски, пакування, інструкції до продукції, рекламні друковані матеріали тощо. Tone of Voice і storytelling формують унікальний голос і розповідь бренду, допомагають ненав'язливо донести цінності до аудито-

рії. Синергія онлайн—офлайн дозволяє переходити від цифрових знайомств до живих зустрічей і навпаки, створюючи цілісний досвід. Кожен канал є частиною єдиної екосистеми, де всі повідомлення працюють на зміцнення образу бренду.

3. Якщо компанія виробляє дійсно якісний продукт і неухильно дотримується стандартів якості, це безумовно правильний підхід. Проте навіть найкращий товар ризикує залишитися невідомим, якщо його не супроводжує реклама, PR-активності та постійне залучення нової аудиторії. У такому разі він так і залишиться «на полицях» виробництва або складів.

І навпаки: якщо основний акцент робити виключно на бренд-комунікації — рекламу, PR-кампанії, промо-акції — але при цьому продукт виявиться неякісним, то негативний досвід пошириться серед великої кількості людей і серйозно підірве репутацію бренду. Отже, ключ до успіху — синергія: поєднання високої якості товару з потужними й регулярними бренд-комунікаціями. Це дає змогу водночас привернути увагу нової аудиторії та нагадати про себе існуючим клієнтам, стимулюючи їх до повторних покупок.

4. Реалії повномасштабної війни докорінно змінили підхід до структури, характеристик і змісту бренд-комунікацій. По-перше, необхідно ретельно враховувати обставини, за яких відбувається кожна публікація. Те, що раніше



вносилось до контент-плану на тиждень вперед, сьогодні слід перевіряти щодня — а подекуди навіть кілька разів на добу. Щоранку команда аналізує заплановані матеріали й оперативно коригує їх, реагуючи на новини та події, які відбуваються саме зараз.

По-друге, важливою частиною комунікацій брендів стали соціально-важливі питання: підтримка армії, допомога внутрішньо переміщеним особам та іншим уразливим групам, а також економічна й емоційна підтримка клієнтів і співробітників. Тому контент тепер адаптується не лише до загального інформаційного фону, а й до потреб конкретної аудиторії в реальному часі.

У підсумку структура комунікацій стала максимально гнучкою, а сам контент — динамічним і релевантним. Бренди тримають руку на пульсі, постійно оцінюють контекст подій і використовують свої канали, щоб підтримати клієнтів, команду, економіку та військових у цей складний період.

5. Я би виділила наступні напрямки, актуальні для бренд-комунікацій в Україні на даний момент:

User-Generated Content — залучення аудиторії до створення контенту (відгуки, фото, відео), що підвищує довіру. Конкурси, хештег-кампанії, тематичні флешмоби та відгуки реальних покупців, такому типу контенту дедалі більше довіряє аудиторія. Коли контент створюють самі користувачі, він сприймається як щирий і неупереджений.

Короткі відеоформати. Reels, Stories і TikTok стали популярним напрямом комунікації: яскравий візуал і динамічний монтаж дають змогу встигнути розповісти історію в найстиліший спосіб.

Соціально відповідальний брендинг. CSR-кампанії, донати та партнерства з волонтерськими проєктами працюють на репутацію краще за промо: демонстрація реальних дій зміцнює емоційний зв'язок із клієнтами.

Оmnikanальність. Грамотна інтеграція CMS, CRM і маркетингових платформ гарантує єдиний меседж у digital- та офлайн-точках контакту. Плавний перехід користувача між сайтом, email-розсилкою, соцмережами й живими івентами створює цілісний досвід взаємодії з брендом.

AI контент і чат-боти. Використання штучного інтелекту для генерації текстів, зображень,

відео, для налаштування автоматичних воронок продажів у месенджерах і персоналізованих рекомендацій у реальному часі дає змогу брендам підтримувати клієнтів 24/7.

Ці п'ять трендів визначають майбутнє бренд-комунікацій в Україні, допомагаючи компаніям залишатися релевантними, підтримувати довіру клієнтів й адаптуватися до сучасних умов ринку.

ІВЕТТА ДЕЛІКАТНА,

експерт у галузі бізнес і публічних комунікацій; Partner у Old School; Business Partner / Co-owner компанії ECOMM Communication Consulting, Київ:

— **1.** Я б не сказала, що брендинг — це якийсь окремий напрям діяльності. Це, скоріше, — обов'язкова складова, якої не може не бути. Це основа і база. Тому розвиток брендів, створення нових брендів, перезапуск брендів, враховуючи динаміку контексту в країні та швидкість світових тенденцій — обов'язкові складові маркетингової діяльності.

2. Знову ж таки, промо — це не заміна брендингу. Це просто один з інструментів просування брендів. І тому, в часи криз промоінструменти обов'язкові.

3. Я взагалі не дуже люблю жонгливання термінами чи пошук нових пояснень класиці. Кожне нове покоління створює якісь нові назви старим поняттям. Бренд-комунікація, воче-



видь, — це комунікація бренду, тобто комунікація будь-якого об'єкту комунікацій, який вважає себе брендом: від сосиски до держави.

Погану якість «об'єкту» комунікацій за допомогою брендингу чи комунікацій не прикрити. Хоча, якщо ми вважаємо брендами тих самих політиків, то їх сумнівна «якість», як ми бачимо сьогодні, не заважає їм мати своїх прихильників. Тут, скоріше, тоді має початися дискусія, що ж ми вважаємо якістю певних об'єктів... І тоді треба виходити, знову ж таки, з очікувань ЦА — наприклад, для мене миючий засіб Gala — це не якісний товар. Але для якоїсь аудиторії — цілком ОК. Так само і з політиками, чи реформами, чи країнами...

4. Звісно, вплинули. Як ми вже не раз обговорювали, дуже помітною та ефективною стала соціальна та ситуативна складова, чому я, безперечно, дуже рада.

5. ✓ Використання та доречність соціальної складової, яка відображає саме контекст війни. Це також відображається і на більш високому ціннісному рівні бренду.

✓ Підвищення значення зворотного зв'язку — без миттєвої реакції на запити споживачів вже не можна, і тут міжнародним брендам з ШК десь далеко як територіально, так і ментально звісно дуже важко.

✓ Поява нових категорій брендів, наприклад, військових бригад.

✓ Ще більша важливість візуальної складової — в такому перевантаженому світі без динаміки дизайну неможливо відокремитися.

ДМИТРО ДЖЕДЖУЛА,
підприємець; Co-Founder у «Янголи на колесах»; Fellow у CMO Club UA; Judge у Effie Awards Ukraine; MD/ CMO/ VP/ Advisor у Chief Figital Marketing Transformer, Київ:

— **1.** Так, брендинг не просто залишається важливим — він стає стратегічно вирішальним. У часи кризи, особливо під час війни, бренди відіграють роль не лише комерційного маркера, але й ідентифікатора цінностей та національної ідентичності. Люди шукають опори в сталості та впевненості, і саме бренди, які послідовно комунікують свої цінності, можуть стати «якорем» стабільності. Акції, знижки і скорочення видатків можуть дати швидкий, але короткостроковий ефект. Якщо компанії прагнуть вижити і зміцнитися на довгу

дистанцію, фокус має бути спрямований саме на бренд-комунікації, які створюють довіру та лояльність.

2. Для мене бренд-комунікації — це стратегічне управління асоціаціями та очікуваннями споживачів через усі можливі точки контакту. Це не лише реклама чи PR-акції, але й цілісний досвід взаємодії з компанією. Бренд-комунікації формують чітке й зрозуміле послання, яке відображає головні переваги та цінності бренду, створюючи емоційний зв'язок зі споживачем, що призводить до довгострокової лояльності.

3. Безперечно, якість товару — це фундамент. Проте в сучасному світі продукт стає базовим очікуванням, а справжню відмінність створюють саме бренд-комунікації. Споживач обирає не лише товар, а й емоції, цінності та відчуття приналежності, які компанія може йому запропонувати. Таким чином, сьогодні ефективні бренд-комунікації можуть перетворити хороший товар на унікальний бренд, який цінуватиметься і за який платитимуть преміальну ціну.

4. Війна радикально змінила бренд-комунікації: тепер вони мусять бути чіткими, чесними та соціально відповідальними. Люди особливо чутливі до фальші та маніпуляцій, тому брендам потрібно бути щирими, прозорими й відповідальними. Зараз бренди, які активно підтримують Україну, демонструють соціальну відповідальність, допомагають армії чи постраждалим, не лише виконують важливу



соціальну місію, але й значно посилюють власну репутацію.

5. ✓ П'яте місце: емпатія та людяність. Бренди активно демонструють турботу про споживача, адаптуючи комунікації під емоційний стан аудиторії.

✓ Четверте місце: інтерактивність і цифровізація. Активний розвиток онлайн-комунікацій та інтеграція новітніх технологій.

✓ Третє місце: персоналізація. Максимально індивідуалізований підхід до споживача, точне таргетування на основі глибоких знань аудиторії.

✓ Друге місце: соціальна відповідальність. Підтримка важливих суспільних ініціатив, допомога армії, переселенцям, постраждалим від війни.

✓ Перше місце: патріотизм і національна ідентичність. Ясна позиція бренду щодо підтримки України та українських цінностей стала ключовим фактором успіху. Отже, бренд-комунікації сьогодні — не просто інструмент маркетингу. Це стратегічний важіль, який дозволяє компаніям пережити кризу, зміцнити позиції і стати сильнішими в майбутньому.

ЯРОСЛАВ МАКАРЕВИЧ,
директор українського представництва
міжнародної комунікаційної компанії
Action Global Communications, Київ:

— 1. На четвертому році війни можна констатувати, що компанії адаптувалися до нової реальності. Відповідно, брендинг і надалі відіграє важливу роль, оскільки бізнеси відходять від моделі «виживання», що було більш притаманно у 2022-2023 рр. Бренд-комунікація є важливим елементом маркетингової діяльності, адже бренди повинні підтримувати своїх споживачів у складні часи. З'являються масштабні кампанії на підтримку ментального здоров'я, реінтеграції ветеранів у цивільне життя, медіаграмотності, волонтерства тощо.

Компанії, які фокусуються виключно на виживанні, ризикують втратити частку ринку, адже свідомі та відповідальні бренди отримують більшу лояльність серед українців.

2. Бренд-комунікації — це будь-який голос компанії, який транслює цінності бренду до стейкхолдерів

3. В епоху інформації бренд-комунікації відіграють одну з провідних ролей у комплексі



маркетингу. Якщо бренд-комунікації будуть слабкими — про якісний товар можуть не дізнатися, не купити його повторно або не повірити в його якість. У свою чергу, якщо товар поганої якості — бренд-комунікації можуть іноді навіть погіршити ситуацію, привернувши увагу великої аудиторії до неякісного продукту. Недарма комплекс маркетингу є взаємозалежним: бренд-комунікації не можуть існувати без якісного товару. Водночас вони додають додаткову вартість якісним продуктам — певний сегмент споживачів готовий переплачувати за бренд.

4. Так, навіть з'явився унікальний прецедент — комунікація, що рятує життя. Вона відрізняється від кризових комунікацій, оскільки ті мають на меті збереження репутації компанії, частки ринку або її існування. Комунікація, що рятує життя — це зусилля бізнесу, спрямовані не на захист власних інтересів, а на захист життів українців.

5. 5) Слідування вірусним трендам замість запуску власних.

4) Домінування відеоконтенту і його споживання через мобільні пристрої.

3) Зменшення ролі традиційних медіа та переорієнтація на соціальні мережі.

2) Залучення нано- та мікро-UTG-крієторів.

1) Фокус на підтримку українців, їх ментального здоров'я, безпеки та інклюзивності.

МИХАЙЛО ШУРАНОВ,
PR Директор Neqsol Holding в Україні,
Київ:

— 1. Навпаки — брендинг сьогодні відіграє ще більш важливу роль, особливо в сегменті нішевих продуктів. Українські підприємці середнього та малого бізнесу успішно створюють нові бренди, які відображають національну ідентичність. Водночас національні компанії адаптують уже відомі в Україні бренди до міжнародного контексту — для виходу на ринки Європи та США. Цікаво, що навіть під час недавнього захисту бакалаврських робіт на кафедрі реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка ми побачили, що робота з українськими брендами починається ще зі студентської лави. Є запит — і нішеві українські бренди будуть дорослішати, зміцнювати свої позиції та відігравати помітнішу роль.

2. Бренд — це втілення очікувань споживача від взаємодії з продуктом. Якщо комунікація відбувається якісно й послідовно, то вербальні, графічні, звукові та інші елементи сприймаються як частини єдиного цілого. Кожен з них окремо здатен викликати у споживача цілісний образ бренду. Це і є ефективна бренд-комунікація — створення емоційного й змістовного зв'язку з аудиторією через комплекс елементів.

3. Обидві позиції мають сенс. Емоційна взаємодія з брендом, його репутація — це потужний драйвер купівлі. Але без належної якості товару цей зв'язок швидко руйнується. Я б сказав, що бренд-комунікація є мотиватором, який стимулює інтерес і лояльність, а якість — основа, яка утримує споживача. Ціна ж виступає гнучким інструментом, який дає доступ до обіцянки бренду — або його більш доступного аналогу.

4. Безумовно. Вплив війни на комунікації — глибокий і багатовимірний. Я б виокремив кілька ключових змін:

- ✓ зростання значущості національно-патріотичного контенту;
- ✓ масовий вихід українських брендів на зовнішні ринки;



✓ активне використання проукраїнського наративу в комерційних комунікаціях;

✓ переосмислення цінностей, які бренди доносять у своїх меседжах;

✓ зростання довіри до брендів, які відкрито демонструють свою громадянську позицію.

5. П'ять ключових тенденцій у розвитку бренд-комунікацій в Україні (у порядку зростання важливості):

✓ Поступове спрощення та примітивізація рекламних повідомлень у масових брендах — одночасно з глибшим розкриттям цікавих інсайтів у нішевих комунікаціях.

✓ Подальше зростання співпраці з інфлюенсерами — із фокусом на точкову взаємодію зі специфічними аудиторіями.

✓ Поглиблений аналіз ефективності комунікацій завдяки цифровим інструментам оцінки впливу.

✓ Активне використання штучного інтелекту для створення контенту, аналізу аудиторії та просування.

✓ І найважливіша: відповідність суті бренду новим очікуванням суспільства, сформованим у воєнний час — це ключ до довіри, лояльності й довгострокового успіху.

Від ред. MiP: Ми вдячні всім нашим чудовим експертам за компетентні й докладні відповіді.

ТРЕТЯ МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ «БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ: ПРОБЛЕМИ ТА РІШЕННЯ»

14 травня 2025 р. відбулися події Третьої Міжнародної науково-практичної конференції «Бренд-комунікації: проблеми та рішення». Конференція була проведена вже третій рік поспіль. Це свідчить про те, що форум вже зайняв своє гідне місце серед подій освітньо-наукової спільноти.

Співорганізаторами форуму виступили низка закладів вищої освіти та громадських професійних організацій. Серед них — Національний університет біоресурсів і природокористування України. Висловлюємо нашу щирю вдячність завідувачу кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі Валерію Михайловичу Бондаренку. Конференцію також підтримали зарубіжні виші. Це — Uniwersytet Ekonomiczny Kraków (Польща), University of Latvia (Латвія), Instytut Prawa, Ekonomii i Administracji Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie (Польща). У числі партнерів Конференції: Спілка рекламистів України, ГО «Об'єднання маркетологів України», редакція журналу «Маркетинг і реклама», компанія «Сучасний маркетинг». Приємно відзначити, що Краківський університет економіки підтримав форум вже третій рік поспіль. Делегація викладачів університету, очолювана професором dr hab Пьотром Хадріаном, взяла активну участь у засіданнях Конференції. Дякуємо нашим польським колегам!

Тож, Конференція підтвердила свій міжнародний статус. У числі партнерів та учасників форуму цього року — науковці та практики не тільки з Польщі, але й із Латвії, Німеччини та Нідерландів.

У цьогорічній Конференції взяли участь близько 100 науковців, викладачів, практиків, аспірантів і студентів із усіх регіонів України. Найбільша кількість учасників, як це і має бути, була представлена співробітниками Організа-

тора — Навчально-наукового інституту журналістики (ННФЖ) Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Із самого початку Конференції висока планка науковій дискусії була задана виступом на Пленарному засіданні відомого українського вченого та громадського діяча професора КНУТШ Андрія Длігача. На такому ж високому рівні виступили Ігор Бритченко, Жанна Меньшикова та Марина Калініна.

Не менш цікавими та глибокими були виступи науковців і практиків на секційних засіданнях форуму. Минулого року на Конференції дебютувала окрема студентська секція. Цьогоріч ця секція стала найбільшою за числом учасників (понад 40 осіб). Цьому, серед інших причин, сприяло успішне функціонування в ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка з вересня минулого року магістерської освітньо-професійної програми «Бренд-комунікації».

Оргкомітет Конференції висловлює щирю подяку всім причетним до її проведення: учасникам, партнерам, організаторам і всім тим, хто зробив внесок у те, щоб форум із бренд-комунікацій відбувся!

Окремі слова подяки — викладачам кафедри реклами та зв'язків з громадськістю КНУТШ та її завідувачу, професору Дмитру Олтаржевському.

Проведенню Конференції активно сприяло керівництво ННІЖ КНУТШ — директор Юрій Бондар, заступники директора Анастасія Волобуєва та Владислав Михайленко.

Таким чином, маємо всі підстави стверджувати, що Третя Міжнародна науково-практична конференція «Бренд-комунікації: проблеми та рішення» відбулася успішно.

Підводимо її підсумки, формулюємо висновки для вдосконалення Конференції та чекаємо на чергову зустріч на форумі наступного року!

Олександра Афанасьєва,
 радниця зі стратегічних комунікацій
 DroneUA,
 Співзасновниця та CEO, BEETLESS,
 Співголова Сільськогосподарського комітету
 Асоціації дронів Пенсильванії, США



Валерій Яковенко,
 співзасновник та керуючий партнер,
 міжнародна група компаній DroneUA,
 Експерт із дронів Продовольчої
 та сільськогосподарської організації ООН (UN FAO),
 Співголова Сільськогосподарського комітету
 Асоціації дронів Пенсильванії, США



БРЕНД-КОМУНІКАЦІЯ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ: ЯК УКРАЇНСЬКІ ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУЮТЬ НОВУ ДИПЛОМАТІЮ

Сьогодні бренд-комунікація — це більше, ніж маркетинг. У світі, де уявлення про країну формують не лише офіційні делегації, а й бізнес, інновації та технології, бренди стають інструментом міжнародного діалогу. Для України, яка з 2022 року чинить спротив повномасштабній агресії, технологічні компанії стали носіями не

лише рішень, а й нової дипломатії — горизонтальної, системної, професійної.

В умовах нового геополітичного й економічного порядку українські інноваційні гравці опинилися перед викликом: залишатися фоновими учасниками світового ринку або створювати власну міжнародну ідентичність — сильну,

помітну та інституційну. Так народилася стратегія, в якій бренд-комунікація — це не вивіска і не логотип, а механізм репутаційної присутності, економічного позиціонування й міжсекторальної взаємодії.

Цей текст — не про окремі виставкові події. Це історія про те, як український технологічний бізнес — від дронів до агроінновацій — формує стійкі зв'язки, створює нову географію партнерств і перетворює свій бренд на фактор міжнародної довіри. Це також — про те, як репутація технологічної держави формується не лише зусиллями уряду, а через узгоджену роботу приватного сектору, асоціацій, муніципалітетів і глобальних спільнот.

ФОРМУВАННЯ ЕКОСИСТЕМИ ЯК ДИПЛОМАТИЧНОГО СУБ'ЄКТА

Рушієм трансформації стали компанії, які не обмежуються створенням продукту, а вибудовують навколо себе повноцінні екосистеми. Однією з таких є DroneUA — не просто технологічна компанія, а один із архітекторів сучасної української дрової екосистеми, що вже сьогодні об'єднує понад 700 виробників, постачальників компонентів, конструкторських бюро й інженерних команд.

Упродовж останніх років DroneUA виступає драйвером стратегічної присутності українських компаній на ключових міжнародних подіях, але її роль виходить далеко за межі представницьких функцій. Йдеться про проектування іміджу країни як технологічного гравця нового типу — зрілого, незалежного, спроможного до масштабування. Її американський підрозділ Futurology сформував підґрунтя для стійкої міжнародної комунікаційної інфраструктури, через яку сьогодні здійснюється репутаційне позиціонування України у сфері новітніх технологій.

ВІД СТЕНДУ ДО СТРАТЕГІЇ: ЯК ФОРМУЄТЬСЯ БРЕНД УКРАЇНСЬКИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Починаючи з ініціативи **Fleet of Millions**, яку запустили DroneUA та Futurology у 2024 році, українські компанії почали системно виступати на глобальній арені не як окремі суб'єкти, а як представники цілісної екосистеми. Спершу ця ініціатива була комунікаційним жестом — спробою показати, що за українськими дронами стоять тисячі фахівців, десятки компаній і мільйони рішень. Але дуже швидко вона еволюці-



онувала у повноцінну платформу для просування експорту, локалізації, міжнародного діалогу та індустріального партнерства.

Fleet of Millions не просуває окремі бренди — вона транслює колективну репутацію. Її стратегія — це демонстрація не лише технологічних можливостей, а й здатності до інтеграції, роботи в команді, системної побудови нових альянсів. Саме ця платформа визначила стиль участі українських компаній у масштабних галузевих подіях — **CES, Commercial UAV Expo, XPRONENTIAL**, а також у візитах високого рівня, де приватний бізнес виступає нарівні з державними структурами.

Масштабування на ринок США стало логічним продовженням цієї стратегії. Адже саме США є одним із найбільш конкурентних і вимогливих ринків у сферах дронів та робототехніки. Тут важливо не лише бути представленим, а говорити мовою технологічного партнерства, спільного виробництва, локалізації, інституційної довіри.

МИ НЕ ПРОСУВАЄМО СЕБЕ — МИ ПРОСУВАЄМО КРАЇНУ

Усі ці кроки мають єдину мету: формування уявлення про Україну як про технологічного партнера, а не як про бенефіціара допомоги. Ми не просто розповідаємо про окремі продукти — ми конструємо новий образ країни, яка:

- ✓ має зрілу технологічну екосистему;
- ✓ інвестує у створення робочих місць за кордоном;
- ✓ пропонує рішення глобального рівня;
- ✓ здатна до локалізації, кооперації й створення складних ланцюгів доданої вартості.

COMMERCIAL UAV EXPO: УКРАЇНА — НОВИЙ ЛІДЕР НА РИНКУ ДРОНОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Участь України у міжнародній виставці **Commercial UAV Expo 2024** у Лас-Вегасі стала переломним моментом для демонстрації потенціалу української дрової екосистеми на ринку США та її готовності інтегруватися у провідні міжнародні ланцюги розробки, виробництва і застосування безпілотних технологій. Уперше за 10-річну історію події було представлено **український колективний павільйон**,

за лідерства **DroneUA**, співорганізований **разом з командами BavovnaAI, RadioBird, KARA DAG, FREEUA, FarmFleet, Boxo Ukraine, Futurology та Piranha Tech**. Компанії стали своєрідними технодипломатами — обличчями нової індустрії, яка сьогодні активно визначає імідж України на глобальній арені.

Павільйон відкрився **відеозверненням Віцепрем'єра — Міністра цифрової трансформації України Михайла Федорова**, за участі **представника Міністерства внутрішніх справ України**, а також за участі **Генерального консула України в Сан-Франциско Дмитра Кушнерука**. Така багаторівнева інституційна підтримка підкреслила, що присутність України — це не лише бізнес, а і системна політика міжнародної інтеграції через технології.

За три дні виставки відбулося кілька знакових подій:

✓ **Презентація платформи Fleet of Millions** як стратегічної ініціативи, що забезпечує швидкий доступ українських інновацій до глобальних ринків дронів і робототехніки.

✓ **Панельна дискусія «Fleet of Millions: Ukrainian Secrets of Mass Drone Production»** — за участі представників Міністерства внутрішніх справ, Міністерства цифрової трансформації





ції, та ключових компаній павільйону. **Медіа-пітч** для редакторів провідних видань, під час якого проекти **BavovnaAI** та **FreeUA** потрапили до фіналу конкурсу інноваційних рішень. Перемогу здобула **BavovnaAI**, залишивши позаду 15 міжнародних учасників.

✓ **Круглий стіл «From Detection to Action: Drones and Agriculture in the United States»**, модерований Валерієм Яковенком (DroneUA, Futurology) та Ешлі Хансон (John Deere), який об'єднав 60 учасників з обох країн — від агробізнесу до регуляторів.

У межах виставки особливу увагу було приділено **ролі дронів технологій у відбудові України**, а також їхньому застосуванню в агросекторі, безпеці, зв'язку та енергетиці. Командна участь українських компаній під егі-

дою держави і дипломатичних місій сформувала **нову модель міжсекторальної комунікації**, де кожен гравець — від інженера до міністра — стає частиною великої історії про нову технологічну Україну.

ВІД СТАРТАПІВ ДО SCALE-UP. НОВИЙ РІВЕНЬ УКРАЇНСЬКОГО БРЕНДУ НА CONSUMER ELECTRONICS SHOW

Український павільйон на CES 2025 у Лас-Вегасі став ключовим маркером зрілості українського технологічного бізнесу. Якщо ще кілька років тому Україна була представлена лише в стартап-зоні за підтримки донорських програм, то цього року українські компанії дебютували в головному павільйоні як повноцінні гравці на рівні з глобальними брендами.

Український павільйон на CES 2025, співорганізований компаніями **DroneUA** та **Mosqitter**, які вже успішно масштабуються на американському ринку, об'єднав провідні українські технологічні команди з різних секторів — від безпілотних систем до цифрової трансформації, агроінновацій, інклюзивних рішень і сталого транспорту. Із підтримкою **Генерального консульства України в Сан-Франциско, UVCA**



та бізнес-спільноти **Diia.City United**, участь у CES 2025 продемонструвала, що Україна не просто намагається зайняти своє місце — вона вже є частиною глобального технологічного ринку.

У павільйоні були представлені: **DroneUA, Mosqitter, FarmFleet, SkyFall, HOWCOW, LUAZ Care, SoftEngi, BlueBird, Ecofactor, Futurology, BEETLESS**. Цей стенд став втіленням концепції колективного бренду: без внутрішньої конкуренції, з єдиною метою — продемонструвати, що Україна є рівноправним і надійним гравцем на глобальному технологічному ринку. Кожна з команд демонструвала не окремий продукт, а частину великої історії: системності, розвитку, кооперації.

ГОЛОВНІ ДОСЯГНЕННЯ УКРАЇНСЬКОГО ПАВІЛЬЙОНУ НА CES 2025 ВКЛЮЧАЛИ:

✓ **Офіційне відкриття павільйону** за участі **Гері Шаніро**, президента **Consumer Technology Association (CTA)** — галузевої організації, яка є організатором CES. Він особисто підтримав українську делегацію, підкресливши її значення у світовому техсередовищі, та вручив команді свою книгу **Pivot or Die**.

✓ **Високу міжнародну увагу медіа** — десятки представників світових видань висвітлювали стенди українських компаній. Особливий інтерес викликали технології в агросфері та промислове використання дронів, де Україна демонструє лідерство.

✓ **Презентацію компанії DroneUA** на сцені **японського павільйону JETRO (Japan External Trade Organization)**, де її було обрано однією з **шести найбільш інноваційних компаній CES 2025**.

✓ **Виступ BEETLESS** у стартап-зоні **Eureka Park**, а також **онлайн-пітч на CES Broadcasting Network**, де компанія представила інноваційну систему екологічно безпечної боротьби зі шкідниками, актуальну для глобального агросектору.

✓ **FarmFleet**, який привернув увагу **Forbes**, розповівши про створення масштабованої бізнес-моделі на основі дронів сервісів у сільському господарстві.

✓ **Mosqitter** було відібрано до кастингу **американського інвестиційного шоу Shark Tank**, а також компанія отримала численні запити на партнерство у США — зокрема, на тлі зростання тривоги через віруси **Zika** та **West Nile**.

✓ **LUAZ Care** представив **інноваційний електромобіль для людей з обмеженою рухомістю**, який дозволяє керувати авто, не залишаючи інвалідного візка, що стало проривом у сфері інклюзивного транспорту.

✓ **SoftEngi** продемонструвала **AI-платформу (Software-as-a-Service)** для інтеграції в **урядові акселератори США**, відкриваючи шлях до міждержавної співпраці в галузі штучного інтелекту.

✓ **Ecofactor** представив **інтерактивну зарядну станцію для електромобілів**, повністю розроблену і виготовлену в Україні, що викликало жвавий інтерес серед відвідувачів та ЗМІ.

Цей павільйон став символом:

- ✓ переходу від пошуку інвестицій до формування партнерств;
- ✓ від окремих команд — до спільноти технологічного суверенітету;
- ✓ від стартапів — до зрілих експортно-орієнтованих компаній.

Йдеться не лише про продукт. Ідеться про репутацію. Участь у CES засвідчила, що:





- ✓ українська екосистема відбулася;
- ✓ вона створює продукти, здатні конкурувати зі світовими брендами,
- ✓ вона говорить зрозумілою для глобального ринку мовою бренду, довіри та технологічного авторитету.

Сама участь у CES — це не маркетингова активність, а репутаційна інвестиція. Це платформа, де українські компанії отримують

видимість серед інвесторів, корпорацій, урядових структур і стратегічних партнерів. Саме тому бренд-комунікація в межах CES є елементом екосистемного процесу в технологічному секторі.

РУХ НАЗУСТРІЧ: ЯК АМЕРИКАНСЬКІ ШТАТИ ВІДКРИВАЮТЬ ДВЕРІ УКРАЇНСЬКОМУ ТЕХНОЛОГІЧНОМУ БІЗНЕСУ ЧЕРЕЗ ІННОВАЦІЙНУ ДИПЛОМАТІЮ

У рамках стратегії міжнародної присутності та горизонтальної дипломатії український технологічний бізнес почав системно співпрацювати з американськими регіонами, які зацікавлені в розвитку інноваційної економіки. Одним із таких прикладів є **Gateway85 Community Improvement District** — в окрузі Гвіннетт Каунті, штат Джорджія, який поступово перетворюється на регіональний хаб розвитку українських компаній у США.

У березні 2025 року в партнерстві з **DroneUA, Georgia Tech, Partnership Gwinnett, Peachtree Corners Curiosity Lab** та українськими інноваційними компаніями відбувся **Launch Pad Tech Collaboration Event**. Подія зібрала представників технологічних стартапів, університетів, муніципалітетів і стала платформою для обговорення моделей співпраці у сферах дронів, робототехніки, інвестицій та побудови інноваційних альянсів.

Українські компанії, серед яких **DroneUA, Futurology, BEETLESS, FarmFleet, BOXO, Moodro** та інші, презентували рішення у сферах безпеки, сільського господарства, картографії, автоматизації та екології. Особливу увагу привернули роботи, створені українськими інженерами, а також чітко артикульо-





ваний намір запуску спільного виробництва у США.

SELECTUSA 2025: СТРАТЕГІЧНЕ ВИЗНАННЯ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ

Наступним кроком у розвитку партнерства між Україною та американськими регіонами став **офіційний український сайд-івент у межах SelectUSA 2025** — щорічного інвестиційного саміту уряду США. Подія під назвою **“Select Georgia: Taking Off from the U.S.–Ukraine Tech Launchpad”** відбулася у травні 2025 року в Українському домі у Вашингтоні.

Захід став продовженням стратегічної співпраці між Gateway85 CID і DroneUA, які висту-

пили співорганізаторами. Подія пройшла за підтримки **Посольства України в США, Міністерства торгівлі США, Посольства США в Україні** та керівництва **SelectUSA**, що зробило її важливою точкою перетину бізнесу, дипломатії та інституційної співпраці.

У фокусі події — розбудова стратегічного середовища для інвестицій, локалізації, спільного виробництва й технологічного обміну. Вперше на такому рівні українські інноваційні гравці були представлені не як сторони, що потребують підтримки, а як інвестори, експортери й архітектори нової економічної інтеграції.

✓ Панельна дискусія під модерацією **Валерія Яковенка**, співзасновника DroneUA та Futurology включала виступи таких спікерів:

✓ **Оксана Маркарова**, Посол України в США, яка наголосила на спільних цінностях свободи, підприємництва й інновацій;

✓ **Елізабет Шефер**, заступниця виконавчого директора SelectUSA, яка підтвердила пріоритетність залучення прямих іноземних інвестицій у США;

✓ **Еморі Морсбергер**, виконавчий директор Gateway85 CID, який окреслив Джорджію як оптимальну точку входу для українських технологій;

✓ **Сергій Кіраль**, заступник міського голови Львова, який акцентував на ролі між-міських зв'язків та потенціалі муніципального рівня в побудові міжнародних технологічних альянсів.

✓ **Еллен Крафт**, керівниця Європейського офісу штату Джорджія, яка підкреслила, що штат має потужну індустріальну екосистему в галузях оборони, аерокосмічних технологій та кібербезпеки.





Захід став не просто презентацією. Він означив зміну парадигми: Україна — не прохач, а партнер, який інвестує, впроваджує інновації, локалізує виробництво і формує додану вартість для американської економіки.

XPONENTIAL 2025: ДРОНИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДИПЛОМАТІЇ

Участь України у **XPONENTIAL 2025** — провідній виставці безпілотних систем, організованій **Association for Uncrewed Vehicle Systems International (AUVSI)** — стала черговим кроком у стратегії технологічної дипломатії, спрямованій на укріплення позицій українських інновацій у глобальному безпечовому та оборонному контексті. Вперше в історії події українська делегація провела власний офіційний сайд-івент **“Powered by Fleet of Millions: Ukrainian Breakthroughs in Drone Mass Production”**, організований компанією DroneUA у партнерстві з **PPL Trade** та за підтримки **Генерального консульства Укра-**

їни в Х'юстоні й Комерційної служби США в Києві в межах глобальної ініціативи **Fleet of Millions**.

Захід представив повний виробничий ланцюг українських дронів — від критично важливих компонентів до серійних безпілотників. Участь взяли 10 українських компаній, зокрема: **SkyFall, Deviro, Ancovi, BlueBird, Warbirds, ТУКНО, Airlogix, Reactive Drones, Ukrainian Aerospace Cluster** та інші. Центральними темами стали масштабування технологій, локалізація виробництва, індустріальна інтеграція в США та спільна розробка продуктів для глобального ринку.

Офіційне відкриття українського сайд-івенту відбулося за участі Генерального Консула України в Х'юстоні, а також делегації, яка взяла участь у закритій сесії AUVSI Defense Advocacy Committee. У межах події було проведено панельну дискусію за участі представників урядових структур США, американських компаній та венчурних партнерств, де Україну презентували як лідера нового покоління оборонних та індустріальних інновацій.





З головної сцени події пролунала ключова теза: **«Ми хочемо не лише експортувати. Ми хочемо створювати разом».**

Це стало основним меседжем української делегації — перехід від моделі постачання до ко-інновацій, стратегічних альянсів і створення спільних виробництв, що працюють як в інтересах оборони, так і розвитку індустрій майбутнього.

ВИСНОВОК: КОЛИ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЯ СТАЄ АРХІТЕКТУРОЮ ДОВІРИ

Бренд-комунікація українського технологічного сектору у 2025 році вже давно вийшла за межі інструменту просування продукту чи компанії. Вона трансформувалась у архітектуру стратегічної довіри — систему міжгалузевих, міжрегіональних і міжінституційних зв'язків, яка дозволяє не лише бути присутніми на глобальних ринках, а й створювати нові коаліції, платформи та ринки.

Це не історія про виставки — це історія про побудову репутаційного капіталу України в технологічному світі. Учасники української екосистеми дедалі частіше не просто «їдуть на подію», а створюють нові формати присутності, які об'єднують урядові, бізнесові, наукові й муніципальні кола навколо спільних стратегічних тем: автономія, безпека, сталий розвиток, локалізація, інноваційна дипломатія.

Цей підхід базується на чотирьох ключових принципах:

✓ **Не компанії — екосистема.** Ми не просуваємо окремих учасників. Ми презентуємо Україну як цілісну технологічну державу, що формує власну екосистему стартапів, індустріальних партнерів, наукових центрів і міжнародних альянсів.

✓ **Не експорт — локалізація.** Ми не просто постачаємо технології. Ми створюємо виробничі осередки, розгортаємо R&D-хаби, формуємо місцеві команди та залучаємо іноземні інвестиції в реальні проекти.

✓ **Не вертикалі — горизонтальні зв'язки.** В основі цієї моделі — довіра та партнерство на всіх рівнях: між підприємцями, інженерами, представниками муніципалітетів, науковцями, технічними лідерами.

✓ **Не бренд — репутація.** Ми не лише прагнемо впізнаваності. Ми творимо довіру. Саме репутація — це «валюта» у світі високих технологій, і саме вона відкриває двері до тривалих, глибоких стратегічних партнерств.

УКРАЇНА У 2025 РОЦІ — ЦЕ НЕ ЛИШЕ КРАЇНА, ЯКА БОРЕТЬСЯ

Це — країна, яка масштабує, інвестує, локалізує, інтегрує, створює високотехнологічні продукти, вибудовує сталі міжнародні зв'язки та впевнено займає позицію інтелектуального партнера у світовій економіці.

Це нова парадигма комунікації — горизонтальна дипломатія, яка народжується не в дипломатичних кабінетах, а в лабораторіях, на пітчах, у майстернях і на конференціях. Це — зв'язки між людьми, які створюють спільне майбутнє.

І саме в цьому — сила українського технологічного бренду: не в гучності, а в послідовності, не в гаслах, а в діях та партнерстві.



Ольга Псарьова,
експертка beauty сфери,
власниця та ідейна натхненниця *Helga Space*, лідерка міжнародної асоціації
«Код жінки: українка»,
магістр напрямку «Бізнес-аналітика
та проектний менеджмент»

ІСТОРІЯ ЛІДЕРКИ, ЩО ТВОРИТЬ РЕАЛЬНІ ЗМІНИ

У світі, де мода — це не лише естетика, а й меседж, Ольга створює стиль, за яким стоїть справжня місія. Її ім'я все частіше з'являється у світських колах, на державних платформах та в соціальних проєктах. Вона — уособлення українки, яка змінює світ не гучними гаслами, а щоденними діями.

У наш складний час роль жінок стає ще більш важливою. Кожна українка — це героїня, здатна змінювати світ навколо себе. Підтримуючи жінок у їхньому прагненні до незалежності та зміцнюючи їхню внутрішню силу, ми укріплюємо наше суспільство. Жінки демонструють надзвичайну стійкість та мужність у різних сферах життя. Спільними зусиллями ми будуємо краще майбутнє для нашої країни.

Від медсестри — до амбасадорки українських цінностей за кордоном. Це не просто низка досягнень, а приклад трансформації зсередини:

- ✓ 24 роки у медичній практиці сформували стійкість, точність і емпатію;
- ✓ служба в армії протягом 15 років стала школою характеру, де вона навчилася діяти в умовах тиску, не втрачаючи людяності;
- ✓ титул *Diplomacy Queen* на загальнонаціональному конкурсі *Ms Top Ukraine*, а її внесок був визнаний Національним реєстром рекордів України;
- ✓ бізнес-проєкт — б'юті-простір *Helga Beauty Space* в Одесі;
- ✓ засновниця та видавчиня корпоративного журналу *Women's Space*;

- ✓ візити до Європарламенту;
- ✓ участь у Paris Fashion Week, досвід подіуму;
- ✓ участь у наукових форумах;
- ✓ спікерка та виступи на жіночих конференціях.

Усе це вміщується в одну людину: зовнішній блиск — глибока внутрішня віра: у свою країну, у жінку як рушійну силу та у родину — як основу всього.

Сьогодні Ольга надихає жінок на сміливість бути собою: сильними й ніжними, розумними й емоційними, стильними й діловими. Бо, зрештою, справжня сила — це цілісність. «Для мене бути лідеркою — це не титул. Це здатність чути, бачити й діяти. Заради інших», — зізнається вона в особистій бесіді.

— Ольга, Ви — дуже багатогранна особистість. Розкажіть докладніше про свої сильні якості.

— Я працьовита, допитлива, здобула три вищі освіти в різних сферах і вміло їх інтегрувала, працюючи в таких напрямках, як медицина, бізнес, державне управління та медичне право. За натурою оптимістка, завжди заряджаю людей позитивом і підтримую їх у найскладніших обставинах. Для мене найбільше натхнення — це любов до життя та його нескінченні можливості. «Коли, як не зараз? І хто, як не ми?» Мій день завжди насичений подіями: робота, навчання, семінари, зустрічі, вдосконалення англійської мови. Я є резиденткою Міжнародного бізнес-клуба, де відкриваю для себе розвиток, зав'язую нові знайомства й розширюю обрії. Мій ранок завжди починається з чашки ароматної кави на балконі та прогулянки з моєю чарівною Сарою, лабрадором на 10 км — адже без цього я просто не уявляю свого життя. Спорт, який супроводжує мене з дитинства, став основою мого здоров'я, енергії та сили.

— Ольго, розкажіть про ваш простір краси.

— Салону вже 15 років, раніше він мав іншу назву, відбувся ребрендинг. На жаль, деякі наші дівчата були змушені виїхати за кордон, проте тепер вони працюють у влас-

них салонах і знову дарують людям красу, впевненість і якісні послуги. Цей досвід ще раз підтвердив, наскільки сильною є індустрія краси в Україні. Моя команда підготувала моделі для подіумів Парижа, Мілана та інших країн, звісно ж, і для України. Я дуже пишаюся своїм колективом — це найкращі дівчата! Вони завжди готові розвиватися та підтримувати мої нові ідеї. Ключові фактори краси — сон, фізична активність, здорове харчування, стійкість до стресу і внутрішня гармонія. Саме це робить нас по-справжньому красивими.

— Що надихає вас зараз на нові відкриття та розвиток?

— Мені до душі книги та живопис. Я пишу картини, це мій спосіб самовираження та жага натхнення. Подорожі змінюють мій світогляд і надихають на нове. Вони дарують новий погляд на життя: інша кухня, мова, природа, менталітет, і навіть правила, за якими потрібно жити під час подорожі. Все це я приношу додому — наприклад, готуючи страви, які вразили мене в різних кутках світу. До речі, кулінарія — ще одна моя любов! І хоча подорожі для відпочинку — це чудово, мене більше приваблюють поїздки, що пов'язані з роботою, адже вони дають ще більше можливостей для розвитку. Важливість підтримки, віри у себе та дії — це ті принципи, якими я керуюся у житті. Я відчуваю можливість бути голосом змін, поширювати ідеї жіночого лідерства та натхнення. Я приймаю цей виклик, щоб своїм прикладом показати: усе можливо!

— Бути українською жінкою зараз — це?.. Як ви думаєте?

— Я щиро люблю свою країну — Україну і своє місто — Одесу! Завжди гідно представляю її на міжнародній арені, адже мала нагоду виступати на багатьох міжнародних конференціях. В моєму активі є наукові публікації, хоча тепер це відійшло на другий план. У складний період реформ та під час воєнного стану пріоритети змінилися. Це можливість донести важливу місію, показати силу українських жінок та надихнути тих, хто шукає нові горизонти. Сьогодні під час конференцій ми допомагаємо ЗСУ: зби-

раємо кошти, донатимо, беремо участь в аукціонах, де реалізуються вироби, що створені небайдужими людьми. І це працює! Асоціація «Код жінки — українка» об'єднує активних жінок навколо спільних цінностей — незалежності, взаємопідтримки та розвитку. Її проєкти охоплюють допомогу ЗСУ, підтримку ветеранок, жіноче підприємництво та культурні ініціативи в Україні та за її межами. Українська жінка:

У — Унікальна.
К — Креативна.
Р — Рішуча.
А — Адаптивна.
І — Ініціативна.
Н — Незламна.
К — Кмітлива.
А — Активна.



Ольга Псарьова, Жінка, що створює простір, власний і глобальний; що своїм прикладом мотивує інших до змін.

ЗНАХОДИТЬ ТА РОЗКРИВАЄ НОВІ СЕНСИ КРАСИ — У НАЙРІЗНОМАНІТНІШОМУ ЗНАЧЕННІ ЦЬОГО СЛОВА.



Жанна Меньшикова,
PhD, доцент кафедри журналістики
НУ «ОЮА», експерт та викладач маркетингу,
бізнес коуч РСС,
автор проекту «Школа емоційного
маркетингу»,
комерційна директорка «Просто радіо»,
письменниця, спікерка

ОСОБИСТИЙ БРЕНД ТА МАСШТАБУВАННЯ БІЗНЕСУ

Особистий бренд — це живе відображення ваших потенціалів.

Усвідомлена траєкторія — це відкритість прояву, готовність посилити енергообмін з людьми і світом.

Масштабування — дзеркало прийняття свого мультипотенціалу і цілісності багатогранного інтелекту.

Особистий бренд — це не профіль в інстаграм.

Так, соціальні мережі створюють потужну платформу для просування. Але, особистий (персональний) бренд — це два слова. Тому тільки ціннісно та холістично ми можемо говорити про ефективний розвиток поєднання цих двох слів. Інакше провалиться або «особистий», або «бренд».

НАСТАЛА ЕРА Я БРЕНДІВ: люди купують у людей.

Люди довіряють людям. Люди комунікують з людьми. Людям цікаві люди.

Дослідження теми особистого бренду та 20 років практики, у процесі роботи з клієнтами, супроводжуючи їх у бізнес та в маркетингових стратегічних рішеннях, знову і знову переконують: справжнє масштабування та ефективність будь-яких бізнес-процесів криються набагато глибше. Мова не про інструментарій та звичні методи просування. Ключ — мислення. Не важливо яка ніша, розмір, напрямок, ринкова історія, кількість підписників, вік, стать, бізнес план, бюджет тощо.

Розберемо **4 різні популярні думки підприємців**, які виступають потужними обмеж-

увачами у побудові істинної формули Особистого бренду.

1. **Власникам бізнесу фокус важливо відправляти на брендинг компанії, а не на розвиток персонального бренду.**

Часто можливо почути від власників бізнесу: «У мене успішно працює компанія, розвиваємо бренд компанії». Ця фраза має кілька глибин:

- ✓ усвідомлений вибір власника залишатися у тіні;
- ✓ невдалі кроки у розвитку особистого бренду;
- ✓ недостатній інтерес до теми у зв'язку зі стереотипними асоціаціями «що таке особистий бренд».

Якщо ми говоримо про маркетингову стратегію компанії, то Особистий бренд його власника (представника) — один із найпотужніших PR інструментів.

Якщо це усвідомлений вибір та відчуття «нудоти» у процесах, пов'язаних з позиціонуванням, проявом, просуванням, то дійсно важливо дозволити собі та бути в тіні PR проявів. Не йти за давлінням маркетингологів та їх стратегії. Я зустрічалася багато разів із ситуаціями, коли власникам успішних та глобальних проєктів справді не цікаво грати в цю гру. Траєкторії дві: або знайдіть своє «цікаво» або визначте всередині компанії «хто та довірена людина, яка зможе посилити силу бренду компанії. «Людяність» бізнесу — це не просто тренд. Це обов'язковий компонент у формулі усвідомленого бізнесу».

Але дуже часто «не цікаво» базується на невдалому попиті. Стратегічне БАЧЕННЯ — це відповідальність власника Особистого бренду. Тому важливо будувати персональну формулу, яка дійсно буде «про вас». А далі для операційного маркетингу є спеціалісти.

2. **Персональний бренд треба будувати в одній ніші.**

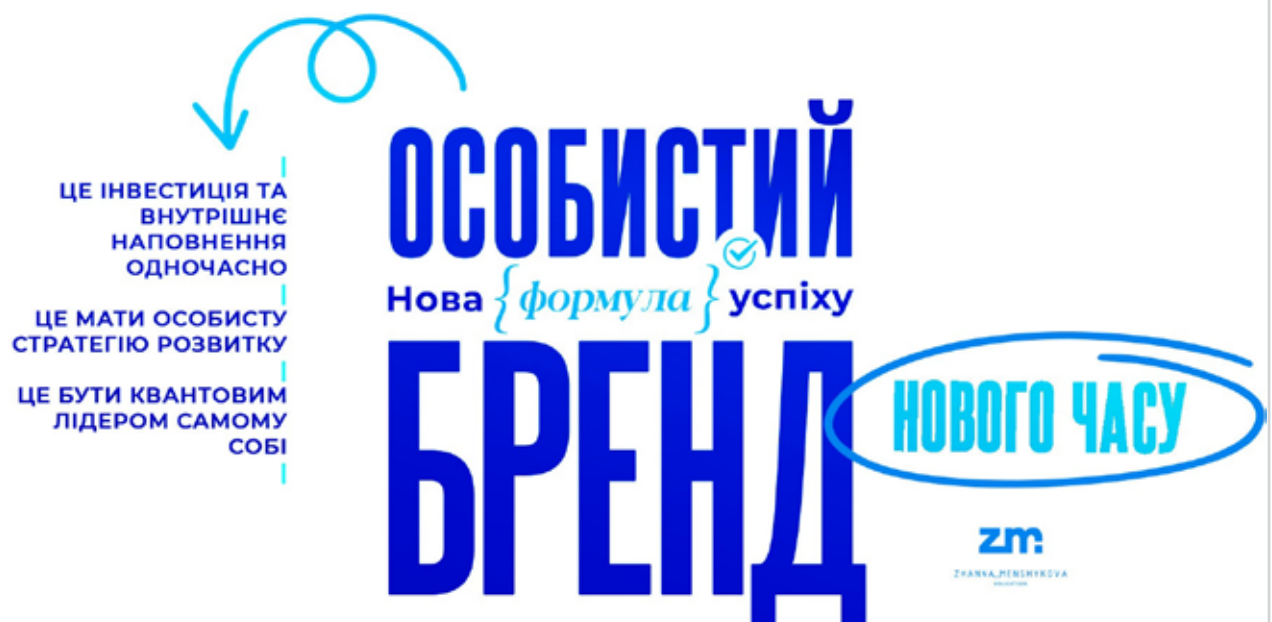
Одна ніша — це класична рекомендація багатьох експертів, смм-щиків та маркетологів. Особливо представників інста-інфо-бізу. Можна почути: проявлятися персональному бренду ширше і по-новому — заплутати людей, клієнтів та ринок. Так, ця лінійна стратегія справді працює. Для людей, які не відчують свої багатогранні можливості та потенціали. Для яких розширення — це розфокусування та злив енергії. Але це мега сильний обмежувач і маркетинговий капкан для людей, які йдуть шляхом трансформації та відчують свої справжні потенціали.

Якщо власний бренд вже сформований і є чіткі професійні асоціації, то він буде служити власнику. Багатогранність, різнобічність та мульти потенціал — можливості сучасності.

«Потрібна сміливість, щоб відкрити в собі талант, розвинути його і подарувати світ». Роберт Кійосакі

3. **Комплекс самозванця.**

Теорія «феномен самозванця» вперше була описана в книзі Пауліни Кленс і Сьюзан Аїмс «Феномен самозванця серед високодосяжних жінок» у 1978 р. (The Impostor Phenomenon in High-Achieving Women: Dynamics and





Therapeutic Intervention). З моменту популяризації інфо простору, можна побачити, як фраза «комплекс самозванця», «синдром самозванця» стали маркетинговим магнітом для «пропрацювати».

Якщо коротко: синдромом самозванця називають психологічний феномен, у якому людина сумнівається у своїй компетентності, попри явні успіхи.

У моїй практиці найчастіше звучать клієнтські сумніви, які можна звести до трьох категорій:

- ✓ страх засудження, негативних коментарів, «викриття»,
- ✓ порівняння не на свою користь з колегами, конкурентами, лідерами ніші.
- ✓ відчуття недостатності компетенцій: навчань, знань, сертифікатів, досвіду, методологій ... та іншої доказової основи.

Нові результати — результати нових дій.

«Якість вашого життя залежить від якості ваших думок!» Джон Кехо

4. **«Я не займаюся бізнесом, я допомагаю людям, я займаюся улюбленою справою, роблю свою роботу, реалізую призначення»;** — одна з найпоширеніших фраз у практиці супроводу експертів та фахівців, що допомагають.

Це одне з найсильніших стереотипних обмежень. Найпростіше: обрати для себе свої сенси та позначення слова. Наприклад: «підприємництво — процес створення чогось нового,

що має вартість, а підприємець — людина, яка витрачає на це необхідний час та сили, бере на себе весь фінансовий, психологічний та соціальний ризик, отримуючи в нагороду гроші та задоволення досягнутим» (Американський професор Роберт Хізріч).

І найпоширеніше визначення від Google: «Бізнес — це діяльність, спрямована на отримання прибутку шляхом надання товарів чи послуг на ринку».

Під бізнес моделлю Особистого бренду ми розуміємо систему поглядів, яка формує концепцію бізнесу і в рамках якої вивчається, аналізується, масштабується та будується бізнес, проект, справа. Важливо говорити не просто про логічну схему, а насамперед про усвідомлений підхід, трансформацію світогляду, інтуїтивний та енергетичний рівень. Персональна бізнес-модель фокусується на баченні, стратегії розширення, реалізації, розкриття талантів для особистісного та професійного зростання з можливістю монетизації. І це один із найперспективніших та найресурсніших напрямків сучасної системи комунікацій зі світом.

Життєздатність бізнес-моделі — це прибуток. Це коли прихід більший, ніж витрата. І тут є кілька моментів. Що вкладається в поняття прихід і витрата в контексті Особистого бренду. Орієнтири усвідомленого бізнесу: бізнес-цілісність, духовний розвиток бізнесу (не про езотерику), цінності, екологічний маркетинг (мар-

кетинг Нового часу), справжня клієнтоорієнтованість, фінансовий менеджмент, інноваційний інструментарій, креативність реалізації. Це також мислення.

Дефіцитарне мислення гарантує лише дефіцитарний проект: гуляння по колу, низькі чеки, відсутність клієнтів, неефективні інструменти тощо. І невдоволення, розчарування, вигоряння. Комплекс самозванця відразу.

Помилками у побудові формули Особистого бренду виступають обмеженість бізнес-бачення та орієнтація тільки на:

- ✓ вже реалізований проект, послугу
- ✓ вже наявну аудиторію
- ✓ просування як маркетинговий компонент бізнес-моделі
- ✓ у просуванні лише на соціальні мережі та діджиталізацію.

Бізнес-філософія усвідомленого Особистого бренду базується на цінності та цілісності. Це здатність персони створювати баланс компонентів бізнес-моделі та зберігати бізнес-стратегію відповідно до ціннісних орієнтирів всіх учасників процесу. Ключовими орієнтирами є власні ціннісні маяки. Фрагментарність бізнес-моделі є відображенням неузгодженості, конфлікту або дисонансу один з одним її елементів. Часто це не очевидно. Поверхневими причинами може бути недостатність знань, безсистемність, целе-хаос, інфантильність



тощо. Справжньою причиною цього є внутрішній дисонанс.

Енергія бізнесу — простір усвідомленого бізнесу, високих енергій його власника (і причетних людей), практичного екологічного маркетингового інструментарію та свободи мислення.

Особистий Бренд — це ІНВЕСТИЦІЯ та наповнення одночасно. Новий рівень проекту та бізнесу — результат трансформації мислення.

МАСШТАБУВАННЯ В НОВОМУ ЧАСІ =



МОНЕТИЗАЦІЯ —

результат ємності
масштабування

zm
ZNAKHA, NEMALUYKOVA

ОСОБИСТИЙ
Бренд
Нова / формула / успіху



Катруліна А. О.,

owner AIG & ESG consulting & author of the theory of information dissemination and model ICE (Interaction Cumulative Engagement) — index of depth of interaction with clients in communications

asmartburo@gmail.com

БРЕНДИНГ ЧЕРЕЗ КУЛЬТУРУ: ВОЛОНТЕРСЬКИЙ ПРОЕКТ ЯК КАТАЛІЗАТОР РОЗВИТКУ МАЛОГО МІСТА

Використовуючи місцеві культурні ресурси та сприяючи залученню громади, ці ініціативи не лише зміцнюють ідентичність міста, але й сприяють соціальній згуртованості, економічному зростанню та громадянській гордості. Наша увага буде зосереджена на невеликому містечку Дрогехам, розташованому в муніципалітеті Артхарспелен, Фрісландія, Нідерланди. Ми розглянемо його унікальні характеристики, проблеми інтеграції мігрантів, роль волонтерських культурних проектів у комунікації з громадою та результати таких ініціатив.

ХАРАКТЕРИСТИКИ ТА ПРОБЛЕМИ

малих міст з населенням до 2000 мешканців: Дрогехам (Фрісландія, Нідерланди)

Мале місто з населенням приблизно 1700 осіб має особливі характеристики, які формують його потенціал розвитку. Дрогехам — це сільське поселення, відоме своєю природною красою та багатою фризською культурною спадщиною. Однак, як і багато малих міст, воно стикається з кількома проблемами:

1. Економічний застій.

Обмежена промислова чи комерційна діяльність часто обмежує можливості працевлаштування, що призводить до міграції молоді та старіння населення.

2. Збереження культурної спадщини проти модернізації.

Балансування збереження фризських традицій, таких як фризська мова та місцеві фестивалі з потребою в сучасній інфраструктурі та привабливості для молодих поколінь є постійною проблемою.

3. Обмежені ресурси.

Невеликим муніципалітетам часто бракує фінансового та людського капіталу для ініціювання масштабних проектів розвитку, що робить ініціативи, спрямовані на громаду, критично важливими.

4. Соціальна згуртованість.

Інтеграція різноманітного населення, включаючи мігрантів, тісно пов'язана з сільськими громадами та може бути складною через культурні відмінності та мовні бар'єри.

Ці виклики підкреслюють необхідність інноваційних підходів до відродження малих міст, таких як Дрогехам, зберігаючи при цьому їхню унікальну ідентичність.

ПРОБЛЕМИ МІГРАНТІВ у Дрогехамі в Нідерландах

Нідерланди, включаючи сільські райони, такі як Фрісландія, зіткнулися зі зростанням міграції, приблизно 18% їхнього населення станом на 2025 рік становили іноземні громадяни. У малих містах, таких як Дрогехам, інтеграція мігрантів створює певні проблеми:

1. Культурні та мовні бар'єри.

Фризська мова, якою розмовляють поряд з нідерландською у Фрісландії, може бути додатковою перешкодою для мігрантів, які не знайомі з жодною з цих мов. Це може призвести до

соціальної ізоляції та труднощів з доступом до послуг.

2. Економічна інтеграція.

Обмежені можливості працевлаштування в сільській місцевості часто штовхають мігрантів до міських центрів, зменшуючи різноманітність та економічний потенціал малих міст.

3. Соціальне прийняття.

Сільські громади, які часто характеризуються тісно пов'язаними мережами, можуть виявляти скептицизм до новачків, що призводить до проблем у побудові довіри та сприянні інтеграції

4. Доступ до послуг.

Мігранти у сільській місцевості можуть зіткнутися з обмеженим доступом до програм інтеграції, таких як мовні курси або культурна орієнтація, які більш доступні в міських центрах.

Вирішення цих проблем вимагає ініціатив, що подолають культурні розбіжності та сприяють взаєморозумінню між мігрантами та місцевими жителями.

ВОЛОНТЕРСЬКІ КУЛЬТУРНІ ПРОЕКТИ як відправна точка для комунікації з громадою

Волонтерські культурні проекти пропонують перспективне рішення проблем, з якими стикаються малі міста, такі як Дрогехам.

Я запропонувала муніципалітету Артхарспелен, щоби Дрогехам з'явився на культурній мапі світу та став частиною всесвітнього проекту Inside Out, ініційованого французьким художником JR. Цей проект поєднує людей через мистецтво, перетворюючи публічні простори на галереї з фотографіями мешканців.



Inside Out був успішно реалізований у різних країнах та містах, включаючи Гронінген, де фотопортрети місцевих жителів були виставлені в таких локаціях, як Groninger Museum і Vinkhuizen Sports Hal. На мою думку, подібний проект у Дрогоехах не лише пожвавить міське середовище, а й підкреслить унікальність його мешканців, сприяючи соціальній згуртованості та культурному обміну.

Для реалізації проекту мене познайомили з громадською організацією Дрогоехама. Я знайшла через друкований місцевий журнал фотографа, та ми провели першу робочу зустріч. На першу фотосесію приїхав чоловік із дружиною з іншого містечка, з яким я познайомилась під час ранкових прогулянок. Жоден мігрант з України не прийшов. Після зустрічі громадська організація познайомила мене з молодіжною радою та організацією, яка дійсно зацікавилась проектом. Особливістю рекламних комунікацій у маленьких містах є те, що ви можете безкоштовно розмістити оголошення на дверях пекарні, універмагу та аптеки, автозаправки. І воно спрацює. Також добре працює сарафанне радіо.

Подібний проект я вже ініціювала та організовувала у Черкасах у 2017 р. Тоді я привернула увагу до проблеми агресії у сім'ї, і саме цим фотопроєктом було відкрито нове приміщення для допомоги постраждалим жінкам та дітям у Черкасах.

Також можна відмітити серед особливостей, що місцеве населення заохочує до культурних проєктів. Наприклад, завдяки книжкам казок, написаними під час відвідування моїх курсів з піар-комунікацій, українки Аліна Немченко та Анастасія Бортникова стали лауреатами премії заохочення молодих талантів 2025 р. муніципалітету Артхарспелен (Нідерланди).

У 2024 році я, як вчитель, почала курси з PR-комунікацій. На протязі 2 місяців учасники (дорослі та діти) безкоштовно отримали знання та навички розробляти та реалізовувати ефективні PR-кампанії, взаємодіяти зі ЗМІ та цільовою аудиторією, створювати та підтримувати позитивну репутацію, вирішувати кризові ситуації.

Журі конкурсу культурний вклад муніципалітету Артхарспелен оцінило наступні висловлювання щодо Аліни Немченко та Анастасії Борткінової. Журі було особливо вражене тим фактом, що ці маленькі діти знайшли творчий вихід зі своєї ситуації біженців від війни

у режимі виживання, пишучи історії та казки. Журі може уявити, що саме письмо допомагає принести мир у хаос, можливо, залишитися у світі фантазій на деякий час, коли звичний світ, здається, більше не існує, а новий світ все ще має так багато перешкод. Щоб знайти творчий вихід із такої ситуації, потрібна певна сила. Це також сила відкриття та використання слова, щоб поставити себе та інших на інший шлях. Журі побачило у книгах, створених дівчатами, початок, який може розвиватися далі, якщо він продовжуватиме отримувати необхідний ріст. Публікуючи ці історії трьома різними мовами: українською, голландською та англійською, вони також об'єднали наші різні народи та покоління. Казки запропонували уявлення про українську культуру оповіді для голландців та усього світу. Написання, використання штучного інтелекту, презентація та публікація також були практичними моментами навчання. Дівчата відпрацьовували навички, які вони точно зможуть використовувати у своєму майбутньому житті. Цей об'єднуючий, соціальний компонент було враховано під час оцінювання.

РЕЗУЛЬТАТИ ТА ВИСНОВКИ

Впровадження волонтерських культурних проєктів у малих містах, таких як Дрогоехах, може призвести до трансформаційних результатів:

- ✓ Зміцнення ідентичності громади.
- ✓ Відзначаючи як фризьку спадщину, так і багатокультурний внесок, місто розвиває цілісну та інклюзивну ідентичність, яка резонує з мешканцями та приваблює мігрантів.
- ✓ Економічне відродження.
- ✓ Збільшення туризму та місцевої бізнес-активності стимулює економічне зростання, створюючи робочі місця та заохочуючи молодь залишатися або повертатися.
- ✓ Покращена інтеграція мігрантів.
- ✓ Спільні проєкти надають мігрантам можливості взаємодіяти з місцевими жителями, вивчати мову та робити внесок у розвиток громади, сприяючи почуттю приналежності. А також показувати особливості української культури, зміцнюючи імідж України на міжнародній арені.
- ✓ Громадянська гордість та залученість.
- ✓ Мешканці пишуться оновленим образом свого міста, що призводить до більшої участі в майбутніх ініціативах.



Об'єднання
Маркетологів
України



**ОБ'ЄДНАЄМОСЬ
ЗАРАДИ РОЗВИТКУ
КОЖНОГО!**

.....

Громадська організація "Об'єднання маркетологів України"

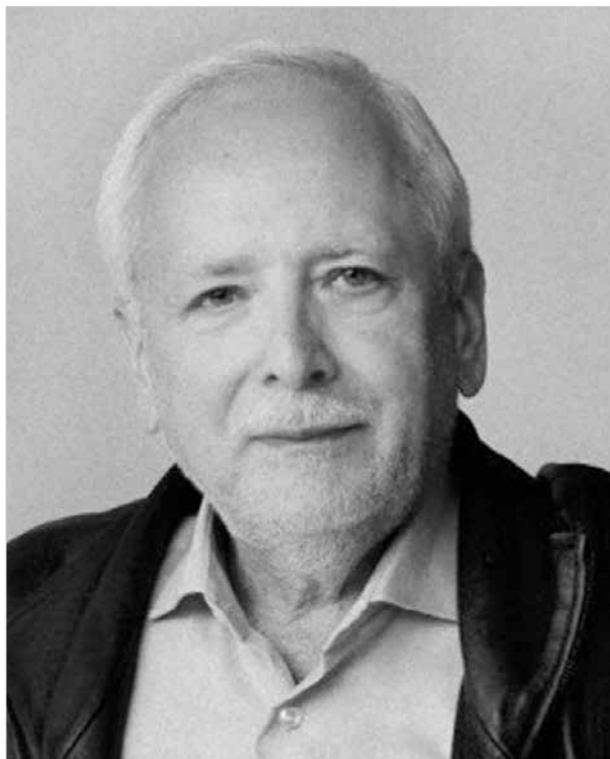
**Запрошуємо представників
освіти та бізнесу до співпраці!**

Олена Євсейцева,

кандидатка економічних наук, доцентка
завідувачка кафедри маркетингу
та комунікаційного дизайну
Київський національний університет
технологій та дизайну,
Київ

**Євген Ромат,**

доктор наук з держ. управл., професор
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка,
Київ



РЕКРУТИНГОВА РЕКЛАМА В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ: МОТИВАЦІЯ ТА КРЕАТИВ

Повномасштабна війна, що розв'язана російськими агресорами проти України, триває вже четвертий рік. Мабуть, що історики наступних поколінь досконало вивчать основні причини, етапи протікання, назвуть основних дійових осіб і винуватців цієї трагедії планетарного масштабу. Вони докладно розкажуть, хто був героєм, а хто — не дуже.

Ми ж зосередимося в цьому невеличкому матеріалі на таких проблемах. По-перше, яку роль відіграє соціальна реклама в залученні до лав Збройних Сил України та інших

силових структур у залученні нового поповнення. По-друге, яка мотивація при цьому використовується. І, по-третє, чи є реклама цього типу професійно креативною. А по ходу викладення, — чи має вона взагалі бути яскраво творчою.

Почнемо з того, що рекрутингова реклама — це така ж стародавня історія, як і проблема залучення до війська хоробрих та вмілих воїнів від часів Римської імперії та феодальних міжусобиць. Носії рекрутингових комунікацій у ті часи були вже професійними.

Це — глашатаї, які за гроші гучно та чітко виголошували будь-який текст від замовника комунікації. Щодо використовуваних при цьому мотивів щось стверджувати важко, бо в ті часи відео, рилсів і Тік-Токів ще не було. Але щось підказує, що логічно було інформувати потенційних легіонерів про щедрі плати за їхню службу: від 125 динаріїв на рік за часів пунічних війн до 450 цих монет за Юлія Цезаря. Не розкішно, звичайно, але якось на скромне проживання та найпростішу амуніцію було достатньо.

До речі, про систему мотивів в рекламних повідомленнях. В одному з підручників реклами виділяються такі їх типи:

1. Рациональні мотиви. Передусім, економічні, та будь-які, що обіцяють якісь вигоди або придбання.
2. Емоційні. При цьому емоції, на які посилаються рекламисти, можуть бути як позитивними, так і негативними.
3. Соціальні мотиви, наприклад, мотиви справедливості, співчуття, добра та ін.
4. Якщо існують раціональні мотиви, то логічно припустити, що можуть бути ще й ірраціональні. Цікава історія, до речі. Рекламисти, коли їм недостатньо аргументів до логічного переконання, іноді вдаються до якихось незвичайних, нестандартних або навіть абсурдних аргументів, які зазвичай не мають раціонального пояснення.

Продовжимо розповідь про рекрутингову рекламу. Як і все в цьому світі, цей напрям реклами розвивався разом із запитами суспільства в озброєних вояках та із загальним розвитком цивілізації. Яскравим проливом у цій царині можна вважати рекламу часів Першої світової війни. Наприклад, це американський плакат, на якому зображено Дядька Сема, що вказує пальцем на адресу повідомлення з написом: «I Want You for U. S. Army». Тобто, «Я хочу тебе до армії США!» (рис. 1). І, дійсно, свіжа на той час ідея. Бо вказаний дядько вже тоді був загальноновизнаним символом Сполучених Штатів. Мотив при цьому використаний яскраво патріотичний, а Дядечко Сем був достатньо переконливим. Крім того, не треба скидати з рахунків, що плакат не тільки мотивував тодішніх ухильників доєднатися до US Army, але й мав раціональний аспект. Під зображенням Сема була

позначена найближча рекрутингова станція (Nearest Recruiting Station), тобто адреса тодішнього ТЦК, що знаходився поруч.

Не дивно, що в цього рекламного шедевра (а це вже без іронії!) потім з'явилося чимало послідовників. Наприклад, автор британського плакату тих самих часів використовує ті ж самі прийоми (рис. 2). Можна згадати й червоноармійця, який в часи Громадянської



Рис. 1



Рис. 2

війни на теренах колишньої російської імперії запитував, чи записалися громадяни в добровольці. Ілюстрацію не додаємо, щоб не наражатися на небезпеку бути звинувачуваними в комуністичній пропаганді.

Очевидно, що сплески використання рекрутингової реклами відбуваються під час війн та збройних конфліктів. І наступний етап розвитку цього типу реклами припадає на роки Другої світової війни (рис. 3). Велика тема, що заслуговує окремої розмови не лише в стислому журнальному матеріалі, але й у багатотомних наукових творах.

Перейдемо до сучасних реалій. А це — широкомасштабна війна, що точиться росій-

ськими агресорами на території України з 2022 року, а фактично — вже одинадцятий рік. Початок війни відзначився патріотичним піднесенням українців. Це був пік запису добровольців до українського війська. Багато хто із цих добровольців знаходиться на фронті й зараз. Велика їм за це подяка та честь!

Якщо казати про рекрутингову українську рекламу початку війни, то стисло можна відзначити таке. Вона була позитивною, вдячною до українських захисників і захисниць, життєствердною та нерідко і з гумором (рис. 4 і 5).

Феномен Песика Патрона вже став потроху забуватися, але світлі емоції залишаються. Тож, відзначимо якщо не переважання, але помітну присутність позитивних емоційних мотивів в воєнній рекламі початку війни.

Час плине швидко. Широкомасштабна війна продовжується вже четвертий рік. І знову ж — глобальні проблеми — психологічні, економічні, побутові, ресурсні, кадрові та інші, що потребують набагато ширшого та глибшого аналізу.

Говорячи про рекрутингову рекламу 2025 року, можна стверджувати, що кардинально змінилися настрої в українському суспільстві. Воля до перемоги, незламність та готовність йти на жертви у війні з неадекватними рашистами залишаються. Але не можна також і не зважати на серйозну психологічну втому багатьох українців, на шрами, що нанесли численні втрати рідних, близьких і зна-



Рис. 3



Рис. 4



Рис. 5

йомих. Не можна й суперечити тому, що більшість наших співгромадян остаточно переконалися, що перемага «за два-три місяці» неможлива. Ворог продовжує просуватися, захоплюючи нові українські території. Не стрімко, поступово, але наполегливо та з «м'ясними штурмами».

Не пройшли непоміченими в суспільстві й певні регіони в роботі деяких територіальних центрів комплектування та соціальної підтримки (ТЦК). Особливо болючої стала проблема так званої «бусифікації». Суспільство неоднозначно реагує на розширення кількості «ухилянтів» та випадки несправедливого бронювання деяких категорій призовників.

Усе це та багато інших чинників суттєво вплинули й на українську рекрутингову рекламу, на використання мотивацію та навіть рівень використання рекламного креативу.

І знову проблема набагато виходить за рамки журнальної статті. Тому дуже стисло надамо основні тези, основні тенденції, що на нашу суб'єктивну думку переважають в рекламі українських силових структур.

Перше. В умовах нагально актуальної проблеми необхідності поповнення кількості захисників на фоні російської навали, що продовжується, в умовах значного переважання агресора в кількості військовослужбовців рекрутингова реклама стає різноманітнішою, жорсткішою та наполегливішою (рис. 6, 7).

Друге. В умовах загострення ситуації з поповненням лав збройних сил, що продовжується ускладнюватися, реклама використовує усі можливі типи мотивації — від раціональних аргументів про необхідність боронити рідну землю від ворога до неочікуваних ірраціональних.

Третє. Із метою посилення психологічного впливу на потенційних отримувачів рекламних звернень рекрутингова реклама в останній час стає все більш яскравою, професійною та креативною.

Справжнім феноменом на загальному, здебільше зваженому фоні військової реклами



Рис. 6, 7

сильно виділяється реклама Третьої штурмової бригади. Офіційна назва — Третя окрема штурмова бригада (3 ОШБр). Це — військове з'єднання Сухопутних військ Збройних сил України, що було сформована на основі добровольчого загону територіальної оборони «Азов», який був створений 24 лютого 2022 року, у перші години повномасштабного вторгнення. Можна з упевненістю сказати, що ця бригада наразі — найвідоміший підрозділ ЗСУ, що в неформальному спілкуванні вже отримала визначення, як «Трійка». Значна частка населення України знає керівника підрозділу — Андрія Білецького. Наразі — це Третій армійський корпус ЗСУ. Чималу роль у комунікаціях Трійки процесах відіграє саме реклама.

У першу чергу, привертають увагу дві великих комунікаційних компанії «Трійки». Передусім, це — «Готуємо до будь-якого сценарію» (рис. 8, 9, 10).

Ми можемо констатувати гідний рівень креативу реклами Третьої штурмової. Звертають на себе увагу розмаїття використовуваних креаторами мотивів: від раціональних («Ми шануємо та зберігаємо своїх воїнів»), до емоційних та навіть ірраціональних. У серії рекламних біл-бордів бригади, наприклад, іноді огидно зображується противник. Дуже

негативне емоційне тло, що викликає сильні відразливі емоції (рис. 11, 12).

Ірраціональні мотиви використовуються при зображенні якихось міфічних подій, як то використання для нападу на ворога великих зміїв (рис. 10) або навіть велетенських їздових котів. І використання сюжетів «зоряних війн», коли бійці 3-ї ОШБр вступають у двобій із іноземними цивілізаціями (рис. 8).

Дуже великий резонанс у суспільстві викликала рекламна кампанія «Я люблю



Рис. 11, 12

Третю штурмову». Звичайно, викликають досить справедливе обурення зображення жінки на війні в якості трофею. І в цьому плані можна погодитися з критиками цієї кампанії. З іншого боку, ця серія рекламних носіїв на різних медіа (аудтор, індор, відео та ін.) викликала інтерес у молодіжної, передусім, чоловічої аудиторії. Не поглиблюючись до докладного аналізу ситуації, можна при-



Рис. 8, 9, 10



Рис. 13



Рис. 14, 15

пустити, що ця комунікаційна кампанія була ефективною. Її результати, за відомих причин, не поширюються. Проте є позиція, виказана керівницею PR-служби «Трійки» Христини Бондаренко (рис. 16).

Завершуючи розгляд багатой рекламної активності 3-ї ОШБр, можна відзначити, що іноді йде акцентування на позавійськовій діяльності підрозділу (рис. 17, 18).

Звертає також на себе увагу невластива для рекрутингової реклами спрямованість на дитячу аудиторію (рис. 19).

Звичайно, тематика рекрутингової реклами, що реалізується під час повно-

масштабної війни, є різноплановою та ширококомасштабною проблемою. Сподіваємося, що ця тематика буде опрацьовуватися в подальших дослідженнях та публікаціях фахівців із реклами.



Рис. 18

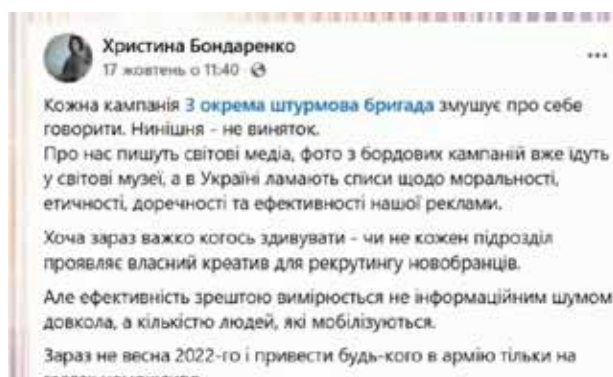


Рис. 16



Рис. 17



Рис. 19



Юрій Гаврилечко,

к. н. з держ. упр., доцент кафедри фінансів
ЗВО «Університет трансформації
майбутнього»,
м. Чернігів

ТРАДИЦІЇ ТА ІННОВАЦІЇ У БРЕНД-КОМУНІКАЦІЯХ В УКРАЇНІ: СВІТОВІ ТРЕНДИ ТА ВПЛИВ ВІЙНИ

Бренд-комунікації відіграють ключову роль у формуванні сприйняття бренду споживачами, впливаючи на їхню лояльність, довіру та купівельну поведінку. Сучасний світовий і український ринки зазнають швидких змін під впливом технологій, соціальних трансформацій і нових споживчих звичок. Водночас, традиційні інструменти та технології комунікацій залишаються, хоча їх застосування може суттєво вирізнятися залежно від завдань та операторів. Саме так, ефективність використання комунікацій зараз базується на якості знань, вмінь та навичок й здібностях кожного оператора комунікацій. Це особливість періоду трансформацій, коли технології не завжди встигають чи мають можливість компенсувати недостатній рівень фаховості, що притаманно традиційному ринку.

На що також варто звернути увагу, оцінюючи напрямки змін у бренд-комунікаціях?

Насамперед на стрімкий розвиток цифрових технологій. З розвитком соціальних мереж і онлайн-платформ бренди мають можливість безпосередньо взаємодіяти зі споживачами, отримуючи миттєвий зворотний зв'язок і адаптуючи свої стратегії. Швидкість аналізу даних зворотного зв'язку набуває особливої ваги і тут з'являється спокуса надмірної автоматизації цього процесу за допомогою нейромереж (систем так званого штучного інтелекту — ШІ). Ризики подібного механістичного підходу поки що повністю не виявлені, але на один з них вже можна звернути увагу, це — уніфікованість рішень, які пропонує ШІ. Тобто, обраний варіант відповіді на реакції споживачів може бути майже однаковим у різних компаній і... спо-

живач незабаром не побачить вашої зацікавленості у спілкуванні саме з ним, попри нібито декларовану персоналізацію.

Да, другим важливим аспектом є персоналізація. Сучасні споживачі очікують, що бренди будуть враховувати їхні індивідуальні потреби та вподобання. За даними Statista, 80 % споживачів частіше купують у брендів, які пропонують персоналізований досвід. Наприклад, Amazon використовує алгоритми для рекомендацій товарів, що базуються на історії покупок і переглядів, що підвищує конверсію на 10-15 %. На українському ринку персоналізація також набирає обертів. Наприклад, мережа супермаркетів «Сільпо» впровадила програму лояльності «Власний Рахунок», яка пропонує клієнтам персоналізовані знижки на основі їхніх покупок. Це сприяє утриманню клієнтів і підвищенню середнього чеку.

Да, використання даних для створення персоналізованих пропозицій може суттєво підвищити їх лояльність компанії, проте тут варто зберігати баланс, щоб не налякати споживача надмірною інформованістю щодо його приватного життя. Світові бренди все більше покладаються на персоналізовані комунікації, використовуючи Big Data та ШІ для створення індивідуальних пропозицій. І ризик зловживання цими інструментами через їхній високий прогностичний потенціал та ефективність можна передбачити вже зараз.

Щоб знизити даний ризик, компаніям варто згадати про соціальну відповідальність. Цей традиційний фактор набуватиме все більшої ваги із розвитком цифрових технологій, оскільки споживачі все частіше звертають увагу на етичні аспекти діяльності брендів, а алгоритми етичними не бувають — вони не люди.

Поряд із соціальною відповідальністю розташувався й ціннісний маркетинг, як окрема комунікативно-організаторська технологія на споживчому ринку. Сучасні споживачі, особливо покоління Z і міленіали, часто віддають перевагу брендам, які поділяють їхні цінності, такі як екологічність, інклюзивність і соціальна справедливість тощо. За даними Nielsen, 73 % споживачів готові платити більше за продукцію брендів, які демонструють соціальну відповідальність.

В Україні соціальний вплив брендів став особливо актуальним після 2022 р. Наприклад, бренд «Моршинська» запустив кампанію зі збору коштів на відновлення джерел питної води в постраждалих від війни регіонах. Це не лише підвищило лояльність аудиторії, але й підкреслило соціальну відповідальність компанії.

Окремо можна визначити важливість адекватного контент-маркетингу. Якісний контент, який відповідає інтересам цільової аудиторії, здатен сприяти залученню та утриманню уваги споживачів. Це може бути як інформаційний контент, так і розважальний — все залежить від мети та позиціонування.

І, нарешті, готовність компанії адаптуватися до змін. Через високу волатильність ринків, бренди повинні бути готовими швидко адаптувати свої стратегії комунікації, щоб залишатися актуальними та конкурентоспроможними.

Щодо загальних технологій, які використовуються і в нас і в інших країнах, то неможливо оминати наступні:

1. Омніканальність і безшовна комунікація. Омніканальний підхід, який забезпечує єдину комунікацію через різні канали (соціальні мережі, сайти, офлайн-магазини), є стандартом сучасного маркетингу. За даними Salesforce, 75 % споживачів очікують послідовного досвіду взаємодії з брендом незалежно від каналу. Наприклад, Nike інтегрує свої додатки, соціальні мережі та фізичні магазини, створюючи єдину екосистему для клієнтів. Щодо вітчизняного ринку, то українські бренди, наприклад Rozetka, активно розвивають омніканальність. Інтернет-магазин пропонує можливість замовлення онлайн із доставкою або самовивозом у фізичних точках, а також інтегрує комунікацію через Telegram, Instagram і email-розсилки, забезпечуючи безперервний контакт із клієнтами.

2. Вплив ШІ на автоматизацію створення контенту. ШІ не лише, як зазначалось вище, використовується для аналізу даних, реагування на зворотній зв'язок споживачів та персоналізації комунікацій з клієнтами, але й активно залучається компаніями в якості генератора контенту, дозволяючи автоматизувати його створення та оптимізувати рекламу, яка практично адаптується до вподобань аудиторії в реальному часі. В Україні ШІ також активно

застосовується в e-commerce. Наприклад, маркетплейс Prom.ua використовує алгоритми для рекомендацій товарів, що підвищує продажі дропшиперів і малих бізнесів.

3. Інфлюенсер-маркетинг і мікроінфлюенсери. Інфлюенсер-маркетинг, який вже можна починати називати традиційним інструментом, залишається досить ефективною технологією комунікаційного впливу, але фокус уваги брендів поступово зміщується на мікрота наноінфлюенсерів, які мають меншу, але більш лояльну аудиторію. За даними Influencer Marketing Hub, кампанії з мікроінфлюенсерами мають на 60 % вищу залученість порівняно з макроінфлюенсерами. Українські бренди не пасуть задніх і активно вбудовуються у даний світовий тренд співпраці з мікроінфлюенсерами, залучаючи блогерів, які розміщують свій контент на різних платформах від Facebook до TikTok. За прогнозами IAB Ukraine та Inweb ринок інфлюенс-маркетингу станом на кінець поточного року порівняно із 2022 р. зросте приблизно в 4 (!) рази.

Порівняно із світовим, український ринок має унікальні характеристики, які впливають на формування бренд-комунікацій. Насамперед через вплив війни та підвищену еконо-

мічну нестабільність. Повномасштабне вторгнення російських військ в Україну в лютому 2022 р. кардинально змінило споживчу поведінку українців. З ринку було виведено російські бренди, а бренди, що пов'язані із росіянами були вимушені провести процедури ребрендингу (наприклад Альфа-банк став Сенс-банком). Водночас бренди, які демонструють підтримку ЗСУ або допомагають постраждалим громадам, отримали більшу лояльність споживачів. Наприклад, «Нова Пошта» запустила кампанію «Гуманітарна пошта», що підкреслила її внесок у підтримку українців.

Наразі на вітчизняному ринку можна спостерігати зростання локальних брендів, як безпосередньо пов'язаних із виробництвом товарів для ЗСУ (наприклад бренд амуніції М-Тас) так і не пов'язаних із мілітарною тематикою взагалі, зокрема локальні парфумерні бренди почали займати нову для них нішу, пропонуючи доступні альтернативи імпортним товарам.

Вітчизняний e-commerce, що пережив падіння в 2022 — на початку 2023 років, почав активно розвиватися і, за експертними оцінками, вже перевершив показники довоєнного часу.



Цьому сприяв і державний тренд на цифровізацію публічних послуг, який підхопив український бізнес. Це зумовлює необхідність активної присутності брендів у цифрових каналах, зокрема в соціальних мережах і месенджерах.

Якими можуть бути шляхи формування та реалізація бренд-комунікацій в сучасних умовах? Тенденційно, особливих змін не варто очікувати, класичний варіант буде працювати, але потребуватиме певних унікальних включень під час реалізації. Тож загальна схема вбачається наступною:

1. Формування стратегії.

✓ *Аналіз аудиторії.* Визначте цінності, потреби та больові точки цільової аудиторії. Наприклад, український бренд «Фармак» адаптує комунікації до потреб споживачів, акцентуючи на доступності та якості ліків.

✓ *Визначення ключового повідомлення.* Повідомлення має відображати цінності бренду та резонувати з аудиторією. Наприклад, бренд «Київстар» у своїх інформаційних кампаніях акцентує на зв'язку та підтримці українців у складні часи.

✓ *Вибір каналів.* Використовуйте омніканальний підхід, поєднуючи соціальні мережі, email-маркетинг, офлайн-рекламу та інфлюенсерів.

2. Реалізація кампаній.

✓ *Емоційна залученість.* Ще до повномасштабної війни українські бренди почали використовувати колаборації з відомими особистостями (наприклад, бренд «Київський БКК» з відомим шеф-поваром Ектором Хіменес-Браво) для створення емоційного контенту, що підвищує залученість споживачів.

✓ *Використання ШІ.* Інструменти на базі ШІ дозволяють створювати контент і аналізувати ефективність кампаній. Також незабаром можна буде побачити на офіційних сайтах брендів спочатку аплети з ШІ, а згодом й інтегровані сервіси ШІ.

✓ *Локальний контекст.* Бренди, які враховують воєнні реалії, матимуть більшу лояльність споживачів, проте оскільки ця тема досить соціально вразлива, використання воєнної тематики в бренд-комунікаціях має бути максимально коректним та фаховим. Вочевидь, до розробки кампаній бренди будуть активніше долучати психологів.

3. Виклики для кампаній.

✓ *Економічна нестабільність.* Зниження купівельної спроможності змушує бренди фокусуватися на доступності та цінності продукту.

✓ *Конкуренція.* Зростання локальних брендів і активізація міжнародних гравців (через тарифні війни, що розпочались із початку поточного року з ініціативи нової адміністрації Білого Дому в США) підвищують конкуренцію на внутрішніх ринках.

✓ *Логістичні проблеми.* Порушення ланцюгів постачання впливають на доступність товарів і комунікацію. З розгортанням конфлікту на Близькому Сході після 13 червня 2025 р. це стане загальносвітовою проблемою.

4. Рекомендації для компаній (загальні).

✓ *Інвестуйте в цифрові технології.* Використовуйте ШІ та аналітику для персоналізації та оптимізації витрат, проте пам'ятайте про необхідність фіксації результатів «в довгу» та необхідність адаптації концептів, що вимагатиме більшої фаховості супервайзорів брендів.

✓ *Фокусуйтеся на цінностях.* Підкреслюйте соціальну відповідальність і підтримку локальних ініціатив. Оберіть пріоритетні цінності, не намагайтесь сподобатись всім й одразу — так ви досягнете суто протилежного результату.

✓ *Розвивайте омніканальність.* Інтегруйте онлайн- і офлайн-канали для створення єдиного клієнтського досвіду.

✓ *Співпрацюйте з інфлюенсерами.* Вибір типу інфлюенсерів має корелювати із позиціонуванням бренду, продуктами бренду і стилем кампанії. Мікроінфлюенсери допоможуть охопити нішеві аудиторії з високою залученістю, проте не для всіх і не завжди. Їх ефективність з боку брендів обмежена спроможністю останніх швидко задовольняти мінливий попит. Якщо бренд не готовий до цього, краще зосередитись на інших інструментах.

Бренд-комунікації в Україні перебувають на етапі трансформації, зумовленої глобальними трендами та локальними викликами. Для створення більш резонуючих та ефективних кампаній важливо враховувати не лише технологічні інновації, а культурні особливості та локальні тренди при розробці бренд-комунікацій. Поєднання світового досвіду з локальним контекстом дозволяє створювати комунікації, які не лише продають, але й формують довіру та лояльність споживачів.

Курбацька Л. М.,
кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу,
Дніпровського державного
аграрно-економічного університету
м. Дніпро

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2567-3060>



Кадирус І. Г.,
кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу,
Дніпровського державного
аграрно-економічного університету
м. Дніпро

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5024-6549>



ТЕМА НОМЕРА

ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГ ЯК КЛЮЧОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

DIGITAL MARKETING AS A KEY TOOL FOR EFFECTIVE BUSINESS DEVELOPMENT IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION

Анотація. Досліджено сутність, інструменти та сучасні тенденції розвитку діджитал-маркетингу як ключового елементу просування бізнесу в умовах цифрової трансформації. Проведено порівняння між традиційним та цифровим маркетингом, що дозволило виокремити переваги діджитал-методів у контексті охоплення аудиторії, аналітики, бюджетування та зворотного зв'язку. Проаналізовано ефективність таких інструментів, як SEO, Google Ads, SMM, email- та контент-маркетинг, а також розглянуто потенціал інфлюенс-маркетингу й автоматизації з використанням ШІ. Окреслено виклики, що постають перед маркетологами, зокрема потреба захисту персональних даних, адаптація до змін алгоритмів і вимоги до створення якісного, персоналізованого контенту.

Ключові слова: Діджитал-маркетинг, цифрові інструменти, традиційний маркетинг, мережа Інтернет, споживачі, персоналізація, цифрова трансформація, взаємодія з клієнтами.

Abstract. The essence, tools and current trends in the development of digital marketing as a key element of business promotion in the context of digital transformation are studied. A comparison between traditional and digital marketing is made, which allowed us to highlight the advantages of digital methods in the context of audience coverage, analytics, budgeting and feedback. The effectiveness of such tools as SEO, Google Ads, SMM, email and content marketing is analyzed, and the potential of influence marketing and automation using AI is also considered. The challenges facing marketers are outlined, in particular the need to protect personal data, adapt to changes in algorithms and the requirements for creating high-quality, personalized content.

Keywords: Digital marketing, digital tools, traditional marketing, the Internet, consumers, personalization, digital transformation, interaction with customers.

Сьогодні діджитал-маркетинг набуває все більшої актуальності, оскільки в умовах цифрової трансформації він стає ключовим інструментом для будь-якого суб'єкта господарювання. Стрімкий розвиток мережі Інтернет та мобільних технологій суттєво змінило поведінку споживачів — більшість покупок, запитів інформації та комунікації з брендами тепер здійснюється в онлайн-середовищі. Для компаній вкрай важливо бути присутніми в тих каналах, де споживач активно шукає товари чи послуги, і саме digital-маркетинг дає змогу досягти цього швидко, з мінімальними витратами та високою ефективністю.

Значний внесок у формування та розвиток теоретичних засад діджитал-маркетингу здійснили як іноземні, так і вітчизняні науковці. Серед найвідоміших дослідників у цій сфері варто зазначити таких авторів, як Р. Бартелс, І. Барилко, Х. Браян, Дж. Вайбе, Д. Вуд, М. Герц, С. Дібб, Е. Епштайн, Дж. Зальтман, Д. Козлов, Е. Марданова, А. Керолл, Ф. Котлер, Дж. Лаком, С. Леві, В. Маррейвік, Р. Мертон, С. Сеті, Х. Хершген, Р. Штойер та ін.

Щоб краще зрозуміти відмінності між традиційним і цифровим маркетингом, слід розглянути їхні основні особливості, канали комунікації та методи залучення цільової аудиторії. Традиційний маркетинг переважно використовує класичні засоби — друковані ЗМІ (газети, журнали), телебачення (рекламні блоки), зовнішню рекламу (банери, листівки). Натомість діджитал-маркетинг орієнтований на цифрові платформи — соціальні мережі, сайти, електронну пошту, пошукові сервіси. Для глибшого аналізу особливостей традиційного та цифрового маркетингу розглянемо які існують між ними відмінності (табл. 1).

Діджитал-маркетинг виступає ключовим інструментом для розвитку бізнесової діяльності компаній з низки причин. Насамперед, він забезпечує доступ до широкої аудиторії, адже завдяки мережі Інтернет компанії можуть охоплювати споживачів у будь-якому регіоні, незалежно від їхнього місця проживання, що значно розширює потенційні ринки збуту та створює нові можливості для зростання бізнесу. Цифровий маркетинг дозволяє точно сегментувати цільову аудиторію,

Таблиця 1

Відмінності між традиційним і діджитал-маркетингом

Відмінності	Традиційний маркетинг	Діджитал-маркетинг
Канали комунікації	Включає традиційні канали, такі як телебачення, радіо, друковані ЗМІ (газети, журнали), зовнішню рекламу (білборди, банери) та пряму поштову розсилку.	Використовує цифрові платформи, такі як соціальні мережі (Facebook, Instagram, X), пошукові системи (Google, Bing), email-розсилки, вебсайти, блоги та ін.
Аудиторія та охоплення	Вибірково показувати рекламу доволі важко. Наприклад, телевізійну рекламу на телебаченні дивляться абсолютно різні категорії населення, тому цей вид маркетингу підходить для підприємств з більш широким охопленням аудиторії.	Має можливість показувати рекламу аудиторії, яка має високий рівень залученості та готова здійснити покупку. Сегментується за допомогою детального таргетингу та визначення ключових слів. Дозволяє більш чітко налаштовувати рекламні кампанії для потенційних клієнтів для бізнесу.
Витрати та бюджетування	Часто необхідний великий рекламний бюджет, який потрібно завчасно сформувати. Для просування товару використовується реклама у газетах, та радіо на телебаченні. Останній вид реклами є дешевим, що обмежує доступ для деяких підприємств.	Має більш гнучке планування рекламного бюджету та його використання. Результати рекламних кампаній можна відслідковувати онлайн, що допомагає швидше оптимізовувати рекламу та бюджет.
Оцінка результатів та аналітика	Важко надавати оцінку результативності та аналітиці. Не завжди можна чітко визначити скільки людей переглянули рекламу, скільки звернулось до підприємства саме після перегляду рекламного звернення.	Є можливість чітко відслідковувати скільки людей переглянуло рекламне звернення, скільки перейшло за ним на сайт компанії. Аналітика проводиться завдяки інструменту Google Analytics.
Взаємодія з аудиторією	Здебільшого взаємодія між компанією та аудиторією одностороння — споживач отримує інформацію одразу, а компанія залишається без зворотного зв'язку.	Майже одразу забезпечує двосторонній контакт. Завдяки соціальним мережам та іншим платформам є можливість одразу надавати консультацію, отримати відгуки та продавати послуги або товари в режимі он-лайн.

Узагальнено авторами

зосереджуючи зусилля на конкретних групах із урахуванням їх інтересів, поведінкових та демографічних характеристик.

Застосування інструментів діджитал-маркетингу надає підприємствам численні переваги, а саме: забезпечувати впізнаваність бренду, а також стимулювати первинні та повторні покупки. Завдяки цифровим каналам, підприємство може залучити увагу значну кількість споживачів з різноманітними інтересами та з різних регіонів. Діджитал-маркетинг спрощує встановлення першого контакту з потенційними клієнтами, які вже готові до покупки. Крім залучення уваги, діджитал-інструменти сприяють формуванню зацікавленості до бренду та зміцненню довіри з боку споживачів.

За допомогою цифрового маркетингу, інформація до споживачів може бути достав-

лена миттєво. Швидкість інформування відіграє ключову роль — чим раніше клієнт дізнається про продукт, тим вища ймовірність його купівлі. Використання соціальних мереж, контекстної реклами, email-розсилок та інших онлайн-інструментів дозволяє миттєво комунікувати з аудиторією та швидко реагувати на її запити, створюючи ефект постійної присутності бренду у цифровому середовищі [5].

Завдяки широкому спектру інструментів діджитал-маркетингу підприємства можуть підтримувати тісніший контакт із клієнтами та постійно бути з ними на зв'язку. Це досягається за допомогою реклами у соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, TikTok, а також через просування в пошукових системах.

Крім того, цифровий маркетинг сприяє зростанню довіри до бренду, оскільки потен-

ційні клієнти мають змогу детально ознайомитися з товаром чи послугою ще до покупки. Це сприяє активізації їх уваги та зацікавленості прискоренню прийняття рішення про купівлю, формуванню лояльного ставлення до торгової марки. Така стратегія дозволяє підприємствам закріпити стійкі позиції на ринку, підвищити конкурентоспроможність і збільшити прибуток.

З фінансової точки зору впровадження інструментів цифрового маркетингу є вигідним рішенням для бізнесу. Зосереджуючи зусилля на цих технологіях, підприємство може досягати кращих результатів із меншими витратами та у коротші терміни, ніж при використанні традиційного маркетингу. Використовуючи діджитал-маркетинг, підприємство отримує можливість оптимізувати рекламний бюджет завдяки більш точному таргетуванню та економічно доцільним підходам. Крім того, цифровий маркетинг дає змогу точно вимірювати ключові показники ефективності — охоплення, перегляди, кліки, взаємодії, конверсії. Завдяки доступу до аналітики компанії можуть у реальному часі відстежувати результати кампаній, своєчасно вносити корективи та покращувати їхню ефективність. Це робить діджитал-маркетинг надзвичайно гнучким та придатним для оперативного реагування на зміни ринку [2].

Одним із визначальних трендів сьогодення є посилення ролі штучного інтелекту (ШІ) та машинного навчання в маркетингу. Щоб досягати високих результатів, фахівцям необхідно оволодівати сучасними технологіями та інструментами аналітики для покращення персоналізації і підвищення ефективності рекламних кампаній. Попри вагомі переваги таких рішень, їхній швидкий розвиток і постійні зміни створюють певні труднощі в адаптації та практичному застосуванні.

Питання захисту персональних даних стає дедалі актуальнішим викликом для цифрового маркетингу. З огляду на зростання занепокоєння користувачів щодо конфіденційності, маркетологам необхідно чітко дотримуватися правових норм та прозоро інформувати про способи збору персональної інформації і використання цих даних. Це вимагає від компаній формування відповідального

підходу до обробки інформації задля збереження довіри з боку клієнтів.

Мультиканальний маркетинг набуває дедалі більшого значення, спонукаючи фахівців розробляти стратегії, що охоплюють різні формати комунікації — від соціальних мереж і месенджерів до email-розсилок. Такий підхід дозволяє бізнесу залишатися на зв'язку з аудиторією на зручних для неї платформах, що сприяє розширенню охоплення з урахуванням різних уподобань споживачів. Окрім зміцнення іміджу бренду та зростання конверсії, мультиканальність забезпечує розширені аналітичні можливості, які сприяють адаптації маркетингових кампаній до змін у поведінці клієнтів і тенденціях ринку.

У сучасному маркетингу створення унікального та якісного контенту є одним із найважливіших завдань. В умовах високої конкуренції цільова аудиторія дедалі більше цінує оригінальність та відповідність інформації своїм запитам. Для досягнення очікуваного результату маркетологам необхідно глибоко розуміти інтереси й потреби своєї цільової аудиторії. Водночас оцінювання ефективності контенту має ґрунтуватися на системному аналізі результатів за допомогою аналітики та ключових показників ефективності.

Інструменти цифрового маркетингу, зокрема, чат-боти, соціальні мережі та онлайн-чати, дозволяють обслуговувати клієнтів на всіх етапах воронки продажів. Завдяки такій взаємодії компанія отримує цінну інформацію про поведінку споживачів, глибше розуміє свою аудиторію та може формувати персоналізовані пропозиції.

Швидке реагування на запити споживачів відіграє важливу роль для бізнесу, оскільки дозволяє оперативно тестувати нові товари чи послуги на основі зібраної інформації. Це забезпечує ефективне коригування рекламних кампаній у стислі терміни. Оперативний зворотний зв'язок стає важливою конкурентною перевагою, що, окрім маркетингових переваг, сприяє зростанню обсягів продажів і покращенню фінансових результатів підприємства [4].

Контент-маркетингом можна визначити як процес розробки так і впровадження контенту у соціальних мережах, блогах, сайтах компанії. За допомогою цього цифрового інстру-

менту можна залучити нових клієнтів та підвищити пізнаваність компанії. При цьому використання контент-маркетингу допомагає побудувати довгострокові відносини з цільовою аудиторією. Якщо порівняти контент-маркетинг з традиційним, то можна зі впевненістю сказати, що контент-маркетинг не одразу продає товари чи послуги, а спонукає споживачів придбати їх, у той час традиційний маркетинг намагається зробити продаж тут і зараз.

Пошукова оптимізація у мережі Google включає в себе декілька дій, які спрямовані на адаптацію веб-сайту компанії до критеріїв, визначених алгоритмами пошукових систем, з урахуванням специфіки продукції та запитів цільових клієнтів. При оптимізації описів товарів і послуг відповідно до усіх інтересів цільової аудиторії можна значно збільшити кількість переходів на веб-сайт компанії. Спеціалісти з пошукової реклами використовують актуальні ключові слова, щоб веб-сайт підприємства підіймали вище у пошуковій мережі Google.

Спеціалісти з оптимізації веб-сайтів виділяють три головні складові пошукової оптимізації. Перший з них — внутрішня оптимізація, що включає, що допомагає покращити функціонування сайту зі сторони пошукових систем. Цей аспект передбачає підбір ключових слів, створення зручних URL-адрес, налаштування метатегів, використання мікро-розмітки та інші елементи. Другий аспект — зовнішня оптимізація, що охоплює дії, які спрямовані на підвищення присутності сайту підприємства на інших ресурсах або веб-сторінках за рахунок розміщення посилань веб-сайту.

Остання складова оптимізації веб-сайтів зосереджується на орієнтації на інтереси цільової аудиторії. За рахунок неї створюється зручний та інтуїтивний інтерфейс, який може затримати користувача на сайті, також варто сказати про розробку цікавого контенту для сайту, який сприятиме залученості потенційних клієнтів [2, 6].

Google Ads — сервіс, за допомогою якого можна створювати рекламні оголошення та просуватися у мережі Google. Завдяки використанню цього інструменту рекламодавці можуть розробити стратегії просування, що орієнтуються на індивідуальні особливості різних аудиторій, які забезпечують висо-

кий рівень ефективності рекламних заходів. Однією з головних особливостей Google Ads є дуже широкий вибір таргетингових функцій, які допомагають орієнтувати кампанії на певні сегменти цільової аудиторії, або виключати окремі групи користувачів за необхідністю.

Також реклама у мережі Google підтримує різні формати рекламних оголошень, текстові, графічні, відео та інші види оголошення, що допомагає розробити рекламу для різних місць, в пошукові запити Google, на партнерські сайти та в YouTube. Цей інструмент допомагає охопити аудиторію з високим рівнем зацікавленості, а також тих, хто ще на самому першому етапі знайомства з продуктом.

SMM, або маркетинг у соціальних мережах, є одним з дієвих інструментів для розвитку бізнесу через популярні соціальні мережі. Його основною метою є залучення зацікавленої аудиторії та забезпечення якісного зворотного зв'язку з клієнтами та аудиторією. Постійне оновлення та активне ведення соціальних мереж допоможе привернути увагу користувачів, розробити позитивний образ підприємства та стимулювати попит на продукцію чи послуги[1].

Email-маркетинг — це інструмент, який просуває товари чи послуги за допомогою електронних листів, що може збільшити LTV клієнта та залучити нових. При використанні цього інструмента можна створити унікальні та персоналізовані пропозиції для кожного клієнта, автоматизувати етапи взаємодії та сформувати розсилки [7]. Використання персоніфікації з кожним роком стає все більше важливою. Користувачі прагнуть індивідуального підходу, щоб до них звертались за ім'ям, могли врахувати особисті дані, запам'ятовували їх вподобання. Використовуючи Email-маркетинг можна зробити розсилки більш актуальними, що потенційно підвищить конверсію, клікабельність та в цілому загальну прибутковість компанії.

Інфлюенс-маркетинг — це одна з стратегій діджитал-маркетингу, яка базується на впливі відомих особистостей, блогерів, які за рахунок своєї пізнаваності можуть залучити свою аудиторію до бізнесу. При використанні цього інструменту блогери рекомендують своїм під-

писникам скористатися послугами чи товарами компанії, що при правильному підборі блогера, може добре спрацювати. Аудиторія реагує більш позитивно на рекомендацію від цікавої для себе людини, ніж від традиційної реклами, так як блогери збирають навколо себе свою аудиторію та вміють їм продати рекламу. Дуже часто вони діляться власним досвідом щодо користування товаром чи послугою, висловлюють свою думку, підкреслюючи переваги продукту. Це може зробити інфлюенс-маркетинг ненав'язливим і природним, що значно підвищує довіру цільової аудиторії [3, с. 128-131].

ВИСНОВКИ. У результаті проведеного дослідження встановлено, що діджитал-маркетинг є ключовим чинником ефективного розвитку підприємств в сучасному інформаційному середовищі. Його інструменти дозволяють компаніям охоплювати широкую цільову аудиторію, персоналізувати пропозиції, досить швидко реагувати на потреби споживачів і формувати довготривалі взаємини з клієнтами.

Порівняльний аналіз із традиційним маркетингом засвідчив переваги цифрових методів у гнучкості бюджетування, точності аналітики, доступності каналів комунікації та можливості двосторонньої взаємодії. Особливу роль у підвищенні ефективності маркетингових кампаній відіграють інструменти Google Ads, SEO, SMM, email-маркетинг, інфлюенс-маркетинг і персоналізовані розсилки.

Разом із тим, важливими викликами діджитал-маркетингу залишаються захист персональних даних, необхідність створення якісного контенту, адаптація до змін у технологіях і алгоритмах, а також освоєння інструментів на базі штучного інтелекту. Успішна реалізація цифрової стратегії вимагає від компаній комплексного підходу, постійного моніторингу результатів і гнучкого реагування на зміну ринкових умов.

Таким чином, діджитал-маркетинг є не просто альтернативою традиційному маркетингу, а повноцінною системою, яка забезпечує конкурентоспроможність, прибутковість і сталість розвитку підприємства в умовах цифрової економіки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артеменко К. Т. SMM як ефективний інструмент просування бізнесу. Сучасний менеджмент: витоки, реалії та перспективи розвитку: 36. тез IX-тої Всеукр. студент. Науково-практ. конф. присвяч. 72-й річниці від дня народж. д. е. н., проф. Петра Степанов. Берез., м. Львів, 28 лют. 2023 р. Львів, 2023. С. 378-381. URL: <https://sci.lidubgd.edu.ua/bitstream/123456789/12441/1/9.pdf#page=378>
2. Гуменюк А. (2024). Діджитал-маркетинг як пріоритетний напрям розвитку бізнесу. Економічні горизонти, 4(29), 48-55. [https://doi.org/10.31499/2616-5236.4\(29\).2024.314335](https://doi.org/10.31499/2616-5236.4(29).2024.314335)
3. Пархаєва Н. В., Зуб К. П. Інфлюенс-маркетинг: ефективність, переваги та сучасний стан. Інформаційне суспільство: технологічні, економічні та технічні аспекти становлення: Міжнар. наук. інтернет-конф., м. Тернопіль, 15-16 листопада 2022 р. Тернопіль, 2022. С. 128-131. URL: http://konferenciaonline.org.ua/data/downloads/file_1670705810.pdf#page=128
4. Рябова Т. А. (2024). Використання соціальних медіа, контент-маркетингу та інших інструментів у цифровому середовищі в рамках цифрового маркетингу. Здобутки економіки: перспективи та інновації, (3). <https://doi.org/10.57125/econpr.2024.02.29.04>
5. Томашевський Ю. М., Проскура В. Ф. Цифровий маркетинг: стратегії та інструменти для успішного онлайн-просування. Науковий вісник Одеського національного економічного університету: 36. наук. пр., м. Одеса. URL: [http://n-visnik.oneu.edu.ua/collections/2024/314-315/pdf/NV_ONEU_1-2_2024_\(on-line\).pdf#page=154](http://n-visnik.oneu.edu.ua/collections/2024/314-315/pdf/NV_ONEU_1-2_2024_(on-line).pdf#page=154)
6. Хмілярчук Л. І., Сашко К. О. SEO-оптимізація як ефективний інструмент просування сайту. Сучасні напрями розвитку економіки, підприємництва, технологій та їх правового забезпечення: Міжнар. науково-практ. конф., м. Львів, 18-19 черв. 2020. Львів, 2020. С.339-341. URL: https://financial.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/06/2020_VIKL._ZBIRNIK.pdf#page=339
7. Храпкіна В. В., Брюшко Н. О. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. Економіка та суспільство. 2022. № 38. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-64>

Анжела Лященко,
visiting researcher in the department
of Culture and Media Sheffield Hallam
University (United Kingdom),
кандидатка наук із соціальних комунікацій,
доцентка кафедри реклами та зв'язків
з громадськістю ДНУ ім. О. Гончара (Україна)

<https://orcid.org/0000-0002-0473-2415>
E-mail: liashchenko_a@365.dnu.edu.ua

Анна Добровольська,
магістерка ОП Реклама та зв'язки
з громадськістю факультету систем
і засобів масової комунікації ДНУ
ім. О. Гончара (Україна)
E-mail: anndobrovolskaya17@gmail.com



СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ПЛАТФОРМА ДЛЯ ПОБУДОВИ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ ВИКЛАДАЧА

SOCIAL MEDIA AS A PLATFORM FOR BUILDING A TEACHER'S PERSONAL BRAND

Анотація. У статті розглянуто роль соціальних мереж як ефективного інструменту формування особистого бренду викладача у цифровому освітньому середовищі. Зроблено акцент на стратегіях професійного позиціонування педагога, аналізі комунікаційних практик у соціальних платформах, типах контенту, викликах цифрової присутності та особливостях українського освітнього контексту. Узагальнено сучасні підходи до використання цифрових платформ для зміцнення репутації та професійного розвитку викладача.

Ключові слова: особистий бренд викладача; соціальні мережі; цифрове середовище; професійний розвиток; імідж педагога; онлайн-комунікація.

Annotation. The article analyzes the role of social media as an effective tool for developing a teacher's personal brand in a digital educational environment. Emphasis is placed on professional positioning strategies, communication practices on social platforms, content types, challenges of digital presence, and the Ukrainian educational context. The paper summarizes current approaches to using digital platforms for reputation enhancement and teacher development.

Keywords: teacher's personal brand; social media; digital environment; professional development; teacher's image; online communication.

Вступ. У сучасному освітньому просторі цифровізація значно змінила формат професійної діяльності викладача. Одним з актуальних напрямів його розвитку стає формування особистого бренду, зокрема через соціальні мережі. Активна присутність у цифровому середовищі не лише сприяє популяризації освітніх продуктів, а й формує стійкий імідж викладача як фахівця, здатного до комунікації, інновацій і лідерства (Кушнір, Н. С., & Стрілець-Бабенко, О. В., 2023).

Постановка проблеми. Традиційно особистий бренд викладача формувався через його професійну діяльність у навчальному закладі, наукові публікації, участь у конференціях та спілкування з колегами й студентами. Однак зростаюча популярність соціальних мереж та їхній значний вплив на громадську думку вимагають переосмислення підходів до побудови персонального бренду педагога. Незважаючи на потенційні переваги, багато викладачів недостатньо використовують можливості соціальних медіа або ж роблять це неефективно, стикаючись з різними викликами та ризиками. Таким чином, актуальним є дослідження соціальних мереж як платформи для свідомого та цілеспрямованого формування особистого бренду викладача.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Аналіз останніх наукових праць свідчить про зростання інтересу до теми особистого бренду викладача (Кацицка Г., & Целуйко О. І.,

2022), ролі цифрових платформ в освіті (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 60; Manca & Ranieri, 2016, p. 580), а також пошуку інноваційних стилів медіаосвіти, які є перспективними з точки зору формування ідеології суспільства саме через вплив на сомосвідомість у навчальній діяльності (Melnykova-Kurhanova et al., 2022).

Проте питання специфіки формування бренду саме викладача через соціальні мережі потребує подальшого вивчення, особливо з огляду на український контекст (Стечевич О. О., 2024). Комплексному аналізу соціальних мереж саме як платформи для побудови особистого бренду викладача, з урахуванням специфіки педагогічної діяльності та етичних аспектів, присвячено недостатньо праць.

Мета статті — дослідити потенціал соціальних мереж як платформи для побудови особистого бренду викладача та визначити ефективні стратегії цифрової присутності в освітньому середовищі.

Об'єкт дослідження — діяльність викладачів в соціальних мережах у контексті формування професійного іміджу.

Методи дослідження. У процесі дослідження використано такі методи: аналіз наукової літератури та публікацій з питань використання соціальних мереж в освіті та побудови особистого бренду; систематизація та узагальнення отриманих даних; контент-аналіз прикладів успішного використання соціаль-

них мереж викладачами; порівняльний аналіз цифрових стратегій; емпіричні методи (опитування, інтерв'ю) для виявлення практичного досвіду педагогів у сфері формування особистого бренду в онлайн-середовищі.

Результати обговорення.

Соціальні мережі надають викладачам безпрецедентні можливості для формування та просування власного особистого бренду. На відміну від традиційних методів, онлайн-платформи дозволяють педагогам встановлювати прямий контакт з широкою аудиторією, демонструвати свою експертність, ділитися знаннями та досвідом у зручному та інтерактивному форматі.

Одним із ключових аспектів побудови особистого бренду в соціальних мережах є створення **професійного онлайн-профілю**. Це включає вибір відповідної платформи (наприклад, LinkedIn для професійних зв'язків, Twitter для обміну думками та коментарями, Instagram та YouTube для візуального контенту), розробку чіткої та лаконічної біографії, використання якісного фото та оформлення профілю у відповідному стилі. Важливо, щоб онлайн-профіль відображав професійну ідентичність викладача, його ключові компетенції та сфери експертності (Boyd, 2014).

Одним із прикладів такого успішного використання соціальних мереж викладачами може слугувати профіль Доктора Мішель Маркс, ректорки Університету Колорадо в Денвері, в соц. мережі LinkedIn. Доктор Маркс ділиться особистими історіями та думками про вищу освіту, що робить її контент більш привабливим та людським. Вона також проводить інтерв'ю з іншими лідерами думок у цій сфері, що додає цінності її профілю (рис. 1, 2).

Ще одним прикладом може слугувати профіль австралійського наукового комунікатора, фізика та математика доктора Карла Крушельницького в Instagram, який ефективно використовує короткі навчальні відео та інфографіку для популяризації науки. Він часто публікує короткі, енергійні відео, в яких пояснює складні наукові концепції простими словами, використовуючи наочні приклади, експерименти та гумор. Теми варіюються від фізики та астрономії до біології та

медицини. Іноді він також створює та публікує інформативні графіки та візуалізації для пояснення статистичних даних або наукових фактів (рис. 3, 4).

Його сторінка є чудовим прикладом того, як соціальні мережі можуть бути використані для популяризації науки та підвищення нау-

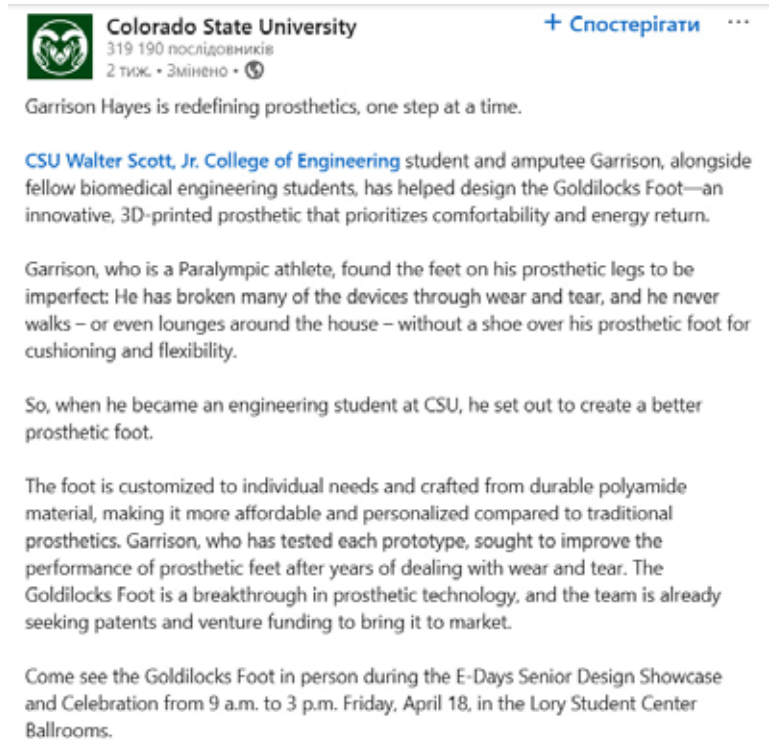


Рис. 1

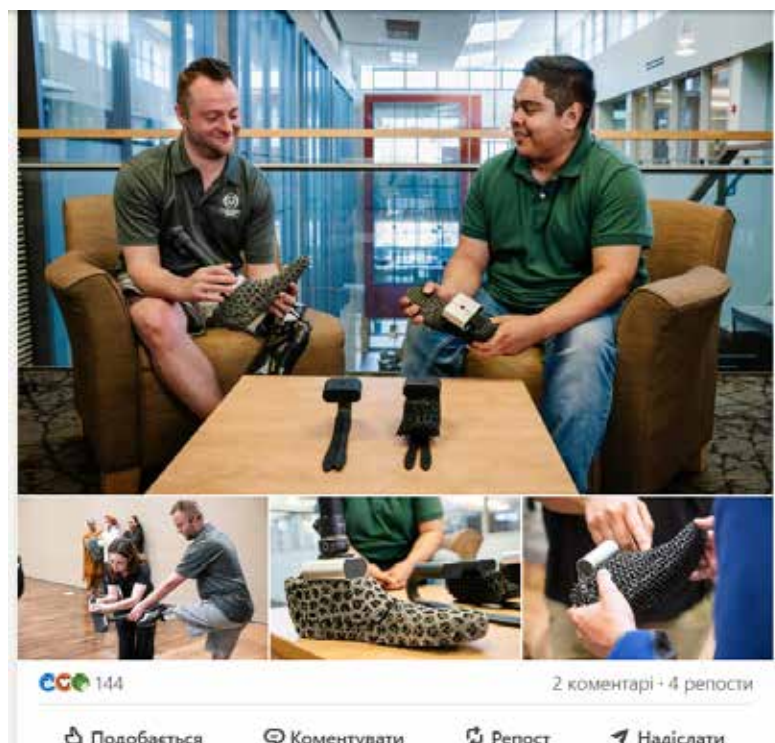


Рис. 2. (<https://www.linkedin.com/school/colorado-state-university/>)



Рис. 3

Рис. 4. (https://www.instagram.com/doctor_karl/)

кової грамотності серед широкої публіки. Він успішно будує свій особистий бренд як авторитетного та водночас доступного наукового комунікатора.

Викладачі, які використовують профілі як професійну візитівку, частіше отримують запрошення до участі у конференціях, колабораціях, грантах. (Кацицка, Г., & Целуйко, О. І., 2022).

Також важливим аспектом побудови особистого бренду є **формування позитивного іміджу та репутації**. Викладачу необхідно бути уважним до своєї онлайн-поведінки, дотримуватися етичних норм спілкування, уникати конфліктів та провокаційних висловлювань. Прозорість, відкритість та доброзичливість сприяють формуванню довіри з боку студентів, колег та широкої громадськості (Goffman, 1956).

Викладачі, які активно використовують соціальні мережі для побудови особистого бренду, відзначають ряд переваг. Серед них:

✓ **Підвищення професійної впізнаваності та авторитету.** Регулярна публікація якісного контенту та активна участь у професійних

дискусіях сприяють позитивному сприйняттю викладача як експерта у своїй галузі.

✓ **Розширення професійної мережі контактів.** Соціальні мережі дозволяють налагоджувати зв'язки з колегами з інших навчальних закладів та країн, а також з представниками бізнесу та інших сфер діяльності.

✓ **Покращення комунікації зі студентами.** Соціальні медіа можуть бути ефективним каналом для інформування студентів, надання консультацій, організації онлайн-дискусій та отримання зворотного зв'язку.

✓ **Можливості для професійного розвитку та навчання.** Соціальні мережі надають доступ до великої кількості інформації, нових досліджень, вебінарів та онлайн-курсів.

✓ **Просування власних наукових та освітніх проектів.** Соціальні медіа можуть бути використані для залучення уваги до наукових публікацій, навчальних курсів, конференцій та інших заходів.

✓ **Залучення нових студентів та можливостей для кар'єрного зростання.** Сильний особистий бренд може підвищити привабливість викладача для потенційних студентів та роботодавці (Prior, L., 2010). Брендуння викладача базується на якісному контенті. До ключових елементів належать:

- **освітні відео** та мікроуроки (YouTube, TikTok);
- **наукові дайджести** (Twitter, LinkedIn);
- **інтерактивні формати** — опитування, квізи (Instagram Stories);
- **живе спілкування** — прямі ефіри, AMA-сесії (Facebook, Telegram).

Фітрія (Fitria, T. N., 2023) зазначає, що послідовна стратегія контенту та взаємодія з аудиторією підвищують рівень довіри та залучення. Успішні акаунти дотримуються візуальної єдності: кольорової палітри, логотипу, однакового стилю дописів. Це формує пізнаваність та підтримує професійний імідж (Коваленко В., 2021).

Створення та поширення освітнього контенту є ще одним важливим елементом формування особистого бренду. Викладачі можуть публікувати авторські матеріали (статті, презентації, відеолекції, інфографіку), ділитися корисними ресурсами, коментувати актуальні події у своїй галузі, відповідати на запитання студентів та колег. Регулярне та якісне наповнення сторінки експертним контентом сприяє підви-

щенню впізнаваності викладача, демонструє його глибокі знання та зацікавленість у предметі (Jenkins et al, 2009).

Соціальні мережі також є потужним інструментом для **налагодження професійної комунікації та розширення мережі контактів**. Викладачі можуть приєднуватися до тематичних груп та спільнот, брати участь у дискусіях, коментувати публікації колег, налагоджувати співпрацю з іншими фахівцями у своїй галузі. Активна участь у професійних онлайн-спільнотах сприяє обміну досвідом, пошуку нових ідей та проектів, а також підвищує видимість викладача в професійному середовищі (Князева М. О., 2022).

Крім того, присутність у соціальних мережах стимулює викладачів до самоаналізу та вдосконалення викладацьких практик. Це підтверджується спостереженнями Бойд (Boyd, 2011, р. 43), яка розглядає соцмережі як простір мережевої ідентичності та взаємовпливу.

Однак, використання соціальних мереж для побудови особистого бренду також пов'язане з певними **ризиками та викликами**. Серед них:

✓ **Необхідність значних витрат часу та зусиль**. Створення якісного контенту та підтримання активності в соціальних мережах вимагає часу та спеціальних навичок.

✓ **Ризики для приватності та безпеки**. Викладачі повинні бути обережними у публікації особистої інформації та усвідомлювати потенційні загрози кібербезпеки.

✓ **Можливість негативних коментарів та критики**. Публічна діяльність в соціальних мережах може призвести до зіткнення з негативними відгуками або неконструктивною критикою.

✓ **Етичні дилеми**. Викладачам необхідно дотримуватися етичних норм поведінки в онлайн-середовищі та усвідомлювати свою відповідальність за інформацію, яку вони поширюють.

✓ **Розмиття меж між особистим та професійним життям**. Важливо знайти баланс між публічною та приватною сферами життя в соціальних мережах.

✓ **Цифрове вигорання**. Це серйозна проблема сучасності, яка потребує усвідомлення та вжиття проактивних заходів (Veletsianos, G. & Kimmons, R., 2012).

Викладач має дотримуватися етичного кодексу, захищати персональні дані, формувати контент згідно з нормами академічної доброчесності. За словами Каплан і Хенлейн (Kaplan, A. M., & Haenlein, M., 2010, р. 63), без належної стратегії цифрова активність може негативно вплинути на репутацію.

Прикладом успішної інтеграції соціальних мереж у викладацьку діяльність є профілі викладачів університетів, які активно просувають STEM-освіту. Сторінки в Instagram, відеоблоги на YouTube, TikTok-проекти використовуються для популяризації науки, залучення школярів до вивчення фізики, хімії, інформатики.

Платформа «Дія. Цифрова освіта» (UNESCO, 2022) активно сприяє формуванню цифрової грамотності, зокрема через серіали «Цифрова гігієна», «Цифрові навички для викладачів» тощо. Це ініціатива, яка має стратегічне значення для українського освітнього середовища.

Висновки.

Соціальні мережі є потужним інструментом для побудови особистого бренду сучасного викладача. Вони надають унікальні можливості для демонстрації експертності, налагодження комунікації, поширення освітнього контенту та розширення професійної мережі контактів. Успішне використання соціальних медіа може значно підвищити професійну впізнаваність та авторитет викладача, відкрити нові можливості для кар'єрного зростання та залучення студентів.

Однак, для досягнення позитивних результатів, викладачам необхідно підходити до формування свого онлайн-бренду свідомо та відповідально. Важливо розробити чітку стратегію, враховувати потенційні ризики та дотримуватися етичних норм поведінки в онлайн-середовищі. Формування бренду вимагає стратегічного мислення, знань з цифрової безпеки, етики, медіаграмотності. Соціальні мережі не можна розглядати виключно як інструмент реклами — вони є простором освітнього лідерства. Тому актуальним завданням є інтеграція цифрових стратегій у професійну підготовку викладачів та підтримка їх цифрової активності на інституційному рівні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Boyd, D. (2011). Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. *Networked Self*, 39–58. <https://doi.org/10.4324/9780203876527-8>
2. Colorado State University. (n. d.). LinkedIn page. LinkedIn. Retrieved May 23, 2025, from <https://www.linkedin.com/school/colorado-state-university/>
3. Doctor_karl. (n. d.). Instagram profile. Instagram. Retrieved May 23, 2025, from https://www.instagram.com/doctor_karl/
4. Fitria, T. N. (2023). Lecturer's personal branding in the digital era: Building good reputation and positive image through social media. *International Journal of Business, Humanities, Education and Social Sciences*, 5(2), 76–83. <https://doi.org/10.46923/ijbhes.v5i2.269>
5. Goffman, E. (1956). The presentation of self in everyday life. Anchor Books. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://monoskop.org/images/1/19/Goffman_Erving_The_Presentation_of_Self_in_Everyday_Life.pdf
6. Greenhow, C., & Lewin, C. (2019). Social media and education: Reconceptualizing the boundaries of formal and informal learning. *Social Media and Education*, 6–30. <https://doi.org/10.4324/9781315121697-2>
7. Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton, K., & Robison, A. J. (2009). Confronting the challenges of participatory culture: Media 1 education for the 21st century. MIT Press. www.redalyc.org
8. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
9. Manca, S., & Ranieri, M. (2016). Is Facebook still a suitable technology-enhanced learning environment? An updated critical review of the literature from 2012 to 2015. *Journal of Computer Assisted Learning*, 32(6), 503–528. <https://doi.org/10.1111/jcal.12154>
10. Melnykova-Kurhanova, O., Bella, M., Naumenko, L., Ostrovska, N., Liashchenko, A., & Murzina, O. (2022). Media Education as an Effective Perspective on the Formation of Ideology in Society Through the Influence of Self-Consciousness. *Postmodern Openings*, 13(4), 42–55. <https://doi.org/10.18662/po/13.4/504>
11. Prior, L. (2010). Using social media to bridge the gap between research and teaching. *Nurse Education Today*, 30(8), 747–749. <https://doi.org/10.1016/j.nedt.2010.01.014>
12. UNESCO. (2022). Social Media in Education: Emerging Trends. Retrieved from <https://unesdoc.unesco.org/>
13. Veletsianos, G., & Kimmons, R. (2012). Networked participatory scholarship: Emergent techno-cultural pressures toward open and digital scholarship in online networks. *Computers & Education*, 58(2), 766–774. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2011.10.001>
14. Грищенко М. В., Камбалова Я. М., & Михалюк А. М. (2024). Інноваційні підходи до професійного розвитку викладачів у цифрову епоху. Zenodo. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13960731>
15. Кацицка Г. & Целуйко О. І. (2022). Формування іміджу сучасного викладача в умовах дистанційного навчання. *Педагогічний альманах*, (32), 90–95. <https://pag-journal.iei.od.ua/archives/2022/32-2022/14.pdf>
16. Князева М. О. (2022). Основні складові цифрової грамотності педагога. У Інформаційно-ресурсне забезпечення освітнього процесу в умовах діджиталізації суспільства: Збірник тез II Міжнародної науково-практичної конференції (с. 1–5). Білоцерківський інститут неперервної професійної освіти. <https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/733102/1/Тези%20Князева%2010.11.pdf>
17. Коваленко В. (2021). Роль цифрового контент-навчання в соціалізації студентів-майбутніх філологів. У Професіоналізм педагога: теоретичні й методичні аспекти. Методичні матеріали до проекту «Цифровий освітній простір: українсько-польський досвід» (с. 203–211). Слов'янськ: ДВНЗ «Донбаський державний педагогічний університет». <https://doi.org/10.31865/2414-9292.15.2021.243006>
18. Кушнір Н. С., & Стрілець-Бабенко О. В. (2023). Особистий бренд: сутність, функції та умови розвитку в аспекті психології маркетингу. *Наукові записки. Серія: Психологія*, (2), 47–52. <https://doi.org/10.32782/cusu-psy-2023-2-6>
19. Стечкевич О. О. (2024). Теорія та методика формування цифрової компетентності педагога в умовах неформальної освіти [Дисертація доктора педагогічних наук, Національний університет «Львівська політехніка»]. <https://lpnu.ua/sites/default/files/2024/dissertation/27713/refstechkevychoo.pdf>

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 кава сьогодні стала другим за обсягом торгівлі товаром у світі після сирої 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 проведений аналіз та розглянуті вище дослідження, можемо запропонувати гіпотезу ринкового сегментування. Змінними для сегментування оберемо соціально-демографічні, географічні, поведінкові та психографічні ознаки. В таблиці 1 наведено опис кілька 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 виробників.

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

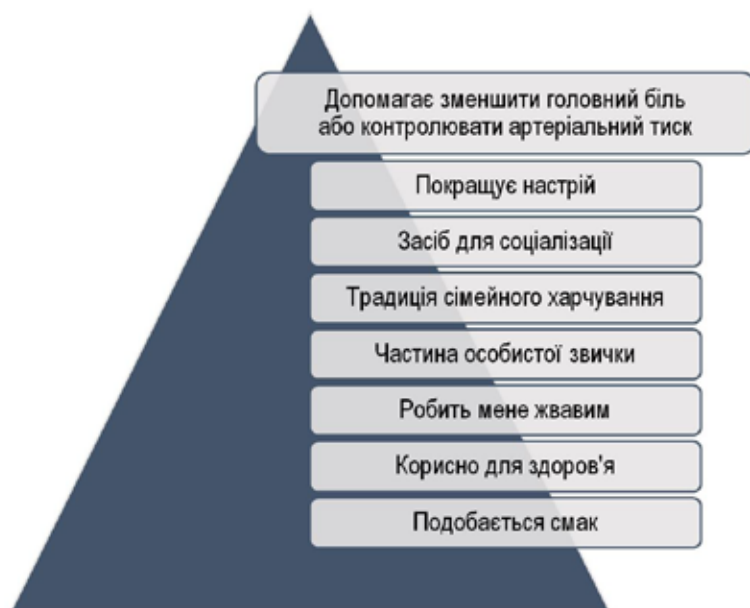


Рис. 1. Піраміда ієрархії мотивів споживання кави.
Складено на основі дослідження [1]

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: добірна сортова кава 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 недорогога 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 мелений 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

КНИГИ-ТРЕНІНГИ,
які ЗМІНЮЮТЬ
ЖИТТЯ 🧡



НОВИЙ ПОДИХ
твого
ПРОЄКТУ





КОД ЖІНКИ
УКРАЇНКА

МІЖНАРОДНА
ЖІНОЧА
АСОЦІАЦІЯ

