

УДК 339.13

Пряхіна К. А.

Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського

УКРАЇНСЬКИЙ РИНОК КАВИ: МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ

У статті проведено маркетинговий аналіз ринку кави в Україні, досліджено світових виробників кави та виробництво кави за видами (арабіка та робуста). Проаналізовано показники імпорту кави в Україні в грошовому та натуральному виразах у структурі сумарного імпорту країни. Визначено чотири сегмента ринку кави: у зернах, кава розчинна, кавові напої та кавові суміші. Виокремлено лідерів – виробників кави в Україні, які забезпечують близько 40% загального обсягу споживання. Конкретизовано ТОП-10 брендів кави. Досліджено асортиментну та цінову політику ТМ «Lavazza». Обґрунтовано подальше розширення вітчизняного ринку кави. Запропоновано використання вірусних принципів маркетингу для просування нових видів кавових продуктів (за дослідженнями Й. Бергер): соціальна валюта, тригери, емоції, публічність, практична значимість, історія.

Ключові слова: ринок кави, маркетинговий аналіз, імпорт кави, сегменти ринку кави, бренди кави, вірусні принципи маркетингу.

Постановка проблеми. У сучасному світі кава та кавові продукти є одними з найпопулярніших продуктів на ринку харчових товарів, а торгові операції купівлі-продажу кави займають друге місце після нафти. Щорічно на світовому ринку кави продається більш ніж на 2 млрд доларів. Каву вирощують більше ніж у 50 країн світу, а основні торгові біржі з купівлі-продажу арабіки розміщені в Нью-Йорку, робусти – у Лондоні. Сьогодні український споживчий ринок за якісним складом кавових продуктів практично не відрізняється від ринків країн Європи та розвивається швидкими темпами. Науковці все частіше цікавляться цим питанням, що свідчить про актуальність тематики, проте малодослідженими залишаються аспекти зацікавлення споживача та сучасні методи просування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми дослідження кон'юнктури ринку каву розглядаються науковцями з різних аспектів: перспектив розвитку ринку кави та прогнозування обсягів споживання кави в Україні (О. Зибарева, Т. Воронюк [1; 2]); детального аналізу організації збутової діяльності виробників кави в Україні (Ю. Огерчук [3]); комплексного дослідження фінансових й економічних показників, а також стратегії діяльності одного з найбільших виробників кавової продукції в державі (О. Павлова [4]); розроблення технології та розширення асортименту креативних кавових напоїв високої якості з новими органолептичними та структурними показниками (Б. Ботштейн, Н. Чорна [5]).

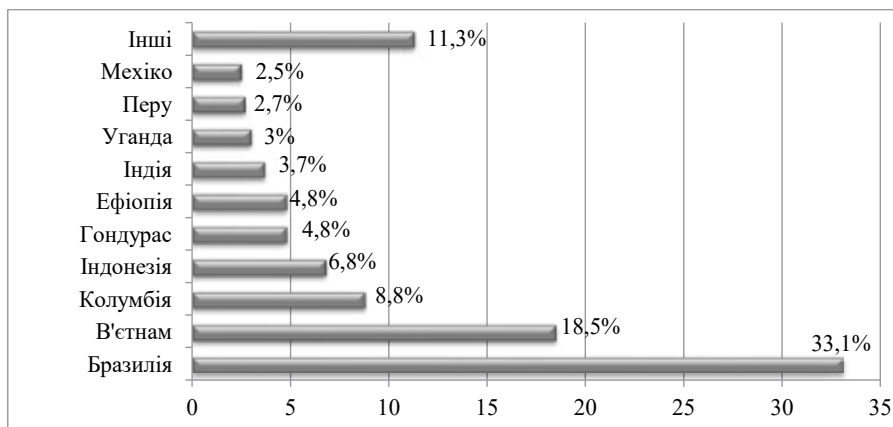


Рис. 1. Виробництво кави у світі за країнами у 2018 р., %

Мета статті. Головною метою цієї роботи є маркетинговий аналіз українського ринку кави, який дає можливість запропонувати сучасні інструменти вірусного маркетингу для просування нових товарів на ринку кавових продуктів.

Виклад основного матеріалу. Україна не вирощує каву, відповідно, цей продукт імпортується. Кожен зі споживачів кави однозначно спробував кавовий напій, виготовлений із зерен у Бразилії. Ця країна є лідером понад півтора століття щодо поставки зерен кави на світовий ринок. На рис. 1 наведено частку виробництва кави у світі за країнами у 2018 р. [6].

Згідно з рис. 1, Бразилія виробляє 33,1% кави, що становить понад третину всього ринку. А якщо додати виробництво інших країн цього регіону, як Колумбія (8,8%), то в сумі Південна Америка дає світу близько 45% усієї кави, переважно це арабіка. Інший вид кави – міцна робуста – імпортується до нас переважно з Азії, лідером з В'єтнамом із часткою у світовому виробництві 18,5% [6]. На третьому місці виробництва кави – Африка, оскільки вона володіє сприятливими умовами для зростання двох видів кави. Лідер регіону – Ефіопія, що забезпечує 5% світового ринку. Хоча кава на Африканському континенті зростає більше ніж у 30 країнах, політична й економічна нестабільність не дає змоги розвинути його виробництво. На рис. 2 наведено виробництво кави у світі за видами у 2014–2017 рр. [6].

Згідно з рис. 2, виробництво робусти у 2015 р. характеризувалося найбільшим показником – 3,79 млн т, найменший показник – у 2016 р. – 3,31 млн т. Щодо арабіки, то найбільш удалим для виробників був 2016 р. – 6,24 млн т, а найменше вироблено у 2014 р. – 5,17 млн т.

Ринок кави в Україні слідує загальносвітовій тенденції стабільного збільшення попиту на каву і кавові продукти. Кавовий ринок в Україні представлений невеликою кількістю великих продавців – 1 500 дрібних операторів, які займаються обжаркою зеленої кави і реалізацією продукції. Близько половини кави імпортується з-за кордону (рис. 3) [8].

У структурі сумарного імпорту частка імпорту кави становить 0,16% у 2011 р., у 2014–2015 рр. цей показник досяг значення 0,24%, а в 2018 р. імпорт кави становив 0,23%. При цьому значення показника «вартість імпорту» становив найменше значення у 2015 та 2016 рр. – відповідно 86 399 та 94 629 тис дол. США. Найбільша вартість імпорту була в 2018 р. – 128 387 тис дол. США, про що свідчить і питома вага. Станом на 2018 р. основними країнами – імпортерами кави в Україну є В'єтнам, Польща, Індія, Італія, Німеччина та Бразилія.

Щодо сегментування, то в Україні однаковою мірою присутні всі чотири види продукції: окрім представленого сегмента на рис. 4 кави в зернах, кава розчинна 100%, кавові напої, що включають натуральну каву, кавові суміші на основі розчинної кави (табл. 1) [6; 7].

Відповідно до табл. 1, натуральна кава у структурі продажів займає найбільшу частку – 35% частки в натуральному і 24% у грошовому вираженні. На частку розчинної кави доводиться 26% у натуральному і 54% у грошовому вираженні. Кавамікси займають 33% частки в натуральному і 18% у грошовому вираженні. Кавові суміші, які займають 4% частки в натуральному і 2% у грошовому вираженні, демонструють негативну динаміку продажів за рахунок зниження попиту.

Незважаючи на велику частку імпорту, з кожним роком її частка зменшується за рахунок вітчизняних брендів. За підсумками першого півріччя 2018 р. українські виробники забезпечували 39,9% загального обсягу споживання. Основні компанії-лідери, які функціонують на вітчизняному ринку кави: ТОВ «Nestle-Україна» (в Україні Nestle реалізує продукцію під торговими марками Nescafe, Nesquik, Coffee-mate); ЗАТ «Крафт Фудз Україна» (представлена торговими марками Jacobs, Maxwell House, Carte Noire); Lavazza; Strauss Coffee (представлена на ринку брендами «Чорна карта», Ambassador, FORT, TottiCaffe, EliteHealthLine). До основних відомих брендів

відносять Nescafe, Lavazza, Ambassador, «Чорна карта» (рис. 4) [7].

Відповідно до рейтингу на рис. 4, проведеного консалтинговою фірмою Pro consulting, серед брендів кави в зернах найбільш популярнішим є Jacobs із рейтинговою оцінкою 5, бренд Lavazza відстає лише на 0,03 бали. Названі два бренди є лідерами на ринку кави України вже не перший рік, причому зачасту на першому місці була Lavazza. Третє місце посідає «Кава зі Львова» з показником 4,58. Бренд Ambassador посідає четверте місце з показником 2,98, далі в рейтингу розмістилися такі бренди, як Carte Noire, Jardin,

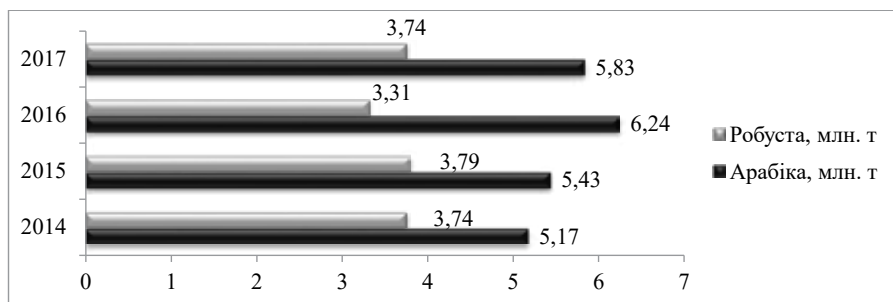


Рис. 2. Виробництво кави у світі за видами у 2014–2017 рр.

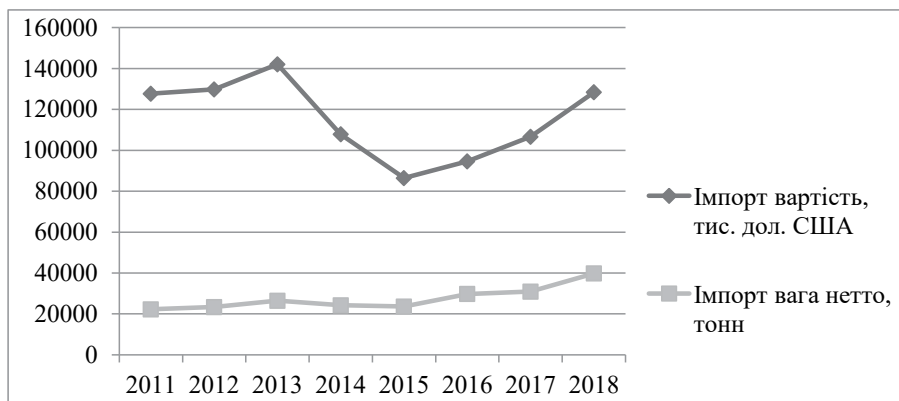


Рис. 3. Показники імпорту кави

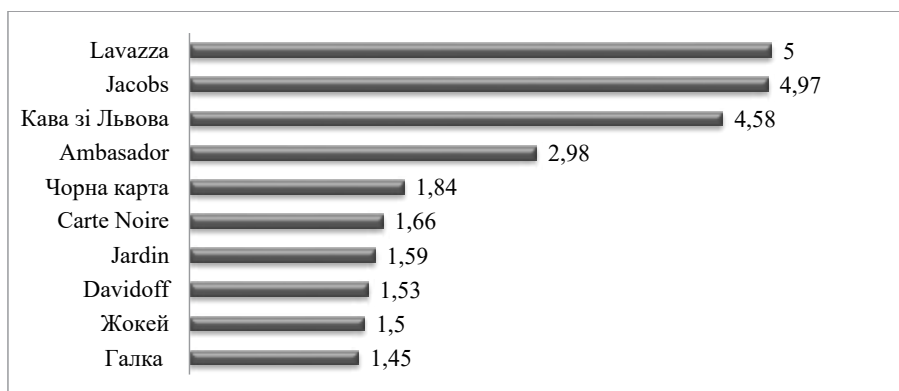


Рис. 4. ТОП-10 брендів кави в зернах/меленої кави в Україні за 2018 р.

Таблиця 1

Сегментування ринку кави в 2017 р.

Сегменти	Частка сегментів кави у натуральному вираженні, %	Частка сегментів кави у грошовому вираженні, %
Кавові мікси	33	18
Кавові суміші	4	2
Натуральна кава (мелена, в зернах)	35	24
Розчинна кава	26	54

Davidoff, «Жокей» і «Галка» з показниками від 1,84 до 1,45. Таким чином, на прикладі найбільш популярного бренду представлено асортименту та цінову політику на ринку кави України (серед асортименту є види, які предсталені на ринку; наведені ціни станом на 2019 р. в Інтернет-магазинах, а також у магазинах роздрібною торгівлі) (табл. 2).

Усі різновиди кави, наведені в табл. 2, різко відрізняються за смаковими характеристиками та ароматом. Наприклад, Qualita Oro – це найбільш класичний варіант італійської кави, Pienaroma відрізняється низьким рівнем кофеїну, незвичним кислуватим смаком і добре підходить для варіння капучино і латте. Кава Espresso – із середньо обсмаженими зернами арабіки, спеціально створена для варіння еспресо. Filtro Classic створено виключно для приготування в кавоварці.

Відповідно до проведеного аналізу, кава стає популярним продуктом серед споживачів України та переходить до списку обов'язкових продуктів. Зі зростанням попиту бренди кави будуть розширювати асортиментну групу, що сприятиме новим рекламним кампаніям для поширення нових видів кави. Звісно ж, якість, ціна і реклама сприяють популярності продуктів, однак це не головні чинники. Одним із сучасних трендів є поняття «вірусний маркетинг». Вірусний маркетинг – спосіб впливу на цільову аудиторію, коли аудиторія сама, свідомо чи несвідомо, просуває бренд, товар або послугу [9, с. 11]. Є чимало прикладів речей, які здобули популярність: заборона куріння, низькокалорійні дієти, фітнес, знежирений грецький йогурт, відео в Інтернеті, Instagram – це приклади соціальної епідемії, випадки, коли товари, ідеї чи поведінкові штампи поширюються серед населення. Усе починається з кількох осіб або організацій і, наче вірус, переходить від однієї людини до іншої.

У своїх дослідженнях науковець Й. Бергер виділив шість принципів вірусного маркетингу: соціальна валюта, тригери, емоція, суспільство, практична цінність, історії [9], які успішно можна використовувати у просуванні нових товарів на ринку кави.

Принцип 1 – соціальна валюта. Щоб змусити людей про щось говорити, слід правильно скласти повідомлення, яке допоможе сформувати у них бажане враження. Потрібно знайти особливу характеристику, знання якої змусить людей почуватися причетними до вузького кола. Даний принцип передбачає використання механізму гри, щоб показати шлях до досягнення вищого становища і забезпечити видимі статусні символи, які можна продемонструвати іншим. Отже, інформація про продукт має бути цікавою та такою, щоб людина запам'ятала, оскільки нікому не цікаво, що щоденно випивають 5 млн чашок кави, наприклад, що справді цікаво, несподівано та приверне увагу споживачів: кава – це вишня, виявляються зерна, з яких роблять каву – це насправді обсмажені насінини з фрукта, який називають кава вишня.

Принцип 2 – тригери або ж спускові гачки – стимули, які спонукають людей замислитися про пов'язані об'єкти. Слово «відпочинок» асоціюється з кавою від Nescafe. Більшість українців, говорячи про Львів, асоціюють його зі смачною кавою. Люди часто говорять про перше, що спаде на гадку, тому що чим більше вони думають про товар, то більше поширюватимуть інформацію про нього. Потрібно представляти товари та ідеї в асоціації з навколишнім середовищем і створювати нові тригери.

Принцип 3 – емоція. Люди завжди прагнуть ділитися тим, що їх бентежить, оскільки вірусний контент проковує почуттєве сприйняття. Якщо товар або послуга викликають позитивні емоції високої активізації (трепет, хвилювання, веселощі) або негативні емоції (гнів, страх), люди будуть говорити про це і ділитися інформацією. Якщо емоції позитивні чи негативні, але при цьому характеризуються низькою активізацією (задоволеність, смуток), то товар чи послугу ніхто не згадає. Тому навіть якщо кавовий продукт викликав негативні емоції, його смак настільки не підходить споживачу, що він буде про це говорити.

Принцип 4 – суспільство, або публічність. Знаменита англійська приказка monkey see – monkey do ілюструє, що те, що легко помітити, легко імі-

Таблиця 2

Асортимент та цінова політика ТМ Lavazza

Назва	Вид та вага	Ціна, грн
Lavazza Tierra	Мелена кава, 500 г	307,5
Lavazz Oro	Кава в зернах, 250 г	240
Lavazza Tierra	Кава в зернах, 1 кг	607, 2
Lavazza Club	Кава мелена, 250 г	160
Lavazza Crem Aroma	Кава в зернах, 1 кг	471, 5
Lavazza Suerte	Кава мелена, 250 г	82
Lavazza Gran Aroma Bar	Кава в зернах, 1кг	705,2
Lavazza Rossa	Кава в зернах, 1 кг	615
Lavazza Pienaroma	Кава в зернах, 1 кг	664,2
Lavazza Espresso	Кава мелена, 250 г	149,64
Lavazza Grand Espresso	Кава в зернах, 1 кг	672
Lavazza Oro	Кава в зернах, 1 кг	524, 8
Lavazza Gran Crema Espresso	Кава в зернах, 1 кг	734
Lavazza Super Crema	Кава в зернах, 1 кг	676,5
Lavazza Decaffenato	Кава мелена, 250 г	160
Lavazza Espresso	Кава в зернах, 1 кг	512,5
Lavazza Crema e Gusto	Кава мелена, 250 г	102,5
Lavazza Espresso	Кава в зернах, 250 г	170

тувати, тому простіше зробити популярним. Коли людина працює за комп'ютером, навколишні бачать логотип, який їм повертається (наприклад, Apple). Також люди переконані, що чим довша черга у кав'ярні, тим смачніше кава. Психологи називають цю тенденцію «соціальним доказом».

Принцип 5 – практична цінність – найпростіший із принципів вірусності, оскільки якщо кава є якісною, а її упаковка – практичною, такий товар буде користуватися попитом.

Принцип 6 – історії. «Люди люблять розповідати», тому віральність (viral) повинна бути цінною, як зазначає Й. Бергер, «необхідно будувати власних троянських коней», тобто вплітати товари в історії. Яскравим прикладом на вітчизняному ринку кави є рекламні відеоролики Jacobs, які завжди поєднують свій продукт з історіями.

Таким чином, вірусна реклама – один із найефективніших способів просування товару у сучасному світі. Аудиторія віддає перевагу непомітній рекламі, яка приверне їх до продукту за допомогою емоцій, тригерів, історій.

Висновки і пропозиції. Відповідно до проведеного дослідження, можна зробити такі висновки. По-перше, ринок кави в Україні слідує загальносвітовій тенденції стабільного збільшення попиту на каву і кавові продукти, основними країнами – імпортерами кави в Україну є В'єтнам, Польща, Індія, Італія, Німеччина та Бразилія. По-друге, у структурі сумарного імпорту частка імпорту кави у 2018 р. становила 0,23%, а вартість імпорту – 128 387 тис дол США. По-третє, вітчизняний ринок кави поділений на чотири сегменти: натуральна кава, розчинна кава, кава-мікси, кавові суміші. Лідерами ринку є ТОВ «Nestle-Україна», ЗАТ «Крафт Фудз Україна», Lavazza, Strauss Coffee. У топ-рейтингу брендів кави на перших позиціях знаходяться Lavazza, Jacobs та «Кава зі Львова». Асортиментна та цінова політика найбільш рейтингового бренду кави Lavazza є розгалуженою. По-четверте, зростання попиту породжує нові товари і, відповідно, нові рекламні кампанії. Запропоновано використання вірусних принципів маркетингу для просування нових видів кавових продуктів: соціальна валюта, тригери, емоції, публічність, практична значимість, історії.

Список використаних джерел:

1. Зибарева О., Воронук Т. Ринок кави в Україні: поточний стан та перспективи розвитку. *Економічний форум*. 2018. Вип. 1. С. 25–30.
2. Плошник М.В. Прогнозування обсягів споживання кавових продуктів в Україні та моделювання загального економічного ефекту для добробуту суспільства від зміни кон'юнктури вітчизняного ринку кави. *Ефективна економіка*. 2013. № 12. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2652> (дата звернення: 10.09.2019).
3. Огерчук Ю.В. Аналіз організування збутової діяльності вітчизняних виробників кави. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2003. № 484. С. 335–341.
4. Павлова О.М. Маркетингове дослідження фінансово-економічних результатів та стратегічних позицій виробників кавової продукції в Україні. *Український журнал прикладної економіки*. 2018. Т. 3. № 3. С. 219–227.
5. Ботштейн Б.В. Розробка технології кавових напоїв із новими структурними властивостями. *Прогресивні техніка та технології харчових виробництв ресторанного господарства і торгівлі*. 2018. Вип. 1(27). С. 157–168.
6. Аналіз ринку кави в Україні. 2018. URL : <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-kofe-v-ukraine-2018-god> (дата звернення: 10.09.2019).
7. Вся екзотика в одній чашці. *Аналіз ринку кави на глобальному рівні*. URL : <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/vsya-ekzotika-v-odnoj-chashke-analiz-rynka-kofe-na-globalnom-urovne> (дата звернення: 10.09.2019).
8. Сумарний обсяг імпорту та експорту у розрізі товарних позицій за кодами УКТЗЕД. URL : <http://sfs.gov.ua/ms/f11> (дата звернення: 10.09.2019).
9. Berger J. Contagious: Why Things Catch On. New York: Simon & Schuster, 2013. 256 p.

References:

1. Zybareva O., Voronuk T. (2018) Rynok kavy v Ukraini: potochnyi stan ta perspektyvy rozvytku. [Coffee market in Ukraine: current state and prospects]. *Economic Forum*. vol. 1. pp. 25-30
2. Ploshyk M. V. (2013) Prognozuvannya obsyagiv spozhyvannya kavovykh produktiv v Ukraini ta modelyuvannya zagalnogo ekonomichnogo efektu dlya dobrobutu suspilstva vid zminy kon'yunktury vitchiznyanogo rynku kavy [Forecasting the consumption of coffee products in Ukraine and modeling the overall economic effect for the well-being of society from changing the situation of the domestic coffee market] *An efficient economy*. vol. 12. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2652> (accessed 10 September 2019).
3. Ogerchuk Yu. V. (2003) Analiz organyzuvannya zbutovoyi diyalnosti vitchiznyanykh virobnykiv kavy [Analysis of the organization of marketing activities of domestic coffee producers] *Bulletin of the National University "Lviv Polytechnic"*. no. 484. pp. 335-341.
4. Pavlova O. M. (2018) Marketynghove doslydzhennya finansovo-ekonomichnykh rezultatyv ta strategichnykh pozyciy vyrobnykiv kavovoyi produkciyi v Ukraini [Marketing research on financial and economic results and strategic position of coffee producers in Ukraine] *Ukrainian Journal of Applied Economics*. vol. 3. no. 3. pp. 219–227.
5. Botshteyn B. (2018) Rozrobka tehnologiyi kavovykh napoyiv iz novimi strukturnymy vlastyvostyamy [Development of coffee beverage technology with new structural properties] *Progressive techniques and technologies of food production in the restaurant industry and trade*. vol. 1(27). pp. 157-168.
6. Analiz rynku kavy v Ukraini 2018 [Analysis of the coffee market in Ukraine 2018]. Available at: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-kofe-v-ukraine-2018-god> (accessed 10 September 2019).
7. Vsyia ekzotyka v odnyi chashcy. Analiz rynku kavy na globalnomu ryvny [All exotics in one cup. Global Coffee Market Analysis.]. Available at: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/vsya-ekzotika-v-odnoj-chashke-analiz-rynka-kofe-na-globalnom-urovne> (accessed 10 September 2019).
8. Sumarnyi obsyag importu ta eksportu u rozrizi tovarnykh pozyciy za kodami UKTZED [The total volume of imports and exports by section of commodity items according to the codes of UKTZED] Available at: <http://sfs.gov.ua/ms/f11> (accessed 10 September 2019).
9. Berger J. (2013) Contagious: Why Things Catch On. New York: Simon & Schuster. (in English).

Пряхина К. А.

Кременчугский национальный университет имени Михаила Остроградского

УКРАИНСКИЙ РЫНОК КОФЕ: МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ

Резюме

В статье проведен маркетинговый анализ рынка кофе в Украине, исследованы мировые производители кофе и производство кофе по видам (арабика и робуста). Проанализированы показатели импорта кофе в Украине в денежном и натуральном выражениях в структуре суммарного импорта страны. Определены четыре сегмента рынка кофе: в зернах, кофе растворимый, кофейные напитки и кофейные смеси. Выделены лидеры – производители кофе в Украине, которые обеспечивают около 40% общего объема потребления. Конкретизированы ТОП-10 брендов кофе. Исследованы ассортиментная и ценовая политики ТМ «Lavazza». Обосновано дальнейшее расширение отечественного рынка кофе. Предложено использование вирусных принципов маркетинга для продвижения новых видов кофейных продуктов (по исследованиям Й. Бергер): социальная валюта, триггеры, эмоции, публичность, практическая значимость, истории.

Ключевые слова: рынок кофе, маркетинговый анализ, импорт кофе, сегменты рынка кофе, бренды кофе, вирусные принципы маркетинга.

Pryakhina Kateryna

Kremenchuk Mykhailo Ostrogradskyi National University

UKRAINIAN COFFEE MARKET: MARKETING ANALYSIS

Summary

In the modern world, coffee and coffee products are one of the most popular products in the food market, and coffee sales are second only to oil. More than two billion dollars are sold annually in the world coffee market. Coffee is grown in more than 50 countries, and the major Arab exchanges are based in New York, and Robusta in London. To date, the Ukrainian consumer market in terms of quality composition of coffee products is virtually indistinguishable from the markets of European countries and is developing rapidly. Scientists are increasingly interested in this issue, which indicates the relevance of the topic, but still remain poorly researched aspects of consumer interest and modern methods of promotion. The article deals with the marketing analysis of the coffee market in Ukraine: the world coffee producers and coffee production by types (Arabica and Robusta) are researched. Coffee imports in Ukraine in monetary and natural terms are analyzed. In the structure of total imports, the share of coffee imports in 2018 amounted to 0.23%, and the value of imports is 128387 thousand US dollars. The domestic coffee market is divided into four segments: natural coffee, instant coffee, coffee mixes, coffee blends. Natural coffee in the sales structure occupies the largest share, having 35% share in natural form and 24% in monetary terms. The share of instant coffee is 26% in natural and 54% in monetary terms. Coffee mixes occupy 33% of the share in natural and 18% in monetary terms. Coffee blends occupy 4% of the share in kind and 2% in monetary terms. The leaders of coffee producers in Ukraine, which provide about 40% of the total consumption, are singled out. Market leaders are: Nestle-Ukraine, Kraft Foods Ukraine, Lavazza, Strauss Coffee. Lavazza, Jacobs and Coffee from Lviv are in the top rankings of coffee brands. Assortment and pricing the most popular brand of coffee is Lavazza is branched. Further expansion of the domestic coffee market is justified. It is suggested to use viral marketing principles to promote new types of coffee products: social currency, triggers, emotions, publicity, practical importance, stories. Viral advertising is one of the most effective ways to promote a product in the modern world. The audience prefers invisible advertising that will attract them to the product through emotions, triggers, stories.

Keywords: coffee market, marketing analysis, coffee import, coffee market segments, coffee brands, viral marketing principles.