

УДК 339.5

Горбань С.Ф.¹

Єгорова К.Є.²

¹ канд. техн. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

² студ. гр. МТЕ-217 НУ «Запорізька політехніка»

АНАЛІЗ РИНКУ КАВИ В УКРАЇНІ

Сьогодні кава є найбільш споживаним безалкогольним напоєм. Багато світових експертів вважають, що кава займає передові позиції за обсягами продажу та споживання

За останні декілька років кавовий бізнес в Україні стрімко почав розвиватися. Кавова галузь HoReCa (готелі, ресторани, кафе) активно створює попит на таку категорію як «фреш кава», це є однією з головних причин різкої популярності продукту. Укладення договорів про вільне постачання з Бразилією та В'єтнамом, що є провідними країнами-виробниками, а також угоди, що вступила в дію, про асоціацію з ЄС щодо стандартизування товарів і послуг позитивно позначилось на ринку.

Сьогодні ринок кави швидко насичується. Також, треба зазначити, що існує відмінність між країнами ЄС та Україною. В Україні ринок зростає значно швидше, це пов'язано із тим, що кількість спожитої натуральної кави на одного жителя нашої країни значно менша за європейські показники. Так, якщо італієць в середньому випиває 5,5 кг меленої кави, а швед або фін - 12,4 кг, то українець осилив лише 3 кг [1].

Імпортна продукція складає значну частину зернової та меленої кави українського ринку. Але через попит збільшується й частка кави внутрішнього виробництва. Вітчизняні виробники імпортують сировину через медіаторів - це, як правило, європейські країни (Польща, Італія, Німеччина), а не напряду з країн-виробників. За даними Державної фіскальної служби України за 2019 р. було імпортовано 40242 тонн кави, кавової шкарлупи та замінику кави на суму 129560 тис. доларів [2].

Готова продукція імпортується через великі мережі рітейлу. В Україні сировина не виготовляється, саме тому експорт кінцевого продукту знаходиться на дуже низькому рівні. Маклери з Білорусі, Молдови, Вірменії, Литви та Грузії є головними покупцями кави та кавових сумішей вітчизняного виробництва [3].

Культура споживання кави швидко розвивається в останні роки та разом із цим змінюються уподобання споживачів. При виборі товару покупець спочатку орієнтується на сорт кави, потім для споживачів ключову роль відіграє бренд. Акції та знижки (грошова знижка та додаткові подарунки – товар який клієнт отримує разом з кавою: чашка, ложка, шоколад) відіграють значну роль щодо покупки. Дизайн пакування кави залишається важливим лише для споживачів продукції преміям – сегменту.

Переважна частина споживачів на ринку смакують каву 1 раз на місяць, близько третини вживають 1 раз на 2-3 тижні. На 1 раз на 2 місяці припадає десята частина споживачів, 9% вживають її 1 раз на тиждень. І лише 2% споживають каву більш, ніж 1 раз на тиждень або ж щодня.

Опитування уподобань українців зернової/меленої кави за 2019 рік виявило 10 наступних популярних брендів: Jacobs – 35,98%, Lavazza – 28,66%, Кава зі Львова – 25,94%, Ambassador – 18,62%, Черная карта – 13,81%, Carte Noire – 10,25%, Jardin – 8,79%, L'OR – 8,37%, Davidoff – 8,16%, Tchibo – 7,74%.

На ринку кави використовується широкий спектр каналів реклами і просування: телебачення, спонсорство, зовнішня реклама, радіо, різноманітні акції, навчання, реклама на стаканчиках. В інтернеті дуже активно кава рекламується через різні соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, Youtube, сайти та інтернет-магазини. Бренди найчастіше використовують безліч маркетингових інструментів для отримання максимального ефекту.

Значна частка споживання зернової та меленої кави припадає на сегмент HoReCa. Через значний розвиток та розширення громадського харчування, ресторанного бізнесу, стріт – фуду ця частка невпинно зростає. Основна причина зростаючого попиту є динамічний розвиток ринку кав'ярень в Україні [5].

Таким чином, ринок кави в Україні добре освоюється. Якщо ж говорити про прогнози на ринку, то попит на каву точно буде підвищуватись. З якими темпами? Це залежить тільки від кавових брендів, кав'ярень та кавового бізнесу. Бо вони, як представники ринку, мають інформувати споживача про свою культуру, новинки та просувати свій товар.

Також треба зауважити, що через договір з ЄС про зону вільної торгівлі, буде збільшуватись конкуренція, а як результат ми отримаємо вищу якість української продукції, буде налагоджуватись логістика, тобто менше витрат, та більш серйозно будуть розроблюватись рекламні стратегії та кампанії.

Загалом, українці будуть споживати ще більше кави й через фінансову складову. Щорічно рівень доходів населення збільшується, люди почувають себе вільніше та дозволяють собі частіше та більше витрачати гроші на свої не першочергові потреби.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аналіз ринку кави в Україні. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/sostoyanie-bodroe-analiz-rynka-kofe-v-ukraine> (дата звернення 07.04.2020)
2. Сумарний обсяг імпорту та експорту у розрізі товарних позицій за кодами УКТЗЕД. URL: <http://sfs.gov.ua/ms/f11> (дата звернення 08.04.2020)
3. Ринок кави в Україні. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/analiz-rynka-kofe.html>
4. Річний рейтинг за результатами голосування споживачів. URL: <https://favor.com.ua/ru/vote/products/coffee-in-beans-or-milled/?results=2019> (дата звернення 08.04.2020)
5. Аналіз ринку кави зернової обсмаженої та меленої в Україні. 2018 рік URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-kofe-zernovogo-obzharennogo-i-molotogo-v-ukraine-2018-god> (дата звернення 08.04.2020)