ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РИНКУ КАВИ В УКРАЇНІ

Марія ГЛОБА
к. е. н. Оксана ЧЕРНЕНКО
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

Український ринок кави має тенденцію стабільного збільшення попиту, а криза 2013-2016 років незначно вплинула на формування культури споживання кави в Україні. Попит на ринку підтримується тенденціями споживання, особливо поширенням моди на споживання кави. Крім того, підтримку ринку надає збільшення кількості міні-кав'ярень, кава-шопів. Також в Україні фіксуються один з найвищих темпів збільшення споживання натуральної зернової кави серед країн Європи. Максимальні темпи збільшення споживання фіксуються в центральних регіонах країни. Регіонами-лідерами по реалізації кави є Київ, Харківська та Дніпропетровська області, а також західні регіони України.

З 2016 року кава була включена до споживчого кошика українців [1]. В середньому українець випиває 3 кг меленої кави на рік. Хоча українці все ще віддають перевагу розчинній каві, попит на натуральну зростає з кожним роком, а темп його приросту – найбільший серед країн Європи.

У 2018 році, за даними митниці, імпорт кави в Україну зріс на 22% в порівнянні з попереднім роком, а за підсумком 2019 року – ще на 14%. Провідним драйвером такого зростання є введення зниженої ставки митного тарифу на імпорт кави. Згідно із Законом «Про Митний тариф України» на каву несмажену, з кофеїном або без кофеїну, в тому числі для промислового виробництва, встановлено ставку ввізного мита у розмірі 0% [2], [3]. В той же час, ставка ввізного мита на смажену каву становить 5%. Це стимулює розвиток вітчизняних виробників, робить їх продукцію більш конкурентоспроможною, особливо за ціною. Також експерти спостерігають стійку тенденцію постійного збільшення на ринку частки продукції вітчизняного виробництва – з 21,5% (4,3 тис. т) в 2014 році до 39,9% в першій половині 2018 року. (7,05 тис. т у 2017 році).

Українці більше споживають розчинну каву (рис. 1): питома вага реалізації розчинної кави та кавових міксів разом у 2019 році становить 55% та 69% у натуральному та грошовому еквівалентах відповідно. Можемо стверджувати, що ця тенденція зберігала стабільність впродовж років і найближчим часом не зміниться.

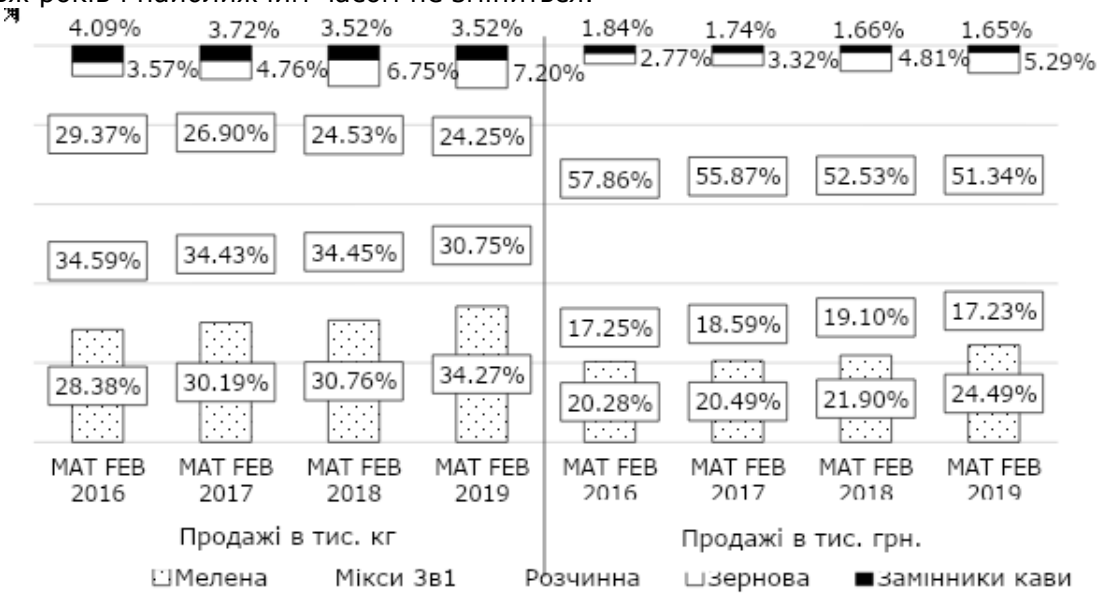

Рис. 1 – Динаміка реалізації кави в Україні по сегментам

В той же час, в кожному сегменті окремо також спостерігаємо позитивну динаміку. Нижче наводимо таблицю зміни ємності сегментів ринку кави України за останні три роки.

Таблиця 1 – Динаміка зміни ємності сегментів ринку кави України

	2017 р.	**2018 р.**	**2019 р.**
Натуральна кава			
кг	+13,34%	+20,27%	+11,67%
грн.	+19,86%	+33,48%	+17,47%
Розчинна кава			
кг	+5,6%	+6,0%	+11,34%
грн.	+9,16%	+16,10%	+20,68%
Кавові мікси			
кг	+12,27%	+6,1%	+0,55%
грн.	+17,33%	+14,51%	+13,79%

Попри такі позитивні тенденції на ринку, не всі компанії та бренди витримують конкурентну боротьбу. Так, у 2017 та 2018 роках український ринок кави налічував 318 брендів, а у 2019 році ця цифра знизилася до 261 бренда. Це означає, що найбільші бренди активно прирощують свої ринкові частки: за рахунок розширення ринку та вибуття слабких конкурентів.

За таких ринкових умов багато нових компаній намагатимуться вийти на ринок, але лише одиниці витримають конкурентну боротьбу, зважаючи на описану вище тенденцію. Тоді як компанії, що вже присутні на ринку, мусять замислитися над вектором розширення бізнесу, над розвитком унікальної пропозиції, що дозволила б диференціюватися від інших та захопити частку ринку, що розширюється. Виходячи з проведеного вище аналізу, компанії, що присутні на кавовому ринку України, можуть посилювати свою діяльність як в сегменті натуральної, так і в сегменті розчинної кави, виходячи із своїх технічних, технологічних та фінансових можливостей.

Отже, можемо зробити такі висновки:

1. Як в натуральному, так і в грошовому еквівалентах українці більше споживають розчинну каву.
2. В той же час сегмент натуральної кави з кожним роком також росте, що зокрема зумовлено зростаючою популярністю кав'ярень.
3. Враховуючи темпи розвитку ринку, тенденцію збільшення на ринку продукції вітчизняного виробництва, а також виску рентабельність галузі (вартість смаженого продукту майже вдвічі перевищує вартість зеленого), можемо дійти висновку, що бар'єри входу на ринок дуже незначні.
4. Знижена ставка ввізного мита на «сиру» каву стала вирішальною конкурентною перевагою крупних компаній, що діють на ринку та мають власні потужності з її обсмаження. Це яскраво ілюструє тенденція зменшення кількості брендів на ринку попри активне його розширення.
5. Враховуючи те, що ринок розширюється, компанії боротимуться за нових споживачів, тому доцільним є активізація їх маркетингових, збутових та комунікаційних зусиль.
6. Компаніям, присутнім лише на одному кавовому сегменті, варто розглянути можливість розширення своєї діяльності на інші сегменти з метою захоплення частки ринку, що розширюється.

Список літератури:

1. Постанова Кабінету Міністрів України "Про затвердження наборів продуктів харчування, наборів непродовольчих товарів та наборів послуг для основних соціальних і демографічних груп населення" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/780-2016-%D0%BF.
2. ЗУ "Про Митний тариф України" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/584-18.

3. Додаток до Закону України "Про Митний тариф України" від 19 вересня 2013 року № 584-VII [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/584%D0%B0-18#n3.

УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ

Надія МЕЛЬНИК
к.е.н., доц. Наталія ПИСАРЕНКО
Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»
E-mail: Nadia.mln99@gmail.com

В сучасних умовах ведення бізнесу спостерігається жорстка конкуренція та насиченість ринку різноманітними брендами, тому компанії все більше уваги приділяють маркетинговій діяльності. На сьогоднішній день маркетингові стратегії дещо змінюються, якщо раніше увага приділялась переважно на залучення нових клієнтів, то тепер актуальним являється утримання існуючих клієнтів компанії, так званого кола постійних покупців. Адже саме вони можуть ділитися інформацією про товар з іншими споживачами і тим самим підвищувати попит на нього. І як результат, довгострокові відносини зі споживачами дадуть змогу збільшити прибутковість фірми і покращити ринкові позиції підприємства.

Розглянемо детальніше, що ж таке лояльність. Поняття лояльності зазвичай трактується по-різному, але сенс загалом однаковий. Отже, програма лояльністі – це в першу чергу довгострокова програма співробітництва між компанією та споживачем. А лояльність – це, насамперед, відношення з боку споживача, тобто рішення споживача про регулярне споживання того або іншого бренду, що сформувалася за допомогою узагальнення емоцій, почуттів та думок стосовно товару чи компанії [1].

Лояльність споживачів є дуже важливим показником і передусім вказує на успішність та стабільність компанії, оскільки вона являється передумовою появи постійних клієнтів, які впродовж тривалого часу залишаються вірними компанії та роблять постійні покупки.

Лояльність є основою створення товарної та цінової політики підприємства. Це ефективний засіб боротьби з конкурентами, оскільки утримувати «старих» клієнтів значно дешевше, ніж залучати нових.

Головна мета лояльності – орієнтуватися на потреби клієнтів та задовольняти їх.

Сучасних споживачів цікавлять програми лояльності, які засновані на основі 4-х трендів:

1. Знижки та спеціальні пропозиції - 75% покупців хочуть отримувати знижки і спеціальні пропозиції від улюблених брендів.

2. Прості правила — клієнти хочуть витрачати якомога менше зусить і часу, щоб накопичити бонуси.

3. Подарунки — неочікувані сюрпризи підвищують рівень лояльності на 61%.

4. Застосування технології — підключення чат-боту або інші віртуальні фішки в мобільному додатку [2].

Досягнення лояльності споживачів - трудомісткий і тривалий процес взаємодії з конкретною аудиторією, спрямований на створення і підтримання зв'язків між безпосередньо підприємством і споживачами його товарів. Найчастіше, покупка сприймається лише як обмін тимчасових і грошових ресурсів на об'єкт, що має відповідну практичну і емоційну цінність.