

УДК 658.8:663.9(477)

ВПЛИВ СПОЖИВЧИХ ТРЕНДІВ НА ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КАВОВИХ БРЕНДІВ В УКРАЇНІ

Яворівська С. М.,

здобувачка вищої освіти,

Львівський національний університет імені Івана Франка,

м. Львів, Україна

Кушнір Т. М.

кандидат економічних наук, доцент,

Львівський національний університет імені Івана Франка,

м. Львів, Україна

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1643-2273>

На сучасному ринку кави в Україні спостерігається динамічний розвиток, що зумовлено зміною поведінкових моделей споживачів, зростанням рівня інформованості та поширенням світових тенденцій кавової індустрії. Споживачі дедалі більше звертають увагу на якість продукту, його походження, унікальність смаку, спосіб обробки, а також соціальну відповідальність виробників. Відповідно, кавові бренди змушені адаптувати маркетингову політику відповідно до актуальних трендів, удосконалювати асортимент та формувати нові формати комунікації зі споживачами.

Ключовими чинниками впливу на рішення покупців є: смак, ціна, упаковка, країна походження, популярність бренду, акції, знижки та рекомендації знайомих [1]. Значну роль відіграють емоційні та соціальні чинники – належність до певного способу життя, традиції споживання кави та мода на відвідування кав'ярень. Така поведінка створює підґрунтя для активного розвитку локальних брендів, розширення кавової культури та збільшення попиту на різні категорії продукції.

Світові тренди суттєво впливають на український ринок, задаючи вектор трансформації маркетингових стратегій. Одним із глобальних напрямів є зростання споживання кави вдома та поширення великих упаковок меленої і зернової кави, що пов'язано з економією коштів та переходом до домашнього способу приготування напоїв [2]. Другим важливим трендом є стрімке зростання популярності холодних кавових напоїв і готових RTD-продуктів, попит на які збільшується завдяки легкості вживання, меншій кислотності та розмаїттю смакових поєднань [2].

Особливої уваги заслуговує тренд на рослинні альтернативи. У 2023 році продажі рослинного молока зросли на 11,6%, а ринок кавових рослинних вершків – на 21,2% [2]. Паралельно посилюється інтерес до відповідального споживання: 45% покупців зважають на етичність вирощування кави, а 95% прагнуть дотримуватися більш екологічного стилю життя [2]. Тож у маркетингових стратегіях набувають актуальності теми сталого розвитку, екологічного пакування та прозорості виробничого циклу.

Цінова політика кавових брендів формується під впливом глобальних коливань. Український ринок залежить від врожайності в країнах-виробниках та від імпортової сировини, що робить внутрішні ціни чутливими до змін на світових ринках. Додатково ситуацію ускладнює сезонність попиту та вплив моди на способи приготування кави. Попит на каву має пікові періоди восени, що запускає сезонні коливання цін, а тренди стимулюють попит на конкретні різновиди продукції. Еластичність попиту також значна, адже кава не є продуктом першої необхідності, і покупці чутливо реагують на зміни цін [3-4].

До нових чинників впливу на ринок належать зміни в структурі супутніх товарів. Зокрема, зростає ринок кавових вершків, який у 2024 році оцінювався у 5402,28 млн дол. США, а до 2034 року очікує зростання до 11828,93 млн дол. із CAGR 8,20% [5]. Це формує нові споживчі звички і розширює можливості брендів у сегменті інноваційних продуктів.

Маркетингові інструменти активно адаптуються до цифрової епохи. Таргетована реклама, контекстні оголошення, SMM, email-маркетинг, відеоконтент - всі ці засоби дозволяють брендам точніше взаємодіяти з аудиторією [6]. Програми лояльності формуються відповідно до очікувань споживачів: персоналізовані бонуси, мобільні сервіси, мінімізація зусиль покупця [7].

Важливе місце займає дизайн упаковки. Найпопулярнішими є мінімалізм, геометричні візерунки, імітація ручної роботи, вінтажні мотиви, дрібні орнаменти та використання білого кольору як символу чистоти [1]. Також актуальним є тренд на екологічне пакування.

Асортимент українського ринку відображає світові тенденції. Провідні компанії, такі як Nestlé, Lavazza, Jacobs, активно впроваджують моносорти, капсульні системи, продукти cold brew та спеціальне обсмаження [8-10]. Локальні бренди («Галка», «Кава зі Львова», «ISLA», «Віденська кава») будують позиціонування на автентичності, традиціях, якості обсмаження та доступності [11].

Додатково варто врахувати підходи до сегментації. Ефективне просування потребує чіткої ідентифікації споживачів за віком, статтю, доходом, стилем життя та вподобаннями щодо кави. Таргетована реклама дозволяє охопити найчутливіші групи та збільшити ефективність кампаній.

Ключові гравці ринку в Україні включають: «Isla», «25 Coffee Roasters», «Фунт Кави», «Кава зі Львова», «Віденська кава», «Кава старого Львова», «Галка», «Jacobs», «Ambassador», «Чорна карта», «Elite Fort», «Totti», «Nescafe», «Starbucks». Їхні стратегії демонструють поєднання традиційних та інноваційних підходів.

Виробники кави також активно застосовують партнерства з кав'ярнями, ресторанами, дистриб'юторами, брендами випічки та десертів. Це дозволяє розширювати ринки збуту, формувати нові канали продажів і підвищувати впізнаваність продукції.

Ефективна маркетингова політика включає поєднання дослідження ринку, диференціації, гнучкості та системного моніторингу результатів. Інвестування в штучний інтелект, персоналізацію, контент-маркетинг і нестандартні рекламні активації дає можливість формувати стійку конкурентну перевагу.

Кавові бренди також активно орієнтуються на тренд персоналізації продуктів. Споживачі прагнуть отримувати не просто стандартні купажі, а унікальні смакові поєднання, адаптовані під їхні індивідуальні вподобання. Це стимулює виробників пропонувати лінійки обмежених випусків, сезонні суміші, каву з різних країн походження та спеціальні методи обсмаження. Крім того, популярності набувають сервіси, які дозволяють обрати рівень помелу, інтенсивність обсмаження чи ароматичні добавки, що значною мірою підвищує залученість споживачів та їхню прихильність до бренду [1].

Ще одним трендом, що формує маркетингову політику виробників кави, є розширення цифрових каналів продажу та розвиток e-commerce. Власні онлайн-магазини, маркетплейси, доставка за підпискою та мобільні додатки значно спрощують шлях споживача до покупки. Зростає попит на «каву за передплатою», коли покупець отримує регулярні поставки улюблених сортів, заощаджуючи час і кошти. Новий формат такого типу дає змогу компаніям прогнозувати попит, зменшувати маркетингові витрати та формувати більш точні аналітичні моделі поведінки клієнтів. Ефективність цифрових каналів підтверджується і тим, що онлайн-продажі кави зростають швидше за традиційні роздрібні формати [6].

Окремої уваги заслугоує тренд на розвиток кавової культури в Україні, який безпосередньо впливає на маркетингові стратегії брендів. Зростає кількість кав'ярень, спеціалізованих точок обсмаження, авторських кавових барів та шкіл баристів. Це формує більш вибагливі смаки споживачів, які вже не обмежуються мас-маркет продукцією. У результаті виробники змушені удосконалювати якість обсмаження, запроваджувати контроль простежуваності походження зерна, впроваджувати стандарти спеціальності (specialty coffee) та активніше брати участь у фестивалях і дегустаційних заходах. Усе це сприяє підвищенню довіри до бренду та розширенню цільової аудиторії [8-10].

Список використаних джерел

1. Lavazza Competitive Analysis. URL : <https://blog.osum.com/lavazza-competitive-analysis/> (дата звернення 04.12.2025).
2. 2023 Results. Lavazza Group. URL: <https://www.lavazzagroup.com/en/our-stories/news-and-media/2023-results.html> (дата звернення 04.12.2025).
3. Теорія поведінки споживачів. URL : https://pidru4niki.com/1652020539812/politekonomiya/teoriya_povedinki_spozhyvachiv (дата звернення 04.12.2025).
4. Турецька, єгипетська, кенійська: традиції приготування кави різних народів світу. ТСН. URL: <https://tsn.ua/ukrayina/turecka-yegipetska-keniyska-tradiciyi-prigotuvannya-kavi-riznih-narodiv-svitu-2339968.html> (дата звернення 04.12.2025).
5. Ціни на каву зростають шаленими темпами: чи буде дефіцит в Україні. ТСН. URL: <https://tsn.ua/groshi/cini-na-kavu-rostut-shalenimi-tempami-chi-budet-deficit-v-ukrayini-2515159.html> (дата звернення 04.12.2025).
6. Massimo Zanetti Beverage group: a boundless love of coffee. URL: <https://www.mzb-group.com/en/group/who-we-are> (дата звернення 04.12.2025).
7. Різновиди кавових напоїв: від еспресо до колд брю. URL: <https://blog.metro.ua/kavovi-napoyi-vid-espresso-kold-bryu/> (дата звернення 04.12.2025).
8. Coffee Creamer Market Trends: On Track to Achieve a Stellar Valuation of US\$ 11,828.93 Million by 2034. URL: <https://www.fmiblog.com/2024/04/17/coffee-creamer-market-trends-on-track-to-achieve-a-stellar-valuation-of-us-11828-93-million-by-2034/> (дата звернення 04.12.2025).
9. Coffee-Ukraine. STATISTA. URL: <https://www.statista.com/outlook/cmo/hot-drinks/coffee/ukraine> (дата звернення 04.12.2025).
10. Coffee Maker Market Segmentation Analysis, Share, Trends, Size, Key Players, and Forecast to 2024 to 2032. URL: <https://www.taiwannews.com.tw/news/5668048> (дата звернення 04.12.2025)
11. Kraft Heinz builds a coffee brand around its teddy bears. URL : <https://strategyonline.ca/2022/11/16/kraft-heinz-builds-a-new-coffee-brand-around-its-teddy-bears/> (дата звернення 04.12.2025).

UDC 664:330.341.1:502.131.1

INTEGRATION OF THE CIRCULAR ECONOMY INTO THE FOOD INDUSTRY

Kostiuk M. V.

Postgraduate (PhD) student

Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University,
Zaporizhzhia, Ukraine

The food industry is one of the largest consumers of natural resources and simultaneously one of the key generators of waste and greenhouse gas emissions worldwide. According to international organizations, up to one third of all food produced is lost or wasted at various stages of the “farm-to-fork” supply chain, leading to significant economic losses and environmental risks [2; 5; 6].

Under these conditions, the concept of the circular economy (CE) is viewed as a key paradigm for transitioning from the traditional linear “take–make–dispose” model to closed resource cycles, where waste is regarded as a resource and value creation is ensured through reuse, recycling, and regeneration processes [1; 6].

For the food industry, integrating CE principles produces a dual effect: first, it reduces resource intensity, food waste volumes, and environmental impacts; second, it enables the formation of new business models and competitive advantages in domestic and international markets through innovative solutions in by-product valorization, bioenergy, eco-design of packaging, and digitalized supply chains [3; 4; 19].