

УДК 339.138:[339.13.021:663.93](477)

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/182-6>**Воробйов К.С.**аспірант кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики,
Запорізький національний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5669-4062>**Гуржій Н.М.**доктор економічних наук, професор кафедри підприємництва,
менеджменту організацій та логістики,
Запорізький національний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4955-9548>**Vorobiov Kostiantyn, Hurzhyi Natalia**
Zaporizhzhia National University

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ОСНОВНИХ ГРАВЦІВ РИНКУ КАВИ УКРАЇНИ

Стаття присвячена актуальним питанням дослідження маркетингової політики основних гравців ринку кави України відповідно до концепції маркетинг-мікс 5P. Проаналізовано товарний асортимент та ціни на готову продукцію виробників, яким належать кавові бренди: «Isla», «25 Coffee Roasters», «Фунт Кави», «Кава зі Львова», «Віденська кави», «Кава старого Львова», «Галка», «Jacobs», «Ambassador», «Чорна карта», «Elite Fort», «Totti», «Nescafe», «Starbucks». Визначені фактори, які впливають на політику ціноутворення досліджуваних підприємств. Визначено та проаналізовано присутність їх кавової продукції на полицях найбільших мереж вітчизняного ритейлу та інтернет-магазинів України: «Metro», «Auchan», «Epicentr», «ATB-market», «Silpo», «Bigl.ua», «Rozetka.ua», «Prom.ua», власний онлайн-шоп. Проаналізовано присутність кавових підприємств на ринку роздрібно торгівлі України за параметрами сегментування ринку та інструментами, які застосовуються для просування продукції та бренду. Проаналізовано загальні тенденції споживання кавової продукції за параметром місця придбання та споживання кавового продукту, за рівнем доходу споживача. Визначено тенденції розвитку українського ринку кави в умовах виснажливої конкуренції зі світовими виробниками кавової продукції. Зроблено висновки та запропоновано заходи щодо розвитку брендів вітчизняних підприємств з виробництва кави з урахуванням використання сучасних інструментів онлайн-торгівлі з метою отримання довготривалих конкретних переваг. Сформовані дані поточного стану кавового ринку України, дозволять бізнес-аналітикам, власникам бізнесу, консультантам, визначити місце компанії на ринку в порівнянні з конкурентами та використовувати наведені рекомендації для просування свого продукту незалежно від складності ринкової сегментації та дозволять більш професійно реагувати на зміни кавового ринку та конкуруючих суб'єктів бізнесу.

Ключові слова: 5P, маркетингова політика, кавові бренди, виробники кави, національний ринок кави.

MARKETING POLICY OF THE MAJOR PLAYERS OF THE COFFEE MARKET OF UKRAINE

The article is devoted to topical issues of the marketing policy research of the main players of the coffee market of Ukraine in accordance with the 5R marketing mix concept. The product range and prices of the finished products of the manufacturers whose coffee brands belong to them were analyzed: "Isla", "25 Coffee Roasters", "Pound of Coffee", "Coffee from Lviv", "Vienna Coffee", "Old Lviv Coffee", "Halka", "Jacobs", "Ambassador", "Black Card", "Elite Fort", "Totti", "Nescafe", "Starbucks". The factors influencing the pricing policy of the investigated enterprises are determined. The presence of their coffee products on the shelves of the largest domestic retail chains and online stores of Ukraine was determined and analyzed: "Metro", "Auchan", "Epicentr", "ATB-market", "Silpo", "Bigl.ua", "Rozetka.ua", "Prom.ua", own online shop. The presence of coffee enterprises in the retail market of Ukraine was analyzed according to market segmentation parameters and tools used for product and brand promotion. The general trends in the consumption of coffee products were analyzed according to the parameter of the place of purchase and consumption of the coffee product, according to the level of the consumer's income. The development trends of the Ukrainian coffee market in the conditions of exhausting competition with global producers of coffee products have been determined. Conclusions were made and measures were proposed to develop the brands of domestic coffee-producing enterprises, taking into account the use of modern tools of online trade in order to obtain long-term specific advantages. The generated data on the current state of the coffee market of Ukraine will allow business analysts, business owners, consultants to determine the company's place in the market in comparison with competitors and use the given recommendations to promote their product regardless of the complexity of market segmentation and will allow them to respond more professionally to changes in the coffee market and competing business entities.

Key words: 5P, marketing policy, coffee brands, coffee producers, national coffee market.

JEL Classification: A11, L10, L11, P42, P44

Постановка проблеми. Сучасне бізнес-середовище з кожним днем невідмінно змінюється під тиском сучасних трендів, зростаючої конкуренції та появою нових сегментів ринку. Однак найбільш значущим є конкурентний тиск з боку міжнародних світових кавових брендів, які створюють високі вхідні бар'єри для

національних виробників, оскільки вони мають великі рекламні бюджети, висококваліфікований персонал, можливість безбар'єрного входження до всіх великих торговельних мереж із своєю продукцією, яка враховує потреби споживача за задовільну ціну. Через це вітчизняні кавові бренди не мають можливості розвиватися.

Тому, актуальним є питання аналізу маркетингової політики основних гравців на ринку кави України відповідно до концепції маркетинг-міксу 5Р та надання рекомендацій щодо просування національних виробників кави.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання щодо теоретичних основ сучасних підходів у формуванні маркетингової товарної політики, рекламного креативу, мерчандайзингу, ефективного та сталого менеджменту досліджували О. Руденко, О. Сергієнко [1], О. П. Кавтиш [2]. Питання щодо розробки новітніх напрямків розвитку маркетингу малого, середнього підприємництва, просування на великих торгових майданчиках, соціальних мережах та за допомогою інструментів діджитал-маркетингу у своїх роботах розглядали К. А. Жавела, А. К. Жавела [3], О. Пашук [4], А. Мостова [5], О. Гарматюк [6], К. Семененко, Л. Капінус [7], М. Сямро [8].

Проте, залишається невирішеним питання аналізу маркетингової політики кавових брендів, які ведуть підприємницьку діяльність на території України.

Постановка завдання. Дослідити маркетингову політику основних гравців ринку кави України відповідно до концепції маркетинг-міксу 5Р.

Виклад основного матеріалу. Маркетингова політика сучасного ринкового середовища, представляє собою набір із 5-ти елементів маркетингового міксу:

1. Товар (product) – визначає наступні категорії: упаковка, асортимент, якість, торгова марка, післяпродажне обслуговування, сервіс, можливість повернення, обміну тощо [8].

2. Ціна (price) визначається з боку ціноутворення: знижки, націнка, терміни виплати, кредит, умови платежів тощо. Ціна встановлюється таким чином, щоб сприяти збільшенню продажів та, водночас, забезпечувати підвищення доходу підприємства [8].

3. Місце (place) або дистрибуція (розповсюдження) – процес забезпечення доставки товару цільовій групі споживачів у потрібне місце і час. Його характеризують такі категорії: канали розподілу (збуту), посередники, рівні збуту, транспортування, складський запас, розміщення, підготовка персоналу [8].

4. Просування (promotion) – інформаційні взаємозв'язки підприємства із його цільовим ринком (споживачами), а саме: зв'язок з громадськістю, реклама, виставки, персональний продаж, стимулювання збуту, PR, метод прямого продажу [8].

5. Люди (people) – продавці і покупці товару (маркетинг відносин) – розробка кадрової політики компанії (підбір і навчання персоналу, орієнтованого на клієнта і цілі фірми), формування потенційних клієнтів [8].

Проведемо аналіз складових маркетингового міксу відповідно до політики виробників кави, які здійснюють підприємницьку діяльність на території України. Для дослідження було обрано наступні підприємства з виробництва кави: ТОВ «Альта Плюс», ТОВ «25 Кофе Ростерс», ТОВ «Кофе-Груп», ТОВ «Кава зі Львова», ТОВ «Віденська кава», СП «Галка ЛТД», ТОВ «Якобз Дау Егбертс Україна» та ТОВ «Штраус Україна».

У табл. 1 представлені результати проведеного аналізу цін на зернову, мелену, розчинну каву, а також каву у капсулах та монодозах (вказані найменші ціна з розрахунку на 1 кг готового продукту, за 1 капсулу та за 1 монодозу) [9–27].

З наведених даних у табл. 1, видно, що серед українських виробників найвища ціна за 1 кг зернової обсмаженої кави бренду «Фунт Кави». Також слід зазначити, що у трійку лідерів вітчизняних виробників найдорожчої кави входять «25 Coffee Roasters» та «Isla», оскільки продукція даних брендів належить до преміум сегменту. Рівень цін на продукцію обумовлений тим, що до її складу входять загалом зерна Арабіки, які обсмажені за особливими технологіями. До преміум-сегменту також належить кава бренду «Starbucks» (дистриб'ютор – ТОВ «Нестле Україна»), ціна на яку є найвищою на ринку України серед усіх досліджуваних підприємств, що обумовлено також якістю кави, додатковими витратами на імпорт товару, а також популярністю бренду, який є впізнаваним в усьому світі. Також, варто зауважити, що вищезначені підприємства виробляють каву у капсулах та монодозах, мелену каву та мають найбільший діапазон цін.

Таблиця 1

Ціни на готову продукцію підприємств з виробництва кави на ринку України станом на 01.12.2022 р.

№ з/п	Підприємство з виробництва кави	Назва бренду	Зернова кава, 1 кг	Мелена кава, 1кг	Розчинна кава, 1 кг	Кава у капсулах, 1 шт.	Кава у монодозах, 1 шт.
1	ТОВ «Альта Плюс»	Isla	564 UAH	615 UAH	-	12 UAH	8, 20 UAH
2	ТОВ «25 Кофе Ростерс»	25 Coffee Roasters	703 UAH	-	-	15 UAH	-
3	ТОВ «Кофе-Груп»	Фунт Кави	760 UAH	-	-	-	-
4	ТОВ «Кава зі Львова»	Кава зі Львова	287 UAH	289 UAH	640 UAH	-	-
5	ТОВ «Віденська кава»	Віденська кава	189 UAH	236 UAH	-	-	-
6		Кава старого Львова	265 UAH	268 UAH	-	-	-
7	СП «Галка ЛТД»	Галка	240 UAH	208 UAH	450 UAH	-	-
8	ТОВ «Якобз Дау Егбертс Україна»	Jacobs	330 UAH	239 UAH	570 UAH	9 UAH	9 UAH
9	ТОВ «Штраус Україна»	Ambassador	335 UAH	313 UAH	530 UAH	-	-
10		Чорна карта	300 UAH	349 UAH	500 UAH	-	-
11		Elite Fort	-	190 UAH	400 UAH	-	-
12		Totti	250 UAH	300 UAH	-	6 UAH	-
13	ТОВ «Нестле Україна»	Nescafe	535 UAH	-	560 UAH	11 UAH	-
14		Starbucks	950 UAH	925 UAH	-	16 UAH	-

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень

Щодо інших українських виробників зернової обсмаженої кави ТОВ «Кава зі Львова», ТОВ «Віденська кава», СП «Галка ЛТД», то вони мають найменший ціновий діапазон, що, у першу чергу, пов'язано із тим, що до складу готового продукту входять кавові зерна Робусти та Арабіки. Бренди «Галка», «Кава зі Львова», «Кава старого Львова», «Віденська кава» представлені у мас-маркеті, з яких останній – має найменшу ціну у категорії зернова кава.

Щодо категорії мелена кава, то на українському ринку немає у продажі такого виду кави у вітчизняних брендів «25 Coffee Roasters», «Фунт Кави» та закордонного бренду «Nescafe». Найбільшу ціну серед усіх має кава бренду «Starbucks», а найбільшу серед українських – «Isla». Кава закордонного бренду «Elite Fort», що належить ТОВ «Штраус Україна» має найменшу ціну серед меленої кави та відсутня у категорії зернової.

Серед основних гравців на українському ринку розчинної кави варто визначити світові бренди: «Jacobs» (ТОВ «Якобз Дау Егбертс Україна»), «Ambassador», «Чорна карта», «Elite Fort» (ТОВ «Штраус Україна»), «Nescafe» (ТОВ «Нестле Україна»). Щодо українських виробників, то даний вид кави виробляють лише ТОВ «Кава зі Львова» та СП «Галка ЛТД». Слід зауважити, що закордонні виробники мають нижчі ціни на розчинну каву на українському ринку, ніж вітчизняні, що у першу чергу пов'язано із великими об'ємами виробництва, обумовленими рівнем попиту на каву за рахунок доступності товару у мас-маркеті, популярності їх брендів, впізнаваності та репутації (іміджу), яка сформувалася протягом десятиліть.

Проаналізуємо глибину товарного асортименту підприємств з виробництва кави та їх кавові бренди, які присутні на українському ринку, отримані результати представлено у табл. 2 [9–27].

Відповідно до наведених даних у табл. 2, ТОВ «Штраус Україна» має найбільшу глибину товарного асортименту – 124 од., підприємство представляють на ринку України 4 бренди кави «Ambassador» – 81 од., «Чорна карта» – 19 од., «Elite Fort» – 12 од., «Totti» – 12 од. Друге місце має український виробник кави ТОВ «Віденська кава» – 92 од., з яких бренд «Віденська кава» –

79 од., бренд «Кава старого Львова» – 13 од. Третє місце за глибиною товарного асортименту поділяють ТОВ «Якобз Дау Егбертс Україна» – 62 од. (компанія має один бренд кави «Jacobs») та ТОВ «Нестле Україна» – 62 од. Однак, слід зауважити, що дана компанія є офіційним представником бренду «Nescafe» (33 од.) та ексклюзивним дистриб'ютором в Україні кави бренду «Starbucks» (27 од.). Найменшу глибину товарного асортименту мають ТОВ «Кава зі Львова» (бренд «Кава зі Львова» – 23 од.) та ТОВ «Кофе-Груп» (бренд «Фунт Кави» – 21 од.). Слід зауважити, деякі підприємства мають декілька брендів кави на ринку України, з метою завоювання нових сегментів ринку та цільової аудиторії за рахунок структурування ціннісних пропозицій, розподілення маркетингових зусиль для задоволення потреб декількох сегментів, що є характерним для закордонних виробників кави (табл. 2), українські виробники – мають по одному бренду, за винятком ТОВ «Віденська кава» [9–27].

З наведених даних у табл. 3 можна зробити наступні висновки: усі українські виробники кави мають власні онлайн-магазини, що свідчить про їх торговельну діяльність в категоріях оптової та роздрібно-торгівлі. Це дає можливість кінцевому споживачу придбати товар від 1 од. та особисто поспілкуватись з представниками даних компаній, які безпосередньо там працюють, що підвищує рівень довіри клієнтів, отримання прихильності до їх продукції, розширення ринків збуту. Щодо закордонних виробників, то вони не мають власних онлайн-магазинів, відповідно не ведуть роздрібну торгівлю, що пов'язано із великими обсягами виробництва та великою часткою ринку в кавовому мас-маркеті. Щодо присутності на найбільших інтернет-майданчиках, то на Rozetka.ua та на Prom.ua присутня продукція усіх виробників кави, на Bigl.ua немає продукції українських виробників кави ТОВ «25 Кофе Ростерс» та ТОВ «Кофе-Груп». Продукція обох виробників також відсутня у найбільших торговельних мережах України, що свідчить про те, що дані компанії використовують інтернет-продажі, ведуть вузькосегментовану спеціалізовану торгівлю, не присутні у мас-маркеті кави, що обумовлено висо-

Таблиця 2

Товарний асортимент підприємств з виробництва кави на ринку України станом на 01.12.2022 р.

№ з/п	Підприємство з виробництва кави	Назва бренду	Глибина асортименту, од.	Конкурентні переваги продукції
1	ТОВ «Альга Плюс»	Isla	39	Якість, смак, безпечна продукція
2	ТОВ «25 Кофе Ростерс»	25 Coffee Roasters	61	Якість, смак, реклама, асортимент
4	ТОВ «Кофе-Груп»	Фунт Кави	21	Якість, смак
5	ТОВ «Кава зі Львова»	Кава зі Львова	23	Ціна
6	ТОВ «Віденська кава»	Віденська кава	79	Ціна, асортимент
7		Кава старого Львова	13	Ціна
8	СП «Галка ЛТД»	Галка	35	Ціна
9	ТОВ «Якобз Дау Егбертс Україна»	Jacobs	62	Ціна, асортимент, реклама
10	ТОВ «Штраус Україна»	Ambassador	81	Ціна, асортимент
11		Чорна карта	19	Якість, смак
12		Elite Fort	12	Ціна
13		Totti	12	Якість, смак
14	ТОВ «Нестле Україна»	Nescafe	35	Ціна, асортимент, реклама
15		Starbucks	27	Ціна, асортимент, реклама

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень

Таблиця 3

**Присутність продукції вітчизняних та закордонних виробників кави
на ринку роздрібної торгівлі України станом на 01.12.2022 р.**

№ з/п	Підприємство з виробництва кави	Торгівельні мережі					Інтернет-торгівля			
		Metro	Auchan	Epicentr	ATB-market	Silpo	Bigl.ua	Rozetka.ua	Prom.ua	Власний онлайн-шоп
1	ТОВ «Альта Плюс»	так	ні	так	ні	ні	так	так	так	так
2	ТОВ «25 Кофе Ростерс»	ні	ні	ні	ні	ні	ні	так	так	так
3	ТОВ «Кофе-Груп»	ні	ні	ні	ні	ні	ні	так	так	так
4	ТОВ «Кава зі Львова»	так	так	ні	так	так	так	так	так	так
5	ТОВ «Віденська кава»	так	так	так	ні	так	так	так	так	так
6	СП «Галка ЛТД»	так	так	так	ні	ні	так	так	так	так
7	ТОВ «Якобз Дау Егбертс Україна»	так	так	так	так	так	так	так	так	ні
8	ТОВ «Штраус Україна»	так	так	так	так	так	так	так	так	ні
9	ТОВ «Нестле Україна»	так	так	так	так	так	так	так	так	ні

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень

кою вартістю їх продукції (див. табл. 3), недостатнім рівнем виробничої потужності або завищеними бар'єрами для входження у великі торгівельні мережі. Щодо ТОВ «Альта Плюс», то продукція даної компанії присутня лише у Metro та Epicentr. Продукція українських виробників ТОВ «Кава зі Львова» присутня в усіх торгівельних мережах окрім Epicentr, продукція ТОВ «Віденська кава» відсутня у ATB-market, продукція СП «Галка ЛТД» також відсутня у ATB-market та Silpo. Можливою перешкодою може слугувати присутність в усіх торгівельних мережах України продукції закордонних виробників кави ТОВ «Якобз Дау Егбертс Україна», ТОВ «Штраус Україна», ТОВ «Нестле Україна», які створюють високі вхідні бар'єри на ринку в співвідношенні ціни та якості, а також популярності брендів та високого рівня партнерських відносин із найбільшими торгівельними мережами України.

Тому найбільш перспективним напрямком розвитку національного виробництва кави в Україні є онлайн-торгівля, невеликі мережі роздрібної торгівлі та просування продукції через соціальні мережі.

Результати проведеної сегментації присутності і просування кавової продукції на ринку роздрібної торгівлі України станом на 01.12.2022 р, представлено у табл. 4 [9–27].

Відповідно до даних у табл. 4, можна зробити висновок, що кавові бренди «Кава зі Львова», «Віденська кава», «Кава старого Львова», «Галка», «Ambassador», «Чорна карта», «Elite Fort», «Totti» представлені загалом в сегменті «Retail» та «Home». Головною конкурентною перевагою яких є лояльна цінова політика. Вітчизняні бренди «Isla», «25 Coffee Roasters», «Фунт Кави» переважно використовують політику просування аналогічну світовим брендам «Jacobs»,

Таблиця 4

**Сегментація присутності і просування кавової продукції
на ринку роздрібної торгівлі України станом на 01.12.2022 р.**

№ з/п	Назва бренду	Сегмент	Канали та інструменти просування продукції
1	Isla	Retail, Ho.Re.Ca, Home	Сайт, контекстна та таргетна реклама, маленькі та середні торгові мережі, кафе, ресторани, соціальні мережі
2	25 Coffee Roasters	Ho.Re.Ca, Home	Сайт, контекстна та таргетна реклама, кафе, ресторани, соціальні мережі
4	Фунт Кави	Ho.Re.Ca, Home	Сайт, контекстна та таргетна реклама, кафе, ресторани та власні фірмові кави-поінти, соціальні мережі
5	Кава зі Львова	Retail	Сайт, торгові мережі всіх типів
6	Віденська кава	Retail	Сайт, торгові мережі всіх типів
7	Кава старого Львова	Retail	Сайт, торгові мережі всіх типів
8	Галка	Retail	Сайт, торгові мережі всіх типів
9	Jacobs	Retail, Ho.Re.Ca, Home	Контекстна та таргетна реклама, кафе та ресторани, торгові мережі всіх типів
10	Ambassador	Retail, Ho.Re.Ca, Home	Торгові мережі всіх типів
11	Чорна карта	Retail, Home	Торгові мережі всіх типів
12	Elite Fort	Retail, Home	Торгові мережі всіх типів
13	Totti	Retail, Home	Торгові мережі всіх типів
14	Nescafe	Retail, Home	Контекстна та таргетна реклама, торгові мережі всіх типів
15	Starbucks	Retail, Home	Контекстна та таргетна реклама, торгові мережі всіх типів, соціальні мережі

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень

«Nescafe», «Starbucks» та намагаються конкурувати за рахунок сегменту «Ho.Re.Ca» та «Home» для підвищення своєї впізнаваності через наявності високого порогу входження до великих торгових мереж.

Виділимо недоліки кадрової політики та рівень забезпечення ресурсами основних виробників кави на ринку роздрібною торгівлі України на 01.12.2022 р., табл. 5. [9–27].

Як видно з даних, табл. 5, серед виробників кави найбільш забезпеченими трудовими ресурсами є ТОВ «Нестле Україна», ТОВ «Якобз Дау Егбертс Україна», ТОВ «Штраус Україна». Серед недоліків варто відзначити сувору (застарілу) система контролю та моніторингу діяльності персоналу, присутність мобінгу, непомірні обсяги посадових обов'язків. Середній рівень забезпечення кадрами мають СП «Галка ЛТД», ТОВ «Віденська кава», ТОВ «Кава зі Львова», ТОВ «Кофе-Груп» в яких присутні наступні недоліки кадрової політики як: низький рівень сервісного обслуговування, кваліфікація персоналу середнього рівня відповідно до якості продукції, відсутність кваліфікованої команди маркетологів. ТОВ «Альта Плюс», ТОВ «25 Кофе Ростерс» мають обмежений рівень забезпечення висококваліфікованим персоналом, що обумовлено відсутністю команди кваліфікованих маркетологів і набору дієвих впроваджених інструментів онлайн просування готової продукції.

Розглянемо загальну характеристику споживання кавової продукції на ринку роздрібною торгівлі України станом на 01.12.2022 р., отримані результати представлено у табл. 6 [9–27].

Сформовані дані у табл. 5 свідчать про те, що продукція національних кавових брендів «Isla», «25 Coffee Roasters», «Фунт Кави» доступна тільки для клієнтів

з рівнем доходу вище середнього. Причиною того є те що, продукція, яка виробляється містить виключно зерна Арабіки, як і кава бренду «Starbucks». Продукція вітчизняних кавових брендів «Кава зі Львова», «Віденська кава», «Кава старого Львова», «Галка» та споживаються лише в Home сегменті та має змішаний склад кави. Кавові бренди «Jacobs», «Ambassador», «Чорна карта», «Elite Fort», «Totti», «Nescafe» також мають змішаний склад кави Арабіки та Робусти, їх продукція споживається у сегментах «Ho.Re.Ca» та «Home» і доступною споживачам при середньому рівні доходу. Вітчизняним виробникам кави конкурувати із кавовими гігантами досить складно, оскільки, щоб зайняти гідне місце на ринку, їм необхідно перейти до низького цінового сегменту, а для малих підприємств це взагалі неможливо, тому їх продукція належить до вищого цінового сегменту. Необхідні великі інвестиції у маркетингову та рекламну діяльність, щоб підвищити попит на якісну зернову каву українського виробництва, підвищити впізнаваність бренду. Вихід на полиці великих мереж роздрібною торгівлі є надзвичайно складним через цінові та маркетингові бар'єри.

Висновки. За результатами проведено аналізу елементів маркетингової політики у досліджуваних підприємствах протягом 2016–2022 рр. можна зробити висновок, що ТОВ «Якобз Дау Егбертс Україна», ТОВ «Штраус Україна», ТОВ «Нестле Україна» тримають позиції першості на ринку кави в Україні у даний проміжок часу, конкурентами яких є українські виробники СП «Галка ЛТД», ТОВ «Віденська кава», ТОВ «Кава зі Львова». Залучення інвестицій сприятиме більш ефективному просуванню вітчизняної кавової продукції на національному ринку України, що забезпечить розвиток національних брендів кави.

Таблиця 5

Недоліки кадрової політики виробників кави на ринку роздрібною торгівлі України на 01.12.2022 р.

№ з/п	Підприємство з виробництва кави	Назва бренду	Недоліки	Рівень забезпечення ресурсами
1	ТОВ «Альта Плюс»	Isla	Відсутність команди кваліфікованих маркетологів та впроваджених інструментів онлайн просування	обмежений
2	ТОВ «25 Кофе Ростерс»	25 Coffee Roasters	Відсутність кваліфікованої команди маркетологів	обмежений
4	ТОВ «Кофе-Груп»	Фунт Кави	Високі вимоги до кваліфікації персоналу, суворая система контролю	середній
5	ТОВ «Кава зі Львова»	Кава зі Львова	відсутність кваліфікованої команди маркетологів, низький рівень сервісного обслуговування та впроваджених інструментів онлайн-просування	середній
6	ТОВ «Віденська кава»	Віденська кава	Відсутність кваліфікованої команди маркетологів, низький рівень сервісного обслуговування та впроваджених інструментів онлайн-просування	середній
7		Кава старого Львова		
8	СП «Галка ЛТД»	Галка	Низький рівень сервісного обслуговування, кваліфікація персоналу середнього рівня відповідно до якості продукції	середній
9	ТОВ «Якобз Дау Егбертс Україна»	Jacobs	Суворая система контролю та моніторингу діяльності персоналу, присутність мобінгу	необмежений
10	ТОВ «Штраус Україна»	Ambassador	Застаріла система мотивації, відсутність кадрових змін з боку вищого керівництва, непомірні обсяги праці	високий
11		Чорна карта		
12		Elite Fort		
13		Totti		
14	ТОВ «Нестле Україна»	Nescafe	Суворая система контролю та моніторингу діяльності персоналу	необмежений
15		Starbucks		

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень

Таблиця 6

**Загальна характеристика споживання кавової продукції
на ринку роздрібної торгівлі України станом на 01.12.2022 р.**

№ з/п	Назва бренду	Сегментація за рівнем доходу клієнтів	Сегментація за місцем продажу	Сегментація за місцем споживання кави, %
1	Isla	Вище середнього	Інтернет, центральний офіс, супермаркет, магазин, кафе, ресторан	Ho.Re.Ca – 35 Home – 65
2	25 Coffee Roasters	Вище середнього	Інтернет, центральний офіс, супермаркет, магазин, кафе, ресторан	Ho.Re.Ca – 15 Home – 85
4	Фунт Кави	Вище середнього	Інтернет, центральний офіс, супермаркет, кафе, ресторан, кава-поїнт	Ho.Re.Ca – 20 Home – 80
5	Кава зі Львова	Нижче середнього	Магазин, Супермаркет	Ho.Re.Ca – 10 Home – 90
6	Віденська кава	Нижче середнього	Магазин, Супермаркет	Ho.Re.Ca – 10 Home – 90
7	Кава старого Львова	Нижче середнього	Магазин, Супермаркет	Ho.Re.Ca – 10 Home – 90
8	Галка	Нижче середнього	Магазин, Супермаркет	Ho.Re.Ca – 10 Home – 90
9	Jacobs	Середній	Магазин, Супермаркет	Ho.Re.Ca – 25 Home – 75
10	Ambassador	Середній	Магазин, Супермаркет	Ho.Re.Ca – 15 Home – 85
11	Чорна карта	Середній	Магазин, Супермаркет	Ho.Re.Ca – 15 Home – 85
12	Elite Fort	Середній	Магазин, Супермаркет	Ho.Re.Ca – 15 Home – 85
13	Totti	Середній	Магазин, Супермаркет	Ho.Re.Ca – 15 Home – 85
14	Nescafe	Середній	Магазин, Супермаркет	Ho.Re.Ca – 5 Home – 95
15	Starbucks	Вище середнього	Магазин, Супермаркет	Ho.Re.Ca – 25 Home – 75

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень

Список використаних джерел:

1. Руденко О., Сергієнко О. Сучасні підходи до маркетингової товарної політики, рекламного креативу, мерчандайзингу як запорука ефективного менеджменту. *Економіка та суспільство*. 2021. № 32. С. 1 – 6. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/021-32-43> (дата звернення: 23.11.2022).
2. Кавтиш О. П. Управління маркетинговою політикою підприємства з метою забезпечення його сталого розвитку. *Сучасні проблеми економіки і підприємництва: збірник наукових праць*. 2020. № 25. С. 103–110. (дата звернення: 23.11.2022).
3. Жавела К. А., Жавела А. К. Новітні напрями розвитку маркетингу малого та середнього підприємництва. *Економічний простір*. 2019. № 144. С. 156–167. DOI: <https://doi.org/10.30838/P.ES.2224.230419.171.483> (дата звернення: 23.11.2022).
4. Пашук О. Оцінка ефективності просування продукту на великих торгових майданчиках. *Економіка та суспільство*, 2021. № 29. С. 1–6. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-2> (дата звернення: 23.11.2022).
5. Мостова А. Оцінювання ефективності просування бізнесу в соціальних мережах. *Економіка та суспільство*. 2022. № 43. С. 1–8. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-27> (дата звернення: 23.11.2022).
6. Гарматюк О. Використання діджитал-маркетингу у комплексі просування. *Економіка та суспільство*. 2021. № 25. С. 1–5. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-25-3> (дата звернення: 23.11.2022).
7. Семененко К., Капінус Л. Підходи до визначення ефективності використання інструментів онлайн-просування з урахуванням комунікаційних точок дотику. *Економіка та суспільство*. 2020. № 22. С. 1–8. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/020-22-54> (дата звернення: 23.11.2022).
8. Сямро М. Концепція маркетинг-мікс (4Р, 5Р, 7Р). *Матеріали VI Регіональної науково-практичної конференції молодих вчених та студентів Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі. 26 квітня 2016 року*. 2016. С. 45–46. (дата звернення: 23.11.2022).
9. JACOBS DOUWE EGBERTS UKRAINE корпоративна інформація ТОВ «ЯКОБЗ ДАУ ЕГБЕРТС УКРАЇНА» реєстраційні свідоцтва, статутні документи, внутрішні положення та звітність компанії, відповідно до законодавства України. URL: <https://www.jacobsdouweegberts.com/about-us/ukraine/> (дата звернення: 23.11.2022).
10. Офіційна сторінка «Strauss Coffee». URL: <https://www.strauss-group.com.ua/> (дата звернення: 23.11.2022).
11. Офіційна сторінка «Nestle». URL: <https://www.nestle.ua/> (дата звернення: 23.11.2022).
12. Офіційна сторінка Львівська кавова фабрика "Галка". URL: <https://www.galca.ua/> (дата звернення: 23.11.2022).
13. Офіційна сторінка «Віденська кава» URL: <https://wkava.com.ua/> (дата звернення: 23.11.2022).
14. Офіційна сторінка «Кава зі Львова 1829» URL: <https://kavazilvova-shop.com.ua/> (дата звернення: 23.11.2022).
15. Офіційна сторінка «ISLA. COFFEE FRESHLY ROASTED». URL: <https://isla.ua> (дата звернення: 23.11.2022).
16. Офіційна сторінка «25 COFFEE ROASTERS». URL: <https://25coffee.roasters.ua/> (дата звернення: 23.11.2022).
17. Офіційна сторінка «Фунт Кави». URL: <https://funtcoffee.com.ua> (дата звернення: 23.11.2022).

18. Офіційна сторінка «JACOBS». URL: <https://www.jacobs.ua/> (дата звернення: 23.11.2022).
19. Офіційна сторінка «Nescafe». URL: <https://www.nescafe.com/ua/> (дата звернення: 23.11.2022).
20. Інтернет-магазин «Rozetka» з товарами за категорією кава. URL: <https://rozetka.com.ua/ua/koffee/c4625011/> (дата звернення: 23.11.2022).
21. Інтернет-магазин «МЕТРО Кеш енд Кері» з товарами за категорією кава. URL: <https://shop.metro.ua/ua/napoi/kava/19618c/> (дата звернення: 23.11.2022).
22. Інтернет-магазин «Ашан» з товарами за категорією кава. URL: <https://auchan.ua/kofe/> (дата звернення: 23.11.2022).
23. Інтернет-магазин «Епіцентр» з товарами за категорією кава. URL: <https://epicentrk.ua/shop/kava/fs/vid-zernovoy/> (дата звернення: 23.11.2022).
24. Інтернет-магазин «АТБ» з товарами за категорією кава. URL: <https://zakaz.atbmarket.com/catalog/1016/286> (дата звернення: 23.11.2022).
25. Інтернет-магазин «Сільпо» з товарами за категорією кава. URL: <https://silpo.ua/offers> (дата звернення: 23.11.2022).
26. Інтернет-магазин «Bigl.ua» з товарами за категорією кава. URL: <https://bigl.ua/Kofe> (дата звернення: 23.11.2022).
27. Інтернет-магазин «Prom.ua» з товарами за категорією кава. URL: <https://prom.ua/Kofe-kava.html> (дата звернення: 23.11.2022).

References:

1. Rudenko O., Serhiienko O. (2021). Suchasni pidkhody do marketynhovoї tovarnoi polityky, reklamnoho kreatyvu, merchandaizynhu yak zaporuka efektyvnoho menedzhmentu [Modern approaches to marketing product policy, advertising creativity, merchandising as a key to effective management]. *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 32, pp. 1–6. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-43> (accessed 23 November 2022).
2. Kavtysh O. P. (2020). Upravlinnia marketynhovoї politykoї pidpryemstva z metoiu zabezpechennia yoho staloho rozvytku [Management of the marketing policy of the enterprise with the provision of ensuring its sustainable development]. *Suchasni problemy ekonomiky i pidpryemnytstva: zbirnyk naukovykh prats*, vol. 25, pp. 103–110. (accessed 23 November 2022).
3. Zhavela K. A., Zhavela A. K. (2019). Novitni napriamy rozvytku marketynhu maloho ta serednoho pidpryemnytstva [The latest trends in the development of marketing of small and medium-sized enterprises]. *Ekonomichnyi prostir*, vol. 144, pp. 156–167. DOI: <https://doi.org/10.30838/P.ES.2224.230419.171.483> (accessed 23 November 2022).
4. Pashchuk O. (2021). Otsinka efektyvnosti prosuvannia produktu na velykykh torhovykh maidanchykakh [Evaluation of the effectiveness of product promotion on large trading platforms]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 29, pp. 1–6. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-2> (accessed 23 November 2022).
5. Mostova A. (2022). Otsiniuvannia efektyvnosti prosuvannia biznesu v sotsialnykh merezhakh [valuating the effectiveness of business promotion in social networks]. *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 43, pp. 1–8. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-27> (accessed 23 November 2022).
6. Harmatiuk O. (2021). Vykorystannia didzhytal-marketynhu u kompleksi prosuvannia [Use of digital marketing in the promotion complex]. *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 25, pp. 1–5. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-25-3> (accessed 23 November 2022).
7. Semenenko K., Kapinus, L. (2020). Pidkhody do vyznachennia efektyvnosti vykorystannia instrumentiv onlain-prosuvannia z urakhuvanniam komunikatsiinykh tochok dotyku [Approaches to determining the effectiveness of using online inquiry tools taking into account communication touch points]. *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 22, pp. 1–8. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-54> (accessed 23 November 2022).
8. Siamro M. (2016). Kontsepsiia marketynh-miks (4P, 5P, 7P) [Marketing mix concept (4P, 5P, 7P)]. Proceedings of the *Marketynhovi tekhnologii pidpryemstv v suchasnomu naukovu-tekhnichnomu seredovyschi (April 26, 2016)*, pp. 45–46. (accessed 23 November 2022).
9. JACOBS DOUWE EGBERTS UKRAINE korporatyvna informatsiia TOV «YaKOBZ DAU EHBERTS UKRAINA» reiestratsiini svitdostva, statutni dokumenty, vnutrishni polozhennia ta zvitnist kompanii, vidpovidno do zakonodavstva Ukrainy. Available at: <https://www.jacobsdouweegberts.com/about-us/ukraine/> (accessed 23 November 2022).
10. Ofitsiina storinka «Strauss Coffee». Available at: <https://www.strauss-group.com.ua/> (accessed 23 November 2022).
11. Ofitsiina storinka «Nestle». Available at: <https://www.nestle.ua/> (accessed 23 November 2022).
12. Ofitsiina storinka Lvivska kavova fabryka "Halka". Available at: <https://www.galca.ua/> (accessed 23 November 2022).
13. Ofitsiina storinka «Videnska kava». Available at: <https://wkava.com.ua/> (accessed 23 November 2022).
14. Ofitsiina storinka «Kava zi Lvova 1829». Available at: <https://kavazilvova-shop.com.ua/> (accessed 23 November 2022).
15. Ofitsiina storinka «ISLA. COFFEE FRESHLY ROASTED». Available at: <https://isla.ua> (accessed 23 November 2022).
16. Ofitsiina storinka «25 COFFEE ROASTERS». Available at: <https://25coffeeroasters.ua/> (accessed 23 November 2022).
17. Ofitsiina storinka «Funt Kavy». Available at: <https://funtcoffee.com.ua> (accessed 23 November 2022).
18. Ofitsiina storinka «JACOBS». Available at: <https://www.jacobs.ua/> (accessed 23 November 2022).
19. Ofitsiina storinka «Nescafe». Available at: <https://www.nescafe.com/ua/> (accessed 23 November 2022).
20. Internet-mahazyn «Rozetka» z tovaramy za katehoriieiu kava. Available at: <https://rozetka.com.ua/ua/koffee/c4625011/> (accessed 23 November 2022).
21. Internet-mahazyn «METRO Kesh end Keri» z tovaramy za katehoriieiu kava. Available at: <https://shop.metro.ua/ua/napoi/kava/19618c/> (accessed 23 November 2022).
22. Internet-mahazyn «Ashan» z tovaramy za katehoriieiu kava. Available at: <https://auchan.ua/kofe/> (accessed 23 November 2022).
23. Internet-mahazyn «Epitsentr» z tovaramy za katehoriieiu kava. Available at: URL: <https://epicentrk.ua/shop/kava/fs/vid-zernovoy/> (accessed 23 November 2022).
24. Internet-mahazyn «АТБ» z tovaramy za katehoriieiu kava. Available at: <https://zakaz.atbmarket.com/catalog/1016/286> (accessed 23 November 2022).
25. Internet-mahazyn «Silpo» z tovaramy za katehoriieiu kava. Available at: <https://silpo.ua/offers> (accessed 23 November 2022).
26. Internet-mahazyn «Bigl.ua» z tovaramy za katehoriieiu kava. Available at: <https://bigl.ua/Kofe> (accessed 23 November 2022).
27. Internet-mahazyn «Prom.ua» z tovaramy za katehoriieiu kava. Available at: <https://prom.ua/Kofe-kava.html> (accessed 23 November 2022).