

Чайковська Є. В.

КПІ ім. Ігоря Сікорського

Юдіна Н. В.

к.е.н., доц., доцент кафедри промислового маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА РИНКУ ОБСМАЖЕНОЇ КАВИ УКРАЇНИ

Ринок обсмаженої кави в Україні характеризується стійким зростанням, диверсифікацією, а також високою конкуренцією між локальними виробниками, імпортерами, що й визначає швидку еволюцію інструментів маркетингових комунікацій на цьому ринку. В умовах постійного зростання вимогливості споживачів до смакових характеристик кави, історії походження продукту, культури його використання, що навіть перетворюється у відповідний ритуал і елемент стилю життя, саме маркетингові комунікації є визначальним чинником обізнаності про продукт серед представників цільової аудиторії споживачів, формування лояльності споживачів до певного бренду, і як наслідок довгострокових показників його продажу. Виокремлення специфічних особливостей маркетингових комунікацій на українському ринку обсмаженої кави є актуальним не тільки з наукової точки зору, але й має і практичне значення для інших представників цього ринку.

Проведене нами маркетингове дослідження показало, що споживачі надають перевагу сертифікованій продукції або товарам, що забезпечують надійність та відповідають їхнім очікуванням. На ринку кави спостерігається зростання популярності певної категорії продукції преміального рівня під назвою Specialty coffee. До категорії Specialty coffee належить високоякісна арабіка, яка вирощується переважно на висоті понад 1000 метрів над рівнем моря. У таких умовах рослини змушені пристосовуватися до несприятливих факторів, що сприяє концентрації корисних речовин у кавових зернах. Важливою особливістю маркетингових комунікацій щодо цієї категорії продукції є вимога споживачів до наявності у комунікаційних повідомленнях детальної інформації про походження кавових зерен – на пакуванні зазначається не лише країна, а й конкретний регіон або плантація, з якої вони походять. Крім того, цей вид кави виготовляється лише з одного врожаю, що гарантує стабільну якість та унікальний смак продукту.

Дослідження показало, що при розробці системи маркетингових комунікацій слід враховувати, що для формування кавових брендів значно зростає роль саме цифрових каналів. Проведений аналіз постів конкурентів, а також представників цільової аудиторії споживачів у соціальних мережах, демонструє позитивну динаміку поширення культури споживання кави, асоціації пов'язані із стилем життя, атмосферою, окремими життєвими моментами, наповненими відповідним спектром емоцій. Важливим моментом є значне поширення тренду екологічної свідомості серед споживачів. При цьому і традиційні інструменти маркетингових комунікацій, як, наприклад, співпраця на ринку B2B з закладами харчування, кав'ярнями, готелями, участь у спеціалізованих виставках, розсилки та персональний продаж є актуальними [1-3].

ТОВ "ТРИ ЧЕМПС РОСТЕРІ" позиціонує себе як бренд-експерт у категорії свіжообсмаженої кави класу преміум та Specialty coffee. ТОВ "ТРИ ЧЕМПС РОСТЕРІ" має високу якість продукції, однак її маркетингові комунікації потребують вдосконалення для ефективного донесення цінності бренду до споживачів. На основі аналізу ринку обсмаженої кави, поточної комунікаційної політики компанії, особливостей запитів споживачів виокремлено наступні специфічні напрями удосконалення маркетингових комунікацій на ринку обсмаженої кави України:

1. Запровадження зйомок серіалу, що складатиметься з серії коротких відео вертикального формату, в основу сценарію якого буде покладено процеси виробництва продукту, зокрема особливості вирощування зерен кави, специфічні природні краєвиди, процес транспортування зерен кави в Україну, процес пакування, т.ін. Специфічною особливістю має стати загострення уваги глядачів серіалу на тому, де саме вирощується арабіка, підкреслення висоти плантацій (понад 1000 метрів над рівнем моря). Крім того, є сенс продемонструвати і залучити глядача у тривалий процес споглядання за зростанням кави у межах єдиного врожаю. Такий підхід надасть змогу сформувати прихильність і лояльність споживачів, а також врахувати їх специфічні вимоги до продукції преміального рівня під назвою Specialty coffee.

2. Формування інтернет-спільноти у вигляді клубу поціновувачів Specialty coffee. Проводити для них різноманітні інтернет-заходи, прямі ефіри, інтерв'ю, що будуть пов'язані із кавою, створювати відповідний контент, який також має увійти у серіал. Усі учасники клубу матимуть відповідну електронну клубну карту, що надаватиме певні привілеї при купівлі кави ТОВ "ТРИ ЧЕМПС РОСТЕРІ".

3. Формування колаборацій із кав'ярнями, що є спорідненим ринком.

4. Запровадження інструментів гейміфікації та колекціонування.

5. Розвиток діджитал-маркетингу:

- посилення присутності в соціальних мережах (Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn);

- розширення контент-маркетингу через блоги, відеоогляди та колаборації з інфлюенсерами;

- покращення SEO-оптимізації сайту та запуск таргетованої реклами.

6. Оптимізація B2B-комунікацій:

- запуск Google Ads із геотаргетингом на кав'ярні та бізнес-центри;

- запуск програми лояльності для бізнес-клієнтів;

- використання e-mail маркетингу та CRM-систем для персоналізованої комунікації.

7. Розширення B2C-комунікацій:

- впровадження реферальних програм для споживачів;

- створення ексклюзивних пропозицій для підписників бренду;

- інтеграція чат-ботів для консультацій клієнтів.

Запропоновані заходи сприятимуть покращенню впізнаваності бренду, залученню нових клієнтів та збільшенню лояльності існуючих. Впровадження сучасних маркетингових комунікаційних інструментів надасть змогу не тільки ТОВ "ТРИ ЧЕМПС РОСТЕРІ" зміцнити позиції на ринку обсмаженої кави та досягти сталого розвитку, але й також такі рекомендації можуть послугувати у якості аналогії і для інших компаній і брендів цього ринка, а також споріднених ринків.

Література

1. Кукіна Н. В., Трусова Н. В., Шквиря Н. О. Інфлюенс-маркетинг на ринку харчових продуктів і напоїв України: тренди, виклики, можливості. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки)* № 3 (52) (2024), с. 107-116. URL : <https://oj.tsatu.edu.ua/index.php/zbirnyk/article/view/846>.

2. Чан Т.С., Юдіна Н.В. Стан розвитку ринку кав'ярень в Україні. *Актуальні проблеми економіки та управління : зб. наук. праць молодих учених*. К. : НТУУ «КПІ», 2017. Вип. 11(2017). URL : <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/102847>.

3. Holovan O., Oliinyk O., Markova S., Sukhareva, K. Applied aspects of the identity models application in the brand management system of domestic food industry enterprises. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 1(27), 2024, p. 76-88. URL : <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2024-1/27-07>.