

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-78-159>

УДК 339.13

МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ У РОЗРІЗІ СУЧАСНОГО КАВОВОГО РИНКУ

INNOVATION MARKETING IN THE SCOPE OF THE MODERN COFFEE MARKET

Дубовий Олег Юрійович

аспірант,

Національний університет «Львівська політехніка»

ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-2670-6024>**Dubovyi Oleh**

Lviv Polytechnic National University

Стаття присвячена дослідженню та розкриттю поняття інновацій, маркетингу інновацій та яким чином ці поняття застосовуються у розрізі сучасного українського ринку кави та кавових виробів, який станом на зараз динамічно розвивається та є нестабільним. Загалом, у цій статті розглянуто велику кількість факторів, що можуть мати прямий чи опосередкований вплив на розвиток кавового ринку в Україні. Було розглянуто динаміку та основні тенденції розвитку ринку кави, а саме обсяги його споживання протягом 2014–2024 рр. та останні тренди, що проявляються у способах споживання кави; розглянуто поняття та особливості інновацій, його трактування популярними науковцями; розглянуто поняття маркетингу інновацій та його відмінності та спільні риси із загальним значенням інновацій; виокремлено та запропоновано маркетингові інструменти що використовуються та можуть використовуватися у розрізі просування кави та кавових напоїв.

Ключові слова: інновації, маркетинг інновацій, кава, кавовий ринок, specialty кава, маркетинговий інструмент, соціальні мережі.

The article is devoted to the exploration and conceptual clarification of innovation, innovation marketing, and the ways in which these concepts are applied in the context of the contemporary Ukrainian market for coffee and coffee-based products, which is currently undergoing dynamic development. As we know, today, coffee market is beyond unstable mostly due to dynamic price changes, that can volatile from minus 20 per cent per month to plus thirty per cent per month. In general, this paper considers a wide range of factors that may have both direct and indirect impacts on the growth and structural transformation of the coffee sector in Ukraine. Special attention is paid to analyzing the dynamics and major trends shaping the development of the coffee market, particularly the volumes of coffee consumption throughout the period from 2014 to 2024, as well as the latest consumer behavior trends that are reflected in evolving methods of coffee consumption. Furthermore, the article examines the conceptual foundations and definitional features of innovation, incorporating interpretations and theoretical approaches proposed by leading international and Ukrainian scholars. A particular focus is given to the concept of innovation marketing, including its distinctive characteristics and shared elements in comparison with the broader notion of innovation. The study also isolates and proposes a set of marketing tools that are currently utilized or may be effectively implemented in the future to support the promotion of coffee and coffee beverages in the Ukrainian market. These instruments are considered in terms of their strategic alignment with consumer preferences, the cultural evolution of coffee consumption, and the integration of digital technologies and sustainable practices. Ultimately, the article aims to contribute to a more systematic understanding of how innovation and marketing innovations intersect within the fast-evolving landscape of Ukraine's coffee industry, providing insights for practitioners, scholars, and entrepreneurs interested in enhancing competitiveness and value creation in this sector.

Keywords: innovations, innovation marketing, coffee, coffee market, specialty coffee, marketing instrument, social media.

Постановка проблеми. Постійні зміни у ринковій вартості кави, а також зміни у тенденціях на споживання кави змушують вендорів та виробників знаходити нові способи залучення нової аудиторії та утримання

поточної за рахунок адаптації до динамічно змінних вподобань та вимог споживачів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Поняття інновацій та маркетингу інновацій досліджувалося багатьма науковцями,

в тому числі вітчизняними. Серед них варто відзначити роботи Й. Шумпетера [6], вітчизняними Супрун Н. А., Кудласевич О. М. [7], Христенко О. та Пантюх В. [8]

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Станом на зараз, в більшості досліджень науковців описується тільки загальна проблематика та тенденції руху кавового ринку, часто без конкретних кроків до вирішення проблем у разі їх виникнення.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Ціль цієї статті полягає у висвітленні поняття маркетингу інновацій, як вони корелюють в межах ринку кави та кавових напоїв та виокремленні маркетингових інструментів, які допомагають малим та середнім підприємствам у найбільш популярних галузях та можуть бути використані вендорами кави та кавових напоїв для ефективного просування своєї продукції.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах сьогодення український кавовий ринок зазнає стрімкого розвитку та трансформації під впливом чинників різних масштабів – від глобальних тенденцій до локальних ініціатив та рішень що певним чином впливають чи можуть вплинути на обсяг реалізації продукції, її вартість, час на виготовлення чи якість. Якщо у розрізі глобальних трендів це більше стосується структури споживання кави, його вікових груп та доходів, що в свою чергу дозволить скоригу-

вати відповідним чином цільову аудиторію, то локальні рішення можуть різьбити, в залежності від обсягу споживання кави, її кінцевої вартості та місцевих особливостей споживання, наприклад культури споживання (якщо така присутня, яскравим прикладом служать кав'ярні у Львові та їх різноманітність).

Статистика свідчить про стабільне зростання імпорту кави в Україну, зокрема у 2024 році обсяг імпорту суттєво збільшився до 279 мільйонів доларів США порівняно з 218,37 мільйона доларів США у 2023 році. У ваговому вираженні це 48,4 мільйона тонн у 2024 році проти 36,5 мільйона тонн у 2023 році, у попередніх періодах зберігається ідентична тенденція, окрім 2015 року, де зросла ринкова вартість, проте знизився імпортований обсяг [1–3]. У відсотковому вираженні графік набуває наступного вигляду:

Причин такого зростання є декілька, зокрема:

– Зміни в динаміці глобальних ланцюгів постачання. Світовий кавовий ринок зазнав коливань у сфері постачання через різні фактори, такі як зміна клімату, через що часто відбувалися неврожаї в окремих регіонах, через що в свою чергу здійснювався пошук заміни сортів із схожими смаковими властивостями, зростання міжнародних тарифів на перевезення, зокрема й внаслідок геополітичних напруженостей, прикладом є повномасштабне вторгнення в Україну у 2022 році

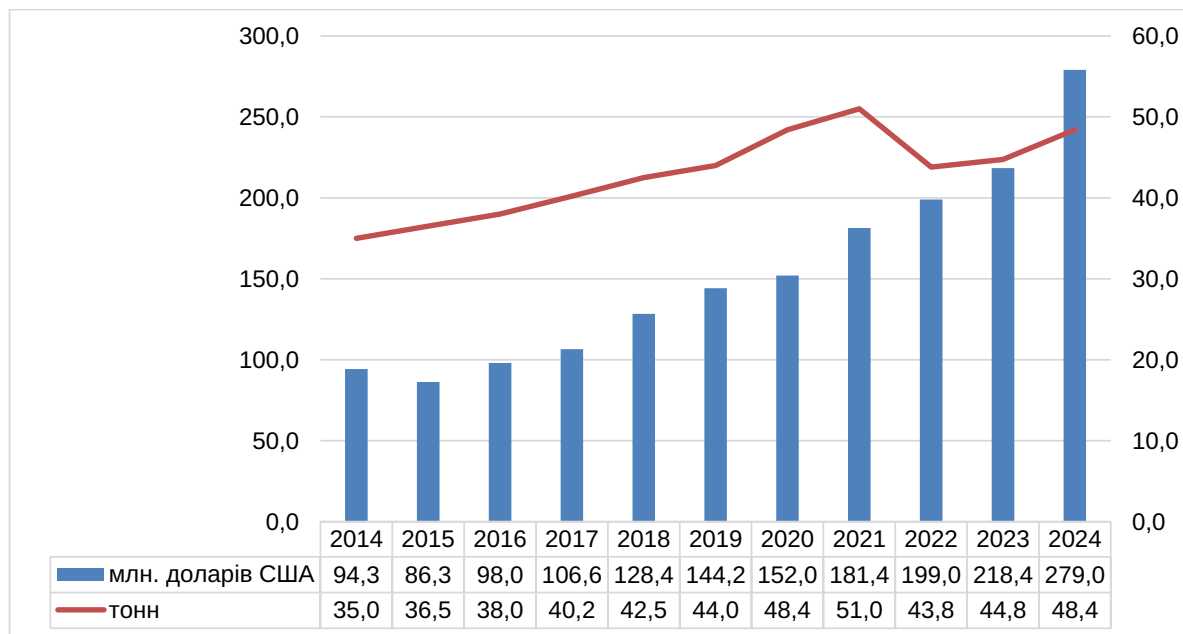


Рис. 1. Обсяг кави, імпортованої в Україну в період 2014–2024 рр.

Джерело: сформовано на основі [1–4]

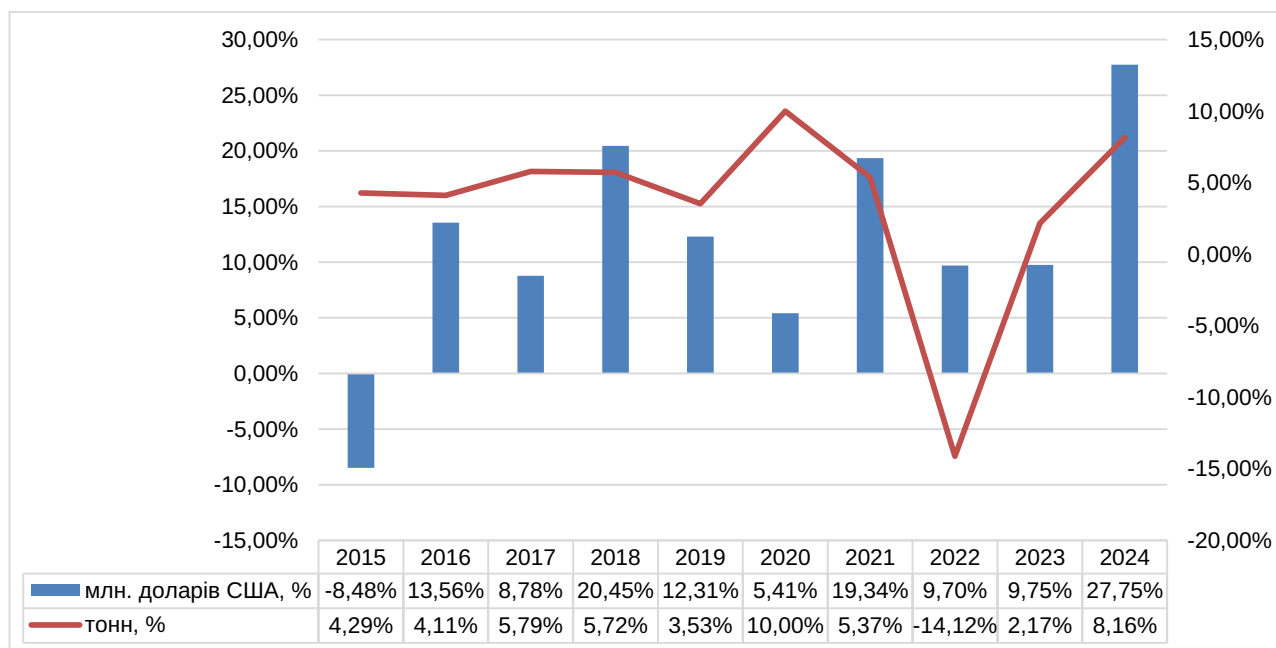


Рис. 2. Обсяг кави, імпортованої в Україну за 2015–2024 рр. (відсоткове вираження)

Джерело: сформовано на основі [1–4]

чи піратство у торгових каналах на Близькому Сході, через що також пошук нових маршрутів став необхідністю. Вищенаведені зміни спонукали українських імпортерів диверсифікувати джерела постачання та збільшити обсяги імпорту для забезпечення стабільності поставок;

– Коливання валютного курсу (втрати чи надбання на курсових різницях). Валютні курси можуть як сприяти імпорту кави, так і створювати складнощі для українського бізнесу, у цьому випадку це сприяло зростанню обсягів закупівель з огляду на зростання обсягу споживання;

– Зміни у вподобаннях споживачів. Протягом останніх десяти років спостерігається помітний зсув у вподобаннях українських споживачів у бік кави грейду «Premium» та «Specialty», що стимулює попит на ширший асортимент імпортованих кавових зерен.

Характеризуючи кавову галузь в Україні, прослідковується особливо щільна конкуренція, яка зокрема проявляється появою великої кількості малих підприємств-обсмажувальників (Roasteries). Помітною тенденцією також є поширення мобільних кав'ярень, зокрема автоматизованих кавових апаратів самообслуговування, які передбачають малу кількість вкладень та дозволяють легко адаптуватися до змін у потоках та вподобань споживачів.

Упродовж останніх років структура кав'ярень різних форматів демонструє зростання кількості невеликих закладів із обмеженою кількістю місць, одночасно з підвищенням популярності форматів «Specialty» кави, орієнтованих на якість і персоніфікований підхід. Зростаючий попит на «Specialty» каву стимулював появу численних нових вендорів та кав'ярень, що дотримуються високих стандартів обсмажування та приготування напоїв відповідно.

Окрім апаратів самообслуговування та зростаючої популярності кави категорії «Specialty», можна виділити ще кілька трендів, пов'язаних із розвитком культури споживання кави, зокрема дедалі активніше використання дріп-кави, фільтр-кави та ароматизованої кави.

Дріп-кава, асоційована з традиційними методами заварювання, переживає розквіт популярності. Цей метод передбачає наливання гарячої води на мелену каву, яка потім проходить через коробкоподібний фільтр у посудину чи чашку. Його цінують за простоту й здатність отримати чистий, насичений смак кави. Вдосконалення обладнання, таких як прецизійних чайників, якісних матеріалів для фільтрів та сортів кави, підвищило якість приготування. Крім того, зростання популярності дріп-кави у форматі одноразових пакетів зробило її доступнішою та зручнішою [5].

Фільтр-кава, особливо ручні методи заварювання, набули популярності серед кавових ентузіастів, які прагнуть більшого контролю над процесом. Методи на кшталт V60 чи Chemex дозволяють регулювати температуру води, швидкість наливання та час «цвітіння» (blooming), розкриваючи багатий аромат високоякісних зерен. Такий підхід відповідає філософії «третьої хвилі» кавової культури, де кава розглядається як ремесло. Екологічний аспект також має тут значення, де в цьому випадку використовуються багаторазові фільтри, що в свою чергу приваблює еко-свідомих споживачів [5].

Ароматизована кава хоч і була популярна доволі довгий проміжок часу, проте вона розвинулася за межі класичних ванільних та горіхових смаків, включаючи тепер спеції, фруктові смаки, карамель та навіть трави, що забезпечує складніший смаковий профіль. Цей тренд відповідає запитам споживачів на кулінарні експерименти в межах кавового ринку. Подібна кава також може бути доступнішою завдяки відсутності різниці у використанні різних грейдів при додаванні ароматизаторів [5].

Як один із сучасних трендів також варто відзначити екологічну складову, де виробництво кавових продуктів готового споживання в екологічному пакуванні демонструє суттєвий прогрес: у 2022 році 48% нових кавових товарів відповідали критеріям сталості проти лише 25% у 2012 році. Це свідчить про зрушення в маркетинговій парадигмі – від простого асортиментного просування до екологічного брендингу, що акцентує увагу на сталість, відновлювані матеріали та соціальну відповідальність. Екологічні рішення стають ключовим інструментом зміцнення лояльності молодих поколінь, чутливих до проблем довкілля.

На варто забувати, що всі поточні тренди були впроваджені та популяризовані завдяки принципам реалізації інновацій та маркетингу інновацій. Для цього необхідно розуміти їх сутність та принципи.

Різні науковці у різні періоди надавали відповідні значення слову «інновація». Наприклад, людиною яка перша не тільки навела значення та сутність слова «інновація», але й заклала основи для формування інноваційної галузі як такої є Йозеф А. Шумпетер, австрійський економіст. Саме він навів інновацію передусім як нововведення чи зміна технології виробництва, яка повинна давати певний позитивний результат, який так чи

інакше повинен приводити до максимізації прибутку [6]. Українські вчені також приймали участь дослідженні сутності інновації. Супрун Н. А. та Кудласевич О. М., цитуючи М. Тугана-Барановського, який в той час не використовував терміну «інновація» у його сучасному розумінні, наводять їх як ключовий фактор, що впливає на циклічність економічного розвитку, де періоди активних інвестицій в нові технології змінюються періодами спаду [7].

Відповідно до цього можна стверджувати що інноваціями є процесом впровадження нових чи вдосконалення наявних рішень (наприклад у виробництві), що має прямий чи опосередкований вплив на суспільство та його сприйняття цих рішень, а також може мати вплив на рівень економічного розвитку, в залежності від масштабу.

Маркетинг інновацій, в свою чергу, доволі часто сприймається як складова інноваційного процесу та в основному передбачає процес розробки та реалізації нового чи вдосконалення поточного технічного рішення, проте окрім цього він також й передбачає складову просування відповідного рішення, за допомогою різних маркетингових інструментів, нерідко цифрових. Також він передбачає проведення глибоких маркетингових досліджень, спрямованих на виявлення перспективних сегментів ринку, формування попиту та моделювання поведінки споживачів, що дозволяє ефективно поєднувати нововведення з очікуваннями цільової аудиторії [8].

Основною його особливістю є те що його можна інтегрувати в усі етапи бізнес-процесів: від розробки ідеї та створення бізнес-плану планування нових чи вдосконалення поточних бізнес-процесів. Важливе місце посідає класифікація інновацій за ступенем новизни, масштабами та сферою застосування, що дозволяє визначити, які саме зміни у виробництві чи маркетинговій діяльності забезпечать найбільший ефект. У структурі інноваційного маркетингу поєднуються продуктові та технологічні інновації, що стимулюють появу нових методів ціноутворення, просування й організації збуту.

У розрізі використання інноваційного маркетингу важливу роль відіграє цифровий маркетинг. Основними інструментами залишається створення оригінального контенту у соцмережах, інтерактивні опитування, збір зворотного зв'язку через відгуки користувачів та візуальний сторітелінг на платформах Facebook, TikTok чи Instagram. Ці механізми

дозволяють взаємодіяти зі споживачами не тільки бізнесу, але й малим підприємствам не лише через стандартизовану рекламу, а й через спільноти, які формують імідж продукту. Розсилки з персоналізованими пропозиціями та програми лояльності також забезпечують високий рівень утримання клієнтів завдяки індивідуалізації та сегментації аудиторії.

Інноваційні технології на кавовому ринку вже певний час проявляються не тільки на підприємствах, але і у фізичному середовищі: так звані “смарт-бари”, тобто апарати самообслуговування, які обробляють замовлення за допомогою вбудованих комп’ютерів, швидко поширюються та користуються все більшою популярністю. Серед їх значних переваг є оптимізація операційних витрат та висока окупність витрат при впровадженні.

Важливою частиною інноваційного маркетингу також є практикування соціальної відповідальності. Яскравим прикладом є відкриття кав’ярні, яка може надати робочі місця військовослужбовцям-ветеранам чи надавати їм пільги та знижки. Такі кейси можуть демонструвати, що сучасний маркетинг об’єднує етичні цінності та бізнес-цілі.

Попри складнощі, спричинені повномасштабним вторгненням у 2022 році, вітчизняний кавовий ринок продовжує функціонувати й розвиватися. Кав’ярні дедалі частіше позиціонують себе як соціальні простори, що поєднують якість продукції, атмосферу, інновації та орієнтацію на утримання клієнта. Малі й середні підприємства, в свою чергу, продо-

вжують нарощувати обсяги закупівель сировини та впроваджують принципи інноваційного маркетингу у своїх бізнес-процесах.

Висновки. Сучасний український кавовий ринок перебуває у фазі активної трансформації, яка зумовлена як глобальними тенденціями, так і локальними чинниками, що формують нові підходи до виробництва, споживання та просування кавової продукції. Зростання обсягів імпорту кави, диверсифікація джерел постачання та поява нових форматів споживання є свідченням адаптивності ринку до зовнішніх викликів, зокрема змін у глобальних ланцюгах постачання, валютних коливань та зміни смакових уподобань споживачів. Суттєвий вплив на розвиток ринку справляють інновації, які інтегруються у всі бізнес-процеси – від виробництва та логістики до маркетингових стратегій і комунікацій із цільовою аудиторією. Інноваційний маркетинг, спираючись на сучасні цифрові інструменти, персоналізовані підходи та соціальну відповідальність, забезпечує не лише зростання попиту, але й формування нової культури споживання кави, що орієнтована на якість, сталість та унікальність клієнтського досвіду. У результаті поєднання технологічних рішень, креативних форматів обслуговування та соціально орієнтованих ініціатив український кавовий ринок демонструє здатність не лише долати економічні та соціальні виклики, але й формувати конкурентоспроможну, інноваційно спрямовану екосистему, яка відповідає вимогам сучасних споживачів і глобальним тенденціям розвитку галузі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Россоха В.В. Потенціал ринку кави в Україні та світі. *Економіка та суспільство*. 2024. № 54. 12 с.
2. Державна служба статистики України. Зовнішня торгівля окремими видами товарів за країнами світу в 2024 році. URL: https://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2024/zd/e_iovt/arh_iovt2024.htm
3. Invest in Cherkasy Region. Україна витратила на імпорт кави 79,5 млн. USD в 1 кварталі 2025 року. URL: <https://investincherkasyregion.gov.ua/uk/news/ukrayina-vytratyla-na-import-kavy-795-mln-usd-v-1-kvartali-2025>
4. European Coffee Report. Європейська Федерація Кави. URL: <https://www.ecf-coffee.org/wp-content/uploads/2024/07/European-Coffee-Report-2023-2024.pdf>
5. Вітюк А.В., Залєвська А.О. Аналіз розвитку ринку кавових напоїв в Україні. *Innovation and Sustainability*. 2023. № 4. 9 с.
6. Й. Шумпетер. Теорія інноваційного розвитку. Лондон : Видавництво Informa, Routledge Taylor & Francis Group. 2021. 254 с.
7. Супрун Н. А., Кудласевич О. М. Економічна наука як чинник суспільного прогресу: уроки Михайла Туган-Барановського. *Економіка України*. 2025. Том 68, № 6 (763). С. 78–90.
8. Христенко О., Пантюх В. Маркетинг інновацій в контексті формування ефективної кадрової політики підприємства. *Економіка і регіон*. 2022. № 4 (87). С. 225–231.

REFERENCES:

1. Rossokha V.V. (2024). The potential of the coffee market in Ukraine and the world. *"Economy and Society"*, № 54. 12 p.
2. State Statistics Service of Ukraine. Foreign trade in certain types of goods by countries of the world in 2024. URL: https://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2024/zd/e_iovt/arh_iovt2024.htm
3. Invest in Cherkasy Region. Ukraine spent 79.5 million USD on coffee imports in the 1st quarter of 2025. URL: <https://investincherkasyregion.gov.ua/uk/news/ukrayina-vytratyla-na-import-kavy-795-mln-usd-v-1-kvartali-2025>
4. European Coffee Report. European Coffee Federation. URL: <https://www.ecf-coffee.org/wp-content/uploads/2024/07/European-Coffee-Report-2023-2024.pdf>
5. Vityuk A.V., Zalevska A.O. (2023). Analysis of the development of the coffee drinks market in Ukraine. *Innovation and Sustainability*. № 4. 9 p.
6. Schumpeter J. (2021). *Theory of Innovative Development*. London: Informa Publishing House, Routledge Taylor & Francis Group. 254 p.
7. Suprun N. A., Kudlasevich O. M. (2025). Economic science as a factor of social progress: lessons of Mykhailo Tugan-Baranovsky. *Economics of Ukraine*. Vol. 68, no. 6 (763), pp. 78–90.
8. Khrystenko O., Pantyukh V. (2022). Marketing of innovations in the context of forming an effective personnel policy of the enterprise. *Economy and Region*. No. 4 (87), pp. 225–231.