

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та менеджменту  
Кафедра міжнародних економічних відносин  
та європейської інтеграції

Кваліфікаційна робота  
На правах рукопису

Пономарьова Карина Андріївна

УДК 339.1 : 304

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**«Маркетингова політика основних гравців ринку кави України»**

за ОПП «Міжнародний менеджмент»  
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»  
спеціальності 073 «Менеджмент»

Подається на здобуття другого (магістерського) освітнього ступеня

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей,  
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

---

(підпис, ініціали та прізвище здобувача вищої освіти)

Керівник роботи  
Куцмус Наталія Миколаївна  
д.е.н., професор

Житомир – 2023

## АНОТАЦІЯ

Пономарьова К.А. Маркетингова політика основних гравців ринку кави України. – Кваліфікаційна робота на правах рукопису.

Кваліфікаційна робота на здобуття другого (магістерського) освітнього ступеня за ОПП «Міжнародний менеджмент» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент». – Поліський національний університет, Житомир, 2023.

У кваліфікаційній роботі розкрито теоретичні основи формування маркетингової політики у міжнародному бізнесі; визначено особливості формування та реалізації маркетингової політики гравцями ринку кави в Україні; запропоновано напрямки удосконалення маркетингової політики суб'єктів міжнародного бізнесу в контексті трансформації ринку кави.

*Ключові слова:* міжнародний маркетинг, маркетингова політика, ринок кави, експорт, імпорт, міжнародний бізнес

## ANNOTATION

Ponomariova K.A. Marketing policy of the main players of the coffee market of Ukraine. - Qualification work on manuscript rights

Qualifying work for obtaining a second (master's) educational degree under the International Management Program in the field of knowledge 07 "Management and Administration" in the specialty 073 "Management". – Polis National University, Zhytomyr, 2023.

The theoretical basis of the formation of marketing policy in international business is disclosed in the qualification work; the peculiarities of the formation and implementation of the marketing policy by the players of the coffee market in Ukraine are determined; directions for improving the marketing policy of international business entities in the context of the transformation of the coffee market are proposed.

*Key words:* international marketing, marketing policy, coffee market, export, import, international business

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ.....	7
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ГРАВЦЯМИ РИНКУ КАВИ В УКРАЇНІ ..	16
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ СУБ'ЄКТІВ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ В КОНТЕКСТІ ТРАНСФОРМАЦІЇ РИНКУ КАВИ.....	28
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	34
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	37

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Глобалізація та відкриті ринки сприяють експансії підприємств за кордон. Багато компаній обирають цільовий ринок за межами країни. Це передбачає необхідність подолання вступних бар'єрів, таких як культурні відмінності та різні правові норми. Незважаючи на це, зовнішній ринок залишається привабливим для підприємців. Вихід компанії на зовнішні ринки і робота на них вимагає використання міжнародного маркетингу. Тому постає проблема у розгляді елементів маркетингової політики у міжнародному бізнесі та послідовності дій, які здійснює підприємство в її рамках.

Дослідження в галузі міжнародної маркетингової політики проводили А.В. Гриліцька, В.В. Іванієнко, К.В. Ковальчук, О.Ю. Красовська, Я.М. Куц, О.В. Лошенко, Л.В. Новікова, О.В. Птащенко, О.В. Решетнікова, Г.В. Солодковська та інші. Маркетингову політику вітчизняних компаній вивчали С.М. Валявський, О.Є. Громова, В.В. Міца, Я.М. Грига, Г.Є. Рябик, Л.О. Сигида, К.С. Сорошкіна, Я.В. Чорноус, К.В. Фукс, Ю.В. Шевчук та інші. Маркетингові дослідження гравців на ринку кави здійснювали К.С. Воробйов, Т.А. Воронюк, О.О. Головань, М.О. Олійник, К.А. Пряхіна, О.Г. Родіна, К.Г. Сербіненко, В.В. Ходикіна та інші. Серед зарубіжних вчених, які займалися дослідженнями у даній галузі, необхідно зазначити про К. Новаро, В. Бірнса, Н. Ходакарамі тощо. Крім цього, джерелами такої інформації є наукові праці відомих фахівців, а саме: Ф.Котлера, Д. Аакера, Ф. Райхельда, Дж. Хофмейра і Б. Райса. Водночас, специфіка ринку кави, як і змінність кон'юнктури глобального бізнес-середовища зберігають актуальність цієї теми.

**Метою кваліфікаційної роботи** є обґрунтування напрямів удосконалення маркетингової політики суб'єктів міжнародного бізнесу в контексті трансформації ринку кави.

Завданнями дослідження є:

- узагальнити теоретичні основи формування маркетингової політики у міжнародному бізнесі;
- визначити особливості формування та реалізації маркетингової політики гравцями ринку кави в Україні;
- обґрунтувати напрямки удосконалення маркетингової політики суб'єктів міжнародного бізнесу в контексті трансформації ринку кави.

**Об'єктом дослідження** є процес формування та реалізації маркетингової політики суб'єктів міжнародного бізнесу. **Предметом дослідження** у кваліфікаційній роботі є сукупність теоретичних, методичних та прикладних аспектів маркетингової діяльності підприємств-суб'єктів міжнародного бізнесу.

**Методи дослідження.** Мету кваліфікаційної роботи досягнуто шляхом використання загальнонаукових методів дослідження, а також методів статистично-економічного аналізу. Абстрактно-логічний метод використано при визначенні сутності поняття «маркетингова політика» у контексті міжнародного бізнесу); метод аналізу та синтезу (дослідження ефективності маркетингової політики гравців ринку кави); графічний і табличний (наочне зображення отриманих результатів дослідження), прогнозування (передбачення імпорту кави в Україну).

**Практичне значення одержаних результатів** полягає у дослідженні маркетингової політики на ринку кави, розробці практичних рекомендацій для суб'єктів міжнародного бізнесу в контексті трансформації ринку кави.

На основі проведеного дослідження опубліковано 5 наукових праць:

1. Пономарьова К. А. Виклики та перспективи розвитку міжнародної торгівлі. Міжнародна науково-практична конференція «Соціально-економічні аспекти розвитку суспільства», м. Одеса, 2020 р. С. 29 – 33.

2. Пономарьова К. А. Кар'єра дипломата через лінзи гендеру. Матеріали XXII-го зльоту студентських лідерів аграрної освіти. Суми, 2021. С. 246-247.

3. Пономарьова К. А. Тенденції розвитку глобального ринку кави. Збірник матеріалів ІХ-ої науково-практичної студентської конференції «Мировідбудова та глобальне економічне зростання: фокус дипломатії». Житомир, 2023. С.168-171.

4. Пономарьова К. А. Теоретичні основи маркетингової політики у міжнародному бізнесі. – Збірник праць науково-практичної конференції «Студентські наукові читання – 2023» за результатами І туру Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт, С.148-150.

5. Куцмус Н.М., Пономарьова К.А. Гендерний профіль кар'єрних траєкторій у сфері міжнародних відносин. Приазовський економічний вісник. Випуск 6(29). 2021. С. 16-22. (видання категорії «Б»).

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, окремих висновків до розділів, загального висновку, додатків, списку використаної літератури (30 джерел). Загальний обсяг друкованого тексту становить 40 сторінок.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

Одним із проявів триваючої глобалізації є те, що підприємства здійснюють операції на міжнародних ринках. Можна сказати, що спостерігається значне зростання інтернаціоналізації підприємств. Знання даного ринку – його поведінки, методів комунікації, різної організаційної культури – стає вирішальним для компаній, які приймають рішення або вже працюють на "іноземному" ринку. Міжнародна бізнес-діяльність відбувається, коли підприємство здійснює економічну діяльність за кордоном. Як правило, все починається з випадкового, нерегулярного експорту в найближчі країни, і лише потім компанія усвідомлює наявність і важливість зовнішніх ринків. Можна виділити два підходи до міжнародної бізнес-діяльності:

– *динамічний* – підприємство обмірковує вжиття заходів за кордоном і починає їх застосовувати у роботі. Цей процес складається з кількох етапів, на його хід впливають різні фактори, які сприяють і гальмують розвиток інтернаціоналізації;

– *статичний* – компанія визначає свою діяльність за кордоном за допомогою різних показників (наприклад, обсяг обороту на зовнішніх ринках, обсяг інвестицій і активів за кордоном), які повинні інформувати про ступінь їх інтенсивності [18, с. 93].

Основні мотиви компаній, для виходу на зовнішній міжнародний ринок, розрізняючи за типом переваг, включають:

– ринкові (маркетингові) – є найважливішими, оскільки означають відкриття нових ринків при збереженні існуючих, що може бути пов'язано з невикористаними виробничими потужностями, стагнацією на внутрішніх ринках або розподілом ризику шляхом роботи на кількох ринках;

– вартість, наприклад можливість досягнення ефекту масштабу, зниження операційних витрат, зниження витрат на оплату праці, полегшення доступу до фінансових ресурсів, зменшення ризику економічних коливань;

– постачання (імпорт), наприклад вигідна різниця в цінах на сировину, матеріали, енергію; цей мотив також важливий, коли необхідно забезпечити безперервність постачання даної сировини;

– політико-правові – найчастіше пов'язані з державним протекціонізмом (це можуть бути, наприклад, пільги для інвесторів, податкові пільги, відшкодування ПДВ), є формальними умовами для рішень компанії щодо можливої інтернаціоналізації своєї діяльності [12].

Зміни в бізнесі, що відбуваються в міжнародному середовищі, з одного боку, є можливістю розвитку для суб'єктів господарювання, а з іншого – несуть певні загрози, тому важливо застосовувати принципи маркетингу в діяльності компанії. У результаті міжнародної бізнес-діяльності з'являються нові ринки та вагоміші джерела прибутку, за рахунок зростання обсягів знижується собівартість виробництва продукції, стандартизуються елементи комплексу маркетингу, отримується новий додатковий досвід у конкурентній боротьбі [19, с.7]. Маркетингова політика компаній є основою їх закріплення на зовнішньому ринку, допомагає розуміти специфіку міжнародної підприємницької діяльності та вказує на необхідність адаптувати свої дії до принципів міжнародного маркетингу [10, с. 55].

Під міжнародним маркетингом О.Ю. Красовська пропонує розуміти маркетингову діяльність підприємств як частину їх економічної діяльності за межами політичних кордонів власної країни, яка пов'язана з експортом чи іншими формами інтернаціоналізації підприємства (із залученням або без залучення капіталу), та яка враховує національні особливості зарубіжної країни [10, с. 55].

Погодимось з таким визначенням, хоча слід зазначити, що в контексті інтеграційних процесів (наприклад, європейських) значення терміну «міжнародний маркетинг» змінюється настільки, наскільки членство країни в



інтегрованих структурах означає на практиці зміну умови провадження маркетингової діяльності. Також у літературі з цього питання [5, 10, 12, 13, 20], так і в економічній практиці зустрічаються різні терміни, що стосуються предмета міжнародного маркетингу (рис. 1):



**Рис. 1.1. Еволюція підходів до масштабування поняття «маркетинг»**

1. Експортний маркетинг – цей термін означає маркетингову діяльність, пов'язану з експортом (як непрямим, так і прямим), тобто з продажем продукції компанії на ринках, відмінних від країни базування. Він заснований на припущенні, що структура і умови внутрішнього і зовнішнього ринків дуже схожі, тому маркетингова стратегія не індивідуалізована на окремих ринках.

2. Міжнародний маркетинг – цей термін означає скоординовану діяльність підприємств на зовнішніх ринках. Вони стосуються вивчення потреб та очікувань покупців на міжнародному ринку, а також визначення середовища компанії, підготовки та реалізації маркетингової стратегії. Цей тип маркетингу включає всю маркетингову діяльність компанії, яка здійснюється в рамках її економічної діяльності за межами політичних кордонів своєї країни. Це також розуміється як аналіз, планування,

впровадження, координація та контроль ринкової діяльності компанії в більш ніж одній країні. Він також визначається як запланована діяльність, яку здійснюють підприємства для залучення клієнтів на ринках окремих країн або як перенесення маркетингової орієнтації підприємства та маркетингових методів, які воно використовує, на міжнародні ринки.

3. Маркетинг на зовнішніх ринках – розглядається як протилежність маркетингу на внутрішньому ринку. У літературі також йдеться про зарубіжний маркетинг, під яким розуміють маркетингову діяльність, що здійснюється на зовнішньому ринку власними філіями компанії. Спорідненим терміном є багатонаціональний маркетинг, що підкреслює специфіку окремих закордонних ринків збуту.

4. Глобальний маркетинг – застосовується до компаній, які працюють у всьому світі, але це не означає, що заходи, які здійснюються, однакові (стандартизовані). Мається на увазі маркетингова діяльність великих транснаціональних корпорацій, яка включає однакову поведінку на глобальному ринку, що є результатом прийняття геоцентричної орієнтації. Відмітною рисою цього виду маркетингу є діяльність у глобальному масштабі.

В згаданому контексті також можна говорити про євромаркетинг, який – простими словами – визначається як маркетинг у країнах, що входять до Європейського Союзу. Існує також міжкультурний маркетинг, який є формою діяльності компанії в різноманітному мультикультурному середовищі. Культура стає головним диференціатором маркетингової стратегії. Компанія використовує культурні подібності та відмінності для побудови стратегії, реалізованої на світовому ринку.

Міжнародний маркетинг передбачає відповідну координацію маркетингової діяльності за кордоном із маркетингом на внутрішньому ринку. З точки зору орієнтації на іноземних покупців, міжнародний маркетинг – це «виявлення потреб і вимог клієнта, надання товарів і послуг, які забезпечують підприємству значну ринкову перевагу, передача

інформації про товари і послуги підприємства, а також їх міжнародне розповсюдження та обмін в тій чи іншій формі виходу на зовнішні ринки [3].

Погодимось також з думкою В.В. Іванієнко та К. В. Ковальчук, яка показала, щоб добре вести міжнародний маркетинг, потрібно знати про специфічні залежності, що переважають у різних країнах. Основи ідеальної маркетингової політики у міжнародному бізнесі включають декілька основних підходів: вибір правильного цільового ринку; маркетинговий аналіз цільового ринку; вибір маркетингової стратегії на цільовому ринку [8, С. 145]. Вважається слушною думка Воробйова К. С. та Гуржій Н. М., що маркетингова політика сучасного міжнародного чи внутрішнього ринкового середовища складається з набору із 5-ти елементів маркетингового міксу:

1. *Товар (product)*: визначає наступні категорії: якість, упаковка, асортимент, торгова марка, післяпродажне обслуговування, сервіс, можливість повернення, обміну тощо;

2. *Ціна (price)*: визначається з боку ціноутворення: націнка, знижки, умови платежів терміни виплати, кредит тощо. Ціна встановлюється таким чином, щоб сприяти збільшенню продажів та, водночас, забезпечувати підвищення доходу господарюючого суб'єкта;

3. *Місце (place)* – іншими словами дистрибуція (розповсюдження): процес забезпечення доставки товару обраній на зовнішньому чи внутрішньому ринках цільовій групі споживачів у потрібний час і зручне місце. Його характеризують такі категорії: посередники, канали розподілу (збуту) та рівні збуту, складський запас, транспортування, розміщення, підготовка персоналу;

4. *Люди (people)*: продавці і покупці товару (маркетинг відносин) – розробка кадрової політики міжнародної компанії (підбір і навчання персоналу, орієнтованого на клієнта), формування потенційних клієнтів;

5. *Просування (promotion)*: інформаційні взаємозв'язки міжнародної компанії із його цільовим ринком (споживачами), а саме: зв'язок з

громадськістю, персональний продаж, виставки, реклама, PR, стимулювання збуту, метод прямого продажу [4, с. 45].

Рішення щодо вибору напрямку зарубіжної експансії компанії та її маркетингової політики повинно прийматися на основі аналізу специфіки продукту або послуг, що пропонуються. Слід брати до уваги культурні детермінанти маркетингу. Те, що є звичайною практикою для вітчизняних компаній на внутрішньому ринку, може принести погані результати за кордоном. Не кожна компанія знайде своє місце в будь-якій частині світу [7]. Аналіз цільового ринку стосується як вивчення міжнародних цільових груп, культурних і правових умов, аналізу конкуренції, їх сильних і слабких сторін, так і інших заходів, які допоможуть дізнатися про структуру міжнародного середовища компанії [30]. Інше середовище компанії в міжнародному бізнесі вимагає адаптації відповідних маркетингових методів. Маркетингова стратегія повинна бути адаптована до різних ринків, експортної стратегії та вибору ефективних маркетингових інструментів [1].

Процес побудови маркетингової стратегії на міжнародному ринку представлений по-різному. Існує думка, а саме О.В. Птащенко та Я.М. Куца, що процес стратегії включає оцінку та вибір цільового ринку, сегментацію цього ринку, встановлення інструментів маркетинг-міксу, проведення маркетингових дій та контроль отриманих результатів [18, с. 94]. З цієї точки зору цей процес нічим не відрізняється від підготовки маркетингової стратегії на внутрішньому ринку.

Іншої думки дотримуються автори [12; 18], які вважають, що стратегія міжнародного маркетингу включає два набори рішень – перший відноситься до стратегії входження компанії на міжнародний ринок, а другий стосується стратегії присутності компанії на цьому ринку. Стратегія входження, у свою чергу, включає вибір міжнародного ринку та вибір форм експансії на цей ринок. Ринок вибирається в результаті маркетингових досліджень зовнішніх ринків щодо їх структури та економічної ситуації. Крім того, використовуються різні методи аналізу досліджуваних ринків. Однак

рішення щодо вибору форм розширення приймаються залежно від характеристик окремих ринків, необхідних капітальних і людських витрат, знань, досвіду підприємства та його пропозиції. Таким чином, підприємство може почати свою діяльність на міжнародному ринку з експорту, потім використовувати некапітальні форми розширення (наприклад, передачу ліцензій, створення франчайзингових мереж), а потім капітальні форми виходу (наприклад, спільні підприємства з місцевими підприємцями з іноземних ринків). Дослідження періодичної літератури [8, 12, 18], дало змогу зробити припущення, що розробка стратегії роботи на міжнародних ринках включає наступні етапи:

1. Вибір одного або кількох міжнародних ринків – за результатами структурно-циклічних досліджень та власного досвіду з урахуванням ресурсів і переваг;

2. Визначення цілей діяльності на міжнародних ринках – вони мають бути довгостроковими; вони можуть бути кількісними (сформульованими в числовій формі, наприклад, кількість ринків, частка ринку, обіг) або якісними (щодо стану, якого компанія хоче досягти, наприклад, покращення іміджу).

3. Визначення типу стратегії інтернаціоналізації;

4. Визначення способу виходу на міжнародний ринок – залежно від наявних ресурсів і досвіду та на основі результатів досліджень;

5. Визначення функціональної діяльності підприємства, тобто підготовка плану маркетингової стратегії, управління персоналом, управління виробництвом, дослідження та розробки та фінансування маркетингової діяльності за кордоном. Маркетингова діяльність повинна узгоджуватися зі стратегією фінансування компанії. Важливо визначити джерела фінансування (власні чи зовнішні) та фінансові інструменти. Підприємство може використовувати такі стратегії фінансування: експансивну (використання зовнішніх джерел фінансування та явища фінансового важеля), консервативну (джерела та власні кошти) або помірну (проміжна форма).

6. Координація внутрішньої діяльності з діяльністю, що здійснюється за кордоном; Важливою тут є координація маркетингової та виробничої діяльності в своїй країні та за кордоном. Існують наступні типи залежностей між цими видами діяльності:

– централізоване виробництво та диверсифікований збут – має місце переважно у разі різних форм експорту з внутрішнього ринку; маркетингова діяльність, пов'язана з продажем продукції, здійснюється окремо для кожного зовнішнього ринку (використовується у випадку поліцентричних компаній);

– розосереджене виробництво і диверсифікований маркетинг – виникає, коли компанія має власні складальні або виробничі підприємства на зовнішніх ринках з великою свободою у прийнятті маркетингових рішень; вимагає використання різних стратегій на різних ринках (відповідає поліцентричній або регіоцентричній орієнтації);

– розподілене виробництво та централізований маркетинг – стосується підприємств, які мають філії в різних країнах, але головний офіс у країні базування відповідає за маркетингову діяльність (в основному використовується в глобальній, насамперед подвійній орієнтації);

– централізоване виробництво та централізований маркетинг – компанія здійснює різні форми діяльності на міжнародному ринку, як експорт, так і збут через власні канали збуту; маркетингова діяльність готується в штаб-квартирі в рідній країні (відповідає глобальній орієнтації, припускаючи, що зовнішні ринки фактично створюють один глобальний ринок);

7. Виконання діяльності та контроль. Процес контролю складається з кількох етапів: визначення предмета контролю, визначення оціночних заходів і допустимих відхилень, збір інформації про предмет контролю, порівняння фактичних значень предмета контролю із запланованими та формулювання висновків. Можна виділити комплексний контроль (стосується всіх маркетингових заходів за кордоном), проблемний контроль

(стосується окремих питань, наприклад, лише рекламних заходів), інтервенційний контроль (проводиться епізодично, щодо всієї діяльності або її частини) та систематичний контроль (здійснюється постійно, протягом визначених періодів).

Міжнародні маркетингові стратегії повинні включати рішення щодо вибору ринку та форми експансії на нього. Специфіка ринку і форма експансії визначають вибір інструментів маркетингу та їх поєднання на міжнародному ринку. З цієї причини наступні етапи міжнародної маркетингової стратегії включають рішення про способи і методи використання маркетингових інструментів на цих ринках. Через високі ризики та витрати на розширення бізнесу до міжнародного рівня процес створення міжнародної маркетингової стратегії має здійснюватися за допомогою маркетингових досліджень.

Отже, маркетингова політика у міжнародному бізнесі компанії, включає рішення, що визначають роль зовнішніх ринків у стратегії компанії (орієнтація на інтернаціоналізацію), використовувані маркетингові інструменти та їх поєднання на міжнародному ринку (маркетинг-мікс), реалізацію маркетингової діяльності на обраному ринку, оцінку ефективності. Привабливість міжнародного маркетингу полягає у його здатності відкривати невикористані можливості та експоненційно розширювати клієнтську базу. Звільнившись від обмежень одного регіону, бренди можуть вийти на нові території, де їхні пропозиції можуть мати великий попит.

## РОЗДІЛ 2

### ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ГРАВЦЯМИ РИНКУ КАВИ В УКРАЇНІ

У сучасному цивілізованому світі кава стала невід’ємним продуктом щоденного споживання. Кава – один із найпопулярніших безалкогольних напоїв у світі, який цінується за свій аромат і вміст кофеїну. Нині кавова культура перетворила каву на повсякденну їжу, а кафе та кав’ярні перетворюються на соціальні та культурні центри в усьому світі. Тому оцінка експорту і імпорту кави на ринку України є актуальною як для виробників, так і для споживачів. Визнаючи виняткову важливість кави для економіки багатьох країн, які експортують чи імпортують її, необхідним є здійснення аналізу динаміки і структури експорту та імпорту кави в Україні.

Вивчення експорту і імпорту кави доречно розпочати з аналізу динаміки (табл. 2.1).

*Таблиця 2.1*

#### Динаміка експорту та імпорту кави\* в Україні у 2016-2021 рр.

Рік	Експорт		Імпорт	
	Кількість, тон	Вартість, тис. дол. США	Кількість, тон	Вартість, тис. дол. США
2016	162,0	918	29735,1	94629
2017	166,3	1073,3	30950,6	106599,9
2018	254,6	1767	39793,8	128383,5
2019	226,7	1559,2	44683,8	144199,5
2020	365,6	1806,3	48419,1	166313
2021	284,5	1964,4	51015,5	181436,1
Зміна 2021 рік до 2016 р.				
абсол.	122,5	1046,4	21280,4	86807,1
відносна.	75,6	114,0	71,6	91,7
Зміна 2021 рік до 2020 р.				
абсол.	-81,1	158,1	2596,4	15123,1
відносна.	-22,2	8,8	5,4	9,1

\*згідно прийнятої класифікації

Джерело: розраховано за даними [6].

З даних наведених у табл. 2.1 можна зробити висновок, що в 2021 р. обсяги імпорту кави в Україні більш, ніж у 174 разів перевищують обсяги експорту, найменшим це співвідношення було в 2020 р. -132 рази, а



найбільшим у 2019 р. — 197 разів. Товарний експорт кави з 2016 по 2021 рр. зріс на 122,5 тони чи 75,6%, а з 2020 по 2021 рр. зменшився на 81,1 тону чи 22,2%. Грошовий експорт кави з 2016 по 2021 рр. зріс на 1046 тис. дол. США чи в 2,14 рази, а з 2020 по 2021 рр. збільшився на 158,1 тис. дол. США чи 8,8%. Товарний імпорт кави з 2016 по 2021 рр. зріс на 21280,4 тони чи 71,6%, а з 2020 по 2021 рр. збільшився на 15123,1 тону чи 9,1%. Грошовий експорт кави з 2016 по 2021 рр. зріс на 86807,1 тис. дол. США чи на 91,7%, а з 2020 по 2021 рр. збільшився на 2596,4 тис. дол. США чи 5,4%.

У табл. 2.2 представлені дані щодо структури експорту кави в Україні у 2021 р. за видами кави.

Таблиця 2.2

### Структура експорту кави в Україні у 2021 р.

Вид кави	Кількість, тон	Питома вага, %	Вартість, тис. дол. США	Питома вага, %
Кава всього, з них:	284,5	100,0	1964,4	100,0
смажена з кофеїном	26,1	9,2	194,5	9,9
смажена без кофеїну	-	-	-	-
несмажена з кофеїном	258,0	90,7	1766,7	89,9
несмажена без кофеїну	0,23	0,08	1,8	0,09
інші види кави	0,17	0,06	1,5	0,08
шкаралупа та оболонки зерен кави	0,12	0,04	0,5	0,03
замінники кави, що містять каву	-	-	-	-

Джерело: розраховано за даними [6]

Обсяг експорту смаженої кави з кофеїном з України у 2021 р. склав 9,2% (в 2020 р. 43,1%) від загального експорту кави, обсяги експорту несмаженої кави з кофеїном є найбільшими, його питома вага – 90,7% (в 2020 р. 56,9%). У табл. 2.3 представлені дані щодо структури імпорту кави в Україні у 2021 р. за видами кави. Відповідно до структури імпорту кави у 2021 р. можна зробити висновок, що на внутрішньому ринку України переважає смажена кава з кофеїном імпортного виробництва і несмажена кава з кофеїном імпортного виробництва, яку обсмажують на вітчизняних підприємствах, питома вага яких відповідно 53,1% і 46,5% (в 2020 р. 51,1% і 48,7%) від загального обсягу імпорту кави.

Таблиця 2.3

**Структура імпорту кави в Україні у 2021 р.**

Вид кави	Кількість, тон	Питома вага, %	Вартість, тис. дол. США	Питома вага, %
Кава всього, з них:	51015,5	100,0	181436	100,0
смажена з кофеїном	27111,8	53,1	71619,2	39,5
смажена без кофеїну	70,3	0,1	419,8	0,2
несмажена з кофеїном	23706,0	46,5	108520	59,8
несмажена без кофеїну	125,6	0,25	867,2	0,48
інші види кави	1,8	0,004	10,1	0,006
шкаралупа та оболонки зерен кави	0,86	0,002	6,9	0,004
замінники кави, що містять каву	0,38	0,001	3,2	0,002

Джерело: розраховано за даними [6]

Протягом останнього часу серед споживачів зростає попит на каву та з'являється все більша кількість її імпортерів-продавців, а також нових гравців – виробників кавової продукції в Україні. Саме тому, було проведено аналіз складових маркетингової політики відповідно до політики виробників кави, які здійснюють підприємницьку діяльність на території України (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

**Підприємства з виробництва та оптового продажу кави**

Підприємство	Місто	Дата створення	КВЕД
ТОВ «Альта Плюс»	м. Запоріжжя	10.12.2008 (15 років)	46.37
ТОВ «Трейд Сервіс Альянс»	м. Житомир	03.10.2016 (7 років 2 місяці)	46.37
ТОВ «Кофе-Груп»	м. Київ	14.06.2011 (12 років 6 місяців)	46.37
ТОВ «Кава зі Львова»	м. Львів	15.06.2010 (13 років 6 місяців)	10.83.
ТОВ «Віденська кави»	м. Львів	28.09.1999 (24 роки 2 місяці)	10.83.
УАСП ТОВ «Галка ЛТД»	м. Львів	07.10.1994 (29 років 2 місяці)	10.83.
ТОВ «Якобз Дау Егбертс Україна»	м Тростянець	25.03.2015 (8 років 8 місяців)	46.37 10.83
ТОВ «Штраус Україна»	м. Київ	25.06.2001 (22 роки 5 місяців)	46.37

Джерело: побудовано за даними [21-28]

Для дослідження було обрано наступні підприємства з виробництва та оптового продажу кави з різних міст: ТОВ «Альта Плюс» (ЄДРПОУ 36277270); ТОВ «Трейд Сервіс Альянс» (ЄДРПОУ 40868692); ТОВ «Кофе-

Груп» (ЄДРПОУ 37726671); ТОВ «Кава зі Львова» (ЄДРПОУ 37162242); ТОВ «Віденська кава» (ЄДРПОУ 14344944); УАСП ТОВ «Галка ЛТД» (ЄДРПОУ 22331884); ТОВ «Якобз Дау Егбертс Україна» (ЄДРПОУ 39709794); ТОВ «Штраус Україна» (ЄДРПОУ 31513464). Останні три є підприємствами на 100% з іноземними інвестиціями. Критерієм вибору підприємства був основний вид діяльності за КВЕД 2010 46.37 Оптова торгівля кавою, чаєм, какао та прянощами або 10.83 Виробництво чаю та кави.

Наступним важливим елементом є аналіз глибини товарного асортименту підприємств та їх кавові ТМ, які присутні на українському ринку, отримані результати представлено у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

**ТМ на ринку кави України**

Підприємство	Назва ТМ	Глибина асортименту, од.	Конкурентні переваги продукції
ТОВ «Альта Плюс»	Isla	38	Якість, смак, безпечна продукція
ТОВ «Трейд Сервіс Альянс»	Lavazza	18	Якість, смак, реклама
ТОВ «Кофе-Груп»	Фунт Кави	20	Якість, смак
ТОВ «Кава зі Львова»	Кава зі Львова	22	Ціна
ТОВ «Віденська кава»	Віденська кава/Кава старого Львова	78/13	Ціна, асортимент
СП «Галка ЛТД»	Галка	34	Ціна
ТОВ «Якобз Дау Егбертс Україна»	Jacobs	61	Ціна, асортимент, реклама
ТОВ «Штраус Україна»	Ambassador/Чорна карта/ Elite Fort/ Totti	80/19/12/12	Якість, смак, ціна, асортимент

Джерело: побудовано за даними [21-28]

Відповідно до наведених даних у табл. 2.5, ТОВ «Штраус Україна» має найбільшу глибину товарного асортименту – 123 од., підприємство представлено на ринку України ТМ кави «Ambassador» – 80 од., Друге місце має український виробник кави ТОВ «Віденська кава» – 91 од., з яких бренд

«Віденська кава» – 78 од. За глибиною товарного асортименту третє місце має ТОВ «Якобз Дау Егбертс Україна» – 61 од. (компанія має один бренд кави «Jacobs»). Продавець кави з м. Житомир ТОВ «Трейд Сервіс Альянс» є офіційним представником ТМ «Lavazza» в Житомирській області та має 18 од. Найменшу глибину товарного асортименту мають ТОВ «Кава зі Львова» (ТМ «Кава зі Львова» – 22 од.) та ТОВ «Кофе-Груп» (ТМ «Фунт Кави» – 20 од.). В табл. 2.6 проаналізуємо обсяги реалізації кави в Україні за обраними підприємствами.

Таблиця 2.6

**Обсяги реалізації кави підприємствами з виробництва та оптового продажу на ринку України за 2019-2022 рр., тис. грн**

Підприємство	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Разом
ТОВ «Альта Плюс»	18320	15525	16194	10394	60433
ТОВ «Трейд Сервіс Альянс»	17556	50511	61026	63636	192729
ТОВ «Кофе-Груп»	2506	2361	4079	3287	12233
ТОВ «Кава зі Львова»	274169	282783	231099	280033	1068084
ТОВ «Віденська кава»	271643	250489	273964	375028	1171124
УАСП ТОВ «Галка ЛТД»	590366	630308	567449	737180	2525303
ТОВ «Якобз Дау Егбертс Україна»	3142607	3315353	3795530	2908799	13162289
ТОВ «Штраус Україна»	1072740	1140583	1207176	1371458	4791957

Джерело: розраховано за даними [21-28]

З представлених підприємств основним гравцем на ринку кави України є ТОВ «Якобз Дау Егбертс Україна», яке реалізувало за 2019-2022 рр. кави на суму 13162,2 млн грн, в свою чергу, для порівняння, продавець кави з м. Житомир ТОВ «Трейд Сервіс Альянс» реалізувало кави за досліджуваний період на суму 192,7 млн грн.

У табл. 2.7 представлені результати проведеного аналізу цін на мелену, зернову, розчинну каву.

Таблиця 2.7

**Ціни на готову продукцію підприємств на ринку кави України  
станом на 01.01.2023 р**

Підприємство	Назва бренду	Зернова кава, 1 кг	Мелена кава, 1 кг	Розчинна кава, 1 кг
ТОВ «Альта Плюс»	Isla	566	617	-
ТОВ «Трейд Сервіс Альянс»	Lavazza	628	617	313
ТОВ «Кофе-Груп»	Фунт Кави	762	-	-
ТОВ «Кава зі Львова»	Кава зі Львова	289	291	642
ТОВ «Віденська кави»	Віденська кави	191	238	-
	Кава старого Львова	267	270	-
СП «Галка ЛТД»	Галка	242	210	452
ТОВ «Якобз Дау Егбертс Україна»	Jacobs	332	241	572
ТОВ «Штраус Україна»	Ambassador	337	315	532
	Чорна карта	302	351	502
	Elite Fort	-	192	402
	Totti	252	302	-

Джерело: розроблено на основі [21-28]

З наведених даних у табл. 2.7 можна стверджувати, що найвища ціна за 1 кг зернової обсмаженої кави бренду «Фунт Кави». Також слід зазначити, що у трійку лідерів найдорожчої кави входять «Lavazza» та «Isla», оскільки продукція даних брендів належить до преміум сегменту. Щодо інших українських виробників зернової обсмаженої кави ТОВ «Кава зі Львова», ТОВ «Віденська кави», 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 кави» представлені у мас-маркеті, з яких останній - має найменшу ціну у категорії зернова кави.

Присутність продукції вітчизняних виробників і дистриб'юторів кави на ринку роздрібною і оптовою торгівлі України наведено в таблиці 2.8. Тому найбільш перспективним напрямком розвитку торгівлі кавою для ТОВ «Трейд Сервіс Альянс» стали онлайн-торгівля, невеликі мережі роздрібною торгівлі та просування продукції через соціальні мережі. Результати проведеної сегментації присутності і просування кавової продукції на ринку роздрібною торгівлі України станом на 01.01.2023 р, представлено у табл. 2.9.

Таблиця 2.8

**Присутність продукції вітчизняних виробників і дистриб'юторів кави на ринку роздрібної і оптової торгівлі України станом на 01.01.2023 р.**

Підприємство	Назва ТМ	Супер-маркети	Малі магазини	ОПТ	Інтернет торгівля
ТОВ «Альта Плюс»	Isla	так	Так	так	так
ТОВ «Трейд Сервіс Альянс»	Lavazza	ні	Так	так	так
ТОВ «Кофе-Груп»	Фунт Кави	ні	Так	так	так
ТОВ «Кава зі Львова»	Кава зі Львова	так	Так	так	так
ТОВ «Віденська кава»	Віденська кава/Кава старого Львова	так	Так	так	так
СП «Галка ЛТД»	Галка	так	Так	так	так
ТОВ «Якобз Дау Егбертс Україна»	Jacobs	так	Так	так	так
ТОВ «Штраус Україна»	Ambassador/Чорна карта/ Elite Fort/ Totti	так	Так	так	так

Джерело: розроблено на основі [21-28]

Відповідно до даних у табл. 2.9, можна зробити висновок, що ТМ «Кава зі Львова», ТМ «Віденська кава», ТМ «Кава старого Львова», ТМ «Галка», ТМ «Ambassador», ТМ «Чорна карта», ТМ «Elite Fort», ТМ «Totti» ТМ «Lavazza» представлені загалом в сегменті «Retail» та «Home».

Таблиця 2.9

**Сегментація присутності і просування кавової продукції на ринку роздрібної торгівлі України станом на 01.01.2023 р.**

Підприємство	Канали та інструменти просування продукції	Сегмент
ТОВ «Альта Плюс»	Опт, контекстна та таргетна реклама, сайт, середні та маленькі торгові мережі, кафе, ресторани, соціальні мережі	Retail, Ho.Re.Ca, Home
ТОВ «Трейд Сервіс Альянс»	Опт, контекстна та таргетна реклама, сайт, середні та маленькі торгові мережі, кафе, ресторани, соціальні мережі	Ho.Re.Ca, Home
ТОВ «Кофе-Груп»	Опт, контекстна та таргетна реклама, сайт, середні та маленькі торгові мережі, кафе, ресторани, соціальні мережі	Ho.Re.Ca, Home
ТОВ «Кава зі Львова»	Сайт, торгові мережі всіх типів	Retail
ТОВ «Віденська кава»	Сайт, торгові мережі всіх типів	Retail
СП «Галка ЛТД»	Сайт, торгові мережі всіх типів	Retail
ТОВ «Якобз Дау Егбертс Україна»	Контекстна та таргетна реклама, кафе та ресторани, торгові мережі всіх типів	Retail, Ho.Re.Ca, Home
ТОВ «Штраус Україна»	Торгові мережі всіх типів	Retail, Ho.Re.Ca, Home

Джерело: розроблено на основі [21-28]

Головною їх конкурентною перевагою є лояльна цінова політика. Вітчизняні бренди ТМ «Isla», ТМ «Фунт Кави» переважно використовують політику просування аналогічну ТМ «Jacobs». В табл. 2.10 проаналізуємо наявність товарних запасів кави за досліджуваними підприємствами.

Таблиця 2.10

**Товарні запаси кави основних гравців на ринку кави України  
за 2019-2022 рр. тис.грн**

Підприємство	Станом на 01.01. 2020 р.	Станом на 01.01. 2021 р.	Станом на 01.01. 2022 р.	Станом на 01.01. 2023 р.	Зміна 2022 р до 2019 р., %
ТОВ «Альта Плюс»	6771	8631	7364	8674	28,1
ТОВ «Трейд Сервіс Альянс»	1147	1038	2769	8896	675,6
ТОВ «Кофе-Груп»	250	861	1279	1172	368,8
ТОВ «Кава зі Львова»	6127	6187	10514	13145	114,5
ТОВ «Віденська кава»	31664	36956	47019	54152	71,0
УАСП ТОВ «Галка ЛТД»	11411	17254	22125	23845	109,0
ТОВ «Якобз Дау Егбертс Україна»	52414	64637	69144	77997	48,8
ТОВ «Штраус Україна»	107563	139291	155001	185687	72,6

Джерело: розраховано за даними [21-28]

За 2019-2022 рр. товарні запаси кави ТОВ «Трейд Сервіс Альянс» збільшилися в 7,7 разів. Найбільші товарні запаси кави на 01.01.2023 р. мали ТОВ «Штраус Україна» – на 185687 тис. грн та ТОВ «Якобз Дау Егбертс Україна» – на 77997 тис. грн. Рівень забезпечення активами виробників кави на ринку роздрібною торгівлі України на за 2019-2022 рр. в табл. 2.11.

Таблиця 2.11

**Сума активів підприємств з виробництва та оптового продажу кави на  
ринку України за 2019-2022 рр. тис.грн**

Підприємство	Станом на 01.01. 2020 р.	Станом на 01.01. 2021 р.	Станом на 01.01. 2022 р.	Станом на 01.01. 2023 р.	2022 р +, - до 2019 р.
ТОВ «Альта Плюс»	10220	10760	9658	10118	-102
ТОВ «Трейд Сервіс Альянс»	11635	34660	45639	40524	28889
ТОВ «Кофе-Груп»	1080	1242	3747	3556	2476
ТОВ «Кава зі Львова»	61683	67835	71505	124036	62353
ТОВ «Віденська кава»	156753	155618	165683	198291	41538
УАСП ТОВ «Галка ЛТД»	394567	437816	423105	546255	151688
ТОВ «Якобз Дау Егбертс Україна»	1588685	1518126	1917030	1626591	37906
ТОВ «Штраус Україна»	441884	510260	524739	570687	128803

Джерело: розраховано за даними [21-28]

З представлених підприємств найбільшу вартість майна на 01.01.2023 р. мали ТОВ «Штраус Україна» – на 570687 тис. грн та ТОВ «Якобз Дау Егбертс Україна» – на 1626591 тис. грн. Продавець кави з м. Житомир ТОВ «Трейд Сервіс Альянс» станом на 01.01.2023 р. мало майна на суму 40524 тис. грн, що більше початку 2020 р. на 28889 тис. грн.

Про ефективність обраної маркетингової політики досліджуваних підприємств може свідчити фінансовий результат їх діяльності (табл. 2.12).

З представлених підприємств найбільш ефективним гравцем на ринку кави України в 2022 р. було УАСП ТОВ «Галка ЛТД», яке отримало 40257 тис. грн прибутку, але це менше 2019 року на 7678 тис. грн чи на 16,0%. Найбільшого прогресу в 2022 р. досягли ТОВ «Кава зі Львова» і ТОВ «Трейд Сервіс Альянс» – ріст прибутку відповідно на 3419 тис. грн чи на 48,2% і 2648 тис. грн чи в 2,2 рази. Найгірший фінансовий результат за 2022 рік був у ТОВ «Якобз Дау Егбертс Україна» – 114782 тис. грн збитку.

Таблиця 2.12

**Фінансовий результат їх діяльності кави підприємств з виробництва та оптового продажу на ринку України за 2019-2022 рр. тис.грн**

Підприємство	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2022 р +, - до 2019 р.
ТОВ «Альта Плюс»	1312	189	-715	-391	-1703
ТОВ «Трейд Сервіс Альянс»	1233	7395	10985	3881	2648
ТОВ «Кофе-Груп»	296	161	31	9	-287
ТОВ «Кава зі Львова»	7089	6719	7062	10508	3419
ТОВ «Віденська кава»	5017	-8316	8732	81	-4936
УАСП ТОВ «Галка ЛТД»	47935	54878	4327	40257	-7678
ТОВ «Якобз Дау Егбертс Україна»	667222	616966	670400	-114782	-782004
ТОВ «Штраус Україна»	65795	-30112	32938	30737	-35058

Джерело: розраховано за даними [21-28]

Проведений аналіз елементів маркетингової політики у досліджуваних підприємствах протягом 2019-2022 рр. дає змогу зробити висновок, що підприємства із 100% іноземними інвестиціями ТОВ «Якобз Дау Егбертс Україна» та ТОВ «Штраус Україна» тримають позиції першості на ринку кави в Україні у даний проміжок часу, а основними конкурентами згаданих підприємств є українські виробники ТОВ «Віденська кава», СП «Галка



ЛТД», ТОВ «Кава зі Львова». Житомирська компанія ТОВ «Трейд Сервіс Альянс» показала найбільшу динаміку росту: за активами, за виручкою від реалізації, за прибутком. Залучення інвестицій сприятиме більш ефективному просуванню вітчизняної кавової продукції на національному ринку України, що забезпечить розвиток національних брендів кави.

Одним з суб'єктів ринку кави в Україні є ТОВ «Трейд Сервіс Альянс». Досліджуване підприємство в першу чергу піклується про комфорт своїх клієнтів: якісна кава, найбільш доступні ціни, найкращий вибір та різноманіття пропозиції. Основною загрозою для ТОВ «Трейд Сервіс Альянс» є втрата лояльних покупців; втрата додаткового прибутку через воєнні дії в Україні: нестабільна робота, простої внаслідок відключень електроенергії та повітряних тривог. Основними можливостями є зростання маркетингової активності, швидке реагування на зміну структури потреб покупців; розвиток використання власної марки товарів, розширення Інтернет торгівлі. Ключові фактори успіху діяльності ТОВ «Трейд Сервіс Альянс» (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

**Оцінка ключових факторів успіху маркетингової діяльності основних гравців\* на ринку кави України (оцінка за 10-бальною шкалою)**

Ключовий фактор успіху	Вага	ТОВ «Трейд Сервіс Альянс»		ТОВ «Альта Плюс»		ТОВ «Кофе-Груп»		ТОВ «Штраус Україна»	
		Бали	Зважена сума	Бали	Зважена сума	Бали	Зважена сума	Бали	Зважена сума
Зручне розташування	0,1	8	0,8	7	0,7	8	0,8	9	0,9
Імідж	0,1	7	0,7	9	0,9	8	0,8	10	1
Розвиненість збутової системи	0,2	9	1,8	7	1,4	8	1,6	10	2
Оптимальне співвідношення ціна/якість	0,2	9	1,8	6	1,2	8	1,6	10	2
Забезпечення широкого асортименту продукції	0,4	6	2,4	7	2,8	6	2,4	10	4
Загалом	1	41	7,5	43	7,0	43	7,2	45	9,9

Джерело: розраховано за даними [21, 24-26]

Проведений аналіз був здійснений на базі підприємств, основним видом діяльності яких є КВЕД 46.37 Оптова торгівля кавою, чаєм, какао та прянощами. Бачимо, що найбільшим конкурентом для ТОВ «Трейд Сервіс Альянс» є ТОВ «Штраус Україна» – 9,9 бали. Інші конкуренти мають нижчу суму балів: ТОВ «Кофе-Груп – 7,2 балів, а найменше ТОВ «Альта Плюс» – 7,0 балів. В свою чергу, ТОВ «Трейд Сервіс Альянс» слід попрацювати щодо удосконалення іміджу, так як він є менш розвиненим чим у конкурентів.

Сучасна маркетингова політика ТОВ «Трейд Сервіс Альянс» є стратегією дистриб'ютора: за напрямом росту – це утримання лояльних і залучення нових покупців; за комплексом маркетингу – в першу чергу це цінова політика. ТОВ «Трейд Сервіс Альянс» використовує дві цінові політики: політика психологічних цін, політика цільових цін. Суть цілеспрямованої цінової політики ТОВ «Трейд Сервіс Альянс» полягає в тому, щоб встановити на каву такі ціни і так їх змінювати залежно від ринкової позиції стратегічних чи оперативних завдань, щоб забезпечити прогнозований обсяг прибутку, або щоб оволодіти його певною часткою.

Товарна політика ТОВ «Трейд Сервіс Альянс» містить наступні головні напрями:

- формування оптимального товарного асортименту в невеликих роздрібних точках;
- формування товарного асортименту в онлайн магазині ТОВ «Трейд Сервіс Альянс»;
- просування торговельної марки Lavazza.

Команда ТОВ «Трейд Сервіс Альянс» постійно проводить роботу над асортиментом кави Lavazza за максимально доступною ціною, щоб відповідати очікуванням постійних та нових покупців кави та намагається перевершити їх.

Підводячи підсумки можна виокремити наступне: в Україні в 2021 р. спостерігається порівняно з 2020 р., ріст обсягів імпорту обсмаженої кави з кофеїном на 2,0% та зменшення обсягів несмаженої кави з кофеїном на 2,2%.

В структурі імпорту в 2021 р. найбільшу питому вагу займає імпорт обсмаженої кави з кофеїном – 53,1%; обсяг експорту несмаженої кави з України у 2021 р. склав 9,2% від загального експорту – скоротився порівняно попереднього року на 34,9%, а обсяг експорту несмаженої кави з кофеїном в 2021 р. є найбільшим, його питома вага – 90,7%, що краще від 2020 р. на 33,8%; абсолютний приріст імпорту значно перевищує приріст імпорту, що свідчить про зменшення обсягів виробництва кави національними підприємствами та уповільнення розвитку галузі виробництва кави в Україні.

З представлених підприємств найбільш ефективним гравцем на ринку кави України в 2022 р. було УАСП ТОВ «Галка ЛТД», яке отримало 40257 тис. грн прибутку, але це менше 2019 року на 7678 тис. грн чи на 16,0%. Найбільшого прогресу в 2022 р. досягли ТОВ «Кава зі Львова» і ТОВ «Трейд Сервіс Альянс» – ріст прибутку відповідно на 3419 тис. грн чи на 48,2% і 2648 тис. грн чи в 2,2 рази. Найгірший фінансовий результат за 2022 рік був у ТОВ «Якобз Дау Егбертс Україна» – 114782 тис. грн збитку.

Проведена оцінка ключових факторів успіху маркетингової діяльності на базі підприємств основним видом діяльності яких є КВЕД 46.37 «Оптова торгівля кавою, чаєм, какао та прянощами» дає змогу узагальнити, що найбільшим конкурентом для ТОВ «Трейд Сервіс Альянс» є ТОВ «Штраус Україна» - 9,9 бали. Інші конкуренти маю суму балів нижчу: ТОВ «Кофе-Груп – 7,2 балів, а найменше ТОВ «Альта Плюс» – 7,0 балів. ТОВ «Трейд Сервіс Альянс» слід попрацювати, щодо удосконалення іміджу так як він є менш розвиненим чим конкурентів.

### РОЗДІЛ 3

## НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ СУБ'ЄКТІВ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ В КОНТЕКСТІ ТРАНСФОРМАЦІЇ РИНКУ КАВИ

Кава стала одним з найбільш затребуваних товарів на світовому ринку, це другий за популярністю напій після води, а за попитом посідає друге місце після нафти, оскільки за своїми властивостями вона додає тону організму та є приємною на смак. У 2021 р. світовий ринок кави оцінювався в 107,93 млрд. дол. США, у 2022 р. досягнув 126,38 млрд дол. США, а в період 2023–2027 рр. очікується, що він зростатиме від 4,3 % до 7,6 % щорічно [15]. Ці розрахунки базуються на спостереженні за зростанням популяції споживачів кави в кафе, стрімкою урбанізацією та зростанням роздрібних продажів електронної комерції. Нині каву вирощують у понад 70 країнах міжтропічної зони та споживають у всьому світі. Світовими лідерами з виробництва кави є Бразилія, В'єтнам, Колумбія (табл. 3.1).

*Таблиця 3.1*

#### Виробництво кави у світі за 2022 р.

Країна	Обсяги виробництва		Країна	Обсяги виробництва	
	Мішки (60 кг)	тис. т		Мішки (60 кг)	тис. т
Бразилія	62600	4131,6	Уганда	6565	433,3
В'єтнам	29750	1963,5	Індія	6520	430,3
Індонезія	11850	782,1	Гондурас	5400	356,4
Колумбія	11300	745,8	Мексика	4089	269,9
Ефіопія	8270	545,8	Перу	3625	239,3

Джерело: побудовано за даними [9].

Незважаючи на те, що кава вирощується в понад 50 країнах світу, глобальний ринок цього продукту значною мірою залежить від масових поставок кави лише з кількох країн. Загалом, у 2022 р. було вироблено 98 559 60-кілограмових мішків «арабіки» порівняно з 72 709 60-кілограмовими мішками «робусти». 57,5 % усього виробництва кави становить «арабіка», порівняно з 42,5 % «робусти» [9]. Покращені транспортні мережі та торговельні угоди покращили дистрибуцію, що дозволило країнам-

виробникам кави ефективніше експортувати. Диверсифікація кавових товарів разом із готовими до вживання альтернативами та ароматизованою кавою залучила нових покупців. Маркетингові зусилля підкреслили смак, якість і культурне значення кави. Зміна уподобань покупців, зокрема бажання комфорту та екологічно чистих товарів, а також інтеграція кави в щоденні тренування та соціальні взаємодії, також сприяли світовому буму ринку кави. Варто також зауважити, що сучасний ринок керується багатьма факторами, серед яких зростаюча поінформованість про кращу якість кави, постійно зростаючий попит на неї та інновації, запроваджені в цьому сегменті.

Сьогодні основними країнами-імпортерами кави є: Європейський Союз, США, Японія, Швейцарія, Південна Корея, Канада, Великобританія, Алжир, Колумбія. Українські компанії також імпортують каву. Нагадаємо, що в 2021 р. було імпортовано 51015,5 тон кави на суму 181436 тис. дол. США. Ринок кави в Україні є одним з таких, функціонування якого повністю залежить від зовнішніх поставок.

Спрогнозуємо імпорт кави в Україну, основними гравцями на ринку. В табл. 3.2 наведено обсяги імпорту кави в Україні в грошовому вимірнику.

*Таблиця 3.2*

**Обсяги імпорту кави в Україну основними гравцями за 2019-2022 рр.  
тис. дол. США.**

Підприємство	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.
ТОВ «Альта Плюс»	25,6	27,0	27,7	36,6
ТОВ «Трейд Сервіс Альянс»	553,0	435,8	498,5	225,4
ТОВ «Кофе-Груп»	553,6	1388,2	1520,8	1460,6
ТОВ «Кава зі Львова»	49,0	37,8	82,7	41,9
ТОВ «Віденська кави»	10241,2	9995,1	7853,9	7198,6
УАСП ТОВ «Галка ЛТД»	8955,0	7662,3	8216,7	8766,3
ТОВ «Якобз Дау Егбертс Україна»	16723,8	17472,1	16373,2	16958,7
ТОВ «Штраус Україна»	70150,8	71802,0	89279,0	54755,0

Джерело: розраховано за даними [21-28]

В свою чергу, в табл. 3.3 будуть представлені обсяги імпорту кави в Україні у фізичній вазі, розрахувавши середні ціни імпорту кави за даними табл. 2.1.

Таблиця 3.3

**Обсяги імпорту кави в Україну основними гравцями за 2019-2022 рр.**

Підприємство	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.
Середні ціни імпорту 1 т кави, дол. США	3226,22	3227,11	3434,86	3556,49
Обсяги імпорту кави, тон				
ТОВ «Альта Плюс»	171	135	145	63
ТОВ «Трейд Сервіс Альянс»	172	430	443	411
ТОВ «Кофе-Груп»	15	12	24	12
ТОВ «Кава зі Львова»	3174	3097	2287	2024
ТОВ «Віденська кава»	2776	2374	2392	2465
УАСП ТОВ «Галка ЛТД»	5184	5414	4767	4768
ТОВ «Якобз Дау Егбертс Україна»	21744	22250	25992	15396
ТОВ «Штраус Україна»	9975	9758	9283	7106

Джерело: розраховано за даними [21-28]

Після цього, цікавим та доволі необхідним є питання прогнозування імпорту кави основними гравцями в Україну за рівнянням прямої лінії, способом найменших квадратів, використавши програмне забезпечення «Ексел», а результати розрахунків оформимо в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

**Прогноз імпорту кави в Україну основними гравцями за 2019-2022 рр.**

Підприємство	Рівняння тренду	Прогноз на 2023 р. тон	+, - до 2022 року	Прогноз на 2023 р., тис. дол. США*	+, - до 2022 року
ТОВ «Альта Плюс»	$Y_{(t=5)}=207-31,4t$	50	-13,4	177,8	-47,6
ТОВ «Трейд Сервіс Альянс»	$Y_{(t=5)}=181,5+73t$	546,5	135,8	1943,6	483,0
ТОВ «Кофе-Груп»	$Y_{(t=5)}=15-0,7t$	11,5	-0,3	40,9	-1,0
ТОВ «Кава зі Львова»	$Y_{(t=5)}=3710,5-426t$	1580,5	-443,6	5621	-1577,6
ТОВ «Віденська кава»	$Y_{(t=5)}=2730,5-91,5t$	2273	-191,9	8083,9	-682,4
УАСП ТОВ «Галка ЛТД»	$Y_{(t=5)}=5507-189,5t$	4559,5	-208,9	16215,8	-742,9
ТОВ «Якобз Дау Егбертс Україна»	$Y_{(t=5)}=25171-1530,2t$	17520	2124,2	62309,7	7554,7
ТОВ «Штраус Україна»	$Y_{(t=5)}=11201-908,2t$	6760	-345,8	24041,9	-1229,9
Разом		33301	1056,2	118434,6	3756,2

\* за середніми цінами 2022 року

Джерело: розраховано за даними [21-28]

Проведений прогноз показує, що в 2023 р., не слід очікувати значного поживлення імпорту кави. Зростання обсягів імпорту можливе для ТОВ «Трейд Сервіс Альянс» та ТОВ «Якобз Дау Егбертс Україна» на 33,1% і

13,8% відповідно. А всі інші розглянуті підприємства будуть менше імпортувати кави. Прогноз на 2023 рік показує, що буде імпортовано 33301 тон кави, яка коштуватиме 118434,6 тис. дол. США, що більше 2022 року на 1056,2 тон чи 3756,2 тис. дол. США.

Враховуючи зростаючу конкуренцію на ринку кави будь-яке кавове підприємство, та зокрема, ТОВ «Трейд Сервіс Альянс» вже сьогодні повинні мати свій проект маркетингової політики, спрямований на адаптацію до нових викликів і нових очікувань споживачів кави.

Завданнями ТОВ «Трейд Сервіс Альянс», на вирішення яких має бути направлена маркетингова політика, є:

- визначення оптимальної політики ціноутворення на каву;
- комплексне вивчення потреб споживачів кави;
- планування найповнішого товарного асортименту кави;
- розробка планів і оцінка реалізації різних видів кави;
- розробка політики по зростанню рівня обізнаності потенційних споживачів кави щодо асортименту та цін з використанням соціальних мереж;
- розробка та реалізація маркетингових заходів, направлених на стимулювання збуту кави;
- удосконалення існуючої системи організації та управління маркетингом ТОВ «Трейд Сервіс Альянс».

Наразі, ТОВ «Трейд Сервіс Альянс» пропонуємо маркетингові стратегії розвитку показані на рис. 3.1.

Досліджуючи маркетингову діяльність ТОВ «Трейд Сервіс Альянс», необхідно підкреслити, що основними заходами щодо покращення іміджу компанії в напрямку проведення ефективної маркетингової комунікаційної політики є соціальні мережі.



**Рис. 3.1. Побудова дерева цілей ТОВ «Трейд Сервіс Альянс» і можливі стратегії їх досягнення**

Джерело: власна розробка

Як свідчить аналіз діяльності ТОВ «Трейд Сервіс Альянс» соціальні мережі можуть стати як інструментом просування послуг, так і джерелом інформації. Головними цілями даного напрямку комунікацій повинні стати:

- сторінка на Facebook відіграє ключову роль і відповідає за просування послуги, бренда;
- LinkedIn відповідатиме за позиціонування компанії ТОВ «Трейд Сервіс Альянс» на міжнародних ринках для компаній, які імпортують каву в Україну;
- відкриття сторінки в Instagram матиме спрямування на підтримку HR-бренду компанії.

Серед інших можливостей щодо покращення політики маркетингових комунікацій ТОВ «Трейд Сервіс Альянс» можна виділити наступні:



- оновлення сайту (побудови, інтерфейсу);
- постійне оновлення сторінок на сайті, актуалізація інформації, акції, про види кави та ціни на них;
- застосування гнучкого ціноутворення на продаж кави;
- зростання якості комунікацій з існуючими та потенційними покупцями кави;
- залучення співробітників до поширення контенту ТОВ «Трейд Сервіс Альянс» через особисті сторінки;
- посилення корпоративної соціальної відповідальності.

Розглянута маркетингова стратегія направлена на утримання існуючих та появу нових покупців, зростання товарообороту кави в ТОВ «Трейд Сервіс Альянс» та формування нового обличчя підприємства.

Проведений прогноз показує, що в 2023 р., не слід очікувати значного поживавлення імпорту кави. Зростання обсягів імпорту можливе для ТОВ «Трейд Сервіс Альянс» та ТОВ «Якобз Дау Егбертс Україна» на 33,1% і 13,8% відповідно. А всі інші розглянуті підприємства будуть менше імпортувати кави. Прогноз на 2023 рік показує, що буде імпортовано 33301 тон кави, яка коштуватиме 118434,6 тис. дол. США, що більше 2022 року на 1056,2 тон чи 3756,2 тис. дол. США. Запропонована маркетингова стратегія направлена на утримання існуючих та появу нових покупців, зростання товарообороту кави в ТОВ «Трейд Сервіс Альянс» та формування нового обличчя підприємства.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Проведені теоретичні і практичні дослідження особливостей формування ринку кави в Україні, а також світового ринку, маркетингової діяльності його суб'єктів, дозволили зробити наступні висновки:

1. Маркетингова політика компаній є основою їх закріплення на зовнішньому ринку, допомагає розуміти специфіку міжнародної підприємницької діяльності та вказує на необхідність адаптувати свої дії до принципів міжнародного маркетингу. Міжнародні маркетингові стратегії повинні включати рішення щодо вибору ринку та форми експансії на нього. Специфіка ринку і форма експансії визначають вибір інструментів маркетингу та їх поєднання на міжнародному ринку. З цієї причини наступні етапи міжнародної маркетингової стратегії включають рішення про способи і методи використання маркетингових інструментів на цих ринках. Через високі ризики та витрати на розширення бізнесу до міжнародного рівня процес створення міжнародної маркетингової стратегії має здійснюватися за допомогою маркетингових досліджень. Отже, найбільшою підходящою моделлю міжнародного менеджменту для ТОВ «Трейд Сервіс Альянс», що було взяте за основу при написанні даної роботи, є інтернаціональна модель, особливість якої полягає в тому, що головне організаційне завдання пов'язане з переміщенням знань та ноу-хау в усі структурні підрозділи незалежно від місця їхнього базування, що в свою чергу дозволить зблизити рівень розвитку вітчизняного та закордонного бізнесу (особливо у сфері технологій та маркетингу) на зовнішніх ринках.

2. Встановлено, що найбільш ефективним гравцем на ринку кави України серед досліджуваних підприємств в 2022 р. було УАСП ТОВ «Галка ЛТД». Значного прогресу досягло і досліджуване підприємство ТОВ «Трейд Сервіс Альянс». Так, відбувся ріст прибутку відповідно на 2648 тис. грн чи в 2,2 рази. Дана компанія показала значну динаміку росту: за активами, за

виручкою від реалізації, за прибутком. Крім цього, залучення інвестицій сприятиме більш ефективному просуванню вітчизняної кавової продукції на національному ринку України, що забезпечить розвиток національних брендів кави.

Команда ТОВ «Трейд Сервіс Альянс» постійно проводить роботу над асортиментом кави Lavazza за максимально доступною ціною, щоб відповідати очікуванням постійних та нових покупців кави та намагається перевершити їх. Тобто, головними особливостями організаційного розвитку даного суб`єкта міжнародного бізнесу є те, що підприємство постійно розвивається, розширює свої географічні кордони, завжди готове до нових викликів та реалізації нових проектів.

3. Провівши аналіз процесу здійснення міжнародної діяльності на даному підприємстві, оцінивши ефективність здійснення економічних, імпорتنих операцій, були виявлені і слабкі сторони підприємства, що негативно впливають на його функціонування, серед яких: присутність деяких позицій лише в мережах традиційного збуту; відсутність формалізованої стратегії розвитку на B2B ринку тощо. Аби уникнути таких ризиків, або ж у разі їх виникнення, успішно їм протистояти, потрібно здійснити ряд заходів. Перш за все, пропонується більш глибоко займатися дослідженням економічного середовища країн – майбутніх партнерів, а також робити акцент на їх культурних, правових та політичних особливостях, що сприятиме можливості максимально точно визначити, який із запропонованих товарів буде користуватися найбільшим попитом. По – друге, правильно підібрані маркетингові заходи сприятимуть підвищенню обізнаності про підприємство, відчуватиметься його перевага у порівнянні з іншими.

Для реалізації даних пропозицій, необхідним є:

- здійснювати постійне прогнозування обсягу реалізованого товару;

- врахування всіх потреб споживачів, встановлення зворотного зв'язку з ними;
- direct-Mail – розсилка потенційним замовникам у вигляді рекламних матеріалів інформації про продукцію, послуги підприємства, а також для ознайомлення з ціною на них;
- підвищення продуктивності праці та максимально повне використання всіх ресурсів.

Таким чином, ТОВ «Трейд Сервіс Альянс» - це підприємство, яке постійно розвивається, вдосконалюється та є готовим до розгляду цікавих пропозицій. До того ж, на підприємстві завжди передбачається виділення з бюджету коштів для реалізації таких заходів, а персонал в свою чергу є вмотивованим, адже працює на результат і дбає про розвиток компанії, та й кавового бізнесу в цілому.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Багорка М. О., Юрченко Н. І. Маркетингове управління бізнес-процесами оптових торговельних підприємств. *Вісник Дніпропетровського науково-дослідного інституту судових експертиз Міністерства юстиції України*. Екон. наук. 2021. Випуск 1. С. 16-25.
2. Богацький С. Особливості побудови маркетингових каналів просування оптових партій продукції підприємств. *Торгівля і ринок України*. 2013. № 36. С. 342-351.
3. Бугріменко Р. М. Оптимізація інфраструктурного розвитку роздрібної торгівлі на основі концепції маркетингу. *Держава та регіони. Сер.: Екон. та підпр.* 2020. № 2. С. 90-94.
4. Воробйов К. С., Гуржій Н. М. Маркетингова політика основних гравців ринку кави України. *Економічний простір*. 2022. № 182. С. 44-50.
5. Гриліцька А. В. Гриліцька К.-О. М. Маркетингова діяльність міжнародних компаній в Україні. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука"*. Сер.: Екон. наук. 2020. № 4(1). С. 81-87.
6. Державна служба статистики України. Зовнішня торгівля окремими видами товарів за країнами світу. Продукти рослинного походження URL: [https://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2022/zd/e\\_iovt/arh\\_iovt2022.htm](https://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2022/zd/e_iovt/arh_iovt2022.htm) (дата звернення 22.11.2023).
7. Духницький Б. В. Основи функціонування ринку кави та чаю в Україні. *Економіка АПК*. 2016. № 2. С. 59-62.
8. Іванієнко В. В., Ковальчук К. В. Маркетингові стратегії формування конкурентоспроможного бренду на міжнародних ринках. *Бізнес Інформ*. 2022. № 1. С. 444-450.
9. Кавобарометр. Звіт 2023. (2023). URL: [https://coffeebarometer.org/documents\\_resources/coffee\\_barometer\\_2023.pdf](https://coffeebarometer.org/documents_resources/coffee_barometer_2023.pdf).

10. Красовська О. Ю. Основи формування міжнародного маркетингу у підприємницькій діяльності вітчизняних фірм на зовнішніх ринках. *Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом*. Екон. наук. 2021. Випуск 4. С. 54-59.
11. Куцмус Н.М., Пономарьова К.А. Гендерний профіль кар'єрних траєкторій у сфері міжнародних відносин. *Приазовський економічний вісник*. Випуск 6(29). 2021. С. 16-22. (видання категорії «Б»).
12. Марчевська Ю. О. Багатонаціональна конкуренція та міжнародна маркетингова товарна політика. *Соціально-гуманітарний вісник*. 2018. Випуск 24. С. 93-95.
13. Новікова Л. В., Чернишова Л. О. Маркетингові комунікації як складова маркетингової політики підприємства на міжнародному ринку. *Бізнес Інформ*. 2018. № 11. С. 340-345.
14. Пономарьова К. А. Теоретичні основи маркетингової політики у міжнародному бізнесі. Збірник праць науково-практичної конференції «Студентські наукові читання – 2023» за результатами I туру Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт, С.148-150.
15. Пономарьова К. А. Виклики та перспективи розвитку міжнародної торгівлі. Міжнародна науково-практична конференція «Соціально-економічні аспекти розвитку суспільства», м. Одеса, 2020 р. С. 29-33.
16. Пономарьова К. А. Кар'єра дипломата через лінзи гендеру. Матеріали ХХІІ-го зльоту студентських лідерів аграрної освіти. Суми, 2021. С. 246-247.
17. Пономарьова К. А. Тенденції розвитку глобального ринку кави. Збірник матеріалів ІХ-ої науково-практичної студентської конференції «Мировідбудова та глобальне економічне зростання: фокус дипломатії». Житомир, 2023. С.168-171.
18. Птащенко О. В., Куц Я. М. Стратегії міжнародного маркетингу транснаціональних корпорацій в умовах глобалізації. *Вісник*

*Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля.* 2020. № 6. С. 93-96.

19. Решетнікова О. В., Даниленко В. І., Дядик Т. В. Доцільність формування глобалізації бренду в сучасному середовищі міжнародного маркетингу. *Економічний простір.* 2022. № 178. С. 7-11.

20. Солодковська Г. В. Мошинська К. Р. Перспективи розвитку практик та інструментів внутрішнього маркетингу міжнародних компаній. *Молодий вчений.* 2022. № 9. С. 172-177.

21. Фінансова звітність ТОВ «Альта Плюс». URL: [https://clarity-project.info/edr/36277270/finances?current\\_year=2022](https://clarity-project.info/edr/36277270/finances?current_year=2022). (дата звернення 29.11.2023).

22. Фінансова звітність ТОВ «Віденська кава». URL: [https://clarity-project.info/edr/14344944/finances?current\\_year=2022](https://clarity-project.info/edr/14344944/finances?current_year=2022) (дата звернення 29.11.2023).

23. Фінансова звітність ТОВ «Кава зі Львова». URL: [https://clarity-project.info/edr/37162242/finances?current\\_year=2022](https://clarity-project.info/edr/37162242/finances?current_year=2022) (дата звернення 29.11.2023).

24. Фінансова звітність ТОВ «Кофе-Груп». URL: [https://clarity-project.info/edr/37726671/finances?current\\_year=2022](https://clarity-project.info/edr/37726671/finances?current_year=2022) (дата звернення 29.11.2023).

25. Фінансова звітність ТОВ «Трейд Сервіс Альянс». URL: [https://clarity-project.info/edr/40868692/finances?current\\_year=2022](https://clarity-project.info/edr/40868692/finances?current_year=2022) (дата звернення 29.11.2023).

26. Фінансова звітність ТОВ «Штраус Україна». URL: [https://clarity-project.info/edr/31513464/finances?current\\_year=2022](https://clarity-project.info/edr/31513464/finances?current_year=2022) (дата звернення 29.11.2023).

27. Фінансова звітність ТОВ «Якобз Дау Егбертс Україна». URL: [https://clarity-project.info/edr/39709794/finances?current\\_year=2022](https://clarity-project.info/edr/39709794/finances?current_year=2022) (дата звернення 29.11.2023).

28. Фінансова звітність УАСП ТОВ «Галка ЛТД». URL: [https://clarity-project.info/edr/22331884/finances?current\\_year=2022](https://clarity-project.info/edr/22331884/finances?current_year=2022) (дата звернення 29.11.2023).

29. Шумкова О. В. Інтегрована система маркетингових комунікацій в міжнародному маркетингу. *Держава та регіони*. Сер.: Екон. та підпр. 2023. № 1. С. 93-97.

30. Янчук Т. В., Сорошкіна К. С. Значення маркетингової комунікаційної політики підприємства в сучасних умовах ринку. *Молодий вчений*. 2022. № 11. С. 124-127.