

Богдан ЧУПРА

магістрант освітньої програми «Бізнес адміністрування»,

Бізнес Школа «КРОК»

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»,

ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-0666-7177>

chupiraBV@krok.edu.ua

РИНОК FOOD-TECH В УКРАЇНІ

Bohdan CHUPIRA

Master's student of the MBA educational program

KROK Business School,

KROK University

ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-0666-7177>

chupiraBV@krok.edu.ua

FOOD-TECH MARKET IN UKRAINE

Актуальність дослідження. Ринок Food-Tech в Україні є унікальним і динамічним, що сформувався на перетині потужної IT-індустрії та сектору HoReCa. Повномасштабна війна, що стала значним викликом для економіки, одночасно виступила потужним каталізатором цифрової трансформації. Саме в сегментах, орієнтованих на ефективність та зручність, ринок продемонстрував значну життєстійкість і зростання [4, 8]. Бізнес мав адаптуватись до нових умов, або перестати існувати.

Диджиталізація українського суспільства різко прискорила під впливом пандемії COVID-19, а згодом повномасштабної війни. Це стало каталізатором для розвитку послуг онлайн-доставки та моделей «dark kitchen» і «dark store», які швидко трансформувалися з тимчасових рішень у сталі, повноцінні бізнес-моделі. Цей зсув свідчить про глибокі зміни в споживчих звичках, оскільки українці активно використовують цифрові рішення для підвищення зручності. Доказом цьому є висока стійкість сервісів доставки їжі та e-grocery навіть під час війни. За даними порталу Propozitsiya.com, річний обсяг ринку доставки готової їжі в Україні перевищив 230 мільйонів доларів США [8]. Компанії, як-от Glovo, запустили власні «dark stores», а стартапи, наприклад, Foodz Ukraine, успішно трансформують свої бізнес-моделі, переходячи від традиційних ресторанів до віртуальних кухонь.

Проте, попри очевидний потенціал та інноваційні успіхи, ринок Food-Tech стикається з серйозними викликами. Однією з головних проблем є парадоксально низький обсяг венчурних інвестицій, який становить лише 3 мільйони доларів США за останні кілька років [12]. Цей дисбаланс, як зазначають експерти, є прямим наслідком повномасштабного вторгнення, яке змістило пріоритети інвесторів на користь оборонних технологій та штучного інтелекту [12]. Це створює значні перешкоди для масштабування українських стартапів, які, попри це, демонструють високий рівень інновацій. Однак навіть у цих складних умовах відбулися важливі інвестиційні угоди, як-от залучення 2,5 мільйона доларів стартапом Choice, що свідчить про збереження інтересу до перспективних проєктів. Іншою важливою проблемою є дуалізм споживчої поведінки. З одного боку, українці активно приймають

цифрові рішення, що надають зручність, з іншого – існує виражена цінова чутливість, яка стримує поширення інноваційних, «дорогих» продуктів з високою доданою вартістю. Виробники відзначають, що навіть різниця в пів гривні може бути вирішальною при виборі продукту. Цей аспект є особливо важливим для менеджменту, оскільки вимагає ретельного балансування між інноваціями, які підвищують цінність, та доступною ціною для масового споживача.

З огляду на ці фактори, дослідження ринку Food-Tech в Україні є надзвичайно актуальним, оскільки воно дозволяє проаналізувати поточний стан галузі, ідентифікувати ключові тенденції та розробити ефективні стратегічні рекомендації для подальшого розвитку.

Мета дослідження. Основною метою дослідження є аналіз тенденцій та перспектив розвитку цифрового ринку Food-Tech в Україні (на прикладі HoReCa Tech та ринку доставки їжі). Контекстом є активна трансформація, діджиталізація та відновлення економіки.

Результати дослідження. Ринок Food-Tech в Україні складний, та містить багато компонентів, кожен з яких переживає свої трансформації під впливом внутрішніх та зовнішніх чинників. Сегменти food Delivery та HoReCa Tech (Цифрові рішення для ресторанного бізнесу та доставки їжі) є найбільш помітним і динамічним. Він охоплює технологічні рішення, спрямовані на цифровізацію ресторанного бізнесу (HoReCa) та послуги з доставки їжі.

Впровадження мобільності, роботизації, використання соціальних мереж та месенджерів дозволило створити новий бізнес-напрямок, який став особливо актуальним в умовах війни. Онлайн-продажі набули критичного значення для виживання закладів. За даними аналітиків, частка онлайн-продажів у загальному обсязі може досягати 20%, з перспективою зростання до 50% [13]. Технології, такі як безконтактні QR-меню, які були розроблені під час пандемії, стали повсякденною необхідністю, оптимізуючи процеси та підвищуючи безпеку.

Ready-to-Eat та Ready-to-Cook, або готові та напівготові страви – це сегмент напівфабрикатів та готових страв став одним із ключових драйверів зростання українського Food-Tech. Ця тенденція є прямим наслідком війни, зокрема, перебоїв з електропостачанням та дефіцитом часу у споживачів. Попит на готові обіди, що не потребують тривалого приготування, значно зріс. Цей сегмент також включає виробників функціональних продуктів, які збагачені вітамінами та мінералами.

Smart Agri-Tech, або інтелектуальні аграрні технології – це застосування технологій (IoT, дрони, автоматизація) для підвищення врожайності. В рамках даного дослідження, цей сегмент Food Tech не розглядається, однак він є фундаментальним для українського ринку. Збільшення кількості інновацій, збільшення продуктивності праці є відповіддю на виклики, пов'язані з нестачею кваліфікованих кадрів та необхідністю оптимізації ресурсів.

B2B-рішення – це сегмент технологічних платформ, що оптимізують ланцюжки постачання, управління запасами та процеси виробництва для компаній у сфері Food-Tech. Наприклад, сервіс автоматизації роботи ресторанів, платформа для обміну даними між виробниками та роздрібними мережами, або платформа для організації кур'єрської доставки продуктів, чи страв з ресторанів або кафе.

В ході контент-аналізу, та порівняльного аналізу ринку було виявлено кілька ключових тенденцій:

1. Примусова діджиталізація: пандемія, а згодом і війна, різко збільшили попит на онлайн-доставки, моделі “темної кухні” та “темного магазину”, і встигли еволюціонувати в

повноцінні бізнес-моделі без офлайн компоненти. Споживчі звички українця вже змінились, і він не уявляє життя без інтеграції цифрової компоненти в розв'язування повсякденних задач.

2. Дуалізм споживчої поведінки: ринок характеризується дихотомією. З одного боку, українці активно приймають цифрові рішення, що надають зручність, зокрема, сервіси доставки їжі та e-grocery, які демонструють високу стійкість навіть в умовах війни. З іншого боку, існує виражена цінова чутливість, яка стримує поширення інноваційних, «дорогих» продуктів з високою доданою вартістю, таких як функціональний хліб або суперфуди. Виробники зазначають, що навіть різниця в пів гривні може бути вирішальною при виборі продукту. Це є відображенням раціональної поведінки в умовах економічної нестабільності та зростання інфляції.

3. Розвиток сегмента B2B та готові рішення: Бізнес, зокрема, ресторанний, активно шукає технології для автоматизації та оптимізації. Це включає ШІ та IoT для управління виробничими процесами, безконтактні технології, а також рішення для управління персоналом в умовах дефіциту кадрів.

На Українському ринку Food-Tech представлені гравці різного масштабу та походження: від великих міжнародних компаній, національних чи регіональних бізнесів до стартапів в різних сегментах цієї ніші.

1. Ринок доставки їжі та онлайн купівлі продуктів: основну частку ринку займають такі міжнародні гравці, як Glovo та Bolt Food, а також українські компанії по типу Zakaz.ua, Loko тощо. Ці компанії швидко адаптувалися до реалій війни, що дозволило їм зберегти свою позицію.

2. Ринок HoReCa Tech представлений такими стартапами та продуктами, як Expienza, Choice тощо. Ці продукти покликані автоматизувати роботу ресторанів, кафе, та закладів із суміжними послугами, привертають численні інвестиції та активно зростають. Бізнеси по типу Foodz Ukraine успішно трансформували свої бізнес-моделі, переходячи на активно зростаючий формат «dark kitchen», де вони конкурують із кулінаріями традиційних роздрібних мереж (Сільпо, Новус, Метро тощо).

3. Ринок Ready-to-Eat та Ready-to-Cook представлений такими компаніями як HD Group та Kormotech. Основна діяльність направлена на R&D з метою розробки нових продуктів, сервісів із ще більшою доданою вартістю.

4. Ринок агротех представлений такими компаніями, як МНР, що інвестують у цифрову трансформацію, а також стартапи, які розробляють технології для «розумного фермерства».

Ринок Food-Tech в Україні стикається з кількома серйозними викликами, які, однак, відкривають нові можливості для зростання.

Проблема №1. Інвестиційний парадокс. Головною проблемою є критично низький рівень венчурних інвестицій, що становить лише 3 млн дол. США за останні кілька років [12]. Цей інвестиційний парадокс пояснюється війною, що спричинила переформатування інвестиційного ландшафту на користь оборонних технологій та штучного інтелекту.

Можливість №1: збільшення інвестиційної привабливості.

Попри низький загальний обсяг інвестицій, успішні кейси, як-от залучення 2,5 млн доларів стартапом Choice, демонструють, що інтерес до перспективних проєктів зберігається.

Залучення міжнародних програм, як-от EIT Food Challenge Labs, допомагає українським стартапам виходити на європейські ринки та отримувати підтримку.

Проблема №2. Кадрові виклики.

Війна спричинила дефіцит кваліфікованих кадрів. Це стимулює компанії до впровадження автоматизації та роботизації виробничих процесів, а також до активного розвитку B2B-рішень, що оптимізують управління персоналом.

Можливість №2: перехід до моделі з високою доданою вартістю.

Наслідком руйнування логістичних маршрутів є необхідність переходу від експорту сировини до виробництва готової продукції. Збільшення маржинальності кожної одиниці ваги експортованої продукції є базовою та стратегічною ціллю для України.

Проблема №3. Цінова чутливість споживачів.

Через падіння ВВП, купівельної спроможності, та загального рівня життя населення, створюється бар'єр для поширення інноваційних продуктів, а комфорт та переваги, відходять на другий план.

Можливість №3: створення унікальних продуктів.

Отже, аналіз показав, що знаходження балансу між інноваціями, що підвищують цінність для споживача та доступною ціною можуть надати серйозну перевагу на ринку послуг. Це може бути досягнуто шляхом оптимізації виробничих процесів, використання місцевих ресурсів та розробки унікальних бізнес-моделей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Aggeek. Що відбувається з агро та фудтех-стартапами та де шукати гроші під час війни — короткий огляд від інвестора <https://aggeek.net/ru-blog/otkuda-vzvalis-takie-tseny-6-faktorov-kotorye-vliyayut-na-stoimost-zernovyh>
2. Delo.ua. Продали стейк-хаус та запустили dark kitchen: як розвивають мережу віртуальних ресторанів Денис та Яна Кривенко з Foodz Ukraine – <https://delo.ua/uk/business/prodali-steik-haus-ta-zapustili-dark-kitchen-yak-rozvivayut-merezu-virtualnix-restoraniv-denis-ta-yana-krivenko-z-foodz-ukraine-392197/>
3. Ekoncomichna pravda. Доставка їжі в Україні та світі — розкіш чи нова норма – <https://epravda.com.ua/columns/2023/12/29/708250/>
4. Forbes.ua. Ринок доставки їжі шалено ріс на пандемійних стероїдах. Війна його обвалила. Як виживають Glovo, Zakaz та Bolt – <https://forbes.ua/inside/rinok-dostavki-izhi-shaleno-ris-na-pandemiynikh-steroidakh-viyna-yogo-obvalia-yak-vizhivayut-glovo-zakaz-ta-bolt-02052022-5762>
5. Hmarochos.kiev.ua. Як розвивається бізнес доставки продуктів? 54% споживачів вдаються до економії – <https://hmarochos.kiev.ua/2024/01/26/yak-rozvyvayetsya-biznes-dostavky-produktiv-poput-na-kinoa-zbilshyvsvya-na-652-a-54-spozhyvachiv-vdayutsya-do-ekonomiyi/>
6. Liga.net. Чесько-український foodtech-стартап залучив \$2,5 мільйона інвестицій – URL: <https://tech.liga.net/ua/technology/novosti/chesko-ukrainskyi-foodtech-startap-zaluchyv-25-miliona-investytsii>
7. Newfood.ua. Foodtech is the staff of life. How to make bread not only cheap but healthy — co-owner of HD-group Borys Shestopalov – <https://newfood.ua/2021/06/27/foodtech-is-the-staff-of-life-how-to-make-bread-not-only-cheap-but-healthy-so-owner-of-hd-group-borys-shestopalov/>

8. Propozitsiya.com. Обсяг ринку доставки готової їжі в Україні перевищив \$230 млн – <https://propozitsiya.com/news/obsyah-rynku-dostavky-hotovoyi-yizhi-v-ukrayini-perevyshchyv-230-mln>
9. Retailers.ua. Glovo запустив перший dark store в Україні. Він працює у Києві на лівому березі – <https://retailers.ua/uk/news/tehnologii/12260-glovo-zapustil-pervyi-dark-store-v-ukraine-on-rabotaet-v-kieve-na-levom-beregu>
10. Dspace.nuft.edu.ua. ТЕМА 1 ІННОВАЦІЇ У ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ. ОЗДОРОВЧІ ХАРЧОВІ ПРОДУКТИ – <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/e213deca-b5ae-475c-8bb3-b2a64ce536b2/content>
11. Tsus - Львівська політехніка. Воркшоп «Автоматизація, інтернет речей та штучний інтелект в агропродовольчій сфері» – <http://tsus.lpnu.ua/vorkshop-avtomatyzatsiya-internet-rechey-ta-shtuchnyu-intelekt-v-ahroprodovolchiy-sferi-1>
12. Інновації у foodtech-галузі. Українські стартапи, що активно розвиваються у 2024 – <https://newscast.com.ua/news/486889>
13. Foodtech в Україні: основні напрями розвитку – <https://www.imena.ua/blog/foodtech-trends/>