

УДК 339.166.82:658.849(477)

DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2020-2-18>**Карнаушенко А.С.***кандидат економічних наук,  
Херсонський державний аграрний університет  
ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-1813-2792>***Karnaushenko Alla***Candidate of Economic Sciences,  
Kherson State Agrarian University*

## КАВОВА ІНДУСТРІЯ В УКРАЇНІ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

### THE COFFEE INDUSTRY IN UKRAINE: THE CURRENT SITUATION AND THE PROSPECTS OF DEVELOPMENT

#### АНОТАЦІЯ

Багато людей сьогодні мають прискорений ритм життя, який потребує постійного тримання в тонусі. Кава – це саме той напій, який поєднує в собі та надає людині ефект бадьорості та смакове задоволення. Крім цього, кава – це високорентабельний бізнес, який дає змогу власнику невеликої кав'ярні повернути через 2–3 р. вкладені кошти. З підвищенням популярності та культури споживання кави в повсякденне життя людини ввійшли заклади громадського харчування, які спеціалізуються на приготуванні особливого, креативного кавового напою. У дослідженні здійснено спостереження та аналіз цін на два найпопулярніші сорти кави (арабіку та робусту) на світових товарних біржах, а також виявлено три основні фактори, які впливають на коливання цін на кавові зерна. Проаналізувавши ціну на каву на біржах, можна виділити чотири рушійні сили, які сприяють підвищенню роздрібного споживання натуральної кави в світі, а саме: прискорений ритм життя; зростання популярності кави серед «міленіалів»; зростання кількості кав'ярень та кафе в усьому світі; збільшення роздрібних продажів кави. Простежено динаміку виробництва та імпорту кави в Україні та встановлено залежність між збільшенням попиту на каву серед споживачів та зростанням кількості закладів громадського харчування. Проаналізовано кількість суб'єктів господарювання за видом економічної діяльності секції I «Тимчасове розміщення й організація харчування» в Україні за період із 2012 р. по 2018 р. Досліджено обсяг реалізованих послуг за видом економічної діяльності секції I «Тимчасове розміщення й організація харчування» за період із 2017 р. до 2019 р. Проаналізовано обсяги споживання кави в Україні та світі. Розглянуто регіональний аспект розвитку кавового бізнесу в Україні.

**Ключові слова:** кавовий бізнес, кавова індустрія, підприємство, інтернет-торгівля, кавові зерна.

#### АННОТАЦІЯ

Многие люди имеют ускоренный ритм жизни, который требует постоянного поддержания в тонусе. Кофе – это именно тот напиток, который сочетает в себе и предоставляет человеку эффект бодрости и вкусовое удовольствие. Кроме этого, кофе – это высокоэффективный бизнес, который позволяет владельцу небольшой кофейни вернуть через 2–3 г. вложенные средства. С повышением популярности и культуры потребления кофе в повседневную жизнь человека вошли заведения общественного питания, специализирующиеся на приготовлении особого, креативного кофейного напитка. В исследовании осуществлено наблюдение и анализ цен на два самых популярных сорта кофе (арабику и робусту) на мировых товарных биржах, а также выявлены три основных фактора, которые влияют на колебания цен на кофейные зерна. Проанализировав цену на кофе на биржах, можно выделить четыре движущие силы, которые способствуют повышению розничного потребления натурального кофе в мире, а именно: ускорен-

ный ритм жизни, рост популярности кофе среди «миллениалов»; рост числа кофеен и кафе во всем мире; увеличение розничных продаж кофе. Прослежена динамика производства и импорта кофе в Украине, а также установлена зависимость между увеличением розничного спроса на кофе среди потребителей и ростом количества заведений общественного питания. Проанализировано количество субъектов хозяйствования по виду экономической деятельности секции И «Временное размещение и организация питания» в Украине за период с 2012 г. по 2018 г. Исследован объем реализованных услуг по виду экономической деятельности секции И «Временное размещение и организация питания» за период с 2017 г. по 2019 г. Проанализированы объемы потребления кофе в Украине и мире. Рассмотрен региональный аспект развития кофейного бизнеса в Украине.

**Ключевые слова:** кофейный бизнес, кофейная индустрия, предпринимательство, интернет-торговля, кофейные зерна.

#### ANNOTATION

Many people today have an accelerated rhythm of life that needs to be constantly kept in tune. Coffee is the drink that combines and gives a person the effect of cheerfulness and taste pleasure. Coffee is considered one of the most popular products in the world. Today, coffee is one of the most popular and marketed products in the world, ranked second in the world in terms of turnover, after energy, ahead of weapons and high technology. In addition, coffee is a highly profitable business that allows the owner of a small coffee shop to pay back in 2–3 years. With the increasing popularity and culture of coffee consumption, public catering establishments specializing in the preparation of a special, creative coffee beverage are included in the daily life of a person. The study monitors and analyzes the prices of two of the most popular coffee varieties (Arabica and Robusta) on world commodity exchanges, as well as identifies three major factors that influence fluctuations in the price of coffee beans. About analyzing the price of coffee on the exchanges can be identified four driving forces that contribute to increasing the retail consumption of natural coffee in the world, namely: accelerated pace of life; growing popularity of coffee among «millennials»; the increasing number of cafes and cafes worldwide; increase in retail coffee sales. The dynamics of coffee production and import in Ukraine has been traced and a correlation has been established between the increase in demand for coffee among consumers and the increase in the number of catering establishments. Analyzing the import of coffee in 2018 compared to 2017, volumes increased by 28.6%. The number of economic entities by type of economic activity of section I «Temporary accommodation and catering» in Ukraine for the period from 2012 is analyzed. to 2018 The volume of services provided by type of economic activity of section I «Temporary accommodation and catering» for the period from 2017 is investigated. 2019 Coffee

Shop Visitors are Targeted: People between the ages of 18 and 30 who prefer new establishments and trends to combine delicious coffee and take cool photos for their social networking profile. The volume of coffee consumption in Ukraine and in the world is analyzed. The regional aspect of development of the coffee business in Ukraine is considered.

**Key words:** coffee business, coffee industry, entrepreneurship, e-commerce, coffee beans.

**Постановка проблеми.** Кавова індустрія набула світового масштабу. Нині кава є одним із популярних і найбільш реалізованих товарів, який займає друге місце у світі за обігом коштів після енергоносіїв, випереджаючи зброю та високі технології.

Кав'ярні стали невід'ємною частиною життя людей, що проживають у великих містах. Згідно зі статистикою, населення в усьому світі випиває понад 500 млрд чашок кави на рік, лідером у споживанні є жителі Фінляндії – 1680 чашок. Для порівняння, українці випивають від 100 до 120 чашок на рік [18]. Таким чином, ринок кави активно розвивається, попит на каву постійно зростає та має великий потенціал для розвитку.

Кав'ярня – заклад громадського харчування, що спеціалізується на виготовленні та реалізації широкого асортименту гарячих напоїв із кави, какао та чаю, а також хлібобулочних і кондитерських виробів. Кав'ярні – це місце, де зустрічаються друзі, призначаються ділові зустрічі, відпочивають усією родиною. Для багатьох ранок робочого дня починається саме з чашки еспресо, випитого у кав'ярні неподалік від офісу. Проводити ділові зустрічі та переговори зручно в неформальній обстановці затишого громадського закладу. І це не модні тенденції, а скоріше норма сьогодення. Після лекцій в інституті студенти відправляються в кав'ярню за рогом, адже у них є флаєри або знижкова (накопичувальна) картка. На вихідних багато родин вирушають до сімейної або дитячої кав'ярні, де буде зручно і дітям, і дорослим. Адже там можна перекусити, відпочити, насолодитися приємним інтер'єром та розважити дітей.

Чому кав'ярні стали настільки популярні й користуються попитом? Тому, що це місце, яке можуть відвідувати люди не тільки з високим рівнем доходу. У такому закладі можна просто випити чашечку кави або перекусити під неголосну приємну музику. Кав'ярня – це місце не тільки громадського харчування, а дозвілля, де кожен, виходячи зі своїх фінансових можливостей, ставить перед собою певну мету перебування.

Крім того, кавовий бізнес високорентабельний, протягом 2–3 років він повертає своєму власнику вкладені інвестиції.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У дослідження властивостей кавового бізнесу особливий внесок зробив С.С. Галасюк [1], який розглядає функціонування мережевих та авторських кав'ярень в Україні та доводить, що

споживання вуличної кави залежить від таких факторів, як якість надання послуг в кав'ярні, культура обслуговування клієнтів, підвищені вимоги до баристи та гостинна атмосфера. Т.А. Воронюк [2] розглядає особливості вибору стратегії розвитку підприємств, які працюють у кавовій сфері, та доводить, що кав'ярні вибирають стратегію розвитку скоріше стихійно, ніж розсудливо. Особливої уваги потребують питання оцінки ефективності використання та реалізації конкурентних стратегій у діяльності кав'ярень. Н. Зайончівська [3] висвітлює роль фірмового стилю в естетиці європейських кав'ярень у сучасній практиці дизайну та зазначає, що дизайн кав'ярні відіграє велику роль у збільшенні товарообігу. Г. Шульц [4] у своїй книзі ділиться досвідом розвитку мережі кав'ярень «Starbucks», побудови міцного бізнесу, в основі якого – етичні принципи та безмежна турбота про людей: про кожного клієнта, баристу, менеджера чи фермера, який вирощує арабіку. Г.В. Кушнірук [5] розглянув сучасний стан та перспективи розвитку кавового туризму у Львові, а також виявив основні проблеми, що стримують розвиток кавового туризму у місті, та запропонував рекомендації щодо їх подолання, зокрема впровадження нових та креативних способів подавання кави, а також її приготування. Незважаючи на велику кількість наукових досліджень, які присвячені каві, нині мало наукових праць, які розкривають аналітику стану та перспектив розвитку кавового бізнесу в Україні та його регіональний аспект.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою статті є дослідження та аналіз сучасного стану розвитку кавового бізнесу в Україні, а також визначення факторів, що сприяють підвищенню роздрібного споживання натуральної кави в світі.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У стародавні часи кава завжди належала до числа предметів розкоші. Разом із тютюном її завозили в Європу як один із найцінніших ресурсів, починаючи з часів конкістадорів [19]. Багато років по тому кава вважається одним із найбільш затребуваних продуктів у світі. Кавове зерно як товар поступається за популярністю лише нафті. Тому чимале значення приділяється на світовій біржі вивченню динаміки цін, попиту та виробництва кави. На рис. 1 та рис. 2 зображена статистика зміни цін на світових біржах за останні 4 місяці.

Понад 50% закупівель сорту кави «робуста» доводиться на 4 транснаціональні корпорації – Kraft, Procter & Gamble, Nestle та Sara Lee. У масовому виробництві віддають перевагу саме сорту «робуста», адже він на 70% дешевший від сорту «арабіка» [17; 20]. Особливу увагу потрібно звернути на фактори, що впливають на ціну кави на біржах.

По-перше, погода. Саме вона залишається найважливішим фактором у вирощуванні кавових зерен. Адже всі кавові тікери



Рис. 1. Ціна на каву на біржі ICE

Джерело: [8; 20]



Рис. 2. Ціна на каву на біржі LIFFE

взаємопов'язані, наприклад, посуха в Африці, де вирощується сорт «робуста», приводить до зростання цін на сорт «арабіка».

По-друге, сезон. Зниження ціни на каву буде відбуватися в кінці збору врожаю, а напередодні нового посівного сезону ціна буде підніматися вгору.

По-третє, закон попиту та пропозиції. Реальне співвідношення виробників і споживачів регулює вартість кави. Диспропорція однієї зі сторін відразу ж призводить до зміни ціни.

Проаналізувавши ціну на каву на біржах, можна виділити чотири рушійні сили, які сприяють підвищенню роздрібного споживання натуральної кави в світі:

1) прискорений ритм життя;

2) зростання популярності кави серед «міленіалів». Зміна споживчого кошику у молоді підвищує попит на якісні та спеціалізовані кавові продукти, такі як кава з різними смаками, ароматами, з додаванням сиропів та всілякими солодощами. З поліпшенням економічної ситуації і розширенням можливостей сорти кави стають доступними для молодих споживачів. Порівнюючи з іншими віковими групами, люди від 18 до 34 років охочіше витрачають гроші на преміум-марки кавового напою [3; 13; 15];

3) зростання кількості кав'ярень та кафе в усьому світі. Культура кафе і тенденція спілкування в закладах громадського харчування стала популярною серед міської молоді. У зв'язку з переміщенням та збільшенням кількості людей у містах істотно збільшилася кількість кав'ярень, кафе, ресторанів та інших закладів громадського харчування. З кожним роком кількість спеціалізованих кав'ярень і підприємств швидкого обслуговування зростає. В 2019 році Україна ввійшла в трійку лідерів країн Європи, в яких відкрилося найбільше кав'ярень за рік. Цей показник на 16% більший, ніж у

2018 р. Найбільше кав'ярень відкрито в Румунії (на 28,3% більше, ніж у минулому році) та Казахстані – на 26,5%. Всього в Європі нараховують 37 598 кав'ярень. За 2019 рік кількість закладів зросла на 3,4% [6; 19]. Згідно з інформацією Allegra, до 2025 року на європейському ринку буде понад 45 тис. кав'ярень [18]. Провівши понад 500 інтерв'ю з представниками європейської кавової індустрії та опитавши майже 8 тис. споживачів, було складено рейтинг найпопулярніших та найактивніших компаній в сфері кави. Найбільш активні – Costa Coffee (3154 кав'ярні), Starbucks (2781 кав'ярні) та McCafe від McDonald's (2469 кав'ярні) [13; 15]. Ці компанії покривають майже чверть всього ринку кав'ярень у Європі. За кількістю закритих закладів лідирують Туреччина, Угорщина, Бельгія та Швеція [6; 16].

Тематичні кавові ресторани пропонують продукти преміум-класу для споживачів, таким чином стимулюючи їх вибирати якісну продукцію для споживання дома. Провідні кавові мережі, такі як Starbucks та Costa Coffee, відкривають свої магазини в країнах, що розвиваються. З 2016 р. мережа Costa Coffee з Великобританії відкрила 255 нових кав'ярень-магазинів по всьому світі [15];

4) збільшення роздрібних продажів кави. По всьому світі відбувається збільшення обсягів роздрібною торгівлі. Великий асортимент кави переважно знаходиться в великих роздрібних мережах. Крім того, популярним є просування товарів шляхом онлайн-ритейлу, який стимулює глобальне зростання кавового ринку. Європа, Великобританія, Німеччина і Франція демонструють значний потенціал придбання кави в роздріб за допомогою мережі Інтернет, адже інтернет-магазини спроможні запропонувати споживачам ще більший асортимент кави та інших супутніх продуктів. Більшість спо-

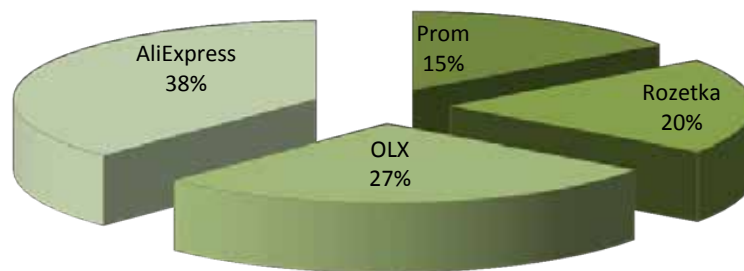


Рис. 3. Частка найпопулярніших інтернет-платформ із продажу товарів в Україні

Джерело: сформовано автором [13; 16]

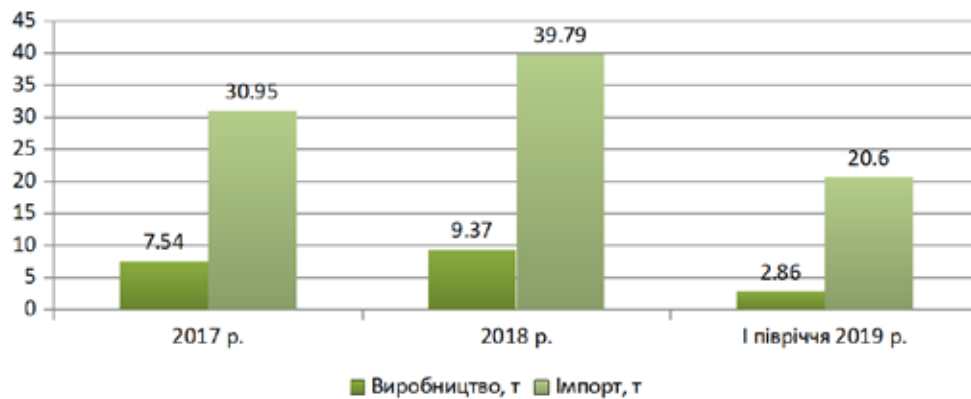


Рис. 4. Динаміка виробництва та імпорту кави в Україні, т

Джерело: сформовано автором [9; 17]

живачів зараз вважають за краще робити покупки в мережі Інтернет, насамперед завдяки фактору зручності [6; 17]. За світовими прогнозами, до початку 2021 року загальний товарообіг інтернет-магазинів буде становити близько \$2 трильйонів. Якщо порівнювати показники з 2017 р., то вони зростуть на 6%. Лідером у сфері e-commerce серед країн є Китай, його частка становить 47%, або \$900 млрд. Другий за величиною регіональний ринок у сфері інтернет-торгівлі – Північна Америка. Товарообіг у США та інших країнах цього регіону прогнозується на рівні \$423 млрд, збільшившись на 15,6% [7; 14]. У структурі популярних інтернет-платформ із продажу товарів в Україні переважає AliExpress, за 2019 р. його обсяг збільшився на 17% порівняно з 2018 р., його частка становить 38% (рис. 3).

Аналізуючи показники імпорту кави за 2018 р. порівняно з 2017 р., бачимо, що обсяги зросли на 28,6%. Українське виробництво формується шляхом імпорту сировинного продукту – кавових зерен (арабіка або робуста), їх обсмажують, фасують, виробляють продукт без кофеїну та реалізують під своєю торговою маркою. У 2018 р. виробництво кави зросло на 24,3% (рис. 4) [9].

У зв'язку зі збільшення попиту на каву зростає чисельність закладів громадського харчування, які задовольняють попит споживачів. В Україні є невелика кількість міжнародних кавових брендів та багато дрібних кав'ярень,

які відкривають свої заклади в місцях із високою проходністю населення (табл. 1). У Києві у 2018 р. відкрилося 42 кав'ярні.

У 2018 р. кількість суб'єктів господарювання, які займаються тимчасовим розміщенням і організацією харчування, була на 40,1% більшою, ніж у 2012 р., порівнюючи 2018 р. з 2016 р. кількість зросла лише на 7%.

Продаж кави – це високоприбутковий бізнес. Сучасний асортимент кави надзвичайно великий, а закупка кави в оптовій компанії коштує недорого. Ціна зернової кави (100% арабіки) в середньому становить 325 грн/кг. Для однієї чашки кави необхідно 7–8 г кави, це приблизно 2,5 грн за чашку (табл. 2) [10; 11].

Оцінюючи показники обсягу реалізованих послуг за видом економічної діяльності секції I «Тимчасове розміщення й організація харчування», встановлено, що загалом в Україні обсяги в 2019 р. порівняно з 2018 р. збільшилися на 18,2% та на 34,5% у зіставленні 2019 р. до 2017 р. Загалом, оцінюючи Південний регіон, до якого входять три області: Миколаївська, Одеська та Херсонська, встановлено, що показник збільшився на 35,8% порівняно з 2018 р. та на 58,9% – з 2017 р. Херсонська область – єдина область із Південного регіону, яка показала зменшення обсягу на 7,5% порівняно з 2018 р. та на 0,1% – з 2017 р.

У Херсоні станом на 01.01.2020 р. налічується 101 кав'ярня, та тільки 41 заклад зареєстрований на порталі Kava-Map Україна [12; 13].

Таблиця 1

**Кількість суб'єктів господарювання за видом економічної діяльності секції І  
«Тимчасове розміщення й організація харчування» в Україні, одиниць**

Рік	Усього, одиниць	у тому числі			
		юридичні особи		фізичні особи-підприємці	
		одиниць	у % до загальної кількості підприємств	одиниць	у % до загальної кількості ФОП
2018	61761	7535	2,1	54226	3,7
2017	57578	7285	2,1	50293	3,4
2016	57696	6544	2,1	51152	3,3
2015	58436	7700	2,2	50736	3,1
2014	57553	7885	2,3	49668	3,1
2013	52077	10096	2,6	41981	3,2
2012	44085	9495	2,6	34590	2,8
Відношення 2018 р. до 2012 р.	140,1	79,4	x	156,8	x
Відношення 2018 р. до 2016 р.	107,0	115,1	x	106,0	x

Джерело: розраховано та сформовано автором [12]

Таблиця 2

**Обсяг реалізованих послуг за видом економічної діяльності секції І  
«Тимчасове розміщення й організація харчування», тис. грн**

	Обсяг реалізованих послуг в			Відношення 2019 р до	
	2019 р.	2018 р.	2017 р.	2018 р.	2017 р.
<b>Тимчасове розміщення й організація харчування загалом по Україні в т.ч.:</b>	<b>8511554,1</b>	<b>7203306,8</b>	<b>6328045,0</b>	<b>118,2</b>	<b>134,5</b>
– діяльність із забезпечення стравами та напоями;	6091584,4	...	...	...	...
– діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування;	4971546,2	...	...	...	...
– постачання готових страв;	1004351,3	...	...	...	...
– обслуговування напоями.	115686,9	...	...	...	...
<b>Тимчасове розміщення й організація харчування загалом у Південному регіоні, в т.ч.:</b>	<b>828002,2</b>	<b>609849</b>	<b>520861,4</b>	<b>135,8</b>	<b>158,9</b>
Херсонська область	56371,4	60952,9	56428,3	92,5	99,9
Одеська область	504177,3	450392,7	370340,5	111,9	136,1
Миколаївська область	101706,4	98503,4	94092,6	103,3	108,1

... дані відсутні

Джерело: розраховано та сформовано автором [12]

Із відомих брендів кав'ярень у Херсоні присутні: Bristot coffee, McCafe, "Дім Кави", "Дон Марко", "Львівська Майстерня Шоколаду", Starvin Coffee, Aroma Kava.

Загалом цільовим сегментом кав'ярень є люди віком від 18 до 45 років. Великий потік цільової аудиторії спонукає власників таких закладів до креативності інтер'єру: молодь віддає перевагу новим закладам і трендам, щоб зробити якісні та цікаві фото для свого профілю в соціальній мережі.

Сьогодні середньостатистичний українець випиває в середньому 3 кг меленої кави на рік. Для порівняння: білоруси випивають всього 200–300 г на рік, росіяни – до 1 кг, а фіни – майже 12,5 кг на одну людину [11]. Українці на вулиці споживають близько 100 чашок кави на рік, вибираючи натуральну зернову або мелену каву. П'ятдесят відсотків споживачів кавових

напоїв вживають їх лише 1 раз на місяць, 15% споживачів – 1 раз в 2–3 тижні. Десята частина споживачів вживають каву 1 раз в 2 місяці, 9% – 1 раз на тиждень. Лише 2% споживачів вживають каву більш ніж 1 раз на тиждень або щодня.

**Висновки.** Отже, в Україні з кожним роком кавова індустрія розвивається все більше та створює конкуренцію, яка сприятливо впливає на розвиток підприємств громадського харчування. Наприклад, у Львові та Києві проходять кавові фестивалі, метою яких є популяризація якісної кави в країні, створення можливостей для розвитку кавової індустрії та бізнесу, обмін досвідом. У країні досить висока концентрація об'єктів громадського харчування, особливе місце серед них займають кав'ярні, що посилює конкуренцію і підвищує якість надаваних послуг.

У подальшому кавовий бізнес буде тільки рости й насичуватися доти, доки це можливо. Зі збільшенням числа закладів у споживачів зросте вибір, а разом з ним зростуть вимоги до закладів громадського харчування. Зі збільшенням кількості закладів буде загострюватися конкуренція, внаслідок чого вони ставитимуть за мету, з одного боку, зниження витрат, а з іншого – цілеспрямовану комунікаційну політику, спрямовану на залучення нових та утримання постійних споживачів. Експерти вважають, що майбутнє – за мережевими проектами, але, застосовуючи сучасні маркетингові та рекламні технології, можливо зайняти свою нішу в цьому сегменті ринку, так, як це зробили Starvin Coffee або Aroma Kava, перетворившись із маленької кав'ярні у велику мережу. Найголовніше – розробити правильну стратегію та тактику просування, враховуючи власні ресурси та прогнози на ринку.

Вихід у регіони та інші країни є основною метою великих компаній (“Львівська Майстерня Шоколаду” та Aroma Kava), які активно продовжують свій розвиток у великих містах України.

Все частіше власники мереж диверсифікують свій бізнес. Крос-промоушен дає більше можливостей для залучення до кав'ярні суміжних аудиторій і збільшення лояльності вже існуючих споживачів. При цьому заощаджуються ресурси обох суб'єктів просування, а одержуваний союз є взаємовигідним. Вищезгаданий матеріал може послугувати ідеєю для подальшого дослідження.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

- Гласюк С.С. Сучасні реалії розвитку кавового бізнесу в Україні. 2019. URL: <http://dSPACE.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/10809/1/%D0%93%D0%B0%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%8E%D0%BA%20%D0%A1%D1%83%D1%87%D0%B0%D1%81%D0%BD%D1%96%20%D1%80%D0%B5%D0%B0%D0%BB%D1%96%D1%97%20%D1%80%D0%BE%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%BA%D1%83%20%D0%BA%D0%B0%D0%B2%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20%D0%B1%D1%96%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81%D1%83%20%D0%B2%20%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%B8.pdf> (дата звернення: 15.03.2020).
- Воронюк Т.А. Застосування конкурентних стратегій М.Портера у діяльності кав'ярень. *Інноваційна економіка*. 2018. № 7–8 (76). С. 63–67. URL: <http://inneco.org/index.php/innecoua/article/view/315/377> (дата звернення: 15.03.2020).
- Зайончківська Н.І. Фірмовий стиль в естетиці європейських кав'ярень та особливості айдентики в дизайні українських кафе. *Збірник наукових праць магістрантів Інституту мистецтв спеціальності «Дизайн»*. 2018. Т. 1. URL: <http://masters.kubg.edu.ua/index.php/art/article/view/330#Xm5joKgzBIU> (дата звернення: 15.03.2020).
- Шульц Г., Гордон Д. Історія STARBUCKS. 2017. Київ : Наш формат, 408 с.
- Кушнірук Г.В. Сучасні стан і перспективи розвитку кавового туризму у Львові. *Вісник Львівського інституту економіки і туризму. Серія: «Економічні науки»*. 2018. № 1. С. 56–61.
- Україна увійшла до ТОП-3 країн за кількістю відкритих кав'ярень за 2019 рік. *БЖ*. URL: <https://bzh.life/mesta-i-veshli/ukraina-voshla-v-top-3-stran-po-kolichestvu-otkrytyh-kofeen-za-2019-god> (дата звернення: 17.03.2020).
- Цікаві факти про інтернет-торгівлю в світі в 2020 році. *LEMARBET*. URL: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/interesnye-fakty-ob-internet-torgovle/> (дата звернення: 17.03.2020).
- Стоимость Кофе сейчас, прогнозы и характеристика. *EQUILY*. URL: <https://equity.today/kofe-na-birzhe.html> (дата звернення: 17.03.2020).
- Рынок кофейного бизнеса в Украине. *InVenture*. URL: <https://inventure.com.ua/analytics/investments/rynok-kofejnogo-biznesa-v-ukraine> (дата звернення: 10.03.2020).
- Кавовий бізнес в Україні. Створення кав'ярні. Українська кавова Компанія ЛТД. URL: <https://coffee-ucc.com/ua/prokavu-ta-chay/kavovyy-biznes-v-ukrayini-stvorennya-kavyarni> (дата звернення: 10.03.2020).
- Зибарева О.В., Воронюк Т.А. Ринок кави в Україні: поточний стан та перспективи розвитку. *Економічний форум*. 2018. № 1. С. 25–30.
- Статистична інформація. *Державна служба статистики України* : веб-сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 05.02.2020).
- Петренко В.С., Карнаушенко А.С. Сучасний стан та перспективи розвитку доставки продуктів харчування в Україні. *Приазовський економічний вісник*. 2020. Вип. 1(18). С. 132–137.
- Карнаушенко А. С. Аналіз сучасного стану та перспективи розвитку роздрібного товарообороту в Україні. *Ефективна економіка*. 2019. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6847> (дата звернення: 17.03.2020).
- Petrenko, V., Karnaushenko, A. Joint enterprises in foreign trade activity of Ukraine. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2017. Т. 3. № 5. С. 203–207.
- Hrubá, R., Tanklevska, N.. Relationship between the knowledge economy and the education system in the context of intercultural communication. *Central and Eastern Europe in the Changing Business Environment*, 2018, p. 106–117. URL: <https://ceeconference.vse.cz/wp-content/uploads/2018/05/proceedings2018.pdf> (дата звернення: 23.03.2020).
- Trusova, N., Tanklevska, N., Prystemskiy, O., Hryvkiivska, O., Advokatova, N. Determinants of the development venture financing of the subjects of agrarian market of Ukraine. *Asia Life Sciences. The Asian International Journal of Life Sciences*. 2019. No. 21(1). Pp. 377–391.
- Kovtun V. Main elements of managing the quality of agricultural production. Monograph Development of the innovative environmental and economic system in Ukraine – Prague. 2019. Pp. 467–483.
- Boiko, V., Kwilinski, A., Misiuk, M., & Boiko, L. Competitive advantages of wholesale markets of agricultural products as a type of entrepreneurial activity: the experience of Ukraine and Poland. *Economic Annals–XXI* (2019), 175(1–2). P. 68–72.
- Адвокатова Н.О., Боярчук А.І. Інструментарій міжнародного маркетингу для сучасного аналізу глобальних ринків. *Фінансовий простір*. 2019. № 2(34). С. 101–109.

#### REFERENCES:

- Glasyuk, S. (2019) Suchasni realiyi rozvytku kavovoho biznesu v Ukraini [Modern realities of coffee business development in Ukraine]. Available at: <http://dSPACE.oneu.edu.ua/>

- edu.ua/jspui/bitstream/123456789/10809/1/%D0%93%D0%B0%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%8E%D0%BA%20C.C.%20%D0%A1%D1%83%D1%87%D0%B0%D1%81%D0%BD%D1%96%20%D1%80%D0%B5%D0%B0%D0%BB%D1%96%D1%97%20%D1%80%D0%BE%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%BA%D1%83%20%D0%BA%D0%B0%D0%B2%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20%D0%B1%D1%96%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81%D1%83%20%D0%B2%20%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%B8.pdf (accessed 15 March 2020).
- Voronyuk, T. (2018) Zastosuvannya konkurentnykh stratehiy M.Portera u diyalnoti kavyaren [The application of M. Porter's competitive strategies in the cafe business]. *Innovative economy*, no. 7–8 (76), pp. 63–67. Available at: <http://inneco.org/index.php/innecoua/article/view/315/377> (accessed 17 March 2020).
  - Zayonchkivska, N. (2018) Firmovy styl v estetytsi yevropeyskykh kavyaren ta osoblyvosti aydentyky v dizayni ukraïns'kykh kafe [Corporate identity in the aesthetics of European cafes and features of identity in the design of Ukrainian cafes]. *Collection of scientific works of undergraduates of the Institute of Arts of specialty "Design"*, vol. 1. Available at: <http://masters.kubg.edu.ua/index.php/art/article/view/330#.Xm5joK-gzblU> (accessed 17 March 2020).
  - Schultz G., Gordon D. (2017) Istoriya STARBUCKS [History of STARBUCKS]. Kyiv: Our format, 408 p.
  - Kushniruk, G. (2018) Suchasny stan i perspektyvy rozvytku kavovoho turyzmu u L'vovi [Current status and prospects of development of coffee tourism in Lviv]. *Bulletin of the Lviv Institute of Economics and Tourism. Series: "Economic Sciences"*. No.1, pp. 56–61.
  - Ukrayina uviyshla do TOP-3 krayin za kil'kisty vidkrytykh kav'yaren' za 2019 rik [Ukraine is in the TOP-3 countries by the number of open coffee shops in 2019]. *BZ*. Available at: <https://bzh.life/mesta-i-veshi/ukraina-voshla-v-top-3-stran-po-kolichestvu-otkrytyh-kofeen-za-2019-god> (accessed 17 March 2020).
  - Tsikavi fakty pro internet-torhivlyu v sviti v 2020 rotsi [Interesting facts about online commerce in the world in 2020]. *LEMARBET*. Available at: <https://lemarbet.com/en/razvitie-internet-magazina/interesnye-fakty-ob-internet-torgovle/> (accessed 17 March 2020).
  - Stoymost' Kofe seychas, prohnozy y kharakterystyka [Cost of Coffee now, forecasts and characteristics]. *EQUILY*. Available at: <https://equity.today/kofe-na-birzhe.html> (accessed 17 March 2020).
  - Rynok kofeynogo byznosa v Ukrayne [The coffee business market in Ukraine]. *InVenture*. Available at: <https://inventure.com/analytics/investments/rynok-kofeynogo-biznesa-v-ukraine> (accessed 10 March 2020).
  - Kavovyy biznes v Ukrayini. Stvorenniya kavyni [Coffee business in Ukraine. Creating a café]. *Ukrainian Coffee Company LTD*. Available at: <https://coffee-ucc.com/en/pro-kavu-ta-chay/kavovyy-biznes-v-ukrayini-stvorenniya-kavyni> (accessed 17 March 2020).
  - Zibareva, O. & Voronyuk, T. (2018). Rynok kavy v Ukrayini: potochnyy stan ta perspektyvy rozvytku [Coffee market in Ukraine: current state and prospects]. *Economic Forum*, no. 1, pp. 25–30.
  - Statistical information. State Statistics Service of Ukraine: web-sat. Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (accessed 17 March 2020).
  - Petrenko, V. & Karnaushenko, A. (2020) Suchasnyy stan ta perspektyvy rozvytku dostavky produktiv kharchuvannya v Ukrayini [Current status and prospects of food delivery in Ukraine]. *Azov Economic Bulletin*, Issue 1(18), pp. 132–137.
  - Karnaushenko, A.S. (2019) Analiz suchasnogo stanu ta perspektyvy rozvytku rozdrubnogo tovarooborotu v Ukrayini [Analysis of the current state and prospects of retail trade turnover in Ukraine]. *Effective economy*. № 1. [Online]. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6847> (accessed 17 March 2020).
  - Petrenko, V. & Karnaushenko, A. (2017) Joint enterprises in foreign trade activity of Ukraine. *Baltic Journal of Economic Studies*, vol. 3, no. 5, pp. 203–207.
  - hrubá, R., Tanklevska, N. (2018) Relationship between the knowledge economy and the education system in the context of intercultural communication. *Central and Eastern Europe in the Changing Business Environment*, p. 106–117. Available at: <https://ceeconference.vse.cz/wp-content/uploads/2018/05/proceedings2018.pdf> (accessed 23 March 2020).
  - Trusova, N., Tanklevska, N., Prystemskiy, O., Hryvkivska, O., Advokatova, N. (2019) Determinants of the development venture financing of the subjects of agrarian market of Ukraine. *Asia Life Sciences. The Asian International Journal of Life Sciences*, no. 21(1), pp. 377–391.
  - Kovtun V. (2019) Main elements of managing the quality of agricultural production. Monograph Development of the innovative environmental and economic system in Ukraine – Prague, pp. 467–483.
  - Boiko, V., Kwilinski, A., Misiuk, M., & Boiko, L. (2019) Competitive advantages of wholesale markets of agricultural products as a type of entrepreneurial activity: the experience of Ukraine and Poland. *Economic Annals–XXI*, 175(1–2), pp. 68–72.
  - Advokatova, N., Boyarchuk, A. (2019) Instrumentariy mizhnarodnogo marketynhu dlya suchasnogo analizu hlobal'nykh rynkiv [International marketing tools for modern analysis of global markets]. *Financial space*, no. 2(34), pp. 101–109.