

ДОСЛІДЖЕННЯ ГАЛУЗЕВОЇ СТРУКТУРИ
НА РИНКУ КАВИ УКРАЇНИRESEARCH OF THE INDUSTRY STRUCTURE
IN THE COFFEE MARKET OF UKRAINE

Установлено основні чинники, які сприяють розвитку ринку натуральної кави як в Україні, так і у світі, проаналізовано тенденції розвитку роздрібного товарообігу кави в Україні, її експорту та імпорту. Визначено, що найбільшою популярністю в Україні користуються всесвітньовідомі бренди кави, хоча останніми роками зростає попит і на вітчизняні товарні марки. Проаналізовано регіональний аспект попиту на каву, встановлено основні чинники, які утруднюють входження нових підприємств у галузь виробництва кави, зокрема прихильність споживачів до брендів та партнерські відносини виробників із постачальниками кавових зерен і посередниками. Подано результати опитування споживачів кави, які свідчать, що понад 50% із них надає перевагу меленій каві. При цьому споживачі найчастіше купують каву саме для власного споживання, хоча понад 30% – як подарунок. На підставі результатів прогнозування обсягів реалізації кави в Україні встановлено тенденцію до зростання місткості вітчизняного ринку кави у перспективі.

Ключові слова: ринок кави України, попит на каву, прогноз обсягів реалізації кави, бренди кави, потреби споживачів кави.

УДК 658.8.012.12

DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct63-12>

Косар Н.С.¹

к.е.н., доцент,
доцент кафедри маркетингу і логістики
Національний університет
«Львівська політехніка»

Кузьо Н.Є.²

старший викладач ЗВО
кафедри маркетингу і логістики
Національний університет
«Львівська політехніка»

Сворень О.М.

магістр
Національний університет
«Львівська політехніка»

Kosar Nataliia

Lviv Politechnic National University

Kuzo Nataliia

Lviv Politechnic National University

Svoren Olena

Lviv Politechnic National University

The main factors that contribute to the development of the natural coffee market both in Ukraine and in the world are the acceleration of the rhythm of people's lives, the increase in the popularity of coffee, the increase in the number of catering establishments that sell coffee. At the same time, the demand for natural grain coffee and ground coffee is increasing. The rise of coffee consumption in Ukraine causes an increase in coffee imports. The world-famous coffee brands are the most popular in Ukraine. In particular, the highest places in ratings regarding the preferences of consumers in the category of grain and ground coffee in 2019 have taken the Italian brand Lavazza, the German brand Jacobs and the Ukrainian brand Gemini. In Ukraine, today the coffee market consists of more than 1.5 thousand operators – large and small coffee producers. The demand for coffee in Ukraine depends on the region. Most natural coffee is consumed by residents of large cities and regional centers. Regionally high demand for coffee exists in Western Ukraine, where coffee tourism is developing. There is a high margin in the coffee market, which increases the competitive threat to its existing producers from potential producers. Entering this industry requires small investments, but the limiting factors are the formed commitment of consumers to the existing brands on the market and partnerships of existing manufacturers with their suppliers of coffee beans and intermediaries. The survey of coffee consumers shows that most of them – more than 50% prefer ground coffee. At the same time, consumers most often buy coffee for their consumption, although more than 30% – as a gift. When buying coffee, consumers prefer supermarkets, hypermarkets, and shops near home, paying the most attention to advertising on the Internet and outdoor advertising. The Ukrainian coffee market can be considered as actively developing, the demand for it is constantly increasing and has significant potential for its further development. In particular, the forecast of coffee sales in Ukraine in 2022 with a probability of 0.95 is from 8.114 billion UAH to 10.198 billion UAH, which indicates an increase in the capacity of the domestic coffee market.

Key words: Ukrainian coffee market, demand for coffee, forecast of coffee sales volumes, coffee brands, needs of coffee consumers.

Постановка проблеми. Сьогодення характеризується нестабільністю маркетингового середовища функціонування вітчизняних підприємств на ринку, яка значною мірою впливає на ефективну організацію та управління їхньою маркетинговою діяльністю. Тому у сучасних умовах актуальними є питання є аналізу маркетингового середовища підприємств, передусім галузі, у якій вони функціонують, та перспектив її розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Останніми роками ринок кави є об'єктом дослідження низки науковців. Зокрема, А.С. Карнаушенко досліджено основні чинники, що сприяють зростанню роздрібного споживання кави у світі загалом та в Україні зокрема, вплив на нього збільшення кількості закладів громадського харчування, регіональний аспект розвитку кавового бізнесу в Україні, перспективи діяльності закладів громадського

харчування на ньому [1, с. 104–108]. О.В. Зибарева та Т.А. Воронюк зосереджують увагу на дослідженні тенденцій розвитку глобального ринку кави, їхньому впливі на український ринок кави, аналізі споживання кави та його прогнозуванні на перший квартал 2018–2021 рр. [2, с. 29]. Динаміку споживання, експорту та імпорту кави протягом 2005–2011 рр., особливості даного ринку проаналізовано Б.В. Духницьким [3, с. 61–62]. Г.В. Кушнірук досліджено розвиток кавового туризму м. Львова, чинники та проблеми, які його супроводжують [4]. Деякі науковці, такі як Т.А. Воронюк та Н.І. Зайончківська, аналізують діяльність посередників на ринку кави – кав'ярень, зокрема обґрунтовуючи їхні конкурентні стратегії [5, с. 64–66; 6]. Проте проведений аналіз наукових публікацій свідчить, що у них відсутній комплексний підхід до аналізу галузі виробництва кави, відсутні дослідження

¹ ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0180-2630>

² ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0640-3276>

зі збиранням первинної маркетингової інформації через опитування споживачів кави та прогнозування попиту на каву у річному вимірі.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження галузевої структури на ринку кави України та перспектив його розвитку, потреб споживачів на ньому.

Виклад основного матеріалу дослідження. Прискорений ритм життя вимагає від людей, щоб вони постійно перебували у тонусі. Саме кава є тим напоєм, що може придати людині бадьорості і забезпечити їй отримання смакового задоволення. Існують основні чинники, які сприяють тому, що зростає споживання натуральної кави як в Україні, так і у світі, зокрема прискорення ритму життя людей, підвищення популярності кави, збільшення кількості як кав'ярень, так і кафе [1, с. 103–104]. За обсягами реалізації товарів кава посідає друге місце у світі за таким показником, як обіг коштів, відразу після енергоносіїв, перевищуючи обсяги реалізації зброї та високих технологій.

Статистичні дані свідчать, що населення у світі випиває понад 500 млрд чашок кави протягом року, лідером за споживанням кави є населення Фінляндії, що споживає понад 1 680 чашок цього напою. Водночас українці випивають у середньому лише від 100 до 120 чашок кави на рік, тому ринок кави України можна розглядати як такий, який активно розвивається, попит на ньому постійно збільшується та має значний потенціал для свого подальшого розвитку. Збільшення відбувається у сегменті споживання кави у закладах громадського харчування, поза домом, при цьому збільшується попит на натуральну зернову каву та мелену каву, хоча раніше українці надавали перевагу розчинній каві [7].

Роздрібний товарообіг кави має стійку тенденцію до зростання, зокрема він зріс у 2020 р. у 3,67 рази порівняно з 2010 р. У табл. 1 подано інформацію про динаміку обсягу роздрібного товарообороту кави в Україні.

Таблиця 1

Обсяг роздрібного товарообороту кави в Україні

Періоди	Роздрібний товарообіг кави, млн грн	Зростання до попереднього року, %
2010	2022	-
2011	2513	24,28
2012	2936	16,83
2013	3252	10,76
2014	3179	-2,24
2015	4282	34,70
2016	4596	7,33
2017	4904,2	6,71
2018	5852,9	19,34
2019	6655,5	13,71
2020	7428,3	11,61

Джерело: складено на основі [8]

У 2018 р. в Україні виробництво кави збільшилося на 24,3%, а в 2019 р. – на 3,5% [8]. При цьому в основі виробництва кави в Україні лежить імпорт такого сировинного продукту, як кавові зерна (сорт арабіка чи робуста). У подальшому вони підлягають обсмаженню, фасуванню, та українські виробники кави реалізують на ринку продукти під власними товарними марками. Виробниками кави в Україні можна вважати ті підприємства, що проводять обсмажування, помел, розфасування зерен кави та виробляють із неї інші товари кавової групи чи реалізують одну з вищезазначених функцій [7]. Збільшення споживання в Україні зумовлює зростання імпорту кави (рис. 1).

У 2018 р. імпорт кави в Україну порівняно з попереднім роком зріс на 28,6%, у 2019 р. – на 12,3%, у 2020 р. – на 8,4%. У 2020 р. найбільше Україна імпортувала кави з Польщі (частка даної країни становила 22,7%), Італії (15,3%) та Німеччини (8,1%) [9].

Аналіз рис. 1 показує, що експорт кави з України не має чітко вираженої тенденції: він то зростає, то зменшується.

В основі формування попиту на каву лежить його споживання. У середньому українці випивають 3 кг меленої кави щороку, перевершуючи за цим показником населення пострадянських країн: у середньому білоруси випивають лише 200–300 г меленої кави щороку, росіяни – до 1 кг. Проте за споживанням кави українці, наприклад, суттєво відстають від фінів, які випивають майже 12,5 кг на одну людину щороку, та італійців – 5,9 кг [1, с. 107].

Зростанню попиту на каву сприяють і заходи паблік рілейшнз, зокрема товарної пропаганди. Зокрема, у м. Львові та м. Києві відбуваються кавові фестивалі, які спрямовані на популяризацію якісної кави в Україні, формування сприятливих можливостей для подальшого розвитку індустрії кави та обміну досвідом у сфері виробництва та продажу кави [1, с. 107]. В Україні сьогодні спостерігається і достатньо висока концентрація різних об'єктів громадського харчування, що сприяє посиленню конкуренції у сфері реалізації кави та підвищує обсяги реалізованої кави та продуктів із неї.

Стрімко зростає на українському ринку і пропозиція кави з погляду розширення збутової мережі її реалізації. Водночас на ринку кави загострюється і конкурентна боротьба, що позитивно відображається на якості кави. При цьому найгостріша конкурентна боротьба існує у низькому ціновому сегменті реалізації кавових напоїв. Належну підтримку ринку кави забезпечує і зростання кількості різних міні-кав'ярень та каво-шопів. Останні використовують передусім якісне натуральне зерно та сучасні альтернативні методи щодо приготування даного напою, різноманітні методи обсмажування зерен кави та її приготування [7].

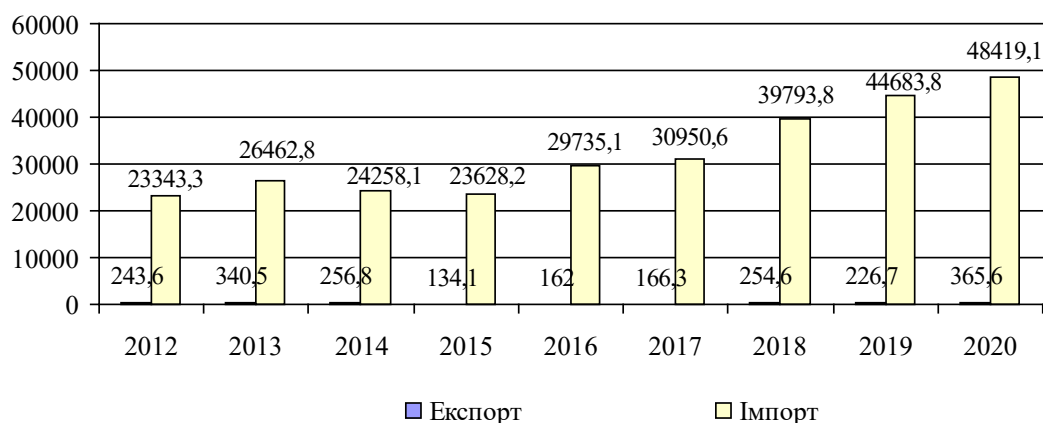


Рис. 1. Експорт та імпорт кави в Україні, т

Джерело: [8]

Найбільшою популярністю в Україні користуються всесвітньовідомі бренди. Зокрема, найвищий рейтинг щодо переваг споживачів у категорії зернової та меленої кави існує у такого італійського бренду, як Lavazza, далі йде німецька компанія Jacobs. Серед трійки лідерів і український бренд Gemini. Також у ТОП-10 кавових брендів увійшли Ambassador, «Кава зі Львова», Roberto TOTTI, «Черна карта», Ionia, ILLY та L'OR [10].

При цьому пріоритети українців щодо кавових брендів зернової та меленої кави у 2019 р. трохи змінилися порівняно з 2018 р. Найпопулярнішими брендами в Україні у 2018 р. були Jacobs, Lavazza та «Кава зі Львова».

В Україні на ринку кави сьогодні функціонують і великі виробники кави, товари яких є брендами та користуються попитом у споживачів, і невеликі – загалом понад 1,5 тис. операторів [11]. До найбільш відомих українських торговельних марок належать: ТМ Gemini, ТМ «Кава зі Львова», ТМ «Галка», ТМ «Віденська кава», ТМ «Жокей».

Ключовими чинниками успіху виробників на ринку кави є широка збутова мережа, висока якість продукції, оригінальність смаку продукції, відомість товарної марки, помірні ціни на товари, привабливе упакування, високий рівень сервісу посередників, активне просування, широкий товарний асортимент.

Попит на каву в Україні залежить від регіону. Найбільше натуральної кави споживають жителі великих міст та обласних центрів, зокрема Одеси, Львова, Харкова, Дніпра. Регіонально високий попит на каву існує у Західній Україні, де розвивається кавовий туризм, зокрема організовується міське свято «На каву до Львова», хоча величина роздрібного товарообороту кави є найвищою у Дніпропетровській, Харківській областях та у м. Києві [8].

На ринку кави існує висока маржинальність, що посилює конкурентну загрозу для існуючих її виробників із боку потенційних виробників.

Входження у дану галузь потребує невеликих інвестицій, проте обмежуючими чинниками є сформована прихильність споживачів до наявних на ринку брендів і партнерські відносини існуючих виробників зі своїми постачальниками кавових зерен. Останні суттєво впливають на діяльність виробників кави через підвищення цін на зерна кави (які також значно залежать від коливання курсу валют), обмеження партій поставок даних товарів, коригування умов поставок, погіршення якості кави. На ринку кави для його виробників та продавців існує значна конкурентна загроза з боку продавців товарів-замінників. Останніми є соки і чай, какао і капучіно, солодкі та мінеральні води.

Аналізуючи такий складник конкурентного оточення виробників кави, як споживачі, необхідно постійно аналізувати зміну їхніх смаків та вподобань, необхідність пропозиції їм особливих смаків кави, їх готовність купувати певний різновид кави за певною ціною.

Для визначення потреб споживачів було проведено маркетингове дослідження. Опитування проводилося у серпні 2021 р., відповіді отримано від 317 респондентів. У табл. 2 наведено основні результати опитування споживачів кави.

Для визначення доцільності розширення діяльності виробників кави та посередників, які їх реалізують доцільно визначити прогноз обсягів реалізації кави в Україні за даними табл. 1. На рис. 2 наведено побудовані тренди за лінійною, квадратичною та експотенційною функціями, які можуть бути використані для прогнозування обсягів реалізації кави в Україні у 2022 рр.

Серед побудованих моделей найвищий коефіцієнт детермінації отримали для квадратичної моделі $\hat{y} = 0,0306x^2 + 0,1518x + 2,0114$. Перевірку адекватності цієї моделі проведено за допомогою критерію Фішера, значення якого становить 326,59. Із імовірністю 0,95 і числом ступенів вільності $k_1=2$ і $k_2=8$ критичне значення становитиме

Таблиця 2

Основні результати опитування споживачів кави

Суть питання	Основні результати
Переваги споживачів кави щодо її видів	Більшість споживачів кави надає перевагу меленій каві (55,6%), 22,2% – каві в зернах, 17,9% – розчинній каві, а 4,3% споживачів – кавовим міксам
Напрями використання кави споживачами	Більшість споживачів кави купує її для власного споживання (86,3%), 30,8% – як подарунок, 24,8% – для друзів та родичів. 5,1% споживачів вибрали інше
Переваги споживачів кави щодо її виробників	Більшість споживачів кави надає перевагу вітчизняним виробникам (55,6%), а 44,4% – закордонним виробникам
Переваги споживачів кави щодо брендів кави	У споживачів кави найбільшим попитом користуються ТМ Jacobs (54,7%), ТМ Lavazza (53,8%), ТМ «Кава зі Львова» (47%) та ТМ «Галка» (35,9%). Також опитані люблять ТМ Jardin (26,5%), ТМ Tchibo (21,4%), ТМ «Віденська кава» (19,7%), ТМ Carte Noire (17,1%), ТМ Fort (14,5%). Найменше купують ТМ Ambassador (12%), ТМ Davidoff (12%), ТМ Kimbo (10,3%), ТМ L'OR (9,4%). 8,5% опитаних споживають каву інших брендів
Переваги споживачів щодо кави з особливими смаками	Більшість споживачів кави надає перевагу продукції з класичними смаками (53,8%), проте 46,2% споживачів купують продукцію з особливими смаками
Переваги споживачів кави щодо її ваги упаковки	Стосовно меленої кави, то споживачі найчастіше вибирають упаковки вагою 100–250 г (43,1%) та 251–500 г (47,7%). Стосовно кави у зернах, то споживачі найчастіше вибирають упаковки вагою 100–250 г (34,6%) та 501–1000 г (46,2%). Стосовно розчинної кави, то споживачі найчастіше вибирають упаковки вагою до 100 г (60%). Стосовно кавових міксів, то споживачі найчастіше вибирають упаковки вагою 251–500 г (40%) та 501–1000 г (40%)
Переваги споживачів щодо місць купівлі кави	Споживачі кави надають перевагу супермаркетам та гіпермаркетам (75,2%) і магазинам біля дому (57,3%). Менше вони звертаються в кіоски та лотки (27,2%) та спеціалізовані магазини (11,1%). Інші місця купівлі вибрали 14,5% опитаних
Вплив реклами кави на споживачів	На рекламу в ЗМІ звертають увагу 37,6% опитаних, на рекламу у мережі Інтернет – 50,4%, на зовнішню рекламу – 69,2%, на сувенірну рекламу – 39,3%. Інші види реклами впливають на 26,6% опитаних

Джерело: розробка авторів

$F_{кр}=4,48$, тобто із заданою ймовірністю можна стверджувати, що побудована квадратична модель є адекватною статистичним даним. У табл. 3 наведено визначені прогностні значення обсягів реалізації кави в Україні та інтервали довіри.

Отже, обсяги реалізації кави в Україні у 2022 р. з імовірністю 0,95 становитимуть від

8,114 млрд грн до 10,198 млрд грн, що свідчить про зростання місткості ринку кави та значні перспективи для розвитку на цьому ринку вітчизняних виробників та посередників.

Висновки з проведеного дослідження. Основними чинниками, які сприяють розвитку ринку натуральної кави як в Україні, так і у світі,

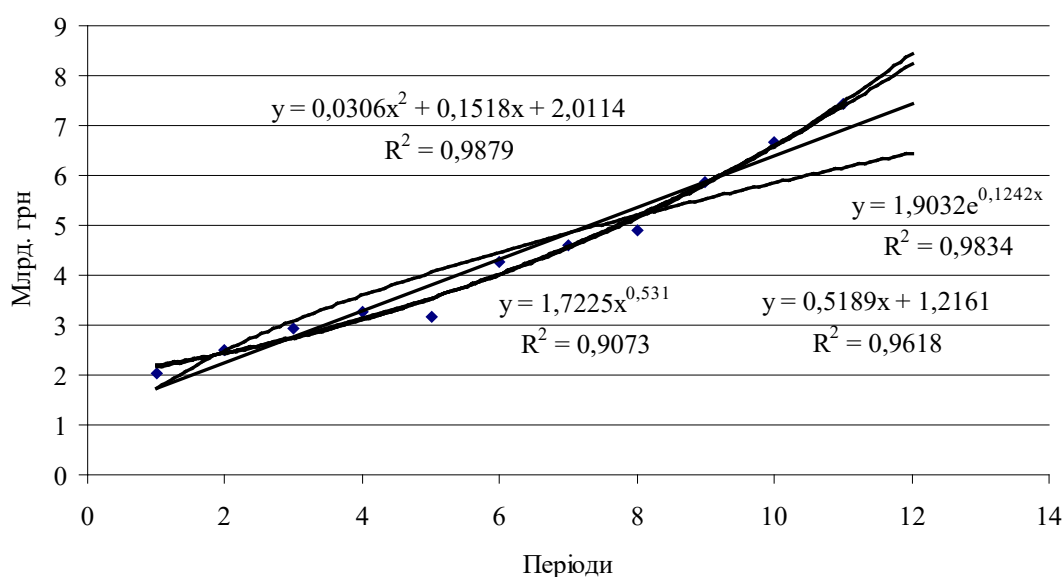


Рис. 2. Побудовані тренди за лінійною, квадратичною, степеневою та експотенційною функціями для споживання кави в Україні

Джерело: розробка авторів

Таблиця 3

Прогноз обсягу реалізації кави в Україні та його інтервали довіри, млрд грн

Період	Прогнозне значення	Δу _p	Інтервал довіри	
			Нижня межа	Верхня межа
2022	9,156	1,042	8,114	10,198

Джерело: розробка авторів

є прискорення ритму життя людей, підвищення популярності кави серед населення, збільшення кількості закладів громадського харчування, які реалізують каву. При цьому збільшується попит на натуральну зернову каву та мелену каву, хоча раніше українці надавали перевагу розчинній каві.

Збільшення споживання кави в Україні зумовлює зростання імпорту кави. Найбільшою популярністю в Україні користуються всесвітньовідомі бренди кави. Зокрема, найвищі рейтинги щодо переваг споживачів у категорії зернової та меленої кави у 2019 р. були у італійського бренду Lavazza, німецького бренду Jacobs та українського бренду Gemini. В Україні на ринку кави сьогодні функціонують і великі виробники кави, товари яких є брендами та які користуються попитом у споживачів, і невеликі – загалом понад 1,5 тис операторів.

Попит на каву в Україні залежить від регіону. Найбільше натуральної кави споживають жителі великих міст та обласних центрів. Регіонально високий попит на каву існує у Західній Україні, де розвивається кавовий туризм. На ринку кави існує висока маржинальність, що посилює конкурентну загрозу для існуючих її виробників із боку потенційних виробників. Вхідження у дану галузь потребує невеликих інвестицій, проте обмежувачими чинниками є сформована прихильність споживачів до наявних на ринку брендів і партнерські відносини існуючих виробників зі своїми постачальниками кавових зерен та посередниками.

Проведене опитування споживачів кави свідчить, що більшість із них (понад 50%) надає перевагу меленій каві. При цьому споживачі найчастіше купують каву саме для власного споживання, хоча понад 30% – як подарунок. Під час купівлі кави споживачі надають перевагу супермаркетам, гіпермаркетам і магазинам біля дому, найбільше звертаючи увагу на рекламу у мережі Інтернет та зовнішню рекламу.

Ринок кави України можна розглядати як такий, що активно розвивається, попит на ньому постійно збільшується та має значний потенціал для свого подальшого розвитку. Зокрема, прогноз обсягів реалізації кави в Україні у 2022 р. з імовірністю 0,95 становить від 8,114 млрд грн до 10,198 млрд грн, що свідчить про зростання місткості вітчизняного ринку кави.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Карнаушенко А.С. Кавова індустрія в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку. *Прийзовський економічний вісник*. 2020. Вип. 2(19). С. 103–109.
2. Зибарева О.В., Воронюк Т.А. Ринок кави в Україні: поточний стан та перспективи розвитку. *Економічний форум*. 2018. № 1. С. 25–30.
3. Духницький Б.В. Основи функціонування ринку кави та чаю в Україні. *Економіка АПК*. 2016. № 2. С. 59–62.
4. Кушнірук Г.В. Сучасний стан і перспективи розвитку кавового туризму у Львові. *Вісник Львівського інституту економіки і туризму. Серія «Економічні науки»*. 2018. № 1. С. 56–61.
5. Воронюк Т.А. Застосування конкурентних стратегій М. Портера у діяльності кав'ярень. *Інноваційна економіка*. 2018. № 7–8(76). С. 63–67.
6. Зайончківська Н.І. Фірмовий стиль в естетиці європейських кав'ярень та особливості айденітики 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: 20.01.2022).
7. Ароматний бізнес. Як заробляти на каві різних форматів. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2021/04/30/673504> (дата звернення: 21.01.2022).
8. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 18.01.2022).
9. Солодкі підсумки: Україна у 2020-му збільшила імпорт шоколаду та кави. URL: <https://investory.news/solodki-pidsumki-ukraina-u-2020-mu-zbilshila-import-shokoladu-ta-kavi> (дата звернення: 21.01.2022).
10. Дослідження ринку кави в Україні. 2020. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/issledovanie-rynka-kofe-v-ukraine-2020-god> (дата звернення: 23.01.2022).
11. Маркетингове дослідження ринку кави – короткий огляд. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/marketingovoe-issledovanie-rynka-kofe-kratkij-obzor> (дата звернення: 20.01.2022).

REFERENCES:

1. Karnaushenko A.S. (2020) Kavova industrija v Ukraini: suchasnyj stan ta perspektyvy rozvytku [The coffee industry in Ukraine: the current situation and the prospects of development]. *Pryzovskij ekonomichnyj visnyk*, issue 2(19), pp. 103–109.
2. Zybareva O.V., Voronjuk T.A. (2018) Rynok kavy v Ukraini: potochnyj stan ta perspektyvy rozvytku [Coffee market in Ukraine: current status and prospects for development]. *Ekonomichnyj forum*, no. 1, pp. 25–30.
3. Duhnjycykij B.V. (2016) Osnovy funkcionuvannja rynku kavy ta chaju v Ukraini [Basics of coffee and tea market functioning in Ukraine]. *Ekonomika APK*, no. 2. pp. 59–62.
4. Kushniruk Gh.V. (2018) Suchasnyj stan i perspektyvy rozvytku kavovogho turyzmu u Ljvovi [Current state and prospects of the development of coffee tourism in Lviv]. *Visnyk Ljvivskogho instytutu ekonomiky i turyzmu. Serija: «Ekonomichni nauky»*, no. 1, pp. 56–61.

5. Voronjuk T.A. (2018) Zastosuvannja konkurentnykh strategij M. Portera u dijajnoti kav'jarenj [Application of M. Porter's competitive strategies in the activities of coffee houses]. *Innovacijna ekonomika*, no. 7–8 (76), pp. 63–67.

6. Zajonchkivs'ka N.I. (2018) Firmovyj stylj v estetyci jevropijskykh kav'jarenj ta osoblyvosti ajdentyky v dyzajni ukrajinsjkykh kafe [Corporate style in the aesthetics of European coffee houses and identity features in the design of Ukrainian cafes]. *Zbirnyk naukovykh pracj maghistrantiv Instytutu mystectv specialjnosti «Dyzajn»*, vol. 1. Available at: <http://masters.kubg.edu.ua/index.php/art/article/view/330#Xm5joKgzbIU> (accessed 20 January 2022).

7. Aromatnyi biznes. Yak zarobliaty na kavi riznykh formativ [Fragrant business. How to make coffee in different formats]. Available at: <https://www.epravda.com.ua/publications/2021/04/30/673504> (accessed 21 January 2022).

8. Ofitsiyni sait Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy [Official website State Statistics Service of Ukraine]. Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua> (accessed 20 January 2022).

9. Solodki pidsumky: Ukraina u 2020-mu zbilshyla import shokoladu ta kavy [Sweet results: Ukraine in 2020 increased imports of chocolate and coffee]. Available at: <https://investory.news/solodki-pidsumki-ukraina-u-2020-mu-zbilshila-import-shokoladu-ta-kavi> (accessed 21 January 2022).

10. Doslidzhennia rynku kavy v Ukraini. 2020 rik [Research of coffee market in Ukraine. The 2020 year]. Available at: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/issledovanie-rynka-kofe-v-ukraine-2020-god> (accessed 23 January 2022).

11. Marketynhove doslidzhennia rynku kavy – korotky ohliad [Marketing research of the coffee market – a brief overview]. Available at: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/marketingovoe-issledovanie-rynka-kofe-kratkij-obzor> (accessed 20 January 2022).