

Олена Миколаївна ПАВЛОВА

доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри аналітичної економіки та природокористування Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки,
E-mail: pavlova.olena@eenu.edu.ua

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ І СТРАТЕГІЧНИХ ПОЗИЦІЙ ВИРОБНИКІВ КАВОВОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

Павлова, О. М. Маркетингове дослідження фінансово-економічних результатів та стратегічних позицій виробників кавової продукції в Україні [Текст] / Олена Миколаївна Павлова // Український журнал прикладної економіки. – 2018. – Том 3. – № 3. – С. 219–227. – ISSN 2415-8453.

Анотація

Вступ. За умов сучасності, виробничі підприємства й компанії, в повній мірі розуміючи усі потенційні можливості та шляхи для реалізації своєї поведінки на ринку, створюють сприятливі умови для досягнення ними успішних рішень. А також з метою отримання найбільш вигідних ринкових позицій часто прибігають до використання різних сучасних інструментів для оцінки майбутніх стратегічних рішень при довгостроковому плануванні. Адже саме від якісних характеристик та показників аналітичного дослідження щодо становища, яке має місце на ринку, залежить потенційний вибір і можливість успіху в реалізації стратегічних рішень підприємства, оскільки саме в їх основі лежить чітке визначення майбутнього шляху його розвитку.

Мета даного дослідження полягає в комплексному дослідженні фінансових й економічних показників, а також стратегії діяльності одного з найбільших виробників кавової продукції в державі.

Результати. Поглиблене дослідження ринку кавової продукції в Україні дало змогу обґрунтувати високий рівень популярності серед споживачів саме розчинного виду кавових напоїв, що обумовлено низкою причин: звичка споживання; низький рівень забезпеченості серед населення спеціальних електротехнічних засобів для приготування кавових напоїв; агресивний тип рек

ламних компаній щодо просування кавових продуктів серед споживачів; зручністю приготування й споживання. В процесі вивчення даної проблематики, було також визначено те, що на долю швидкорозчинної кави на сьогодні припадає більше половини вітчизняного ринку кавової продукції.

Висновки. Маркетингове дослідження фінансово-економічних показників, конкурентних позицій і стратегії діяльності виробників кавової продукції є одним з ключових понять сучасного маркетингу. Його можна визначити як певну сукупність маркетингових інструментів, які використовуються в сукупності для визначення фінансових й економічних показників і стратегічних позицій виробників кавової продукції з кінцевою метою отримання бажаної реакції цільового ринку. Запропонований комплекс досліджень включає в себе все, що в силах зробити товариству, з кінцевою метою підвищення рівня попиту на свою продукцію.

Ключові слова: маркетингове дослідження, фінансовий результат, економічний показник, стратегія, ринок кави, кавова продукція.

MARKETING RESEARCH OF FINANCIAL-ECONOMIC RESULTS AND STRATEGIC POSITIONS OF COFFEE PRODUCERS IN UKRAINE

Abstract

Introduction. *In modern conditions companies fully understand all potential opportunities and ways to realize their behavior on the market, create favorable conditions for achieving successful decisions. They in order to obtain the most profitable market positions often come to the use of various modern tools to assess future strategic solutions for long-term planning. After all, it is from the qualitative characteristics and indicators of the analytical study on the situation, which takes place on the market depends on the potential choice and possibility of success in the implementation of strategic decisions of the enterprise, because it is based on a clear definition the future path of its development.*

The Purpose of this study is to set up a comprehensive study of financial and economic indicators, as well as strategies for the operation of one of the largest coffee makers in the state.

Results. *In-depth survey of the coffee market in Ukraine has allowed to substantiate the high level of popularity among consumers namely the soluble type of coffee drinks, because of the reasons: habit of consumption; low level of provision among the population of special electrical equipment for making coffee drinks; aggressive type of advertising companies to promote coffee products among consumers; convenience of cooking and consumption. In the process of studying this problem, it was also determined that the share of instant coffee today accounts for more than half of the domestic market of coffee products.*

Conclusions. *Marketing research of financial-economic indicators, competitive positions and strategies for the producers of coffee products is one of the key concepts of modern marketing. It can be defined as a set of marketing tools that are used collectively to determine the financial and economic indicators and strategic positions of coffee producers with the ultimate goal of obtaining the desired reaction of the target market. The proposed complex of researches includes everything that forces to make society, with the ultimate goal of increasing the level of demand for its products.*

Keywords: *marketing research, financial result, economic index, strategy, coffee market, coffee products.*

JEL classification: M 39; L 10

Вступ

На сьогодні підприємства, усвідомлюючи важливість своєї стратегічної поведінки на ринку, яка сприятиме досягненню ними успіху в довгостроковому періоді, а також отриманню широкого спектру надійних конкурентних переваг у майбутньому за умови мінливого середовища своєї діяльності, все частіше використовують інструменти стратегічної оцінки й планування. Від якісних показників ситуативного аналізу в стратегічній перспективі знаходиться в прямій залежності обґрунтований вибір, а надалі й високоефективна реалізація стратегій підприємства, адже в основу стратегічного ситуативного аналізу покладено чітке визначення й аналіз позиції підприємства.

В практичній площині дослідження фінансово-економічних результатів і стратегічних показників виробників харчової продукції лежить ряд таких етапів, серед яких [1]: пошук стратегічної місії і цілей існування; політика щодо подальшого розвитку підприємства; оцінка потенціалу підприємства і його стратегічних позицій на

ринку; визначення середовища, в якому підприємство функціонує; пошук можливих стратегічних сфер господарювання; пошук альтернативних форм реалізації стратегічних засобів підприємства; планування в довгостроковому періоді різних програм і тактичних планів тощо. Дані етапи, а також їх послідовність можуть бути скореговані в залежності від потреб, які виникають в процесі формування стратегії подальшого розвитку підприємства.

Результати аналізу обсягів стратегічного потенціалу, а також окремих його частин застосовуються в процесі дослідження рівня конкурентоспроможності організації. Це досягається різними шляхами й методами, які відрізняються за процедурою своєї реалізації, об'єктивністю аналізу та витратами. Найчастіше за всіх, використовують підходи, які базуються на теоретичних підвалинах конкурентних позицій, конкурентоспроможності самого товару тощо. Зазначені методологічні підходи можливо реалізувати як по одинці, так і загалом, що в свою чергу дозволить в більш об'єктивній мірі окреслити організаційні можливості в площині стратегічного господарювання.

Проблемою покращення методів та підходів щодо фінансово-економічної оцінки й аналізу показників стійкості, а також управління підприємством присвячено праці таких науковців: І. Бланк, С. Єзерська, К. Ізмайлова, Р. Костирко, О. Корчагіна, В. Павлов, К. Павлов, О. Стрішенець тощо. В той же час науковцями не було розглянуто такий аспект як визначення на основі аналізу фінансово-економічних результатів і стратегічних позицій виробників харчової продукції.

Мета й завдання статті

Мета статті полягає в комплексному дослідженні фінансових й економічних показників, а також стратегії діяльності одного з найбільших виробників кавової продукції в державі.

Виклад основного матеріалу

За для дослідження вище зазначеної проблематики було обрано товариство «Nestlé-Ukraine», яке є однією з дистриб'юторів компанії «Nestlé». Компанія «Nestlé» є транснаціональною компанією-виробником продуктів харчування, володіє мережею компаній, які розташовані в більше як 75 країнах, налічує більше ніж 280 виробництв у 57 країнах світу [1]. Відзначимо, що асортимент продукції компанії «Nestlé» зазнає постійних змін і налічує на сьогодні більше як вісім тисяч брендів і товарних марок харчових продуктів. В той же час, слід відмітити, що серед виробників харчових продуктів компанія «Nestlé» вирізняється найбільшими у світі показниками інвестиційного стимулювання наукових розробок і технічних досліджень.

Діяльність компанії «Nestlé» в нашій державі бере свій початок ще в далекому 1994 році з моменту відкриття в столиці свого представництва. Основною метою цього представництва в Україні було просування на вітчизняному ринку близько десятка актуальних на той час торгових марок, серед яких: Maggi, Nuts, Nescafe, Friskies, Nesquik тощо. Після чого вже за декілька років роботи представництво «Nestlé» в Україні зайняла позицію одного з найбільш рентабельних представництв «Nestlé» у світі.

Разом з тим, в період 1998-2000 років «Nestle» було придбано більше половини акцій «Львівської кондитерської фабрики «Світоч», і відповідно, та стала господарем найбільш відомого бренду солодоців в Україні. З даного моменту бізнес компанії «Nestle» в нашій державі сягнув значно вищого якісного рівня [2].

Від так, в травні 2003 року, компанією «Nestle» спеціально для роботи в Україні було утворено товариство «Nestlé-Ukraine». В цей же час компанією «Nestle» було придбано повний пакет акцій підприємства у Волинській області - «Волиньхолдінг», що згодом було перейменовано в торгову парку «Торчин». Дане придбання дало змогу компанії зайняти позиції одного з «перших» в сегменті виробництва холодних соусів. В

2015 році вже національною компанією «Nestlé-Ukraine» було придбано в Харківській області підприємство «Техноком», яке спеціалізувалося на виробництві продуктів швидкого приготування під торговою маркою «Мівіна».

Отже, найбільш значущими сегментами бізнес-інтересів компанії «Nestle» в нашій країні є: кулінарія, представлена на ринку брендом «Торчин»; напої - «Nescafe», «Coffee-mate»; кондитерські вироби - «Nestlé», «Світоч»; продукти швидкого приготування - «Мівіна». Разом з тим товариство «Nestlé-Ukraine» є одним з найбільш значущих інвестиційних донорів в національну харчову промисловість, і водночас – одним з найбільш масштабних платників податків.

На сьогодні товариство «Nestlé-Ukraine» забезпечує популяризацію та продажі продукції, які вироблено на підприємствах компанії «Nestle» на різних українських ринках, серед яких і кавові напої, що представлено такими торговими марками: «Nescafe», «Coffee-mate» тощо [2].

Зважаючи на ту особливість, що діяльність товариства характеризується максимальною диверсифікацією, в межах даного наукового дослідження нами було здійснено поглиблену оцінку такого напрямку діяльності товариства «Nestlé-Ukraine» як реалізація кавової продукції за вищевідзначеними торговими марками в Україні. Як ми можемо бачити з табл. 1 обсяги реалізації кавової продукції охоплюють майже п'яту частину в товарному спектрі, що реалізується «Nestlé-Ukraine» в державі.

Саме з цих причин, нами було обрано діяльність товариства «Nestlé-Ukraine» для комплексного дослідження його фінансових та економічних показників, а також подальшої стратегії його діяльності. Кавова продукція за виробництва «Nestlé» є одним з найбільш популярних кавових напоїв в Україні, проте не лідером даного ринку.

Таблиця 1. Спектр продукції, яка реалізується товариством «Nestlé-Ukraine» в Україні

Тип харчової продукції	Питома вага у %
Кавова продукція	17
Мінералізовані та питні води	10
Інші напої	9
Молочна продукція	9
Сухі сніданки	5
Дитяче харчування	8
Спеціалізовані харчові продукти	2
Кулінарна продукція	3
Заморожена продукція	5
Морозиво	8
Попередньо охолоджені продукти	3
Кондитерська харчова продукція	12
Харчові продукти для домашніх тварин	9

* систематизовано автором з використанням джерела [2].

Першим елементом комплексного маркетингового дослідження стратегічних показників діяльності зазначеного підприємства є *товар*. Було здійснено аналіз виробництва й реалізації кавової продукції компанії «Nestlé».

Товариство «Nestlé-Ukraine» продукує такі види кавових продуктів: натуральна кава смажена в зернах, мелена, мелена «по-турецьки» і мелена з цукром вищого, першого сортів; натуральна кава розчинна, порошкоподібна, гранульована, сублімована вищого, першого сортів. Загалом кавова продукція за виробництва «Nestlé-Ukraine» під основним брендом «Nescafe» має великий асортимент, що представлено на національному ринку кавових продуктів близько двадцятьма суббрендами.

Загалом, поглиблене дослідження ринку розчинної кави в Україні дало змогу обґрунтувати високий рівень популярності серед споживачів саме розчинного виду кавових напоїв. Серед причин, які обумовлюють дану ситуацію, було виділено такі:

- звичка споживання;
- низький рівень забезпеченості серед населення спеціальних електротехнічних засобів для приготування кавових напоїв;
- агресивний тип рекламних компаній щодо просування кавових продуктів серед споживачів;
- зручність приготування й споживання.

В процесі вивчення даної проблематики, було також визначено те, що на долю швидкорозчинної кави на сьогодні припадає близько – 60% вітчизняного ринку кавової продукції [2].

Як ми можемо бачити з табл. 2 кавову продукцію, яка продається під брендом «Nescafe» представлено водночас в декількох сегментах: «Висока якість» і «Висока якість» за помірну ціну». На нашу думку, дане явище є свідченням бажання виробника кавової продукції задовільнити бажання найбільшої кількості людей, що мають різні смакові переваги.

Таблиця 2. Сегментація вітчизняного ринку розчинної кавової продукції в Україні за брендами, які представлені на ринку

Сегмент ринку	Бренд під яким представлено кавову продукцію на ринку
«Елітний»	Carte Noire, Maccona
«Висока якість»	Nescafe Gold, Jacobs
«Висока якість» за помірну ціну	Nescafe Classic, Monterrey, «Галка»
«Середня якість»	Pele, Sambo Gold, Cacique
«Кавові напої»	MacCoffee, Cappuccino

** систематизовано автором з використанням джерела [3].*

Другим елементом комплексного маркетингового дослідження стратегічних показників діяльності виступає ціна на продукцію. В процесі здійсненого нами дослідження попиту й мотиваційних процесів, які мають місце на ринку кавової продукції в Україні було визначено, що ціна є одним з найбільш значущих факторів, які чинять вплив на потенційний вибір споживача. В ході проведеного нами дослідження, його учасникам-респондентам було запропоновано обрати в найбільшій мірі значущі фактори, які впливають на обрання ними кавової продукції. Дане дослідження було проведено автором шляхом дослідження широкого спектра звітності й аналітичних документів, які було надано провідними підприємствами, що забезпечують оптові й роздрібні продажі кавової продукції в Україні. В табл. 3 відображено узагальнені результати даного дослідження, а також свідчення того, що важливим є саме ціновий фактор в процесі обрання споживачами кавової продукції.

Таблиця 3. Найбільш значущі фактори, що чинять вплив на споживача в процесі обрання для придбання кавової продукції

Фактори впливу	Частка, %
Ціна	28
Якість	18
Країна виробництва	3
Популярність серед споживачів	2
Смакові характеристики	50

** Побудовано автором на матеріалах проведеного дослідження*

В той же час відмітимо, що кавова продукція, яка реалізується на українському ринку під брендом «Nescafe», що пропонує товариство «Nestlé-Ukraine», станом на кінець 2018 року, втратила лідируючі на ринку позиції розчинної й сублімованої кавової продукції. В порівнянні з 2000 р. частка на вітчизняному ринку даного бренду складає на сьогодні не більше чверті кавової продукції, хоча і займає лідируючі позиції як найбільш популярний кавовий бренд серед інших учасників ринку України [4].

Найбільш поширеним підходом в процесі ціноутворення виступає «середні витрати плюс прибуток». Адже саме даний підхід використовуються в діяльності компаній, які виробляють кавову продукцію [4]. В той же час для встановлення найбільш оптимальних цінових значень на кавову продукцію слід брати до уваги особливості ринку, значення попиту, пропозиції й конкуренції, які панують на ньому.

Високий рівень популярності зазначеного підходу до розрахунку цінових значень, який базується на націнках, не зменшує своєї популярності з ряду причин. Прив'язуючи цінове значення на кавову продукцію до витрат, продавець таким чином в значній мірі спрощує для себе питання ціноутворення. Адже йому не доводиться постійно коригувати в залежності від попиту ціновий показник. Також у випадку, якщо даним підходом до ціноутворення користуються усі підприємства в галузі, їх ціни, майже завжди, будуть ідентичними. Тому цінова конкуренція зводиться до мінімуму. Разом з тим, велика кількість практиків вважає методику розрахунку «середні витрати й прибуток» найбільш врівноваженою по відношенню до усіх учасників ринку [2].

Товариство «Nestlé-Ukraine», яке популяризує на вітчизняному ринку бренд «Nescafe», користується стратегічним підходом до ціноутворення – «середніх цін» [2]. Даний стратегічний підхід передбачає встановлення цінових значень на рівні прийнятої цінності товару з боку його споживачів.

Стратегія «середнього цінового значення» застосовується в той час, коли підприємство по якійсь з причин не може практично застосувати стратегію «високих цін», адже має місце зовсім інший рівень якості (покупці дуже чутливі до ціни), та стратегію «низьких цін» - покупці можуть сприйняти товар як низькоякісний, а ринкові конкуренти можуть відповісти на низький рівень ціни зниженням своїх цінових значень на аналогічну кавову продукцію [1, 5].

На сьогодні на вітчизняному ринку кавової продукції склалося таке становище, що майже всі виробники в процесі ціноутворення на свою продукцію дотримуються стратегії «середнього цінового значення». Таке становище спричинене наявністю на ринку великої кількості ідентичних за характеристиками конкуруючих між собою товарів – кавових продуктів. Такий стратегічний підхід в повній мірі виключає можливості виникнення «цінових війн» на ринку. До даного стратегічного рішення вдаються виробники, які напряду зацікавлені в збереженні стабільності й сприятливих умов для здійснення своєї діяльності та розглядають отримання прибутку як довгострокову перспективу.

Щодо стосується місця продажів і придбання кавової продукції бренду «Nescafe», то як свідчить здійснене нами маркетингове дослідження попиту та мотиваційних засад, якими керуються покупці кавової продукції в Україні, то переважна більшість з них купують кавову продукцію в супермаркетах, а саме – 67% анкетованих учасників. Загальну картину щодо розподілу місць придбання кавової продукції серед покупців можна спостерігати з табл. 4.

Слід зауважити, що великі мережі продовольчих супер- і гіпермаркетів, яким у відповідності до табл. 4 віддають перевагу покупці, сильно розрізняються за розмірами: від порівняно невеликих до гігантських, обсяги продажів яких сягають часом у декілька десятків мільйонів дол. США / рік.

Таблиця 4. Найбільш поширені місця придбання кавової продукції серед її споживачів в Україні

Місце продажу кавової продукції	Частка, %
Супермаркети, гіпермаркети	67
На ринках та базарах	26
У спеціалізованих магазинах	7

** Побудовано автором на матеріалах проведеного дослідження*

У якості комплексного маркетингового дослідження стратегічних показників діяльності виступає процес «просування» кавового продукту на ринках. Комунікаційна діяльність є складовою часткою маркетингової стратегії товариства. У товаристві «Nestlé-Ukraine» управлінням рекламною діяльністю займається департамент маркетингових досліджень.

За умови організації проведення рекламної кампанії товариство «Nestlé-Ukraine», зазвичай, звертається до професійних рекламних організацій. Адже, це найбільш простий шлях організації продуктивної рекламної кампанії.

В рекламній діяльності товариства «Nestlé-Ukraine» зазвичай застосовуються такі засоби: радіо; телебачення; газети, журнали; рекламні щити; плакати, наклейки, буклети й інша сувенірна продукція та POS-матеріали. Відмітимо, що завдяки використанню широкого спектра різних рекламних засобів в період 2016-2018 років в значній мірі зросли показники реалізованої продукції під брендом «Nescafe», що підтверджується збільшенням прибутку організації [2, 4]. Крім цього до одного з позитивних ефектів від рекламних заходів варто віднести значно кращу інформативність потенційних покупців кавової продукції щодо діяльності підприємства [2, 4]. Показники витрат на заходи з реклами за період 2016-2018 років відображено в табл. 5.

Таблиця 5. Показники витрат ТОВ «Nestlé-Ukraine» на проведення рекламних компаній бренду «Nescafe» за період 2016 – 2018 років

Види реклами	2016 г.		2017 г.		2018 г.	
	тис. грн	пит. вага, %	тис. грн	пит. вага, %	тис. грн	пит. вага, %
Телереклама	235	22,8	240	29,9	245	21,8
Реклама на радіо	224	21,8	228	28,4	325	28,9
Реклама в пресі	215	20,9	210	26,2	215	19,1
Друкована реклама	231	22,4	215	26,8	200	17,8
Зовнішня реклама	125	12,1	125	15,6	140	12,4
Усього	1030	100	803	100	1125	100

* систематизовано автором з використанням джерела: [2].

Отже, підводячи підсумок, можна констатувати таке. Відштовхуючись від показників результатів даного дослідження, видно, що лівова частка витрат товариства націлена на популяризацію продукції шляхом телевізійної та радіо реклами. Ми вважаємо, що дане явище пов'язано з тим, що кавовий напій сприяє виникненню у споживача особливих емоційних вражень, які легко передати шляхом саме такого типу рекламних носіїв.

Висновки та перспективи подальших розвідок

Зазначимо, що маркетингове дослідження фінансово-економічних показників, конкурентних позицій і стратегії діяльності виробників кавової продукції є одним з ключових понять сучасного маркетингу. Його можна визначити як певну сукупність маркетингових інструментів, які використовуються в сукупності для визначення фінансових й економічних показників та стратегічних позицій виробників кавової продукції з кінцевою метою отримання бажаної реакції цільового ринку. Запропонований комплекс досліджень включає в себе все, що в силах зробити товариству, з кінцевою метою підвищення рівня попиту на свою продукцію.

Відомо, що однією із специфічних характеристик маркетингу за умов сучасності виступає саме процес зміщення інтересів виробників продукції і посередників в мережі її розповсюдження у сферу роздрібної торгівлі як однієї з найважливіших ланок в технологічному циклі доведення товарів до споживача. Широкий спектр запропонованих товарів і їх брендів, які мають ідентичні характеристики, та бажання виробників мати найбільшу кількість брендів і торгових марок в палітрі своєї пропозиції призвели до

того, що останні в переважній більшості обирають не сам товар на основі його особливих характеристик, а місце його придбання.

Список літератури

1. Лагодієнко В. В. Організація маркетингової діяльності в аграрних підприємствах. Економічний аналіз: зб. наук. праць. Тернопільський національний економічний університет; редкол.: В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2014. Том 18. № 3. С. 56-60.
2. Офіційний сайт ТОВ «Nestlé». URL: <https://www.Nestlé.com>.
3. Ансофф И. Стратегический менеджмент. Классическое издание М., 2009. 344 с.
4. Стан – бадьорий: аналіз ринку кави в Україні. Pro Capital Group. 2018. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/sostoyanie-bodroe-analiz-rynka-kofe-v-ukraine>.
5. Лагодієнко В. В., Голодонюк О. М., Мільчева В. В. Маркетингова стратегія виведення на ринок інноваційного продукту. *Економіка харчової промисловості*. Т.10, Вип. 2. 2018. С. 40-50.
6. Азоев Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. М.: Центр Экономики и маркетинга, 1996. 567 с.
7. Все про каву. Офіційний сайт «Перша кавова спілка». 2019. URL: <http://pks.com.ua/general.html>.
8. Павлов В. І., Трофімчук М. О. Конкуренція на ринку цінних паперів: загрози та регулювання: монографія. [відп. ред. В. І. Павлов]; Спілка економістів України [та ін.]. Рівне : НУВГП, 2015. 210 с.
9. Павлов К. В. Оцінка конкурентоспроможності регіональних ринків житлової нерухомості України : монографія. Луцьк: ПрАТ «Волинська обласна друкарня», 2018. 482 с.
10. Стрішенець О. М. Аналітичний огляд фінансової стійкості підприємства. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки: журнал / уклад. Л. Г. Ліпич, М. Б. Кулинич*. Луцьк : Вежа-Друк, 2018. № 3(15). С. 58-66.
11. Стрішенець О. М. Аналітичні підходи до управління прибутком на підприємстві. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки: журнал / уклад. Л. Г. Ліпич, М. Б. Кулинич*. Луцьк : Вежа-Друк, 2018. № 2 (14). С. 18-26.
12. Стрішенець О. М. До питання про майбутнє теорії ринкового фундаменталізму. *Науковий вісник. Серія : Економічні науки. Буковинський держ. фінанс. ун-т*. Чернівці: Вид-во БДФУ, 2012. Вип. 1. С. 386-391.
13. Стрішенець О. М., Єліссєєва Л. В., Ліщук В. У. Економічна теорія : [навч. посібник для студ. вищ. навч. закл.]. Луцьк: СНУ ім. Лесі Українки, 2014. 200 с.
14. Троян А. В. Класифікація та можливості досягнення конкурентних переваг підприємством. *Ефективна економіка*. 2013. №11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2498>.
15. Український ринок кави – ситуація і тенденції. Nielsen Holdings plc (NYSE: NLSN). 2017. URL: <https://www.nielsen.com/ua/uk/insights/news/2017/ ukrainian- coffee-market-situation-and-trends.html>.

References

1. Lagodiyenko, V. V. (2014). Organizaciya markety`ngovoyi diyal`nosti v agrarny`x pidpry`emstvax. [Organization of marketing activity in agrarian enterprises]. *Ekonomichnyj analiz: zb. nauk. pracz`. Ternopil`s`kyj nacional`nyj ekonomichnyj*

-
- universytet*; In Derij, V. A. (ed.) and other.: Vy`davny`cho-poligrafichny`j centr Ternopil`s`kogo nacional`nogo ekonomichnogo universytetu «Ekonomichna dumka». Ternopil. Ukraine. vol. 18. no. 3. pp. 56-60.
2. The official website of Nestlé Ltd. Available at: <https://www.Nestlé.com>.
 3. Ansoff, I. (2009). *Strategicheskij menedzhment. Klassicheskoe izdanie*. [Strategic management. Classical edition]. Moscow. Russia.
 4. Condition - cheerful: analysis of the coffee market in Ukraine. Pro Capital Group. 2018. Available at: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/sostoyanie-bodroe-analiz-rynka-kofe-v-ukraine>.
 5. Lagodiyenko, V. V., Golodonyuk, O. M., Mil`cheva, V. V. (2018). «Marketing strategy for the launch of the innovative product». *Ekonomika xarchovoyi promy`slovosti*. vol.10, Issue. 2. pp. 40-50.
 6. Azoev, G. L. (1996). *Konkurencija: analiz, strategija i praktika*. [Competition: analysis, strategy and practice]. Centr Jekonomiki i marketinga. Moscow. Russia.
 7. All about coffee. Official website «First Coffee Union». Available at: <http://pks.com.ua/general.html>.
 8. Pavlov, V. I. and Trofimchuk, M. O. (2015). *Konkurenciya na ry`nku cinny`x paperiv: zagrozy` ta regulyvannya*. [Competition in the securities market: threats and regulation]. [In. Pavlov, V. I. ed.]. Spilka ekonomistiv Ukrayiny` [ta in.]. NUVGP. Rivne. Ukraine.
 9. Pavlov, K. V. (2018). *Ocinka konkurentospromozhnosti regional`ny`x ry`nkiv zhy`tlovoi neruxomosti Ukrayiny`*. [Assessment of competitiveness of regional markets of residential real estate in Ukraine]. PrAT «Voly`ns`ka oblasna drukarnya». Lutsk. Ukraine.
 10. Strishenez`, O. M. (2018). Analit`chny`j oglyad finansovoyi stijkosti pidpry`yemstva. [Analytical review of financial stability of the enterprise]. *Ekonomichny`j chasopy`s Sxidnoyevropejs`kogo nacional`nogo universytetu imeni Lesi Ukrayinky`*. In Lipy`ch, L. G., Kuly`ny`ch, M. B. Vezha-Druk ed. Lutsk. Ukraine. no. 3(15). pp. 58-66.
 11. Strishenez`, O. M. (2018). Analit`chni pidxody` do upravlinnya pry`butkom na pidpry`yemstvi. [Analytical approaches to profit management at the enterprise]. *Ekonomichny`j chasopy`s Sxidnoyevropejs`kogo nacional`nogo universytetu imeni Lesi Ukrayinky`*. In Lipy`ch, L. G., Kuly`ny`ch, M. B. Vezha-Druk ed. Lutsk. Ukraine. no. 2 (14). pp. 18-26.
 12. Strishenez`, O. M. (2012). Do py`tannya pro majbutnye teoriyi ry`nkovogo fundamentalizmu. [o the question of the future of the theory of market fundamentalism]. *Naukovy`j visny`k. Seriya : Ekonomichni nauky`. Bukovy`ns`ky`j derzh. finans. un-t. Vy`d-vo BDFU. Chernivci. Ukraine. Issue 1. pp. 386-391.*
 13. Strishenez`, O. M. and Yelissyeyeva, L. V., Lishhuk, V. U. (2014). *Ekonomichna teoriya*. [Economic theory].: SNU im. Lesi Ukrayinky`. Lutsk. Ukraine.
 14. Troyan, A. V. (2013). Klasyfikaciya ta mozhly`vosti dosyagnennya konkurentny`x perevag pidpry`yemstvom. [Classification and possibilities of achieving competitive advantages of the enterprise]. *Efekty`vna ekonomika*. [Effective economy]. (electronic journal). no. 11. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2498>.
 15. Ukrainian coffee market - situation and trends. Nielsen Holdings plc (NYSE: NLSN). 2017. Available at: <https://www.nielsen.com/ua/uk/insights/news/2017/ukrainian-coffee-market-situation-and-trends.html>.

Стаття надійшла до редакції 18.07.2018 р.