

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-119>

УДК 640.4:005.6:005.591.6

АНАЛІЗ МОНІТОРИНГУ ЯКОСТІ ПОСЛУГ ХАРЧУВАННЯ У КАВ'ЯРНЯХ «ТРЕТЬОЇ ХВИЛІ»

ANALYSIS OF MONITORING THE QUALITY OF FOOD SERVICES IN THE «THIRD WAVE» COFFEE SHOPS

Заячук Оксана Григорівна

кандидат географічних наук, доцент,
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-1866-6204>

Круль Галина Ярославівна

кандидат географічних наук, доцент,
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9760-5468>

Zaiachuk Oksana, Krul Halyna

Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University

Стаття присвячена актуальним питанням моніторингу якості послуг харчування у сегменті кав'ярень «третьої хвилі», які потребують унікальних критеріїв оцінки. Проаналізовано та систематизовано ключові особливості кав'ярень цього формату. Досліджено ефективність застосування методики щомісячних перевірок «таємним інспектором» на прикладі української мережі кав'ярень. Аналіз результатів (черв. 2024 – серп. 2025) засвідчив загалом високий рівень сервісу (не нижче 73%), але виявив нестійкість тенденції до покращення та часті недоліки у сервісному блоці й комунікативних навичках персоналу. Окреслено проблеми, пов'язані із суб'єктивністю оцінювання, недосконалістю стандартних анкет, що не враховують експертну складову якості, а також відсутністю чіткого механізму трансформації даних моніторингу у стратегічні управлінські рішення та програми навчання.

Ключові слова: кав'ярні «третьої хвилі», якість послуг, «таємний інспектор», моніторинг, кавова культура.

The article discusses current issues related to determining and monitoring the quality of food services in the 'third wave' coffee shop segment in Ukraine (based on the example of a local chain). Since coffee shops have become centres of consumer culture, the quality of their services is assessed according to comprehensive criteria, which include not only the sensory characteristics of the drink, but also the professionalism of the staff, the atmosphere of the establishment and adherence to high standards of service with an emphasis on specialty coffee and craft culture. The relevance of the study is due to the lack of a clear, comprehensive and valid methodological framework for effective monitoring and quality assessment, adapted to the unique requirements of this format. Traditional models developed for the classic restaurant business often do not take into account criteria related to the high expectations of the target audience and the expert skills of baristas. The key features of third wave coffee shops, including their philosophy, concept and focus on improving the places where coffee is prepared and served, are analysed and systematised in the article. The effectiveness of the monthly 'Mystery shopper' inspection method is analysed using the example of a popular Ukrainian chain of third wave coffee shops. An analysis of the inspection results for the period from June 2024 to August 2025 showed a high level of service in the chain's establishments (not less than 73%). A summary of the survey data revealed a number of problems. Most of the comments concerned the service unit and the communication skills of the staff. The trend towards improving service quality proved to be unstable, with periods of high performance alternating with negative impressions. The problems associated with the subjectivity of such assessments and the imperfection of the methodological apparatus itself are outlined in the article: standard questionnaires focus on basic operational aspects and do not take into account the unique quality criteria of the 'third wave'; there is no clear mechanism for transforming monitoring data into specific training programmes and management decisions. To maintain competitiveness, it is necessary to develop a system of indicators capable of objectively assessing not only the operational but also the expert (barista-oriented) component of service quality, transforming monitoring from a control tool into an effective tool for strategic development.

Keywords: 'third wave' coffee shops, service quality, 'mystery shopper', monitoring, coffee culture.



Постановка проблеми. Попри пандемії, катаклізми та війни у світі та в Україні спостерігається стрімкий розвиток сфери гостинності та громадського харчування, що висуває нові вимоги до якості послуг. Особливе місце у цьому сегменті посідають кав'ярні «третьої хвилі», які стали більше, ніж просто місцями продажу кави. Нині вони є центрами культури споживання, де гість оцінює не лише сенсорні характеристики напою, а й атмосферу закладу, професійність баристи та персоналу, швидкість та якість обслуговування тощо.

Попри зростаючу популярність і високі стандарти, задекларовані закладами «третьої хвилі», наразі відсутній чіткий, комплексний і валідний методичний апарат для ефективного моніторингу та оцінки якості послуг харчування, адаптований до специфіки даного формату. Традиційні моделі оцінки якості, розроблені для класичного ресторанного бізнесу, часто не враховують унікальні критерії, пов'язані з крафтовою культурою кави, індивідуалізацією обслуговування та високими очікуваннями цільової аудиторії. Відсутність систематизованих методів ускладнює своєчасне виявлення слабких місць, знижує ефективність управлінських рішень, а також перешкоджає закладам підтримувати конкурентну перевагу, що базується на першокласній якості.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю аналізу ефективності застосування інструменту моніторингу якості за допомогою регулярних послуг «таємного інспектора» (mystery shopper), що дозволяє власникам та менеджерам закладів не лише контролювати, а й стратегічно покращувати якість послуг відповідно до динамічних вимог ринку та філософії кав'ярень «третьої хвилі».

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Публікації 2020-х років, присвячені розвитку кав'ярень «третьої хвилі», сучасним тенденціям кавової індустрії у світі та в Україні, свідчать про зростання наукового інтересу до цієї сектору ресторанного бізнесу. Розкриттю філософії, концепту, етапів розвитку та ключовим особливостям кав'ярень «третьої хвилі» присвячені публікації Пітиляк М., Мельник М. [5], Постова В. [6], Середа І., Власюк О. [7] та ін. популярні джерела [8; 9; 11]. Вітюк А., Залєвська А. [1], Громик О. [3] аналізують ринок кави і кав'ярень, особливості обсмажування в Україні, включно із впливом війни на цю галузь. Проте, на сьогодні практично відсутні українські наукові чи популярні

публікації, які б розглядали питання сучасного моніторингу якості обслуговування в закладах «третьої хвилі» із застосуванням методики «таємного інспектування» (Mystery Shopper).

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри значну увагу до досліджень ринку кави та існування теоретичних моделей якості (SEVQUAL), недостатньо розроблено та апробовано методичний апарат для моніторингу якості обслуговування у кав'ярнях «третьої хвилі», який би забезпечував об'єктивність оцінки експертних навичок бариста і перетворював результати моніторингу на дієвий інструмент управлінських рішень.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Головною метою нашого дослідження стали аналіз ефективності застосування методики щомісячних перевірок «таємним інспектором» на прикладі кав'ярень «третьої хвилі», що належать до місцевої мережі, а також об'єктивності власне самих критеріїв оцінювання якості продукції та роботи персоналу, виявлення недоліків її використання для управління кав'ярнями «третьої хвилі».

Виклад основного матеріалу дослідження. Популярність кави в Україні зростає з кожним роком, за період повномасштабної війни спостерігаємо збільшення чисельності кав'ярень загалом, а особливо у відносно безпечних регіонах країни. Кількість кав'ярень в Україні зросла на 35% у 2024 році (понад 7200 кав'ярень [4]), у порівнянні з 2021 р. Сегмент кав'ярень підвищив виручку на 31% у 2024 році. Відвідуваність зросла на 9%, середній чек – на 20%. Посприяло розвитку кав'ярень й те, що напередодні пандемії було скасовано ввізне мито на зелену каву, що дозволило отримувати каву на 20% дешевше та здійснювати її обсмаження вже враховуючи вподобання місцевого споживача.

Початок XXI століття відзначився третьою хвилею в розвитку кавової індустрії, що спричинило зростання конкуренції серед виробників та продавців кави [8]. Це змусило перших випускати якісну, смачну й ароматну каву, вказувати методи обробки та іншу інформацію, а других – створювати комфортні умови для споживання кави та отримання задоволення від цього процесу. Модною стала кава крафтових виробників, зерна для яких збираються вручну, що дозволяє зберегти якість. На ринку виділився елітний сегмент «specialty», з'явилася сертифікація продукції та нові методи заварювання [9]. Одним із клю-

чових напрямків діяльності виробників кави став контроль якості продукції.

Для розуміння сутності третьої хвилі кави варто згадати про перші дві. Перша хвиля кави та її споживання припала на кінець XIX – початок XX століть, коли кава сприймалася як масовий продукт, доступний напій, що є джерелом кофеїну. Якість кави не була пріоритетною, був високий попит на розчинні продукти та напої, які були зварені за найпростішими технологіями (у тому числі фільтрами). Про свіже обсмажування та подрібнення зазвичай не могло бути й мови. Друга хвиля кави почала формуватися в другій половині XX століття і відзначилася зростанням уваги до якості кави та асортименту кавових напоїв (еспreso, лате, капучино). Такі мережі кав'ярень, як Starbucks, Dunkin' Donuts та інші, стали символами цього етапу розвитку індустрії. Саме тоді з'явилися кав'ярні з еспreso-машинами і кавоварками, із власною заготівлею сировини, і хоча обробка зазвичай передбачала обсмажування до темного ступеня, що маскувало недоліки зерен, почалася загальна тенденція до більш глибокого вивчення і розуміння кави [11].

Третя хвиля кави, оголошена кавовою сомельє Тріш Ротгеб у 2002 р., стала етапом розвитку культури та мистецтва кави. Цей період характеризується не тільки підвищеною увагою до якості кави, її смакових властивостей, процесу обсмажування і мистецтва приготування кави, методів її заварювання і подачі, розвитку кавової культури, але й концентрується на вдосконаленні місць, де ця кава готується й подається. У кав'ярнях третьої хвилі створюється привабливе і комфортне середовище для клієнтів з акцентами на естетиці, зручності та високоякісному обслуговуванні, що передбачає: стильне оформлення, використання якісного посуду, змогу проводити час із домашніми улюбленцями, доступ до швидкісного інтернету та можливість працювати поза домом, а також запровадження високих стандартів обслуговування. Крім того, третя хвиля активно залучає споживачів до кавової культури, розповідаючи їм про різноманітність сортів кави, методи обробки зерен, а також правила приготування та споживання кавових напоїв [8].

Українська третя хвиля триває саме зараз – у країні на 2018 р. 300 кав'ярень позиціонували себе такими, а за даними на 2021 р. діяло понад 30 великих компаній з обсмажування кави із 14 міст України, більшість із яких зосереджені у Києві (30%), Хар-

кові (10%), Дніпрі (10%), є також компанії зі Львова, Одеси, Івано-Франківська, Чернівців та інших міст України [10], які пропонують каву високої якості, де до неї ставляться з особливою увагою. Правильна кава третьої хвилі – та, про яку відомо все: не лише країну, а й навіть ферму, де вона виростає (часто власник обсмажувального цеху власноруч обирає зерна у країнах Центральної Америки або Африки). Таку каву обсмажують вже в Україні, дотримуючись принципу свіжості [7]. Варто зауважити, що кав'ярні третьої хвилі обирають лише specialty каву (якісну каву з більш вираженим смаком, вирощену та зібрану в особливих умовах). Частка її споживання в Україні становить 47,5%, тоді як капсул – 27,5%, а дріп-кави – 25%. Отже, обов'язковими атрибутами кав'ярень третьої хвилі є: зерна свіжого обсмаження, альтернативні способи заварювання кави, якісне обладнання та професійні баристи.

Як зазначалось вище, пріоритетним питанням для кав'ярень третьої хвилі є контроль якості продукції та дотримання високих стандартів обслуговування. Найбільш ефективним засобом такого моніторингу сьогодні слугують відгуки відвідувачів у соцмережах чи спеціально створених платформах, де споживачі діляться своїми враженнями про рівень сервісу у закладах харчування. Окрім цього, деякі власники кав'ярень третьої хвилі запроваджують форму контролю якості продукції та обслуговування у вигляді анкетування «таємних інспекторів» (Mystery shopper). Одним із прикладів використання таких новацій є популярна українська мережа кав'ярень, яка нині налічує понад 20 закладів різного формату у Чернівцях, Хмельницькому, Івано-Франківську та області. Послугами «таємних інспекторів» для оцінювання якості страв і сервісу і дотримання високих стандартів зазвичай послуговуються регулярно раз на місяць у кав'ярнях третьої хвилі (їх налічується 5) із посадковими місцями, повноцінним меню і винною картою, що забезпечує постійний зріз стану обслуговування. Запровадивши її влітку 2024 року, власники й адміністрація даної мережевої кав'ярні ставили мету здійснювати моніторинг якості обслуговування, виявляти проблеми в закладах і розподіляти обсяги преміювання між персоналом кав'ярень. Такий підхід мотивує працівників до надання якнайвищого рівня послуг.

Для моніторингу якості пропонованої продукції та сервісу було розроблено анкету, яку формують чотири блоки, що охоплюють

оцінку зовнішнього вигляду працівника, якості продукції (за видами), сервісу та комунікативних навичок персоналу. У першому блоці оцінюється охайність та макіяж обличчя, стан волосся, доглянутість рук, зовнішній вигляд і чистота одягу та взуття. Оскільки працівник кав'ярні формує у гостя перше враження про заклад, то оцінка за цими показниками є надзвичайно важливою.

Другий блок анкети містить питання, що стосуються якості продукції за позиціями в меню (салатів, перших і других страв, гарнірів, напоїв і десертів). Аналізуючи відповіді «таємних інспекторів» щодо замовлених страв та беручи їх до уваги, власники скеровують зусилля персоналу кухні на покращення їхньої якості. Проте, досить часто коментарі і оцінки експертів є суб'єктивними, оскільки представлені символом «+» або незначними зауваженнями щодо зовнішнього вигляду чи температури подачі страв і напоїв.

Третій блок анкети є найбільш значущим (налічує 19 позицій для оцінювання «таємним інспектором»), оскільки до уваги беруться всі тонкощі обслуговування у закладі: музичний супровід, привітність персоналу, наявність підставки під особисті речі, рекомендація напоїв чи страв, швидкість виконання замовлення, чистота і цілісність посуду, наявність серветок і QR-кодів для зручності, відповідність зовнішнього вигляду страв їхнім зображенням у меню, швидкість прибирання

брудного посуду, доброзичливість персоналу, варіанти розрахунку та правильність рахунків, прощання з гостем.

В окремий блок розробники анкети виділили комунікативні навички персоналу, які охоплюють невербальне мовлення, грамотність мови, знання складу страв і вміння рекомендувати їх гостеві, вміння спілкуватись із гостями, ставлячи уточнюючі питання, та перетворювати недоліки на переваги, прояв тактовності і коректності щодо гостей. Загалом, відповіді на всі ці питання дозволяють власникам і керівництву закладів ресторанного господарства контролювати якість продукції та підтримувати сервіс на високому рівні.

Аналіз результатів проведеного таємного інспектування за період з червня 2024 р. до серпня 2025 р. свідчить про високий рівень сервісу у закладах мережі, що у відсотковому співвідношенні становить не нижче 73%. Найнижчі показники якості обслуговування були зафіксовані у вересні 2024 р. і січні 2025 р. в одній із кав'ярень Івано-Франківська, сягнувши 74 і 73% відповідно (див. рис. 1), та на початку моніторингу роботи кав'ярні в м. Хмельницький – в липні 2024 р. (73%) (див. рис. 3). Щодо закладів, розташованих у м. Чернівці (див. рис. 2), то загальні показники моніторингу є вищими (в одній із них коливаються в межах 77-97%, в іншій – 82-97%). Зауваження «таємних інспекторів» найчастіше стосувались якості, свіжості і зовнішнього

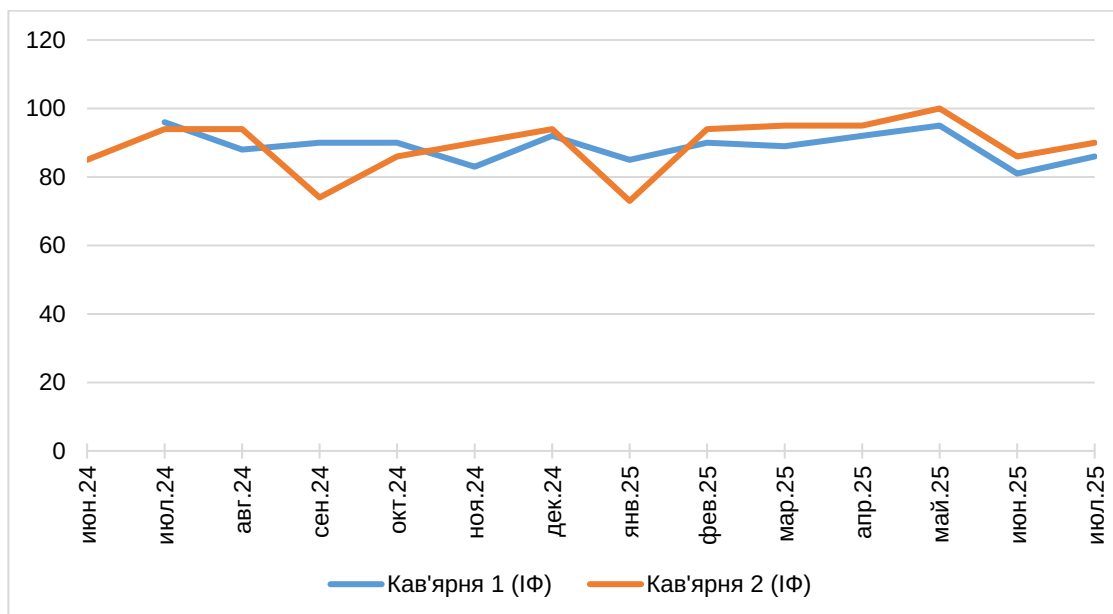


Рис. 1. Динаміка якості продукції та обслуговування у кав'ярнях третьої хвилі за результатами анкетування «таємних інспекторів» м. Івано-Франківськ, у відсотках

Джерело: сформовано авторами

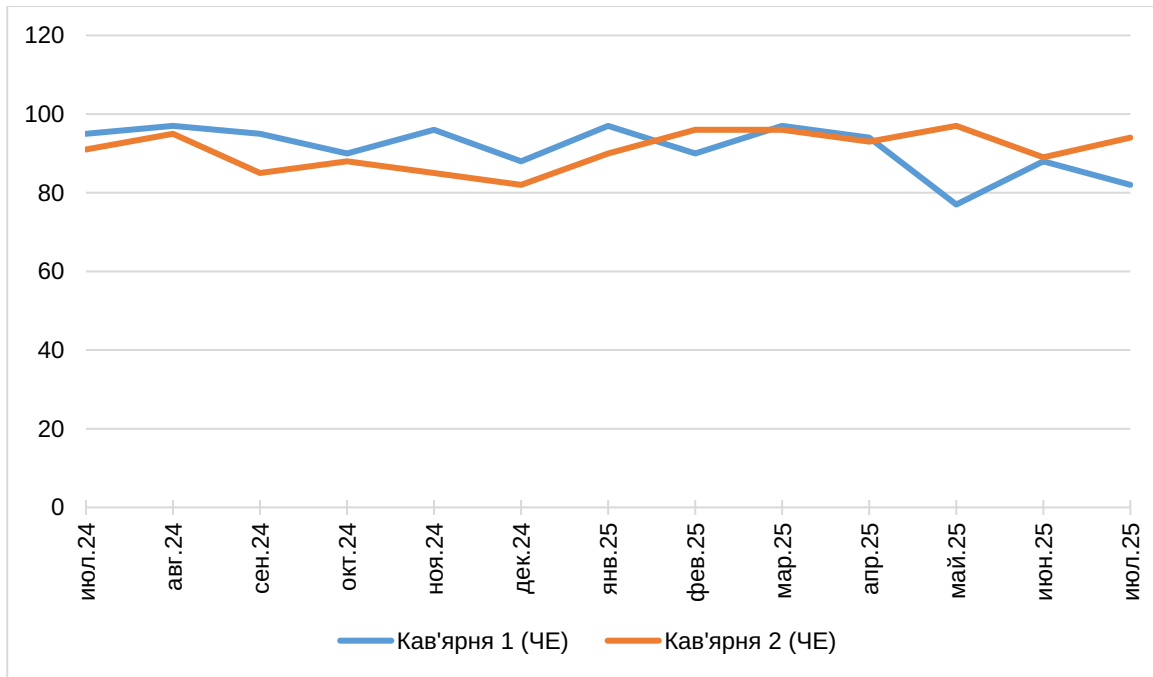


Рис. 2. Динаміка якості продукції та обслуговування у кав'ярнях третьої хвилі за результатами анкетування «таємних інспекторів» м. Чернівці, у відсотках

Джерело: сформовано авторами

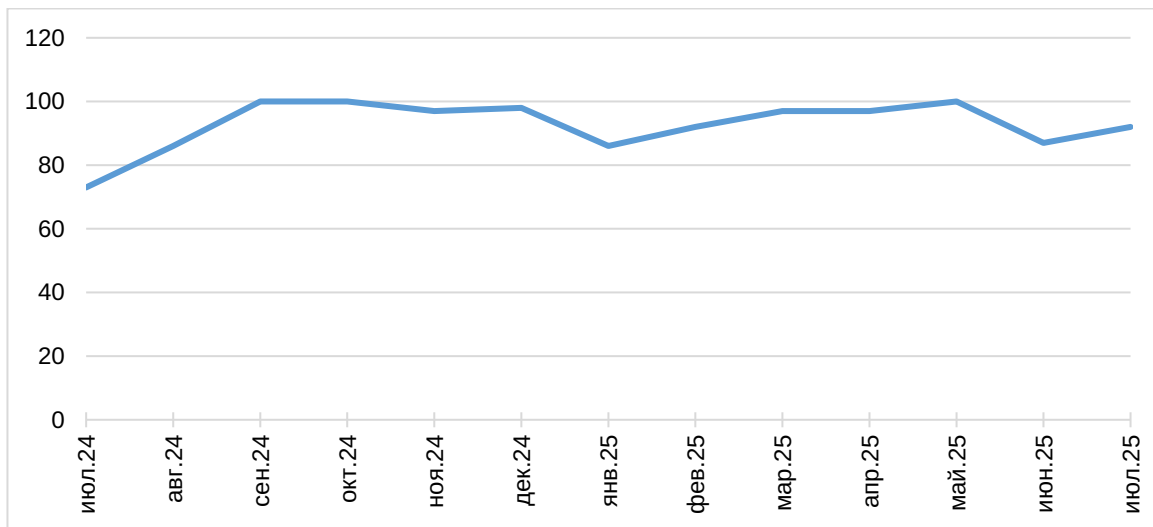


Рис. 3. Динаміка якості продукції та обслуговування у кав'ярнях третьої хвилі за результатами анкетування «таємних інспекторів» м. Хмельницький, у відсотках

Джерело: сформовано авторами

вигляду замовлених страв, напоїв, посуду, в якому вони подавались, термінів їх подачі. Проте, найбільше скарг зачіпало сервісний блок і комунікативні навички персоналу.

Як бачимо з рис. 1-3, після різкого зниження показників сервісу в закладах відбувається істотне підвищення їх під час наступної інспекції, що може свідчити про врахування

негативних коментарів «таємних інспекторів» і дотримання всіх вимог. Проте, тенденція до покращення не є стійкою, періоди високих показників якості обслуговування чергуються із негативними враженнями від рівня сервісу в обраних кав'ярнях.

Щодо блоків питань анкети «таємного покупця», то жодного зауваження за період

спостереження у кав'ярнях Івано-Франківська і Хмельницького не зафіксовано стосовно зовнішнього вигляду персоналу (блок 1), тоді як у Чернівцях «таємні інспектори» виявилися надто прискіпливими до взуття офіціанта і це – єдиний негативний коментар у цьому блоці.

Аналіз коментарів інспекторів з приводу якості продукції (2 блок анкети) засвідчив, що здебільшого вони стосувались несвіжих інгредієнтів у салатах, недостатнього ступеня просмажування гарячих страв, невідповідності температури подачі страв і напоїв, кількості спецій, непрезентабельного вигляду напоїв і терміну придатності десертів. Щодо розподілу по містах, то в Хмельницькому та Івано-Франківську скарги на якість продукції були в літні місяці 2025 року, а в Чернівцях невдоволення «таємних інспекторів» цим критерієм фіксувалось восени 2024 р.

Як зазначалось вище, найбільше пунктів для оцінки передбачено у третьому блоці, що стосується сервісу. Прогнозовано, саме ця частина анкети містить негативні коментарі від таємних покупців: третина скарг щодо непривітливості персоналу, практично 50% - стосувались пропозицій напоїв чи страв і дозамовлення (точніше, – відсутності будь-яких пропозицій з боку персоналу), кілька коментарів стосувались чистоти серветок і якості посуду, невідповідності замовлення очікуванням гостя та зовнішнього вигляду страв зображенням у меню. Лідером за кількістю коментарів стало питання в анкеті щодо вчасності прибирання брудного посуду – практично кожна друга відповідь засвідчила зворотне (час перевищує 5 хвилин). Враження «таємних інспекторів» можуть бути зіпсовані і неухважністю персоналу при прощанні з гостем.

За період запровадження анкетування «таємних покупців» в кав'ярнях третьої хвилі зауважень не було щодо невербального мовлення (поз, жестів, міміки), мови, вмінь персоналу ставити уточнюючі питання та перетворення недоліків на переваги, що формують четвертий блок анкети «Комунікативні навички». Проте, некоректність рекомендацій щодо вибору страв, незнання їхнього складу, розмірів, ваги і часу приготування були відзначені в анкетах.

Аналіз оцінок і коментарів «таємних інспекторів» у кав'ярнях популярної мережі за період з червня/липня 2024 до серпня 2025 р. підтвердив існуючі проблеми у сфері ресторанного бізнесу: нестача кваліфікова-

них кадрів породжує скарги від гостей, що найчастіше стосуються саме якості обслуговування. Зазвичай, на посадах офіціантів і барист працюють студенти, які розглядають даний варіант працевлаштування як тимчасову можливість заробити гроші, а не справу всього життя із постійним вдосконаленням своїх навичок, майстерності і подальшим професійним зростанням. Тому сформувати професійні команди, які вболіватимуть за спільну справу, якісний продукт і сервіс в умовах сьогодення (війна, виїзд молоді за кордон, пошук віддаленої роботи, низькі заробітні плати тощо) видається практично неможливим.

З іншого боку, використання методу «таємного інспектора» в кав'ярнях «третьої хвилі» демонструє низку проблем власне самого анкетування та змісту опитувальників:

- стандартні анкети акцентовані на базових операційних аспектах (чистота, швидкість обслуговування, привітність, температура тощо) і не враховують унікальних критеріїв якості «третьої хвилі» (знання бариста про походження і профілі смаку кави, якість консультації та персоналізації замовлення, спеціалізовані технічні навички в приготуванні кавових напоїв, створення «кавової культури» та освітнього досвіду та ін.);

- при щомісячному відвідуванні закладів існує ризик «вигорання» інспектора та суб'єктивності в оцінюванні, а також звикання персоналу до графіку перевірок, що впливає на об'єктивність отриманих даних;

- досить часто результати моніторингу залишаються простою констатацією фактів і не передбачають чіткий механізм трансформації даних у конкретні програми навчання персоналу та управлінські рішення, спрямовані на підвищення рівня сервісу.

Отже, проведений аналіз ефективності застосування методики оцінювання якості послуг «таємним інспектором» в кав'ярнях «третьої хвилі» варто розробити систему показників і процедур моніторингу, здатних об'єктивно оцінювати не тільки операційну, але й експертну (бариста-орієнтовану) складову якості послуг, що критично важливо для збереження конкурентоздатності та унікальності в даному сегменті ринку. А також перетворити такий щомісячний моніторинг з інструменту контролю на ефективний інструмент стратегічного розвитку.

Висновки. Сфера гостинності та громадського харчування в Україні, включно з кав'ярнями «третьої хвилі», демонструє стрімкий розвиток, незважаючи на виклики

сьогодення, що підтверджується зростанням їхньої кількості та популярності. Саме кав'ярні стали не просто закладами із продажу кави та десертів, а центрами культури споживання, де якість послуг оцінюється за комплексними критеріями, що включають сенсорні характеристики напою, професійність персоналу, атмосферу та високі стандарти обслуговування, а також фокусуються на specialty каві та крафтовій культурі.

Аналіз моніторингу якості послуг на прикладі мережевої кав'ярні «третьої хвили»

шляхом застосування щомісячних перевірок «таємним інспектором» впродовж року засвідчив загалом високий рівень сервісу (не нижче 73%). Узагальнення даних анкетування виявило і низку проблем, пов'язаних не тільки із якістю продукції та послуг у самих закладах, а й із суб'єктивністю такого оцінювання, недосконалістю змісту стандартних анкет, простою констатацією фактів, а також відсутністю інструментів трансформації даних моніторингу у конкретні програми навчання та управлінські рішення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Вітюк А., Залевська А. Аналіз розвитку ринку кавових напоїв в Україні. *Innovation and Sustainability*. 2023. Вип. 4. С. 72–80. <https://doi.org/10.31649/ins.2023.4.72.80>
2. Воронюк Т. А. Корпоративна соціальна відповідальність кавового бізнесу як складник його конкурентоспроможності (на прикладі корпорації Starbucks). *Інтелект XXI*. 2018. Вип. 5. С. 122–126.
3. Громик О. Аналіз сучасного стану кавової індустрії в Україні. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2022. Т. 5, № 2. С. 250–266. <https://doi.org/10.31866/2616-7468.5.2.2022.270105>
4. Кавовий бум під час війни. Чому кількість кав'ярень в Україні постійно зростає. Українська кавова спільнота. URL: <https://www.ucsc.org.ua/kavoviy-bum-pid-chas-vijny-chomu-kilkist-kavyaren-v-ukrayini-pid-chas-vijny-postijno-zrostaye/> (дата звернення: 13.09.2025).
5. Пітиляк М., Мельник Н. Кав'ярні «третьої хвили»: від концепту до реалізації. Кейс кав'ярні «Букініст». *Сучасні тренди розвитку сфери гостинності: адаптація до викликів сьогодення*: матеріали I Всеукр. студент. наук.-практ. конф. (м. Івано-Франківськ, 16 травня 2024 р.) / за ред. В. С. Великочого, Н. В. Мельник. Івано-Франківськ: Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, 2024. С. 48–51. URL: https://www.researchgate.net/publication/381626059_Kav%27arni_tretoi_hvili_vid_konceptu_do_realizacii_Kejs_kav%27arni_Bukinist.
6. Постова В. В. Кав'ярні третьої хвили як сучасний тренд ресторанного бізнесу. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2023/12/412.pdf>.
7. Середа І., Власюк О. Третя хвиля української кавової культури. Звідки до нас прийшла кави, як її правильно готувати та пити. *The Ukrainians*. 2017. URL: <https://theukrainians.org/tretya-hvylya/>.
8. Третя хвиля кави, що це таке і чим вона відрізняється від першої та другої хвилі? Doppio. URL: <https://doppio.ua/tretia-khvylya-kavy/?srsId=AfmBOorJvdXoN88I42qZ5tiZHtnz7tc7RW33PQrEtFYDsAsi8KrgvpBD> (дата звернення: 13.09.2025).
9. Хвилі кави: етапи розвитку кавової індустрії. T-Coffee. URL: <https://t-coffee.com.ua/articles/%E2%80%9Cvolnikofe%E2%80%9D%3A-jetapi-razvitija-kofejnoj-industrii> (дата звернення: 13.09.2025).
10. Хто і як обсмажує каву в Україні. Join Poster. URL: <https://joinposter.com/ua/post/hto-i-yak-obsmajue-kavu-v-ukraini> (дата звернення: 13.09.2025).
11. Що таке кави третьої хвили? Укрреклама. URL: <https://ukrreklama.com.ua/index.php?page=9&id=1618> (дата звернення: 13.09.2025).

REFERENCES:

1. Vitiuk, A., & Zalevska, A. (2023). Analiz rozvytku rynku kavovykh napoiv v Ukraini [Analysis of the coffee beverages market development in Ukraine]. *Innovation and Sustainability*, (4), 72–80. <https://doi.org/10.31649/ins.2023.4.72.80> (in Ukrainian)
2. Voroniuk, T. A. (2018). Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist kavovoho biznesu yak skladnyk yoho konkurentospromozhnosti (na prykladi korporatsii Starbucks) [Corporate social responsibility of the coffee business as a component of its competitiveness (on the example of Starbucks corporation)]. *Intelekt XXI*, 5, 122–126. (in Ukrainian)
3. Hromyk, O. (2022). Analiz suchasnoho stanu kavovoi industrii v Ukraini [Analysis of the current state of the coffee industry in Ukraine]. *Restoranni i hotelnyi konsaltnykh. Innovatsii*, 5(2), 250–266. <https://doi.org/10.31866/2616-7468.5.2.2022.270105> (in Ukrainian)

4. Ukrainska kavova spilnota [Ukrainian Coffee Community]. Kavovy bum pid chas viiny. Chomu kilnist kav'iaren v Ukraini postiino zrostaie [Coffee boom during the war. Why the number of coffee shops in Ukraine is constantly growing]. Available at <https://www.ucsc.org.ua/kavovyj-bum-pid-chas-vijny-chomu-kilkist-kavyaren-v-ukrayini-pid-chas-vijny-postijno-zrostaye/> (accessed September 13, 2025)
5. Pityliak, M., & Melnyk, N. (2024). Kav'iarni «tret'oi khvyli»: vid kontseptu do realizatsii. Keis kav'iarni «Bukinist» [Third wave coffee shops: From concept to implementation. The case of the "Bookinist" coffee shop]. *Suchasni trendy rozvytku sfery hostynnosti: adaptatsiia do vyklykiv sohodennia: materialy I Vseukr. student. nauk.-prakt. konferentsii* (pp. 48–51). Prykarpatskyi natsionalnyi universytet imeni Vasylia Stefanyka. Available at: https://www.researchgate.net/publication/381626059_Kav%27arni_tretoi_hvili_vid_konceptu_do_realizacii_Kejs_kav%27arni_Bukinist (in Ukrainian)
6. Postova, V. V. Kav'iarni tret'oi khvyli yak suchasnyi trend restorannoho biznesu [Third wave coffee shops as a modern trend in the restaurant business]. Available at <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2023/12/412.pdf> (in Ukrainian).
7. Sereda, I., & Vlasiuk, O. (2017). Tretia khvyliia ukrainskoi kavovoi kultury. Zvidky do nas pryishla kava, yak yii pravylno hotuvaty ta pyty [The third wave of Ukrainian coffee culture. Where coffee came from, how to properly prepare and drink it]. *The Ukrainians*. Available at <https://theukrainians.org/tretya-hvylyia/>
8. Doppio. Tretia khvyliia kavy, shcho tse take i chym vona vidrizniaietsia vid pershoi ta druhoi khvyli? [Third wave coffee, what is it and how does it differ from the first and second waves?]. Available at <https://doppio.ua/tretia-khvyliia-kavy/?srsId=AfmBOorJvdXoN88l42qZ5tiZHtnz7tc7RW33PQrEtYDsAsi8KrgvpBD> (accessed September 13, 2025)
9. T-Coffee. Khvyli kavy: etapy rozvytku kavovoi industrii [Waves of coffee: Stages of development of the coffee industry]. Available at <https://t-coffee.com.ua/articles/%E2%80%9Cvolni-kofe%E2%80%9D%3A-jetapi-razvitija-kofejnoj-industrii> (accessed September 13, 2025)
10. Join Poster. Khto i yak obsmazhuie kavu v Ukraini [Who roasts coffee in Ukraine and how]. Available at <https://joinposter.com/ua/post/hto-i-yak-obsmajue-kavu-v-ukraini> (accessed September 13, 2025)
11. Ukrreklama. Shcho take kava tret'oi khvyli? [What is third wave coffee?]. Available at <https://ukrreklama.com.ua/index.php?page=9&id=1618> (accessed September 13, 2025)