

УДК 339.166.82:658.849(477)

DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2020-1-24>**Петренко В.С.***доктор економічних наук, доцент,
Херсонський державний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8336-7665>***Карнаушенко А.С.***кандидат економічних наук,
Херсонський державний аграрний університет
ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-1813-2792>***Petrenko Viktoriia***Doctor of Economic Sciences, Associate Professor,
Kherson State University***Karnaushenko Alla***Candidate of Economic Sciences,
State Higher Educational Institution
“Kherson State Agrarian University”*

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ДОСТАВКИ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ В УКРАЇНІ

CURRENT STATUS AND PROSPECTS OF FOOD DELIVERY IN UKRAINE

АНОТАЦІЯ

Особливістю сучасності являється хронічний дефіцит часу у багатьох людей. Для вирішення цієї проблеми потрібно скористатися послугою доставки продовольчих товарів та готових страв, таким чином суб'єкти торговельної діяльності задовольняють потреби зайнятих людей та звільняють їх від побутових турбот. Ця послуга набирає популярності серед споживачів, особливо її сегмент – доставка готових страв із ресторанів і кафе (піца, суши, бургери). В Україні відсоток людей, які користуються послугами доставки їжі, залишається низьким порівняно з аналогічними показниками в ЄС. Тому особливо важливим є визначення факторів, які стримують популярність цієї послуги серед українців. У статті визначено хронологію становлення ринку доставки продуктів харчування в Україні. Проведено громадське опитування в соціальній мережі щодо виявлення факторів, які впливають на онлайн-купівлю продуктів харчування. Визначено сегментацію послуг доставки продовольчих товарів та готових страв. Охарактеризовано та проаналізовано якості найпопулярніших сервісів доставки їжі у м. Києві. Встановлено найпопулярніші категорії товарів за кількістю замовлень у мережі Інтернет. Визначено основні маркетплейси в Україні та їхні частки.

Ключові слова: торгівля, підприємництво, доставка продуктів харчування, додаткові послуги, інтернет-торгівля.

АННОТАЦИЯ

Особенностью современности является хронический дефицит времени у многих людей. Для решения этой проблемы нужно воспользоваться услугой доставки продовольственных товаров и готовых блюд, таким образом субъекты торговой деятельности удовлетворяют потребности занятых людей и освобождают их от бытовых забот. Данная услуга набирает популярность среди потребителей, особенно его сегмент – доставка готовых блюд из ресторанов и кафе (пицца, суши, бургеры). В Украине процент людей, которые пользуются услугами доставки еды, остается низким по сравнению с аналогичными показателями в ЕС. Поэтому особенно важным является определение факторов, которые сдерживают популярность данной услуги среди украинцев. В статье определена хронология становления рынка доставки продуктов питания в Украине. Проведен общественный опрос в социальной сети по выявлению факторов, влияющих на онлайн-покупку продуктов питания. Определена сегментация услуг доставки продовольственных товаров и готовых блюд. Охарактеризованы и проанализированы качества самых популярных

сервисов доставки еды в г. Киеве. Установлены популярные категории товаров по количеству заказов в сети Интернет, а также определены основные маркетплейсы в Украине и их доли.

Ключевые слова: торговля, предпринимательство, доставка продуктов питания, дополнительные услуги, интернет-торговля.

ANNOTATION

A feature of the present is the chronic shortage of time in many people. To solve this problem, you need to order food and home-cooked meals to meet the needs of busy people, relieve them of everyday worries and save time. Food delivery services allow you to visit a virtual store, select the goods you want, and pay for them. This service is gaining popularity among consumers, especially its segment – the delivery of ready meals from restaurants and cafes (pizza, sushi, burgers). The main factor that gave impetus to the development of food delivery service in Ukraine was the widespread use of the Internet in the daily lives of Ukrainians. In Ukraine, the percentage of people using food delivery services remains low compared to similar indicators in the EU. Therefore, it is particularly important to identify the factors that hold back the popularity of this service among Ukrainians. The chronology of formation of the food delivery market in Ukraine is determined. A social survey has been conducted on a social network to identify factors that affect online grocery shopping. The survey results can be roughly divided into positive reviews about online grocery shopping and negative reviews at 56% to 44% respectively. Segmentation of food delivery services and ready meals is defined. The quality and most popular food delivery services in Kyiv are characterized and analyzed. The most popular product categories are installed by the number of online orders. The main marketplaces in Ukraine and their shares are identified. It has been found that competition from existing food delivery operators is an important and most likely factor in influencing the food delivery market. The most promising segment of the grocery delivery market is the delivery of groceries and supermarket kits. One of the important factors holding back the growth of this market is the distrust of customers in product quality. The purpose of the article was to research and analyze the main trends in the development of food sales with delivery to the home, as well as to determine the prospects for further development of this segment of trade. As a result of the research the goal is achieved and the tasks are fulfilled.

Key words: trade, entrepreneurship, food, ancillary services, e-commerce.

Постановка проблеми. У напруженому ритмі життя клопоти, пов'язані з придбанням продуктів харчування, займають велику кількість сил та часу. Відвідування багатолюдних супермаркетів, довгі пошуки потрібного товару та стояння в чергах біля кас стають поштовхом, щоби скористатися послугами онлайн-придбання продуктів харчування з доставкою додому.

Нині в Україні існує чимало онлайн-магазинів, які займаються продажем продуктів харчування. Асортимент цих магазинів мало чим відрізняється від асортименту великого супермаркету, адже в наявності є: м'ясо, солодощі та торти, круп'яні та хлібобулочні вироби, соки, вода, алкогольні та слабоалкогольні напої та ін. Багато відомих торгових марок роздрібних ритейлів вже надають послуги споживачам щодо отримання товару не виходячи з квартири, що в багато разів підвищує їхню популярність серед користувачів. Але процент українців, які користуються послугами інтернет-магазинів продуктів харчування, залишається дуже низьким – на рівні 5%, у ЄС такий процент становить 60–70%.

У зв'язку з вищевикладеним виникає необхідність у визначенні сучасного стану інтернет-магазинів продуктів харчування та подальших перспектив розвитку цього напряму діяльності роздрібних підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Особливостями діяльності та станом електронної торгівлі продуктами харчування займалися чимало вітчизняних науковці. І. Штундер та В. Назаренко В. [1] дослідили особливості формування лояльності на ринку громадського харчування в Україні та встановили, що саме позитивний імідж продавця підвищує та привертає увагу споживачів для того, щоби скористатися послугами онлайн-придбання продуктів харчування. В. Чайковська [2] та О. Дима [5] вивчали сучасний стан та основні тенденції електронної комерції в Україні, але в дослідженнях аналізувалася електронна комерція загалом, без урахування окремих категорій товарів. У роботі Д. Малкова [3] розглядалася інноваційна для сучасних закладів громадського харчування діяльність – доставка готових страв. У результаті встановлено, що для ефективного розвитку кейтерингу обов'язково повинні бути позитивні відгуки споживачів, наявність працюючого сайту закладу, професійний інвент-менеджмент, широкий асортимент, кваліфікований та ввічливий персонал. В. Апопій [4], О. Шалева та А. Кондратенко [6] розглядали соціально-економічні аспекти ритейлу в системі електронного бізнесу, а також теоретичні аспекти роздрібно торгівлі продовольчими товарами за допомогою мережі Інтернет. Незважаючи на велику кількість досліджень з цієї теми, більш детально варто розглянути фактори, що впливають на онлайн-замовлення продуктів харчування в інтернет-магазинах.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження та аналіз

основних тенденцій розвитку продажу продуктів харчування з доставкою додому, а також визначення перспективності подальшого розвитку цього сегменту торгівлі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сегмент доставки продуктів наборів (для приготування певних страв), напівфабрикатів та продуктів із супермаркетів в Україні почав розвиватися відносно недавно та є однією зі складових частин ринку доставки їжі, який з'явився на початку 2001 року (табл. 1).

Популярність послуги доставки продуктів харчування прийшла з країн Європи та США. Головний аргумент для магазинів, кафе, ресторанів та інших закладів громадського харчування – надавати послуги доставки їжі як додатковий сервіс для постійних клієнтів. Сьогодні на ринку послуг доставки продуктів харчування є безліч компаній, що надають цю послугу, доставляючи популярні страви, такі як піца та суши. Такі компанії поділяються на:

1) компанії доставки продуктів із сегменту FMCG (fast moving consumer good – з англ. «швидко оборотний споживчий товар»), де багато торговельних підприємств мають готові страви власного виробництва;

2) онлайн-платформи з доставки продуктів харчування, які отримують замовлення за допомогою мережі Інтернет та програм для iOS або Android. На цих платформах готові страви замовляються з різних ресторанів, кафе, онлайн-супермаркетів та магазинів цілодобово [12].

Головним фактором, який дав поштовх розвитку послуги доставки їжі в Україні, стало широке використання мережі Інтернет у повсякденному житті українців. За підсумками 2018 р. частка інтернет-користувачів в Україні становить 63% (в 2010 р становила лише 30%) [8].

Інтернет-продавці відзначають, що близько 15–20% користувачів є регулярними клієнтами служб доставки, що становить близько 4 млн українців. Основними споживачами являються люди віком від 20 до 35 років, оскільки особи старшого віку звикли самостійно купувати продукти в магазинах або на ринках. Згідно зі статистичними спостереженнями встановлено, що молоде покоління (до 30 років), частіше користується послугами доставки готових страв та продуктів харчування, ніж старше покоління, незважаючи на те, що люди віком до 25 років менш платоспроможні, ніж люди віком 35+ [9].

За підсумками 2018 р. в Україні встановлено, що роздрібний товарообіг продуктами харчування зріс на 22%, включаючи онлайн-продажі такими продуктами.

Під час громадського опитування в соціальній мережі Facebook щодо факторів, які впливають на онлайн-купівлю продуктів харчування, встановлено, що:

– 19% всіх анкетованих респондентів вважають, що онлайн-купівля продуктів спрощує хатні клопоти, а також це ті покупки, які здійснюються для всієї родини без купівлі зайвих товарів;

Таблиця 1

Хронологія становлення ринку доставки продуктів харчування в Україні

№ з/п	Рік	Особливості
1	2001 рік	З'явилися перші служби доставки їжі. Мали локальний характер, основними клієнтами були офісні працівники середніх та великих компаній
2	2003 рік	Провідний рітейл «Фуршет» запустив додаткову послугу «Доставка продуктів харчування до порогу».
3	2007 рік	Послугу доставка продуктів харчування почала пропонувати торгова мережа «Мегамаркет»
4	2008 рік	З'явилися перші масові сервіси з доставки їжі. Сервіс з доставки їжі запустив «Фоззі». Клієнтами були офісні співробітники, які замовляли обіди з ресторанів і кафе. Деякі компанії, особливо у великих містах, надавали обіди як соціальний пакет для працівників.
5	2009 рік	До послуги доставки готової їжі долучилися популярні заклади громадського харчування, такі як: мережа ресторанів «Козирна карта», «Смачна картопля», «Дрова», «Кава Тайм», «Пузата хата», «Два гуся», «Домашня кухня».
6	2010–2013 рр.	Ринок доставки їжі зріс на 100%. За цей період збільшилася кількість нових суб'єктів підприємництва (кафе, ресторанів), які почали надавати послуги з доставки продуктів харчування.
7	2014 рік	Ринок доставки їжі продовжує активно розвивався за рахунок розширення сегментів: доставки продуктів з супермаркетів, доставки готових раціонів, а також інших нішевих видів доставки.
8	2016–2018 рр.	Деякі сегменти ринку доставки їжі показали двократне зростання, але все одно нині, за даними операторів, тільки близько 5% українців купують продукти харчування онлайн.

Джерело: згруповано авторами [1–14]

Таблиця 2

Найпопулярніші сервіси доставки їжі та готових страв у м. Києві

	Eda.ua – всеукраїнський сервіс доставки їжі	Glovo – міжнародна служба доставки	ЕКИПАЖ СЕРВИС	Uber Eats	ROYAL SERVICE
Час доставки їжі до клієнта, хв.	40	35	до 60	35	До 90
Час роботи сервісу	цілодобово	з 10.00 до 23.00	цілодобово	з 10.00 до 22.00	цілодобово
Бонусна програма	За кожне підтвержене замовлення та залишений відгук про ресторан нараховуються бонуси, які потім можна обмінювати на товари.	Кожному новому користувачеві – п'ять безкоштовних замовлень. Надають промокод на 100 грн для постійних користувачів. Залучення нового користувача – 100 грн.	За реєстрацію нараховується 30 бонусів, інші бонуси можна отримати за замовлення та залучення нових користувачів.	Бонусна програма у сервісу поки відсутня, але є можливість подарувати друзям 50 гривень за індивідуальним промокодом і отримати стільки ж, якщо ним скористаються	Бонусна програма у сервісу відсутня
Вартість доставки	Залежно від району проживання замовника доставка може бути від 0 грн до 100 грн	Залежно від району проживання замовника доставка може бути від 30 грн	Залежно від району проживання замовника доставка може бути від 0 грн до 85 грн	Доставка їжі безкоштовна з промокодом HELLOKYIV. Без промокода доставка буде коштувати 30 грн незалежно від розміру замовлення	Вартість доставки розраховується після підтвердження замовлення
Географія діяльності	Працює в 28 містах України	В обласних центрах України	Працює в 27 містах України	Працює в Києві, Львові та Одесі	Працює тільки в Києві

Джерело: згруповано авторами [9; 13; 14]

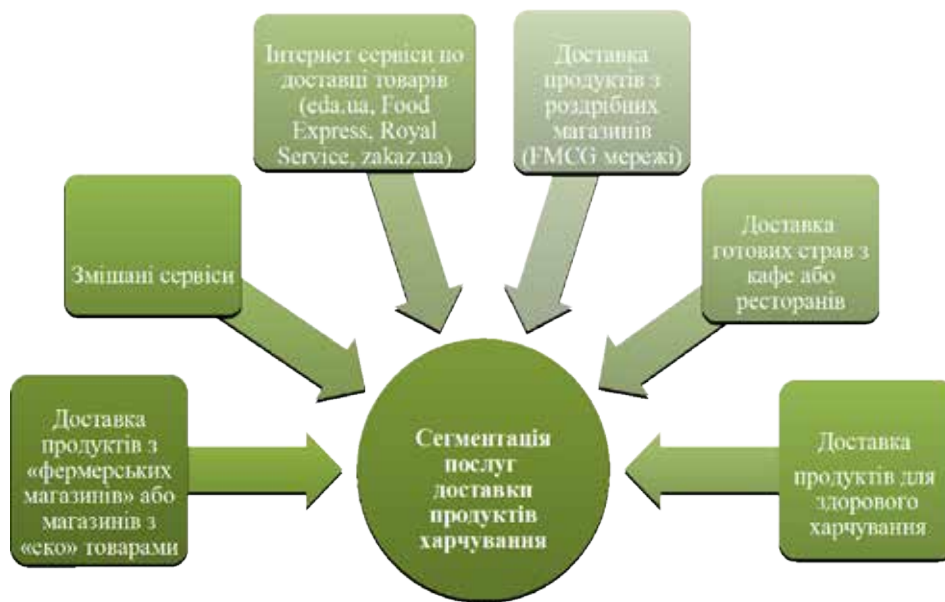


Рис. 1. Сегментація послуг доставки продовольчих товарів та готових страв

Джерело: згруповано авторами [12]

– 22% респондентів вважають, що основним фактором, який впливає на рішення скористатися послугою онлайн-купівлі продуктів харчування з доставкою додому, є зручність цієї послуги;

– 15% – вважають, що під час онлайн купівлі продуктів харчування ціни на такі товари будуть нижчі, ніж у супермаркетах та на громадських ринках;

– 19% – вважають, що товари, замовлені в онлайн-продавців продуктів харчування, не відповідають належній якості та з низьким терміном придатності;

– 25% – не користуються послугою онлайн-купівлі продуктів харчування.

Результати опитування можна умовно поділити на позитивні відгуки щодо онлайн-купівлі продуктів харчування та негативні у співвідношенні 56% до 44% відповідно.

В Україні виділяють багато різноманітних сегментів доставки продуктів харчування, більшість заявлених суб'єктами підприємницької діяльності форматів – популярні, такі як доставка готових страв із ресторанів та кафе, інші менш популярні серед споживачів, наприклад, інтернет-сервіси з доставки продуктів харчу-

вання, які потребують додаткової маркетингової стратегії в їх просуванні (рис. 1).

Онлайн-замовлення продовольчих товарів із супермаркетів є найбільш перспективним напрямом розвитку сучасних роздрібних ритейлів. Багато представників FMCG (Fozzy, «Мегамаркет», «Таврія В» та ін.) самостійно розвивають доставку продуктів харчування. Нині не менш популярним сервісом із доставки продуктів харчування є Zakaz.ua, який здійснює підбір продуктів із великих супермаркетів, таких як Fozzy, NOVUS, METRO, «Ашпан», «Мегамаркет» [12; 13; 14]. Крім того, Zakaz.ua є найбільшим сервісом доставки готових страв із ресторанних мереж в Україні. Найбільш розвиненими сервісами доставки продуктів харчування є сервіси, які здійснюють свою діяльність у великих містах, таких як: Київ, Дніпро, Харків, Львів, Одеса (табл. 2 та табл. 3).

Згідно з табл. 3 встановлено, що 1 із 5 запропонованих сервісів має максимальну кількість позитивних оцінок. Eda.ua створений для першочергового задоволення потреб клієнтів. Всім іншим сервісам потрібно спрямувати свою діяльність на покращення вартості доставки товарів, на розширення географії та зменшення часу доставки.

Таблиця 3

Аналіз якостей найпопулярніших сервісів доставки їжі та готових страв

	Eda.ua	Glovo	ЭКИПАЖ СЕРВИС	Uber Eats	ROYAL SERVICE
Час доставки їжі до клієнта, хв.	+	+	-	+	-
Час роботи сервісу	+	-	+	-	+
Бонусна програма	+	+	+	-	-
Вартість доставки	+	+	+	+	-
Географія діяльності	+	+	+	-	-
Ранжирований ряд	1	3	2	4	4

Джерело: проаналізовано авторами

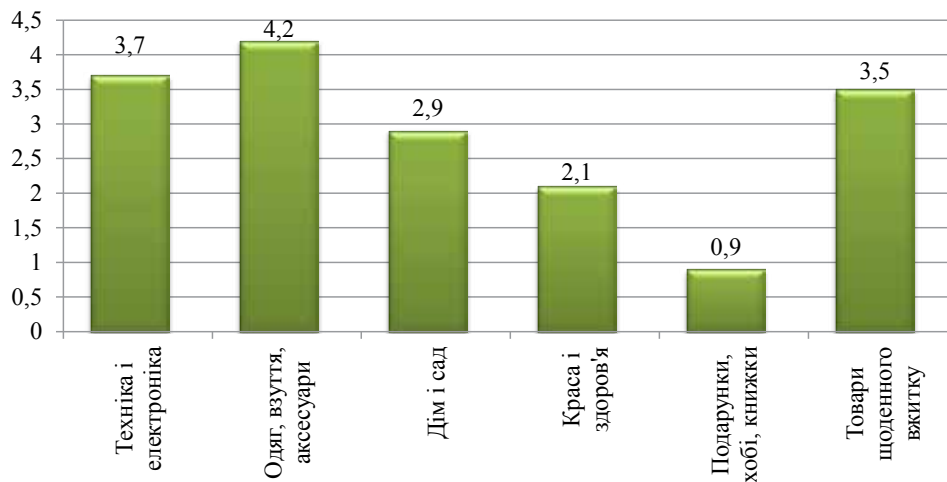


Рис. 2. Найпопулярніші категорії товарів за кількістю замовлень у мережі Інтернет у 2019 р., млн. шт
Джерело: сформовано авторами [7]

Згідно з даними Державної служби статистики України роздрібний товарооборот продуктів харчування, придбаних у магазинах, супермаркетах та на ринках, у 2018 р. становив 217,1 млрд грн., або 95,5% від усього товарообороту, і лише 4,5% було придбано онлайн, в тому числі 96,2% – онлайн-доставка продуктів харчування із супермаркетів та 3,8% – онлайн-доставка продуктових наборів, напівфабрикатів [8].

Онлайн-покупки продовольчих товарів залежності від регіонів займають близько 3–4% від усього товарообігу в роздрібній торгівлі, а отже, на 5% покупців, які купують онлайн із доставкою, припадає близько 4–5% загального товарообігу.

У 2018 р. тільки 5% українців купували продукти харчування у мережі Інтернет, тоді як техніку й електроніку в інтернеті купують 56% українців, а одяг – 49% (рис. 2).

Товарооборот на маркетплейсах EVO – Prom.ua, Bigl.ua, Shafa.ua, Crafta.ua – за період з січня по листопад 2019 р. становив 76 млрд грн, що на 17% більше, ніж за минулий аналогічний період. Кількість замовлень на таких онлайн-платформах порівняно з 2018 р. зросла на 21%. Середня сума в чеку становила 866 грн і порівняно з 2018 р. знизилась на 7–10% [7].

У структурі популярних інтернет-платформ із продажу товарів в Україні переважає

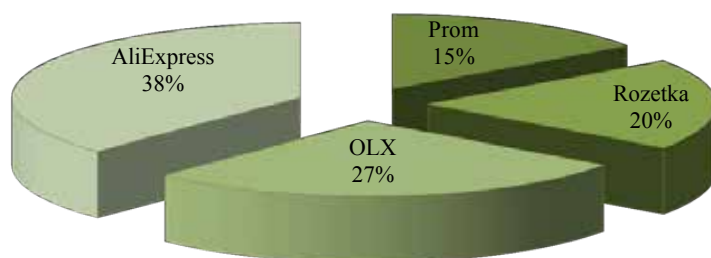


Рис. 3. Частка найпопулярніших інтернет-платформ із продажу товарів в Україні

Джерело: сформовано авторами [7]

AliExpress: за 2019 р. його обсяг збільшився на 17% порівняно з 2018 р., його частка становить 38% (рис. 3).

Згідно з даними Державної служби статистики України, домогосподарства з дітьми до 18 років витрачали в 2018 р. на продукти харчування 50,2% від доходу, а домогосподарства без дітей – 49,0%. У загальній структурі витрат за 2018 р. частка витрат на продукти харчування зросла з 49,3% до 50,0% [8].

Близько 61% online-замовлень продуктів харчування припадає на сервіс доставки продуктів zakaz.ua, який об'єднує доставку з 5 великих FMCG мереж в Україні. Керівництво цього майданчика зазначає, що близько 15% всіх замовлень припадає на сегмент B2B (бізнес для бізнесу) – HoReCa та офіси. У грошовому вираженні їхня частка становить 45%, а середній чек – у кілька разів вищий, ніж у звичайних покупців.

Висновки. Важливим і найбільш імовірним фактором впливу на ринок доставки продуктів харчування є конкуренція з боку наявних операторів із доставки готової їжі (кафе, ресторани, роздрібні продуктові мережі). Сегмент доставки продуктів харчування в Україні знаходиться на стадії становлення та особливо високої ризикованості. Хоча, за прогнозами аналітиків, український ринок доставки готових страв та продуктів харчування за найближчі роки збільшиться в 23 рази [11].

Перспективним сегментом ринку доставки продовольчих товарів є доставка продуктів та продуктових наборів із супермаркетів, яка в подальшому буде активно розвиватися. Одним із важливих чинників, який стримує зростання цього ринку, є недовіра клієнтів до якості продуктів. Цей сегмент варто розглядати з позиції можливого додаткового каналу збуту напівфабрикатів або інших наборів харчування з високим ступенем готовності та довгим терміном придатності.

За різними оцінками, у великих містах України регулярно відвідують заклади громадського харчування або замовляють доставку близько 10–15% населення. В Європейському Союзі цей показник становить до 50–60% [10]. Зростання реальних доходів населення створює передумови для збільшення сегменту доставки продуктів харчування новими суб'єктами торговельної діяльності.

Головна мета та стратегія онлайн-сервісів доставки їжі не акцентується на прагненні продати готову їжу та продукти харчування якомога дешевше (за оцінками Meituan, собівартість доставки їжі в Китаї становить \$1, яка з кожним роком знижується на 7%) [11]. Такі сервіси доставки прагнуть переконати споживачів відмовитися від приготування їжі вдома.

Інвестиційний банк UBS порівнює споживачів, які замовляють готовий щоденний раціон за допомогою Інтернету та мобільних додатків, із людьми, які раніше самі собі шили одяг, а тепер почали купувати готовий одяг [10]. У минулому столітті багато сімей у розвинених країнах шили одяг, але потім «сформувалися ланцюжки поставок та масове виробництво». Приготування їжі вдома чекає те ж саме.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

- Штундер І.О., Назаренко В.М. Особливості формування лояльності на ринку громадського харчування в Україні. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2017. № 3(25). С. 172–175.
- Чайковська В.П. Електронна комерція в Україні: сучасний стан та тенденції розвитку. *Інтелект XXI*. 2016. № 3. С. 38–48.
- Малков Д.І. "Catering" як необхідна складова сучасних закладів громадського харчування. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. 2017. Т. 18. С. 73–76.
- Алопий В.В., Шалева А.І. Ритейл України в системі електронного бізнесу: соціально-економічні аспекти. Проблеми і перспективи електронного бізнесу: збірник наукових статей міжнародної науково-практичної конференції / редкол.: С.Н. Лебедева [и др.]; под. науч. ред. д-ра техн. наук, професора А.Н. Семенюти. Гомель: учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2017. 124 с.
- Дима О.О. Сучасні тенденції та переваги розвитку Інтернет-торгівлі в Україні. *Економічний часопис-XXI*. 2015. № 1, 2(2). С. 63–66.
- Шалева О.І., Кондратенко А.М. Стан, проблеми та перспективи розвитку інтернет-торгівлі продуктами харчування в Україні. *Економіка і суспільство*. 2017. № 13. С. 796–804.
- Мобайл перемагає: за 1 півріччя українці купили через смартфон на 76% більше. *Evo business*. 2019. URL: <https://evo.business/mobile-peremagae-za-pivrichja-ukraincy-kupili-cherez-smartfony-na-76-bolshe/> (дата звернення: 05.02.2020).
- Статистична інформація. *Державна служба статистики України*: веб-сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 05.02.2020).
- Пообедать, не выходя из офиса. 6 сервисов и 12 ресторанов которые доставляют еду в Киеве. *MC.today*: веб-сайт. 2019. URL: <https://mc.today/poobedat-ne-vyhodya-iz-ofisa-top-5-kievskih-servisov-dostavki-edy/> (дата звернення: 05.02.2020).
- Почему онлайн-сервисы доставки еды – более революционная идея, чем Uber. *Ведомости*: веб-сайт. 2019. URL: <https://www.vedomosti.ru/management/articles/2018/09/26/782122-zakaza-edi> (дата звернення: 05.02.2020).
- Доставка еды в Украине. Некоторые курьеры получают 55 000 грн в месяц. *Liga.Tech*: веб-сайт. 2019. URL: <https://tech.liga.net/technology/article/dostavka-edy-v-ukraine-nekotorye-kuryery-zarabatyvayut-55-000-grn-v-mesyats> (дата звернення: 05.02.2020).
- Обзор рынка доставки продуктов питания Украины. *InVenture*. URL: <https://investure.com.ua/analytics/investments/obzor-rynka-dostavki-produktov-ukrainy> (дата звернення: 05.02.2020).
- 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: 05.02.2020). DOI: 10.32702/2307-2105-2019.1.51
- Petrenko V., Karnaushenko A. Joint enterprises in foreign trade activity of Ukraine. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2017. Т. 3. № 5. с. 203–207.
- Shtunder I.O., Nazarenko V.M. (2017) Osoblyvosti formuvannya loyality na rynku hromads'koho kharchuvannya v Ukrayini [Features of forming loyalty in the catering market in Ukraine]. *International scientific journal Internauka*. no. 3(25). pp.172–175.
- Tchaikovsky V.P. (2016) Elektronna komertsiya v Ukrayini: suchasnyy stan ta tendentsiyi rozvytku [E-Commerce in Ukraine: Current State and Trends]. *Intelligence XXI*, № 3, pp. 38–48.
- Malkov D.I. (2017) "Catering" yak neobkhidna skladova suchasnykh zakladiv hromads'koho kharchuvannya [Catering as a necessary component of modern catering establishments]. *Scientific notes of Lviv University of Business and Law*, vol.18, pp. 73–76.
- Apopyy V.V., Shaleva A.Y. Ryteyl Ukrayny v systeme elektronnoho byznesa: sotsyal'no-ekonomicheskye aspekty [Retail of Ukraine in the system of electronic business: socio-economic aspects]. *Problemy y perspektivy elektronnoho byznesa: sbornyk nauchnykh statey mezhdunarodnoy nauchno-praktycheskoy konferentsyy* [Problems and prospects of e-business: a collection of scientific articles of an international scientific-practical conference]. Gomel: educational establishment "Belarusian Trade and Economic University of Consumer Cooperation", pp. 124.
- Dyma O.O. (2015) Suchasni tendentsiyi ta perevahy rozvytku Internet-torhivli v Ukrayini [Current trends and advantages of the development of Internet commerce in Ukraine]. *Economic Journal-XXI*, no. 1, 2(2), pp. 63–66.
- Shaleva O.I., Kondratenko A.M. (2017) Stan, problemy ta perspektivy rozvytku internet-torhivli produktamy kharchuvannya v Ukrayini [Development of Internet Food Trade in Ukraine]. *Economy and society*, no.13, pp. 796–804.
- Mobayl peremahaye: za 1 pivrichchya ukraiyntsi kupyly cherez smartfon na 76% bil'she [Mobile wins: In the first half of the year, Ukrainians bought 76% more via smartphone]. *Evo business*. URL: <https://evo.business/mobile-peremagae-za-pivrichja-ukraincy-bought-cherez-smartfony-na-76-bolshe/> (accessed 05 Feb 2020).
- Statistical information. *State Statistics Service of Ukraine*. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (accessed 05 Feb 2020).

23. Poobedat', ne vykhodya yz ofysa. 6 servysov y 12 restoranov kotorye dostavlyayut edu v Kyeve [To have lunch without leaving the office. 6 services and 12 restaurants that deliver food in Kiev]. *MC.today*. URL: <https://mc.today/poobedat-ne-vyhodya-iz-ofisa-top-5-kievskih-servisov-dostavki-edy/> (accessed 05 Feb 2020)
24. Pochemu onlayn-servyisy dostavky edy – bolee revolyutsyonnaya ydeya, chem Uber [Why online food delivery services are a more revolutionary idea than Uber]. *Sheets*. URL: <https://www.vedomosti.ru/management/articles/2018/09/26/782122-zakaza-edi> (accessed 05 Feb 2020).
25. Dostavka edy v Ukrainy. Nekotorye kur'ery poluchayut 55 000 hrn v mesyats [Delivery of food in Ukraine. Some couriers receive 55,000 UAH per month]. *League.Tech*. URL: <https://tech.liga.net/technology/article/delivery-edy-v-ukraine-nekotorye-kurery-zarabatyvayut-55-000-grn-v-mesyats> (accessed 05 Feb 2020).
26. Obzor rynka dostavki produktov pitaniya Ukrainy [Overview of the market of food delivery of Ukraine]. *InVenture*. URL: <https://inventure.com/analytics/investments/obsys-delivery-products-ukrainy> (accessed 05 Feb 2020).
27. Karнаushenko, A.S. (2019). Analiz suchasnoho stanu ta perspektyvy rozvytku rozdribnoho tovarooborotu v Ukraini [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 05 Feb 2020).
28. Petrenko, V. & Karнаushenko, A. (2017). Joint enterprises in foreign trade activity of Ukraine. *Baltic Journal of Economic Studies*, vol. 3, no. 5, pp. 203–207.