

Секція: Економіка та управління підприємствами

Галасюк С. С.

доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Торжинська Ю. В.

магістрант спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Одеський національний економічний університет

м. Одеса, Україна

ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ФУНКЦІОНУВАННЯ МЕРЕЖЕВИХ ТА АВТОРСЬКИХ КАВ'ЯРЕНЬ

Кавовий бізнес стрімко розвивається у всьому світі. Наприклад, сьогодні найшвидшими темпами зростають кавові ринки країн азіатського і навіть африканського регіону, де кава ніколи не була популярним напоєм. Головний локомотив змін і підвищення популярності кави у світі – бурхливий розвиток «fresh coffee» (свіжообсмаженої кави в зернах), яку можна приготувати і випити «тут і зараз». Це привертає увагу все більшої кількості людей до споживання кави, змінює еталони якості і створює навколо цього напою особливий ореол – цілий окремий світ, спосіб життя, який ідеально вписується в сучасні реалії [1].

Зараз у світі успішно розвиваються як авторські, так і мережеві кав'ярні. Узагальнені відомості про останні представлені в табл. 1, дані якої свідчать, що із 60 тис. мережевих кав'ярень кожна друга належить компанії «Starbucks», а кожна п'ята – «Dunkin' Donuts». Найменшу частку (1%) має «Caribou Coffee». За походженням половина з лідерів мережевого кавового бізнесу належать до США. Місцем заснування інших мереж є такі країни, як: Австралія, Південна Корея та Японія, Канада і Велика Британія. Найстарішою мережею є американська «Dunkin' Donuts» (1950 р.), наймолодшою – південнокорейська «Ediya Coffee» (2001 р.), експансія на зовнішні ринки якої дотепер є найменшою. За поширенням по країнах світу лідирує корпорація «Starbucks», кав'ярні якої розташовані у 80 державах.

Найпотужніші мережі кав'ярень у світі

№ з/п	Найменування мереж кав'ярень	Загальна кількість закладів		Поширення по країнах світу	Відомості про заснування		
		Од.	% до підсумку		Рік	Країна	Місто
1	Starbucks Coffee	30000	50,0	80	1971	США	Сіетл
2	Dunkin' Donuts	12000	20,0	45	1950	США	Квінсі
3	McCafe	5000	8,3	17	1993	Австралія	Мельбурн
4	Tim Hortons	4850	8,0	14	1964	Канада	Гамільтон
5	Costa Coffee	3500	5,8	25	1978	Велика Британія	Лондон
6	Doutor Coffee	1300	2,1	4	1976	Японія	Токіо
7	Ediya Coffee	1200	2,0	2	2001	Південна Корея	Сеул
8	The Coffee Bean & Tea Leaf	1000	1,5	31	1963	США	Лос-Анджелес
9	Gloria Jean's Coffees	800	1,3	30	1979	США	Ірвайн
10	Caribou Coffee	603	1,0	10	1992	США	Едіна
Загалом		60253	100,0				

Варто зазначити, що світові кавові лідери постійно займаються удосконаленням якості власної продукції та культури обслуговування, витрачають значні кошти на екологізацію та беруть участь у багатьох соціальних проектах. Наприклад:

- створюють благодійні фонди підтримки фермерів у країнах-постачальниках кави та щороку втілюють в життя програми щодо поліпшення їх соціального і економічного добробуту;

- забезпечують умови для провадження освітньої діяльності в регіонах-виробниках кави (зокрема в країнах Південної Америки та Африки), включаючи будівництво, реконструкцію і підтримку навчальних закладів;

- інвестують в продовольчу програму, яка покликана допомогти розвитку сільського господарства країн-виробників кави, поліпшити рівень освіти фермерів і їх сімей, а також забезпечити їх продуктами харчування;

- розробляють інноваційні рішення, що дозволяють кавовим фермам пристосуватися до змін клімату;

– здійснюють працевлаштування ветеранів, біженців, молоді та інших верств населення, допомагаючи їм будувати своє майбутнє.

За даними досліджень вчених та аналітиків [1; 2; 3; 4; 5; 6; 7] сьогодні в Україні відбувається розвиток різноманітних типів закладів ресторанного господарства. Експертами встановлено, що на ринку послуг харчування працюють кав'ярні різних «хвиль» виникнення.

Кав'ярні «першої хвилі». До цих закладів кавові експерти відносять найперші кав'ярні, що з'явилися у США ще за часів «золотої лихоманки». Саме золотошукачі стали головними клієнтами каліфорнійської компанії «Folgers», що у своїй бізнес-моделі робила ставку на якість обслуговування та рекламу. Також винаходом часів «першої хвилі» стала розчинна кава.

Кав'ярні «другої хвилі» (кав'ярні масового попиту). «Друга хвиля» кав'ярень сформувалася завдяки таким американським компаніям, як «Peet's Coffee & Tea» та, звичайно ж, «Starbucks». Ці заклади покращили якість напою, змінили технологію обсмажування кавових зернят та популяризували безпосередньо культуру проведення часу у кав'ярнях.

Кав'ярні «третьої хвилі» (авторські кав'ярні). Глобальне переосмислення кав'ярні як міського публічного закладу та культурного осередку стимулювало появу кав'ярень «третьої хвилі». Коли говорять про заклади такого типу, в першу чергу мають на увазі відношення до кави як до продукту зі своїм обличчям та характером. Йдеться й про максимально індивідуальний підхід до кожного клієнта. Характерним для сучасних авторських кав'ярень є широкий асортимент кавових напоїв та наявність досвідченого бариста, який може з легкістю підібрати необхідні складові напою, враховуючи побажання клієнта.

Наразі у світі ще немає чіткого канонічного переліку обов'язкових правил, характерних для кав'ярень нового покоління. Тому нами зроблено спробу узагальнити думки власників та керівників трендових кав'ярень щодо філософії цих закладів. Отже, особливостями кав'ярень «третьої хвилі» є можна вважати такі:

– ставлення до кави як до делікатесу – кава готується із свіжообсмаженого зерна та розглядається як продукт з яскраво вираженою індивідуальністю, який не може бути товаром масового споживання;

– підвищення уваги до якості кави, особливо якщо це стосується «спешелті», – оприлюднення інформації про всі етапи створення напою, починаючи від вирощування зерна, його збору, обробки, умов зберігання, обсмажування, упакування, транспортування, складування та закінчуючи приготуванням;

– складання кавового меню з класичних позицій та «альтернативи», тобто кави, зробленої вручну різними способами заварювання;

– наявність кваліфікованого персоналу та бариста, які завжди мають пам'ятати уподобання постійних гостей;

– участь бариста в професійних змаганнях, чемпіонатах з розвитку кавового бізнесу;

– розвиток культури споживання кави та атмосфера закладу – в умовах підвищення конкуренції та розмаїття кавових смаків важко зрозуміти, в якому закладі найкраща кава, тому для досвідчених кавоманів найвагомішим орієнтиром стає створення атмосфери гостинності;

– успіх комерційної діяльності кав'ярні в основному ґрунтується на обслуговуванні постійного контингенту клієнтів.

Таким чином, якщо порівнювати з попередніми «хвилями», то варто відзначити, що під час «першої хвилі» популярною стала розчинна кава, а під час другої – масові кав'ярні, наприклад, «Starbucks». «Третя хвиля» (авторська кав'ярня) передбачає більш усвідомлений та індивідуальний підхід до приготування цього напою. Крім того, популярними стали альтернативні методи: пурвер, кемікс та аеропрес [6]. В умовах сьогодення до кави почали відноситись, як до вина. І якщо «друга хвиля» відома розвитком кавомашин як для домашнього використання, так і для комерційного, то «третя хвиля» сконцентрувалась на сировині та якісному свіжому обсмажуванні кавових зерен. Також змінюється якість надання

послуг, культура обслуговування клієнтів та підвищуються вимоги до бариста і атмосфери гостинності в кав'ярнях.

Література:

1. Розвиток ринку кави в Україні: прогнози маркетологів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.blackfest.show/blog/2018/10/05/razvitiie-kofejnogo-rynka-v-ukraine>.
2. Воронюк Т. А. Формування механізму управління конкурентоспроможністю підприємств ресторанного господарства: автореферат дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.00.04. – Одеса, 2019. – 26 с.
3. Бехар Г. Дело не в кофе: Корпоративная культура Starbucks / Говард Бехар при участии Джанет Голдстейн ; Пер. С англ.. – 3-е изд. – М.: Альпина Паблишерз, 2016. – 192 с.
4. Галасюк С. С. Виявлення особливостей організації обслуговування в кафе / С. С. Галасюк, Н. М. Реус // Механізми економічного зростання і конкурентоспроможності національного господарства: збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Київ, 08.12.2018 р.). – У 2-х частинах. – К.: ГО «Київський економічний науковий центр», 2018. – Ч. 1. – С. 57-62.
5. Галасюк С. С. Оцінка конкурентного профілю підприємств ресторанного господарства / С. С. Галасюк, К. А. Наймарк // Теоретичні, методологічні та практичні аспекти конкурентоспроможності підприємств: монографія / за загальною редакцією професора О. Г. Янкового. – Одеса: Атлант, 2017. – С. 247-260.
6. Що таке «кав'ярня третьої хвили»? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://hmarochos.kiev.ua/2018/03/12/shho-take-kav-yarnya-tretoyivhili-vidpovidayut-barista-ta-vlasniki-kiyivskih-zakladiv>.
7. Огляд ринку кав'ярень [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://franchising.ua/stattya/1359/oglyad-rinku-kavyaren>.