

Секція: Економіка підприємства та корпоративне управління:

проблеми модернізації управління та виробництва

Галасюк С. С., доцент

Одеський національний економічний університет

м. Одеса, Україна

СУЧАСНІ РЕАЛІЇ

РОЗВИТКУ КАВОВОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Термін «кава» походить від арабського слова «قهوة» (qahwah), що означає силу і енергію. Щоденний обсяг споживання кави у світі складає понад 1400 млн. чашок цього напою. Сьогодні кава є ключовим елементом світової торгівлі. Основні сорти для продажу, яким належить 98% ринку кави, – «арабіка» і «робуста» у співвідношенні 70% : 30%. Приблизно 2% припадає на рідкісні дорогі сорти. Бразилія займає лідируючу позицію з виробництва кави у світі – 35% всіх кавових зерен вирощено саме там [1].

Країни, які є найпотужнішими виробниками та постачальниками кавових зерен на світовому ринку, це: Бразилія, В'єтнам, Колумбія, Індонезія, Ефіопія, Індія, Гондурас, Мексика, Гватемала, Перу.

Згідно з дослідженням компанії «Poster», яке ґрунтується на даних понад 850 традиційних кав'ярень України і близько 150 кав'ярень «третьої хвилі», а також спираючись на вивчення думок науковців [2; 3; 4; 5] та експертів з ресторанного бізнесу [1; 6; 7], нами узагальнено відомості про сучасні реалії та тенденції розвитку українських кав'ярень:

– імпорт сировини через посередників. Вітчизняні підприємства найчастіше купують сировину у країн-сусідів – насамперед, в Польщі, що складає майже дві третини всіх замовлень, а також в Німеччині, Італії, Австралії, В'єтнамі та Індії. Частка співпраці з країнами-виробниками (перш за все, з Бразилією) становить тільки чверть від загальної кількості

заказів. Більшість угод проводиться через інтернет, тому що ціни там нижчі;

- низький рівень експорту готової продукції. Причиною є те, що в Україні сировина не виготовляється. Основними покупцями кави та кавових сумішей з України є трейдери з Молдови, Білорусі, Грузії, Литви та Вірменії;

- значне збільшення попиту на каву. Кавовий бізнес в Україні розвивається інтенсивно, що особливо помітно у середньопіновому сегменті продукції;

- ріст популярності споживання натуральної зернової кави. В Україні зафіксовано найвищий темп зростання за цим показником серед країн Європи. Відбулось збільшення продажів кави в Україні на 19,6% в грошовому вираженні за 2018-2019 рр. та на 23,6% в кількісному вимірі за останні 10 років;

- підвищення цін на каву. Це відбувається через нестабільну економічну ситуацію та знецінення української валюти;

- розвиток кавової культури. В Україні здійснюються різноманітні заходи, серед яких найбільш значущими є фестивалі кави. «Столицею кави» по праву вважається Львів, де проходить міське свято «На каву до Львова»; крім того, у цьому місті знаходиться виробництво кавових компаній «Галка» і «Nescafe». Також популярністю користуються бренди «Кава зі Львова» і «Львівська копальня кави». Традиції, започатковані у Львові, поширюються на інші українські міста, зокрема Київ, Кам'янець-Подільський, Миколаїв;

- збільшення кав'ярень, ледь частка яких належить великим операторам, а також ріст кількості кав'ярень «третьої хвилі» (авторських кав'ярень);

– ріст популярності інді-кав'ярень у великих містах. В цих закладах можна не тільки випити кави, а й купити меленої або зернової в упаковці, розробленій спеціально для конкретної кав'ярні [1];

– збільшення попиту в сегменті «кава на винос». Цей бум можна пояснити невеликими інвестиціями і зростанням споживання кави загалом. Однак даний формат став популярним і в мережових та незалежних закладах. У кав'ярнях із середнім чеком 50 грн. понад 30% продажів кави було «на винос»;

– орієнтація закладів на мілленіалів. Атрибутом цих кафе є зерна свіжого обсмажування, альтернативні способи заварювання, якісне обладнання, професійні бариста і більш усвідомлений підхід до закупівлі сировини та приготування кави [6];

– неоднорідність авторських кав'ярень. Якщо на Заході переважна більшість кав'ярень «третьої хвилі» використовують найвищий клас кавового зерна – «спешелті», який зберігають не більше місяця, то в Україні таких суворих правил дотримуються не всі. Найбільше програють від цього споживачі, які часто не розуміють зв'язку між ціною і цінністю. Кав'ярень, які використовують каву класу «спешелті», небагато. Більшість працюють у преміальному сегменті. Однак є кав'ярні, які купують каву дешевше і продають за ціною, тотожною чашці кави в авторських кав'ярнях;

– поява кави українського обсмажування. Майже всі заклади, які раніше використовували темне італійське обсмажування, стали переходити на свіже українське обсмажування. Одночасно зростає і кількість фірм, що займаються цією операцією. За даними Державної служби статистики, серед всіх видів кави, що імпортується Україною, включаючи розчинну і мелену, більше половини – це зелена кава в зернах;

– зміна смаків клієнтів. Відвідувачі кав'ярень, особливо авторських, стають більш обізнаними і розуміють, що кава не обов'язково повинна бути настільки гіркою, щоб її неможливо було пити без цукру або молока. Тому вважається правильним, що збалансований смак можна досягти завдяки якісному зерну і свіжому обсмажуванню. Більше того, на свіже обсмажування переходять навіть гіганти-мережівіки – такі, як Starbucks [7];

– найпопулярніші види кави. За даними аналітиків «Poster», у гостей мережових кав'ярень головним кавовим напоєм вважається «американо»; далі йдуть «латте», «капучино» та «еспресо»; потім – модні «флет вайт» і «раф», проте їх обирають майже у 18 разів рідше, ніж «американо» [6]. У кав'ярнях «третьої хвилі» перевагу віддають «латте», «капучино», «еспресо», «фільтр-каві», «флет вайту» і «рафу». «Американо» не увійшов до топ-продажів;

– альтернативні способи заварювання. В авторських кав'ярнях найпопулярнішою «альтернативою» стало заварювання кави за допомогою воронки «харіо V60». Відстали від нього «аеропрес» і «кемекс». Так, з десяти чашок, заварених цими способами, шість чашок напоїв зроблені за допомогою «харіо V60», дві з половиною – в «аеропресі», півтори – у «кемексі»;

– поєднання кави з молоком. Українці, як і раніше, віддають перевагу каві з молоком. У мережових кав'ярнях таких напоїв 55%, у кав'ярнях «третьої хвилі» – 43%. У 2018 р. безумовним трендом стало рослинне і безлактозне молоко. За словами експертів, більшість авторських кав'ярень мають хоча б один вид «альтернативного» молока на вибір;

– супутні товари. До буму, який призвів до появи кав'ярень «третьої хвилі», кава майже завжди супроводжувала якусь позицію з меню, а зараз споживачі частіше замовляють лише каву. У мережових кав'ярнях щось до кави беруть 42% відвідувачів, у авторських кав'ярнях – лише 17%.

Варто зазначити, що для виживання та розвитку кав'ярням необхідно своєчасно відслідковувати зміни на ринку й відповідно адаптувати власну діяльність, уміти вчасно модифікувати асортимент продукції та послуг, вносити зміни у форму обслуговування, адаптувати збутову мережу, організаційну структуру тощо [5]. Для підвищення конкурентоспроможності підприємства не повинні концентрувати увагу тільки на своєму внутрішньому стані, а й розробляти довгострокову стратегію для подальшого розвитку.

Література:

1. Ароматний огляд: ринок кави в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/analiz-rynka-kofe.html>.
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. Галасюк С. С. Основні формати створення кав'ярень в умовах сьогодення / С. С. Галасюк, Ю. В. Торжинська // Перспективи розвитку економічної системи з урахуванням сучасних євроінтеграційних процесів: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 16.11.2019 р. – Дніпро: НО «Перспектива», 2019.
4. Галасюк С. С. Дослідження особливостей функціонування мережевих та авторських кав'ярень / С. С. Галасюк, Ю. В. Торжинська // Засади реформування економічної системи країни в контексті міжнародного співробітництва: матеріали Всеукр. наук.-практ. Конф., 09.11.2019 р. – Одеса: ЦЕДР, 2019.
5. Чан Т. С. Стан розвитку ринку кав'ярень в Україні / Т. С. Чан, Н. В. Юдіна // Актуальні проблеми економіки та управління: зб. наук. праць молодих вчених. – 2017. – № 11 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ape.fmm.kpi.ua>.
6. Миллениалы выбирают свежую обжарку. Что случилось с рынком кофе за год [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/rus/publications/2019/04/5/646736>.
7. Кав'ярні стали вигідним бізнесом, а продажі кави зросли на чверть [Електронний ресурс]. – Режим доступу: agroday.com.ua.