

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
Кафедра міжнародного туризму та країнознавства**

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

_____ Дудник І.М.

«___» _____ 2020 р.

**ДИПЛОМНА РОБОТА
(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)**

**ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ
ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «МАГІСТР»**

на тему:

**КАВОВА КУЛЬТУРА УКРАЇНИ ЯК
СКЛАДОВА ТУРИСТИЧНОЇ ПРОПОЗИЦІЇ**

Виконавець: студентка 212М групи, Антошко Анна Павлівна

Науковий керівник: д. геогр.н., професор кафедри міжнародного туризму та країнознавства **Дудник Іван Миколайович**

Нормоконтролер: к. геогр.н., доцент кафедри міжнародного туризму та країнознавства **Борисюк Оксана Анатоліївна**

Київ 2020

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин
Кафедра міжнародного туризму та країнознавства
Спеціальність: 242 «Туризм»
Освітньо-професійна програма «Туризмознавство»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

_____ Дудник І.М.
«_____» _____ 2020 р.

ЗАВДАННЯ НА ВИКОНАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ

Антошко Анни Павлівни

(прізвище, ім'я, по батькові в родовому відмінку)

Тема дипломної роботи: КАВОВА КУЛЬТУРА УКРАЇНИ ЯК СКЛАДОВА ТУРИСТИЧНОЇ ПРОПОЗИЦІЇ, затверджена наказом ректора від «01» жовтня 2019 р. № 2249 /ст.

2. Термін виконання роботи: з 01 жовтня 2019 року по 5 лютого 2020 р.

3. Вихідні дані до роботи: дослідження має теоретичний і практичний характер, виконане на основі аналізу літературних та Інтернет джерел.

4. Зміст дипломної роботи:

РОЗДІЛ 1. Теоретичні засади дослідження кавової культури з позиції туризму

РОЗДІЛ 2. Сучасні тенденції розвитку кавової культури у світі та в Україні

РОЗДІЛ 3. Проблеми, перспективи та шляхи удосконалення розвитку кавової культури та кавового туризму в Україні

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

5. Перелік обов'язкового графічного (ілюстративного) матеріалу: Рис. 1.1. Класифікація кави; Рис. 1.2. Види сортів кави; Рис. 1.3. Види форматів кавового бізнесу; Таблиця 1.2.1 Класифікація різновидів американських сортів; Таблиця 1.2.2 Класифікація сортів кави; Таблиця 1.2.3. Особливості сортів кави; Рис. 2.1. Географічні зони розвитку кавового туризму; Таблиця 2.3.1 Головні тенденції

розвитку кавового ринку України; Таблиця 3.2.1 Перспективи розвитку кавового ринку України; Рис.3.1. Шляхи удосконалення кавового туризму.

6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Відмітка про виконання
1.	Проаналізувати літературні та ін. джерела з проблеми дослідження.	01.10 - 09.10 2019 р.	виконано
2.	Обґрунтувати об'єкт, предмет дослідження, сформулювати завдання і мету. Написати вступ.	10.10 – 15.10 2019 р.	виконано
3.	Зібрати, проаналізувати і узагальнити матеріал щодо поняття «кавова культура» та «кавовий туризм», його структури, методики та чинників створення. Написати перший розділ роботи.	16.10 – 11.11 2019 р.	виконано
4.	Проаналізувати сучасний стан кавової культури України. Написати другий розділ роботи.	12.11-01.12. 2019 р.	виконано
5.	Дослідити проблеми кавового туризму в Україні та визначити перспективи його розвитку. Написати третій розділ роботи.	02.12-20.12. 2019 р.	виконано
6.	Узагальнити результати проведеного дослідження, сформулювати висновки.	21.12 - 05.01 2020 р.	виконано
7.	Підготувати реферат.	06.01.-12.01. 2020 р.	виконано
8.	Підготувати доповідь на попередній захист, розробити демонстраційні матеріали.	13.01-18.01. 2020 р.	виконано
9.	Провести роботу над зауваженнями після попереднього захисту дипломної роботи.	19.01-28.01. 2020 р.	виконано
10.	Захист дипломної роботи.	05.02.2020 р.	

7. Дата видачі завдання: «01» жовтня 2019 р.

Науковий керівник дипломної роботи _____ Дудник І.М.
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняв до виконання _____ Антошко А.П.
(підпис випускника) (П.І.Б.)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до дипломної роботи «Кавова культура України як складова туристичної пропозиції»: 105 сторінок роботи , 5 рисунків, 5 таблиць, 63 використаних джерел, 8 додатків.

Предметом дослідження дипломної роботи є кавова культура як складова туристичної пропозиції. **Об'єктом дослідження** є кавова культура.

Метою дипломної роботи є розкриття сутності та особливостей поняття «кавова культура», «кавовий туризм», аналіз стану та перспектив розвитку кавової культури в Україні.

Методи дослідження. Для розв'язання визначених в роботі завдань, досягнення мети використовувався комплекс взаємодоповнюючих методів дослідження, а саме: порівняльного аналізу, спостереження, прогнозування, теоретичний аналіз літературних джерел, статистичний та ін.

Наукова новизна роботи полягає в тому, що дослідження розвитку кавової культури як складової галузі туризму є мало відомим та розкритим в наукових працях. На основі виявлених проблем розвитку кав'ярень розроблено актуальні та нові рекомендації задля розвитку кавової культури у поєднанні з туризмом. **Результати роботи** будуть корисними у процесі підготовки фахівців з туризму під час вивчення дисциплін «Організація туристичних подорожей», «Міжнародний туризм», «Ресторанне господарство», «Країнознавство», а також при розробці програм розвитку кавового туризму та культури.

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КАВОВОЇ КУЛЬТУРИ З ПОЗИЦІЇ ТУРИЗМУ.....	6
1.1 Сутність та історія формування кавової культури.....	6
1.2 Класифікація кави та кав'ярень.....	13
1.3 Особливості кавової культури в туризмі.....	29
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КАВОВОЇ КУЛЬТУРИ У СВІТІ ТА В УКРАЇНІ.....	34
2.1 Країни та міста – світові лідери кавової культури.....	34
2.2 Кавова культура в Україні.....	38
2.3 Тенденції розвитку виробництва і споживання кави в Україні.....	52
РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ ТА ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ РОЗВИТКУ КАВОВОЇ КУЛЬТУРИ ТА КАВОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	62
3.1 Проблеми розвитку кавової культури в Україні та причини, що їх обумовлюють.....	62
3.2 Перспективи розвитку кавової культури в Україні.....	70
3.3 Шляхи удосконалення розвитку кавової культури та спеціалізованого туризму в Україні.....	81
ВИСНОВКИ.....	88
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	92
ДОДАТКИ	

ВСТУП

На даний час існує величезна кількість закладів громадського харчування в Україні як за видами (ресторан, бар, кафе), за тематиками (сімейний, арт-кафе, анти-кафе), так і за різновидами кухонь (італійська, японська). Створення української кав'ярні необхідне задля пропаганди саме української кухні, створення позитивних асоціацій з кожним регіоном України, поширенням власної кавової культури та задля розвитку кавового туризму.

Кавовий туризм - це спеціалізований вид туризму, що пов'язаний з ознайомленням з історією, особливостями вирощування, обробки, переробки, способами приготування та культурою споживання кави, дегустацією улюбленого напою. Кавова культура – знання про створення кави, її походження, культура споживання кави

Актуальність даного дослідження зумовлена зростаючою популярністю кав'ярень, їх поширенням у різних кутках земної кулі, а також необхідністю розвивати кавову культуру України та, як наслідок, кавовий туризм. Кавовий туризм є відносно новим напрямом у світовому туризмі і є малодослідженим в Україні. Тому проведення дослідження надасть змогу зрозуміти особливості кавового туризму, необхідність розвитку кавової культури України.

Завдяки власне українській каві виникає можливість закріпити позиції країни не лише як туристично привабливої, а також як такої, що здатна зацікавити та приваблювати іноземних туристів. Як результат, країна стане спроможною скласти конкуренцію більшості європейських країн.

Сучасні різновиди закладів ресторанного господарства мають декілька форматів. Кав'ярні не є виключенням завдяки різним видам закладів та форматам надання послуг.

Галузь ресторанного господарства в даний час в Україні є досить розвиненою та здатна задовольнити потреби будь-кого своїм різноманіттям кухонь, проте країна потребує популяризації власної кухні. Саме тому

створення національної кав'ярні є чудовим способом здорової пропаганди можливостей країни.

Об'єктом роботи є кавова культура.

Предметом роботи є кавова культура як складова туристичної пропозиції.

Мета даної роботи - розкрити сутність та особливості поняття «кавова культура», «кавовий туризм», проаналізувати стан та перспективи розвитку кавової культури в Україні.

Для досягнення даної мети поставлені наступні **завдання**:

- визначити теоретичні основи поняття «кавова культура»;
- дослідити особливості кавової культури як складової туристичної пропозиції міста та країни в цілому;
- охарактеризувати сучасний стан розвитку кавової культури України;
- дослідити проблеми розвитку кавової культури в країні;
- визначити перспективи розвитку кавової культури України.

Теоретичною основою слугували наукові праці таких авторів, як Литвин О.А., Щерба О.Ф., Шиманський Р.Є., Родіон Е.С., Конотецький С.А., Волошин І.П., а також методичні розробки та наукові праці Антонова І.Б., Головача В.В., Іжевського В.В, Архіпова В.В., Воробйової Н.П. тощо.

Методи: Для розв'язування поставлених завдань використано такі методи наукового дослідження:

- теоретичний аналіз літературних джерел;
- спостереження;
- статистичний метод;
- порівняльного аналізу;
- метод прогнозування.

Наукова новизна: новим в роботі є те, що дослідження розвитку кавової культури як складової галузі туризму є мало відомим та розкритим в наукових працях. На основі виявлених проблем розвитку кав'ярень розроблено актуальні та нові рекомендації задля розвитку кавової культури у поєднанні з туризмом.

Практичне значення отриманих результатів: отримані результати можуть бути використані при розробці програм розвитку кавового туризму та культури. Результати можуть бути використані як пропозиції щодо розробки рекомендацій розвитку кавової культури в туризмі та при створенні курсів, які пов'язані зі спеціальностями «Міжнародний туризм», «Країнознавство», «Ресторанне господарство». Також отримані результати можна використовувати при розробці нових маршрутів кавового туризму або у гастрономічному та подієвому туризмі як в країні, так і за її межами.

Особистий внесок випускника: під час дослідження було доповнено та удосконалено класифікацію різновидів кав'ярень, були використані запропоновані студентом шляхи вдосконалення розвитку кавової культури та розроблено новий маршрут, який може бути використаний як пропозиція при створенні програми розвитку кавового туризму.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КАВОВОЇ КУЛЬТУРИ З ПОЗИЦІЇ ТУРИЗМУ

1.1 Сутність та історія формування кавової культури

Кава – один із різноманітних напоїв, що має витончений смак та аромат. Кавова культура – знання про створення кави, її походження, культура споживання кави.

Вивченням питань створення та розвитку закладів ресторанного господарства та кав'ярень, як прогресивної складової, займалися як зарубіжні, так і вітчизняні вчені, зокрема Антонова І.Б., Головач В.В., Іжевський В.В., Архіпов В.В., Воробйова Н.П. та інші [4; 5; 19]. Дослідженням ринку саме кав'ярень присвячено низку зарубіжних та ряд вітчизняних публікацій, серед яких є праці таких авторів, як Литвин О.А., Щерба О.Ф., Шиманський Р.Є., Родіон Е.С., Конотецький С.А., Волошин І.П. та інших. Згідно з думками усіх авторів, ринок кав'ярень є досить перспективним і прибутковим бізнесом в Україні. Для розвитку у цієї сфері підприємства потребують не тільки унікальної ідеї бізнесу, але й моніторингу постійних змін на ринку, тобто аналізу змін різних зовнішніх факторів, тенденцій та потреб споживачів [42].

Походження кави як необхідного напою для бадьорості у сьогоденні має декілька історій та легенд. Найбільш поширеною з них є історія походження кавових напоїв за часів ефіопського шейха Омара. В Ефіопії шейх був одним із найбільш поважних лікарів, який окрім лікування проводив дослідні роботи, виявляючи нові ліки, що боротимуться з усіма хворобами IX століття та допоможуть у майбутньому. В пошуках матеріалу для нового дослідження шейх звернув увагу на незвичне дерево, унікальність якого полягала у розмірі стовпа та кольорі плоду, а саме у червоних ягодах. Він вирішив детально дослідити властивості незнайомого йому дерева, приготувавши відвар з кавових зерен. Шейх пив відвар декілька днів і помітив, що його працездатність та настрої почали покращуватись, з'явилась бадьорість та ясність. Лікар

спробував добавляти настій кавових зерен у ліки та призначати їх, як засіб від головного болю і нетравлення шлунка, а згодом напій стали вживати не лише для лікування, а й для задоволення [20].

Існує ще одна легенда, яка свідчить про першовідкривача кави. Одного дня африканський пастух Калдим під час прогулянки відчув втому і вирішив відпочити, продовживши спостерігати за чередою. Він помітив, що від спеки втомився, а кози продовжували бути активними, поївши плоди кавового дерева. Пастух також вирішив спробувати на собі ефективність ягід і почав відчувати прилив сил. Калдим зірвав декілька кавових ягід і поніс їх в монастир. Монах відварив листя та ягоди і почав вгощати інших монахів, щоб ті збадьорилися і не засипали під час довготривалих нічних молитов. Напої з кавових зерен повністю виправдовували себе, підвищуючи тонус людини покращуючи її настрій.

У мусульманських країнах висвітлюється своя легенда походження кави, яка передається від покоління до покоління. Вона свідчить про те, що Архангел Гавриїл приніс вмираючому пророку Магомету посудину, в якій був напій досить темного кольору. Випивши настій, Магомет відчув, що стає сильнішим і може продовжувати турнір. Згідно з легендою, завдяки кавовому напою Магомет зміг перемогти 40 лицарів, вибивши їх із сідла. Проте у Туреччині своя легенда: верблюди шейха Шайзули наїлись листя кавового дерева і почали вести себе надмірно активно, чим привернули на себе увагу оточуючих людей [31]. Таким чином була виявлена живильна сила цієї рослини, а шейх здобув вічну славу, тому в Стамбулі та інших містах, де красиве місце та шелестіння дерев може призначатись для відпочинку, пристроювались кав'ярні, навколо яких розміщувались продавці халви, меду та інших солодоців. Також досить поширеною легендою виникнення кави є легенда про єменського купця. Під час подорожі до Ефіопії купець зупинився на ніч у пастухів, які запропонували йому скуштувати напій, який не був йому раніше відомий. Купець погодився і, випивши настій зерен, здивувався, відчувши прилив сил. Вночі йому приснився пророк Магомет, який простягнув

купцю декілька паростків і наказав посадити дерево біля дому і піклуватися про нього. Прокинувшись, купець виявив на подушці кілька паростків, а повернувшись додому вчинив так, як наказав пророк. Таким чином, кавовий напій почав поширюватись по країнах Близького Сходу [31].

За офіційними даними історія виникнення та поширення кави починається в XX столітті в Ефіопії. Завдячуючи своїм властивостям, що мають зерна кави, ченці експериментували і роками відшукували кращі шляхи використання кави. Спочатку каву застосовували як ліки, замочуючи зерна у воді, а потім заварюючи їх з рослинними та тваринними жирами. Також, згідно до релігійних міркувань, що полягали у забороні на алкоголь, напій замінив людям енергетик, ставши альтернативою вина та іншим різновидам напоїв.

У XII столітті кавова культура почала формуватися більш чітко, набуваючи конкретики та смислового призначення. Зрозумівши важливість кави, як експортного товару, мусульмани встановили монополію на розвезення кавових ягід. Напій з листя та зерен готували по всій території Африки і він почав розповсюджуватись по всьому Сході [34]. Більше трьох століть мусульмани контролювали вирощування та продаж кави, придбання якої було можливим лише на арабських ринках.

Вперше кавові зерна були вивезені з Ефіопії арабськими торговцями. Мешканці ісламських країн були першими, хто спробував кавовий напій поза межами території його зародження. Певний час напій прирівнювався до вина, тому він був заборонений до вживання істинно віруючим та представникам ісламського духовенства. Існувала думка, що напій, через свої властивості, відволікає людей від молитви, тому на певний період він був проклятий місцевими ворожками.

Роль масового розповсюдження кави до інших країн належить контрабандистам та паломникам. Саме вони вивозили зерна кави за межі країн під час своїх походів. Таким чином зерна з'явилися в Османській Імперії (Туреччина), Стародавньому Єгипті та Сирії.

Завдяки стрімкою поширенню кави в різні країни почали з'являтися і різноманітні способи її приготування. Так, наприклад, турки обсмажували і перемелювали зерна в порошок, додавали до нього прянощі і воду, а потім отриману суміш знову обсмажували. Цей спосіб приготування кави є відомим і вживаним до сих пір, і традиційно вважається турецьким. Жителі інших країн обсмажували каву, відбирали кращі зерна і кип'ятили доки не отримували коричневу рідину, наповнену приємним ароматом. На початку XV століття кавові зерна вперше почали обсмажувати на відкритому вогні. Цей метод приготування також належить туркам, які назвали напій з обсмажених зерен кахва, і лише через два століття напій отримав свою сучасну назву – кава [34].

Розвиток кавової культури у сучасному розумінні припадає на XVI століття – саме тоді у країнах Близького Сходу починають з'являтися кав'ярні, як місце зустрічі та проведення дозвілля. Саме тут чоловіки збиралися поспілкуватися, випити кави або чаю, також грали в шахи, нарди, чи слухали музику і розповіді оповідача.

Перші кав'ярні (арабською *al-maqhah*), про існування яких відомо з письмових джерел, виникли у Мецці та Медині. Проте саме там у 1511 дані заклади викликали невдоволення влади. Намісник Мекки Хаїр Бей дізнався, що під час зустрічей відвідувачі закладів обговорюють його, поширюють знущальні вірші, і тому Хаїр Бей наказав закрити кав'ярні, спалити знайдені кавові зерна і заборонив продаж та вживання кави. Але в Каїрі, якому були підвладні «святі міста», наказ розцінили як свавільний і недочасний, та скасували. Невдовзі більшість арабських країн були приєднані до Османської імперії. Султан Сулейман Пишний (1520-1566 рр.) на початку свого правління теж спробував заборонити вживання кави, але заборона протрималася недовго. В 1554 році з дозволу султана два брати-сирійці заснували першу кав'ярню в Стамбулі, яка була призначена виключно для дегустації привезеної сирійцями кави, після чого напій набув популярності, а подібні заклади почали виникати в провінціях імперії та перетворюватись в найбільш відвідувані заклади міст.

До Європи кава почала проникати у XVII столітті. В 1644 році була заснована перша кав'ярня у голландській Гаазі, в 1650 - в англійському Оксфорді. Значне для Європи поширення кави по світу починається з Італії. Саме до Венеції кілька зерен привіз з Єгипту лікар, який супроводжував венеціанське посольство. Там гостям запропонували гарячий чорний напій, який всім дуже сподобався. Швидко були налагоджені торгові шляхи між Венецією і країнами Сходу, які вирощували кавові дерева. Саме у Венеції з'явилися перші кав'ярні, які стали центрами світського життя.

Перша кава, яка надійшла до Європи, була африканською Мокко, що дає багатий шоколадний аромат і приємний смак. Незважаючи на те, що країною походження кави вважається Ефіопія, поставляти продукт на світовий ринок спочали з Ємену і Єгипту. Одна з перших кав'ярень, яка існує і сьогодні під назвою «Flogian», з'явилася на площі Сан-Марко в 1720 році. З Італії зерна в мішках надходили до Англії, потім до Голландії, Австрії, Франції, Німеччини та Росії. Вважається, що широке поширення напій отримав завдяки Петру I, але перші кав'ярні були тут відкриті після 1740 року, адже передував появі кави чорний чай, який позиціонувався як висушена бадьориста трава.

В Англії кав'ярні (англ. coffeehouse) від самого початку їх розповсюдження перетворилися на місце зустрічі заклопотаних справами «ділових людей». «Coffeehouse», заснований Едвардом Ллойдом, зрештою перетворився на одну з перших і найвідоміших у світі страхових компаній. Змушені залишити Королівську біржу працівники облаштувалися в кав'ярні «Джонатанз», яка зрештою перетворилася на іншу біржу - фондову. В кав'ярнях народилися аукціони «Sotbiz» та «Cristiz», а із зустрічей Оксфордського кавового клубу у закладі Тільярда виросло Королівське наукове товариство, або ж Британська академія. Англійські кав'ярні чістіше називали «університетами за пенні», розуміючи під цим те, що чашка кави коштувала одне пенні, а за дану ціну відвідувачі закладу мали змогу слухати відомих вчених, політиків або людей мистецтва.

В 1671 році перша кав'ярня (фр. *café*) відкрилася в Парижі. У французькій столиці кав'ярні не були не стільки місцем ділових перемовин та укладання угод, скільки закладами, де грали у шахи і обговорювали питання громадського життя. Кафе «*Rejans*» був улюбленим закладом французького письменника та засновника «Енциклопедії» Дені Дідро, а в «*Closerie des Lilas*» проводили час Оскар Уайльд та Ернест Хемінгуей.

В 1673 році кав'ярня (нім. *kaffeehaus*) з'явилася в німецькому Бремені, 1678 - у Гамбурзі. Засновником першої віденської кав'ярні був українець Юрій-Франц Кульчицький, який брав участь в Обороні Відня. Саме Кульчицький відкрив у 1686 році першу у Відні та п'яту у Європі кав'ярню під назвою «Будинок під блакитною пляшкою». Відповідно до легенди, під час облоги Відня у 1683 році, Юрій переодягнувся турком та пішов у розвідку через позиції османів, щоб дізнатися звідки у тих стільки енергії. Там він побачив, як османи вживають чорну рідину і стають бадьорішими, тому Кульчицький сам спробував напій і одразу відчув на собі його здатність пробуджувати енергію. Близько 1698 року кав'ярні (дан. *kaffehuse*) з'явилися у данському Копенгагені. У 1714 році буда заснована кав'ярня (угор. *kávéház*) «*Balash*» в угорському Пешті (хоча кафани тут існували і за османського панування), в 1721 - в Берліні. У 1724 році перша кав'ярня (пол. *kawiarnia*), що мала назву «За залізною брамою», відкрилася у Варшаві, проте згодом збанкрутіла, оскільки люди не виявляли бажання пити каву, і лише в 1763 році вони почали звикати до гіркої напою і поступово у Польщі почали розвиватися та поширюватись нові заклади, які пропонували каву. У Стокгольмі в 1728 році існувало вже 15 кав'ярень [31].

В Україні поява закладів споживання кави датується 1829 роком, проте у 1802 році у книзі чеського вченого Йозефа Рорера «Спостереження під час подорожі від турецького кордону через Буковину, Східну і Західну Галичину, Сілезію та Моравію до Відня» згадується кав'ярня Якуба Леваковського, в якій Рорер сидів за столиком, пив каву і писав листа рідним, де відзначив, що у закладі пана Леваковського затишно, а персонал звертається німецькою. Хоча

більш офіційно появу перших кав'ярень «європейського» типу пов'язують із німцями - в 1829 році філософ Карл Гартман відкрив у Львові «Віденську кав'ярню», збудувавши для неї спеціальну будівлю (назва обумовлюється тим, що на той час всі міста рівнялись на Відень, прагнули бути схожими), в 1840 році промисловець Готліб Фінке заснував під власним іменем першу кав'ярню в Києві [6].

В середині ХІХ століття кав'ярні стрімко почали перетворюватись на центр світського життя. Таким чином, період їх становлення отримав назву «чудової доби». Відвідувачі закладів сиділи за столиками, займались своїми справами, спілкувались та спостерігали за життям, що вирувало довкола. Інтер'єр кожного закладу набував певної стилістики, прагнув відповідати смакам та побажанням. Так, наприклад, почали набувати популярності великі вікна схожі на вітрини, які займали майже всю стіну кав'ярні, а також все частіше з'являлися столики на вулицях, що тепер носить назву «тераса», відповідно для чого звичні масивні меблі змінювались на більш легкі та практичні.

Протягом ХІХ століття в Парижі налічувалось близько чотирьох тисяч кав'ярень, тоді як першість належала Відню – понад 15 тисяч. Віденський та паризький «бульварний» тип кав'ярень почав поширюватись і в інших містах Європи. Поруч із класичними з'являлись й нові заклади, в яких асортимент був більш різноманітним. Так, популярним став супутній продаж солодоців, а заклади почали перетворюватись у кав'ярні-кондитерські або цукерні, які користувались більшою популярністю серед жінок і частіше були розраховані саме на них.

Паризька кав'ярня «Grand Cafe» мала честь проводити перший у світі кіносеанс, влаштований братами Люм'єр у 1895 році. Восени того року 35 людей купили квитки вартістю 1 франк аби подивитись десять 30-50-секундних фільми, а на наступний день всі французькі газети написали про кіносеанс, що дав поштовх світовому кіно [11]. Віденські кав'ярні славились можливістю щовечора проводити літературні читання та концерти під супровід фортепіано.

Поступово й інші міста почали брати приклад з урізноманітнення вечорів, запровадивши концерти та виступи відомих людей.

1.2 Класифікація кави та кав'ярень

Кава є досить різноманітним явищем, тому, щоб визначити сорт кавового дерева, необхідно розуміти її класифікацію. Класифікацію кави наведено на рисунку 1.1.

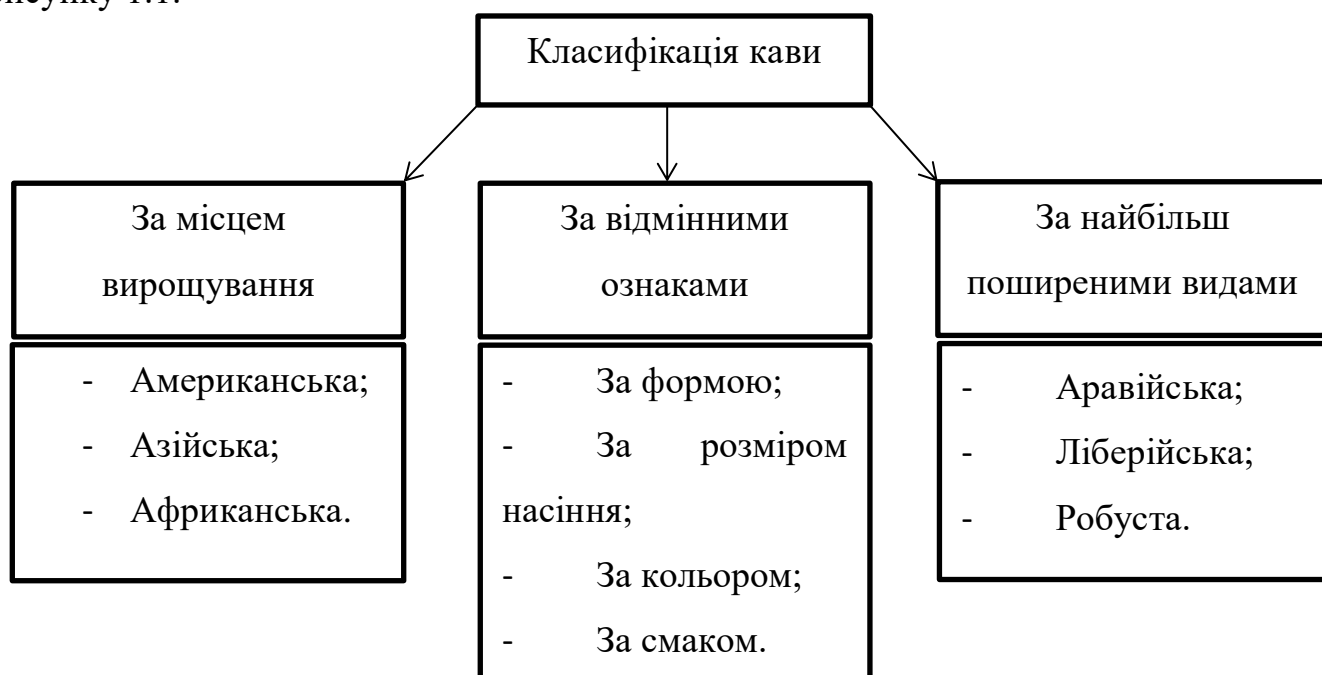


Рис. 1.1 Класифікація кави

Джерело: розроблено автором

Кава має ботанічну класифікацію, згідно якої поділяється на Аравійську (Арабіка), Робусту, Ліберіку та Екссельзу. Зерна арабіки кращої якості, в них менше кофеїну, але більше ефірних олій, тому така кава більш ароматна, в її смаку відчувається кислинка. У робусті більше кофеїну, через що її смак гіркий, а міцність однієї порції напою з цього сорту набагато вища. Зерна в основному використовують для приготування сумішей і розчинної кави, в чистому ж вигляді рідко. За схожою технологією застосовується ліберіка та екссельза [26].

Плід кави схожий на ягоду, має червоний колір з різними відтінками, може бути овальної або кулеподібної форми, що нагадує вишню, і має під шкіркою солодку м'якоть, в якій знаходяться дві зернини, розміщені одна до одної плоскими боками. Інколи в плодах кави замість двох зернин розвивається одна велика, яка має назву «перл-кава» і цінність такої значно вища за звичайну. Кожна із зернин вкрита оболонкою, яка має жовтий колір та рогоподібну форму, під оболонкою є ще одна, що має назву «ребриста». Залежно від сорту колір зерен може бути жовто-сірим, зелено-сірим, синьо-сірим.

У світовому масштабі вирощування кави близько 70% припадає на арабіку, біля 28% на робусту, і зовсім незначне вирощування ліберики. Невагоме значення в насадженнях мають сорти ліберійського кавового дерева і робусти. Плоди кави збирають один-три рази на рік в залежності від досягнення ними необхідної зрілості, яку встановлюють завдяки розвитку максимальної величини зернини. Одне кавове дерево може надати врожаю близько 10 кілограм.

Арабіка або ж Аравійське кавове дерево є найбільш цінним сортом для сучасної промисловості. В природі дані дерева досягають висоти 6-8 метрів, проте на плантаціях ріст зменшують, адже збір врожаю з вищих дерев потребує чималих витрат. Дані дерева частіше вирощують на гірських плато та вулканічних схилах на значній висоті – 800-2000 метрів над рівнем моря. В промисловості застосовують близько 500 сортів аравійського дерева, кращими з яких є такі різновиди, як Тіпіка, Бурбон та Марагоджип [9].

Ліберійське кавове дерево переважно вирощують на західному узбережжі Африки – Конго, Ліберії, Гані, Анголі, проте його плантації розмістили й у Індонезії, на Філіппінах та Шрі-Ланці. Дане дерево значно відрізняється розмірами – від 6 до 10 метрів у висоту, та зернами – 3 см довжина та 1-1,6 ширина. Ліберійська кавова зернина ззовні схожа на аравійську, проте її настій більш насичений, гіркий, має різкі смакові та ароматичні властивості.

Самостійно Ліберіку майже не використовують, тому найбільш придатним сортом стає для добавки в різноманітні суміші [9].

Сорт Канефора або ж кавове дерево Канефора Робуста вперше було знайдене у Африці, проте зараз Робуста культивує на Цейлоні, півдні Китаю та Індонезії. На відміну від ліберійської кави, Робуста має багато різновидів, а тому її якість може відрізнитися. Особливість застосування даного сорту полягає у тому, що зерна мають вагомий кількість кофеїну, а отже його можна використовувати для утворення купажів, тобто сумішей. Напій з даного сорту не є настільки ароматним, як Арабіка, проте володіє бадьорим ефектом. Кращими різновидами Робусти є ва Інеак, Нану, Куїлу, Конільон дю Бразіл та Коженсіс [9].

В природі вирощують також кавове дерево Ексцельза. Розміри даного дерева вражають – до 20 метрів у висоту, тому сорт називають «Кава Висока». Проте дане кавове дерево є маловідомим і популярним, тому воно мало володіє господарським та промисловим значенням. Ексцельзу вирощують в основному на Філіппінах, у В'єтнамі, Кенії та Венесуелі. Найпопулярнішим різновидом даного дерева є Мокко, який використовують для того, аби на його основі вивести декілька нових сортів Арабіки [26].

Кожен сорт кави має назву відповідно до місцевості з якої походить або порту, через який відбувається його експортування в інші країни. Також сорти кави можуть виступати як маркування:

- країна походження;
- порт, з якого здійснюється поставка;
- вид або підвид кавового дерева (Бурбон, Типіка);
- назва місцевості, де вирощують каву;
- класифікація, прийнята в країні-виробнику;
- комерційна назва країни-виробника [41].

Загалом основними видами кавового дерева є арабіка, ліберіка та робуста, які мають декілька різновидів сортів, що в свою чергу поділяються на підвиди, які відрізняються своїми смаковими властивостями та ароматичними

характеристиками. Сорти кави, що експортуються на світовий ринок, можна розділити на три різновиди (див. рис.1.2).

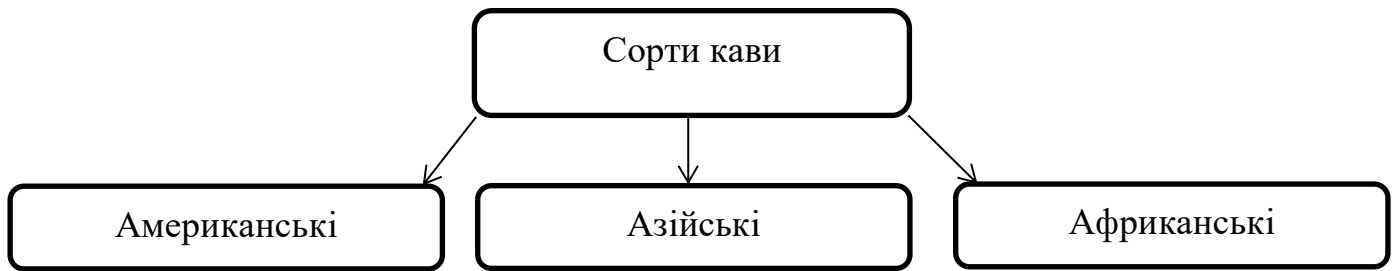


Рис. 1.2. Види сортів кави

Джерело: [40]

Американські сорти кавових зерен складають майже 70% від світового експорту. Відповідно до експортування, до підвидів американських сортів відносяться:

- бразильський;
- колумбійський;
- гватемальський;
- мексиканський;
- кубинський;
- коста-рікський;
- сальвадорський;
- болівійський;
- кава з о. Мартиніка.

Деякі із підвидів сортів мають різновиди. Класифікація різновидів наведена у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1.

Класифікація різновидів американських сортів

Назва	Різнovid
Бразильський	<ul style="list-style-type: none">- Ріо;- Сантос;- Мінас;- Вікторія;Бахіа;

Колумбійський	- Медельїн; - Манікалес; - Супремо;
Гватемальський	- Пасіфік; - Типіка; - Катуя;
Мексиканський	- Бурбон; - Типіка; - Катура;
Кубинський	- Серано; - Марагоджип; - Туркіно;
Коста-Рікський	- Атлантик; - Оросі;
Сальвадорський	- Пакас; - Пакамара; - Катісік;
Болівійський	- Вара Вара; - Болівія;

Джерело: [9; 41; 45]

Серед бразильського сорту найбільш поширеним є сорт Сантос, який в свою чергу має один з найбільш цінних різновидів Бурбон Сантос з маленькими зернинами від світло-зеленого до темно-зеленого кольору та має приємний м'який смак і аромат. Сорт Ріо має гостроту і запах лікарських рослин через наявність значної кількості йоду в ґрунті, де його вирощують.

Колумбійські сорти кави мають зернини різної величини від світло-зеленого до темно-зеленого забарвлення. Вищі сорти цієї кави оцінюються як кращі в світі і значно перевершують за якістю бразильський сорт Сантос. Вони дають міцний настій з приємним кислуватим смаком і сильним, тонким, кавовим ароматом. Медельїн і Манікалес є одними із кращих і найбільш вживаними сортами кави [41].

Кава південної частини Центральної Америки (Мексика, Гватемала, Коста-Ріка тощо) характеризується великим розміром зернин з забарвленням від зеленувато-жовтого до зеленувато-синього, високою екстрактивністю і приємним смаком напою. Особливо високо ціняться Гватемальські і

Костарикські (Пасіфік, Атлантик) сорти кави, які дають напій м'якого смаку і ніжного аромату [41].

Також вирізняють маркування американських сортів кави, яке зазначають на упаковці. Для мексиканських сортів характерні маркування Altura і Good Washed. Кава з таким позначенням виростає на висоті 1000 – 1500 метрів над рівнем моря [41]. А для гондураських, сальвадорських і костариканських сортів кави, що ростуть на висоті 700 – 1000 метрів над рівнем моря присвоюють маркування – Central Standart, яка може доповнюватися аббревіатурами:

- HG – кава яка вирощена на висоті 1000 – 1500 метрів над рівнем моря;
- HGW – кава яка вирощена на висоті 1000 – 1500 метрів і яка пройшла вологу обробку;
- SHG – кава яка вирощена на висоті від 1500 до 2000 метрів над рівнем моря;
- SHGW – кава яка вирощена на висоті 1500 – 2000 метрів і яка пройшла вологу обробку.

В Мексиці та Центральній Америці кавові зерна можуть маркуватись відповідно до твердості зерна:

- SHB – зерна надзвичайно твердості. Це елітна арабіка, вирощена на висоті понад 1400 метрів над рівнем моря;
- HB або MG – зерна високої твердості, які ростуть на висоті 1200 – 1400 метрів над рівнем моря;
- MHB – зерна середньої твердості з рівнинних плантацій;
- LGA – найнижча категорія кави [41].

До групи азійських сортів в основному належать аравійський, індійський та індонезійський сорти. Найкращим з азійських сортів є аравійський різновид Мокко, кавові зерна якого вирощені в гірській місцевості Ємену. Зерна є неправильної яйцеподібної форми, дрібні та тверді з жовтуватим або сіро-зеленим забарвленням. Напій, виготовлений з Мокко, відрізняється від решти сортів винним смаком, ніжним м'яким ароматом і надзвичайно рідко експортується на європейський ринок. Серед індійських сортів кращими є:

- малабар;
- леслабор;
- мадрас;
- робуста [41].

Зерна індійських сортів мають синьо-зелею колір із різними відтінками, а їх настій характеризується густим забарвленням та сильним ароматом. Індонезійські сорти є середніми за якістю. Найбільш розповсюдженими є:

- паданг;
- анкола;
- айєр-банджі;
- робуста [41; 45].

Зернини даних сортів великих розмірів від світло-жовтого до темно-синього забарвлення. Настій з цих зерен кави має ніжний смак та легкий аромат.

Африканські сорти кави використовуються переважно для місцевого споживання, виняток - абіссінська кави, яка в значних кількостях надходить на зовнішній ринок. Найбільш відомий сорт кави Харарі, який має високі смакові й ароматичні властивості [45]. Для кенійських сортів кави характерні наступні маркування:

- «АА» – зерна вищої якості;
- «АВ» – кенійський горохоподібний сорт;

Для гвінейських сортів кави характерні наступні маркування:

- «АА» – якісна кави;
- «А» – хороша кави з середньою кислотністю;
- «АВ» – середній за якістю сорт кави [41].

Бурундійські сорти класифікуються за семи ступенями якості:

- від ААА до ВВВ. Найкращий сорт – ААА, він дає чудовий смак, колір і аромат,
- найнижчий сорт – ВВВ і він годиться тільки для змішування [41].

Крім класифікації кави за країною походження, розрізняють і інші критерії розподілу сортів кави: вік, смакові якості та спосіб вирощування. Класифікація наведена у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Класифікація сортів кави

Назва	Значення
Organic coffees	екологічно чисті сорти кави, вирощені без застосування хімічних засобів для обробки дерев. Підтверджувати таке маркування повинні відповідні сертифікати, і оскільки такі документи й сам спосіб виробництва несе великі витрати.
Mild (англ. – м'який, легкий)	кращі сорти арабіки, які володіють м'яким і абсолютно неміцним смаком. Зерна з таким маркуванням вважаються високогірними, хоча для цього їм необхідно виростати на висоті не менше 500 метрів над рівнем моря
PB (англ. Peaberry – горох).	майже всі ягоди кавових дерев містять в собі два зерна, але бувають випадки, коли вони зростаються в одне. Такі зерна позначаються і продаються окремо. Peaberry зазвичай складають близько 5% будь-якого врожаю кави
New crop	свіжі кавові зерна
Old crop	торішній урожай
Mature, Old	зерна витримані на спеціальних складах від 1 до 3 років
Vintage coffee/Aged coffee	зерна витримані від 6 до 10 років.

Джерело: [9; 41]

Серед безлічі сортів, які експортують на ринок, кожен має свою унікальність, відрізняється за смаком, ароматом або ж технологією приготування та застосування. Наприклад, розрізняють чисті незмішані (чисті) та змішані сорти, де незмішані – зерна, які були зібрані з одного виду кавового дерева, а в назві сорту вказується походження. Особливості сортів наведені у таблиці 1.3 [9].

Особливості сортів кави

Назва	Особливість
Колумбійська арабіка Медельїн	м'який солодкий присмак і низька кислотність
Коста-Рікська арабіка Тарразу	щільний і насичений горіховий присмак та тропічний аромат
Ямайська арабіка Блу Мантін	рідкий сорт з тонким присмаком молочного шоколаду та фруктовим ароматом
Єменська сорт Арабіен мокко	підвищена кислотність, винний аромат та шоколадний присмак
Бразильська арабіка Жовтий Марагоджип	стриманий фруктовий аромат з цитрусовим та шоколадним присмаком
Кенійська арабіка	гострий та терпкий смак з невеликим вмістом кислотності
Індонезійська арабіка з о. Ява	більш солодкий присмак та незначний аромат
Ефіопська арабіка Харар	винний аромат та присмак смородини

Джерело: [9; 41]

Змішані сорти формуються із зерен, які належать до різних видів кавових дерев. При цьому для купажів (сумішей) зерна можуть бути зібрані в різні сезони та на різних плантаціях. Перед кожним створювачем купажу постає місія, яка полягає у підкресленні переваги кожного сорту та приховуванні недоліків решти, адже кількість сортів для однієї суміші є необмеженою і вони повинні доповнювати один одного.

Різноманіття сортів кави, технології її приготування, культура споживання стали ключовими чинниками появи та розвитку закладів, що пропонують насолодитись кавовим напоєм. В період протягом 15-19 століття кав'ярні, як прийнято розуміти у сучасному розумінні, існували у вигляді закладів проведення дозвілля. Проте прискорення швидкості життя сприяло появі нових форматів та типів кав'ярень. Так, на початку 20 століття в Сполучених Штатах Америки почали виокремлюватись нові заклади самообслуговування, в яких темп задавали самі відвідувачі, - таку кафе-їдальню називали кафетерією (ісп. cafeteria, дослівно - «місце, де пропонують каву»).

Протягом століть кава була одним із найбажаніших напоїв, проте технологія приготування потребували спрощення. 19 століття славиться періодом науково-технічного прогресу, і саме тоді, завдяки винаходу парового двигуна, якого прагнули застосовувати у всіх можливих засобах, зародилась ідея створення кавової машини, яка б готувала каву за допомогою парового тиску. Перший апарат був виготовлений французом Едвардом Лойзелем де Санте у 1843 році і носив назву «гідростатичної вази Лойзеля». Проте за своїми технічними характеристиками, а саме громіздкістю, апарат мав багато недоліків: кава в ньому перепалювалась, тиск парового котла був занадто низьким, а збільшення тиску призвело б до вибуху [17].

В 1901 році в Італії міланець Луїджи Беццера вдосконалив парову машину, в якій пара під тиском подавалась на мелену каву. Апарат «Тіро Gigante» значно відрізнявся від попередників, адже був більш компактним, а його механізм засновувався на комбіновуваном використанні води та пари. З'явилися такі поняття як «холдер» та «група», коли кожна чашка еспресо готувалась відповідно до відміряної порції кави. Беццера започаткував у культуру споживання еспресо інновацію, в основі якої було те, що пара в кавомашині використовувалась не тільки для заварювання еспресо, а й для збивання молока. Беццера продав патент на каво машину промисловцю Дезідеро Павоні, який у 1905 році заснував компанію «La Pavoni SPA» і випустив першу парову кавомашину «Pavoni Ideale», що призначалась для комерційного використання. Саме Павоні вважається першовідкривачем правильного приготування еспресо, адже шляхом довгих експериментів йому вдалося встановити, що найкраща кава готується при 86-92 °C [17].

Розвиток типів кав'ярень не стояв на місці. З появою еспресо-машин чимало кафе перетворились на бари, а розпорядником закладу ставав бармен (з італ. - бариста). В них каву пили вже не за столиками, а біля стійки, де стояли високі стільці, або ж взагалі стоячи. На споживання напою можна було витратити мінімум часу. В СРСР такі еспресо-бари іменували також кафетеріями, які влаштовували переважно при великих продовольчих або

універсальних магазинах і призначали для продажу чи споживання на місці гарячих напоїв, молочнокислих продуктів, бутербродів, кондитерських виробів та інших товарів, які не потребували складного приготування [17].

Одночасно відбувалося своєрідне розорення кав'ярень - насамперед тих, що були розташовані подалі від міського центру, наприклад в районах, подібних до паризького Монмартра чи Монпарнаса. Робітників в них насправді було не так вже й багато, натомість кафе наповнювали ті, хто не мав постійного заробітку, незаможні представники «вільних професій» - невизнані художники, літератори, актори, вічні студенти, активісти певних партій, політичні імігранти тощо.

Наприкінці 20 століття менеджер, а потім і власник компанії «Starbucks» Говард Шульц створив новий тип кав'ярні. Кафе, на його переконання, мало стати не лише точкою, де можна випити каву, а улюбленим місцем для щоденного життя. В кав'ярні цього типу можна було просто провести час, розслабитися, відпочити, поспілкуватися з іншими відвідувачами, навіть попрацювати - така концепція отримала назву «третього рідного місця». З часом концепцію Шульца взяли на озброєння й інші власники кав'ярень та цілих мереж і тепер кафе подібного типу існують у більшості країн світу - поруч з еспресо-барами і традиційними кафе.

Закладів ресторанного господарства, що мають у своєму переліку каву, є досить значна кількість. Проте заклади, які є вузькоспеціалізованими, можна поділити на декілька видів. З появою перших спеціалізованих кав'ярень почали розрізняти їх формати. Так, задля початку свого бізнесу підприємці можуть вибирати між:

- стандартними кав'ярнями;
- міні-кафе на колесах;
- невеликими точками-острівцями в торговельних центрах;
- окремими закладами, орієнтованими тільки на каву і десерти;
- закладами, які пропонують крім ароматного напою ще й розширене меню (наприклад, салати).

З появою кавових машин, стрімким розвитком форматів закладів, які пропонують каву, та завдяки прагненню кожного власника кав'ярні бути унікальним, почали з'являтися нові різновиди кавових напоїв. Таким чином, в кав'ярнях готували не лише еспресо, а ще й пропонували урізноманітненні напої, виготовлені з еспресо та молока (див. додаток А). Серед них в сучасності виділяють наступні:

- еспресо - традиційний міцний напій, де 20-25 гр меленої кави перемішується з водою 25-35 мл, і суміш, пропорція якої 1:1 (скільки кави, стільки й води), наливається у чашу, за бажанням додається молоко;

- доппіо – подвійна порція еспресо; напій виник у Італії (doppio – з італ. – подвійний), для приготування необхідно зварити подвійну порцію меленої кави та залити її подвійною порцією води;

- тріпло – потрійна порція еспресо;

- лунго – напій із однієї порції еспресо та подвійної порції води, де суміш обсягом 70 мл заливається в чашку;

- рістретто – напій із однієї порції еспресо, що заливається водою , кількістю 18-20 мл;

- бреве – подвійний еспресо із спіненим молоком та вершками, пропорція 2:1:1;

- американо – еспресо, розбавлене водою, суміш 1:2; напій з'явився в Італії за часів Другої світової війни завдяки американським військовим, які перебували в країні. Американці надавали перевагу «фільтрованій» каві – каву сипали на паперовий фільтр, на який стікала вода, і така рідина потрапляла у чашку, де ще додавалось 100 мл води. Спробувавши в Італії еспресо, американці потребували готувати їм м'яку каву і у великих обсягах, італійці ж не прагнули розбиратися із новою технологією, тому добавляли в еспресо більше води. Звідси й пішла сучасна назва [16].

- латте – 20 гр еспресо, 200 мл молока і молочна піна, пропорція 1:2:1. Напій виник у Італії, його готували для дітей, прикрашаючи стружками або присипками;

- моккачино – латте із гарячим шоколадом;

- капучино - назва пов'язана з орденем капуцинів – італійськими ченцями, яким, за легендою, заборонялося пити чорну каву, тому вони розбавляли її молоком; суміш еспресо, молока і піни, пропорцією 1:1:2, температура молока повинна досягати 60 градусів, щоб лактоза розчинялася, а напій набував приємного солодкого смаку [16];

- флет-уайт – суміш із еспресо, молоко і піни, пропорцією 1:2:2; напій, завезений до Італії іммігрантами із Нової Зеландії. Новозеландці прагнули скуштувати такий самий напій, як у рідній країні, але в Італії не було нічого схожого: якщо готували латте – новозеландцям багато молока, якщо капучино – багато піни, тому баристи пропонували середню пропорцію молока та піни, так і виник напій у сучасному розумінні [18];

- раф - кава – напій на основі еспресо, ванільного цукру та вершків; історія походження напою, за легендою, бере початок в 1996 році в Москві, коли один із відвідувачів місцевої кав'ярні замовив собі чай, зазначивши, що кава, як напій, йому не подобається, чим і привернув увагу баристи і спровокував вразити відвідувача, ім'я якого Рафаель. Скуштувавши напій із вершків, цукру і еспресо, Рафаель настільки був приголомшений, що інші відвідувачі кав'ярні також забажали даний напій, який згодом і прозвали на честь відвідувача [39];

- мокко/моккачино – напій, що є різновидом латте із додаванням шоколаду був вигаданий в США;

В даний час третина від загальної кількості кав'ярень є великими операторами і франчайзинговими точками, більшість – авторські кав'ярні, які часто називають кав'ярнями третьої хвили. Атрибутом цих кафе є зерна свіжого смаження, альтернативні способи заварювання, якісне обладнання, професійні баристи і більш усвідомлений підхід до закупівлі сировини та приготування кави.

Розрізняють декілька форматів кавового бізнесу. Види форматів наведено на рисунку 1.3.

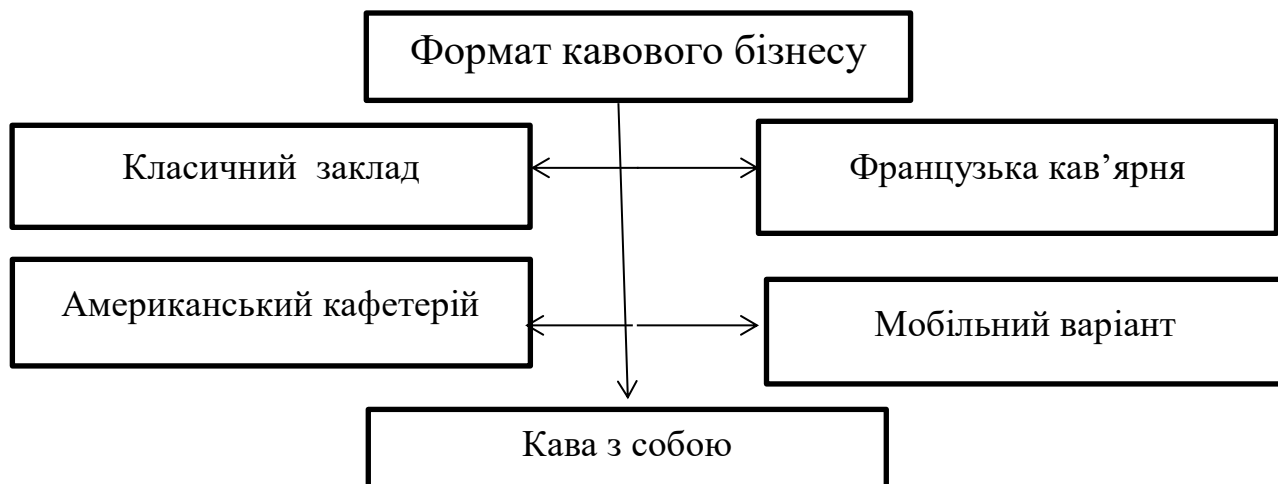


Рис. 1.3. Види форматів кавового бізнесу

Джерело: Franchising - портал ідеї для бізнесу [55]

Класичний заклад передбачає наявність невеликого приміщення, штат з декількох співробітників, широкий асортимент, інтер'єр, підібраний зі смаком та невелика кількість столиків. Такі кав'ярні цінуються затишною і оригінальною обстановкою, тому власники вносять корективи на свій розсуд, створюючи імідж та унікальність закладу, те, що уде відрізняти від решти.

Французька кав'ярня – це місце, де культура насолоди кави знаходиться на найвищому рівні. Відвідувачам пропонують кращі кондитерські вироби і дорогий алкоголь. Інтер'єр і обслуговування повинні відповідати аристократизму закладу.

Американський кафетерій виключає вживання алкоголю і тютюну. Офіціантів немає, працюють тільки бармени за стійками. Інтер'єр простий, без особливостей. Можливий невеликий асортимент кондитерських виробів, оскільки заклад розрахований на швидкий перекус.

Мобільний варіант є найбільш зручним для великого міста. Спеціально обладнаний автомобіль пересувається туди, де є скупчення людей. За день можна поміняти кілька місць, досягаючи максимального прибутку. Водій виконує функції продавця. Дуже популярний сучасний бізнес, що орієнтований на середнього і бюджетного споживача.

Кава з собою найпопулярніший, найбільш розповсюджений варіант для тих, хто поспішає, адже формат не вимагає посадочних місць і обслуговуючого персоналу. Розташовується в невеликих приміщеннях, де найчастіше торгівля відбувається через віконце. Витрати на розвиток бізнесу мінімальні.

Надзвичайно популярним у 2018 році став формат «coffee to go» («кава на виніс», «кава з собою»). У кожній країні почали з'являтися точки, які продають каву лише у такому форматі. Цей бум можна пояснити невеликими інвестиціями і зростанням споживання кави загалом, однак даний формат став популярним і в мережевих та незалежних закладах. У кав'ярнях із середнім чеком 50 грн 30% продажів кави було «на виніс».

1.3 Особливості кавової культури в туризмі

Кава сприймається для кожного із людей по-різному. Споживання кави є невід'ємним атрибутом для більшості людей, який або допомагає пробудитися, або слугує стимулом зустрітися й провести час.

Споживання кави можна віднести до різновиду гастрономічного туризму – кавовий туризм, тобто це спеціалізований вид туризму, що пов'язаний з ознайомленням з історією, особливостями вирощування, обробки, переробки, способами приготування та культурою споживання кави, дегустацією улюбленого напою.

Чашка кави завжди асоціювалась з моментом спокою між напруженими частинами дня або з пробудженням вранці, коли людина або залишається наодинці зі своїми думками, або не поспішаючи розмовляє з друзями чи рідними. Саме такі моменти дали поштовх великій популярності кавового туризму.

Кава є унікальним напоєм, який супроводжує людину по життю та який можна придбати будь-де. Відправляючись зранку на роботу, прогулюючись містом чи подорожуючи по країнам, кава майже завжди є невід'ємним атрибутом. У поїздках з діловою метою кава є супутнім напоєм, за яким

введуться перемовини, конференції чи тим, що споживаються під час перерв у нарадах та зборах колективу. Так, у 1936 році бюро, що об'єднувало виробників кави в Сполучених Штатах Америки та Канаді, почало кампанію, яка була спрямована на збільшення споживання кави, зокрема було введено у традицію перерви на каву. Таким чином почали з'являтися кава-брейки, під час яких велася неформальна бесіда, споживалась кава або чай, а також супутні закуски у вигляді сандвічів та солодощів.

Також, завдяки швидкому розвитку засобів масової інформації та інтернет - технологій, можна дізнатися, де краще спробувати каву. Так, наприклад, дізнавшись про історію Віденської кави, побачивши у соціальних мережах світлина круасанів з кавою із Парижу чи почувши від відвідувачів Львова про кавову атмосферу, багато туристів прагнуть відвідати ті міста, що докладають зусиль для їх залучення.

На світовому ринку туристичних послуг існує декілька популярних destinations для споживання кави, найбільш відомою з яких є Відень. Саме до Відня щороку приїжджають тисячі туристів заради кави. Найбільш популярною в місті є кав'ярня «Coffeehouse», де відвідувачам пропонується провести дозвілля. Окрім широкого спектру кави, тістечок, вибору газет та журналів для читання, віденський заклад славиться мармуровими столиками та помпезними люстрами. Незвичною є і подача кави: замість скляної посудини споживачам підносять кавові напої на срібних підносах та у срібних чашах. У листопаді 2011 року культура віденської кав'ярні була офіційно включена до Національної інвентаризації нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО. Згідно із заявою ЮНЕСКО: типовими для віденських кав'ярень є мармурові столи, на які подають каву, газетні столи та деталі дизайну інтер'єру у стилі історизму [60].

Туризм завжди є популярним, але вибагливих туристів часом важко вразити, тому представники туристичної сфери вигадують нове, те, що зацікавить туриста відвідати саме їх країну та місто. Саме тому масового розквіту набувають проведення кавових фестивалів. Так, наприклад, у Токіо під

патронатом Японської Асоціації Кави щорічно відбувається масштабний фестиваль кави, оскільки японці люблять даний напій та шанобливо до нього ставляться. Під час фестивалю туристи мають можливість скуштувати різноманітні кавові напої, поспостерігати за приготуванням кави від професійних бариста, а також ознайомитися з новою колекцією посуду для споживання кави або чаю, яку кожні два роки запроваджує компанія «Takahiro»[29].

Туреччина також щорічно проводить найбільший в Європі фестиваль кави. Стамбул 6 років поспіль збирає поціновувачів кави на масштабному чотириденному заході «Istanbul coffee festival». В основі фестивалю лежить дегустація кави, майстер-класи, де демонструють різну техніку для варіння кави, технологію її приготування та правильну подачу кавового напою, проведення семінарів, під час яких люди можуть дізнатися про історію турецької кави, а також різноманітні розважальні заходи [7].

Ще одним відомим фестивалем кави славиться Прага. «Prague Coffee Festival» проходить кожного жовтня протягом 8 років, де під час заходу туристам надається можливість скуштувати понад 100 сортів кави з усього світу, 12 барів пригощають кавою від чеських та світових виробників, в половині із закладів надається можливість спробувати еспресо, а в іншій половині х каву, приготовлену різними методами. Окрім дегустації кави, на фестивалі є можливість відвідати майстер-класи, лекції про методи обсмажування і приготування кави та насолодитися музичними виступами європейських зірок [38].

У Лондоні 13 років поспіль проводиться виставка товарів та аксесуарів для барів і кав'ярень «Caffe Culture». Це єдина спеціалізована виставка у Великій Британії, що повністю присвячена оздобленню закладів. Відвідування виставки є вдалою можливістю як для туристів, так і для бізнесменів, адже можна розширити свій бізнес, поспілкуватися з партнерами та клієнтами, підібрати необхідне обладнання. Також, рамках заходу проводяться престижні

чемпіонати бариста, декілька конференцій та семінарів, що безпосередньо стосуються кавової культури [33].

Спеціалізована конференція - виставка кави та чаю «Specialty Coffee and Tea Convention» проходить в Об'єднаних Арабських Еміратах. Мета заходу полягає у збільшенні потенціалу кавової торгівлі та залученні іноземних інвестицій на внутрішній ринок країни. Участь у виставці дозволяє запускати нові продукти в країнах Близького Сходу, встановлювати ділові зв'язки з оптовими продавцями та підсилювати присутність власного бренду в арабських країнах [58].

В Китаї щорічно проходить спеціалізована виставка «Tea&Coffee». До уваги відвідувачів пропонується різноманітні сорти кави, кавова продукція різних марок, презентація обладнання, аксесуари та супутні товари для бізнесу і дому. В рамках заходу проводиться демонстрація кращих виробників кави, а також навчальні семінари [58].

Окрім різноманітних фестивалів в туризмі пропонуються кавові тури до різних країн. Так, наприклад, кавовий тур в Індонезію та В'єтнам слугує не лише приводом ближче познайомитись з традиціями і культурою двох країн, але й налагодити ділові зв'язки з кавовими виробниками та експортерами. В рамках туру пропонується огляд місцевим ферм вирощування та оброблення кави, відвідування місцевих заповідників, храмів, дегустація страв та вечеря з представниками кавових компаній [28].

Коста-Ріка також пропонує кавовий тур до місцевий плантацій вирощування зерен. Туристам надається можливість відвідати єдиний у світі кавовий сад «Coffee Diversa», де проростають понад 500 різнорідних сортів кави, поспілкуватись з власником саду Гонсало Ернандесом, який поділиться досвідом вирощування та приготування кави, познайомить з рідкими різновидами зерен та продемонструє шлях кави від ягоди на дереві до обсмаженого зерна [27].

Мексика пропонує подорож, під час якої туристи можуть зануритись в тропіки для кавоманів, дегустувати різні сорти кави, ознайомитись з процесом

виготовлення кави, а також ознайомитись з флорою та фауною регіону. В рамках програми подорожі туристам надається можливість ознайомитися з місцевою архітектурою, відвідати історичний центр міста Мехіко та плантацію «Гамбург», де вирощується аравійське кавове дерево.

Отже, кожна країна може запропонувати туристам можливість скуштувати каву та зрозуміти відмінність місцевого напою від кави інших країн. Таким чином, стрімко почали зростати гастрономічні тури, зокрема кавовий туризм. Туристи подорожують світом з метою спробувати каву, поринути у кавову культуру даної країни, зрозуміти відмінність приготування та споживання кавової культури різних країн.

В туризмі кава посягає вагоме місце, оскільки кожна людина, подорожуючи з будь-якою метою, майже завжди п'є кавовий напій. Перельоти на літаках, подорож на поїздах чи авто потребують багато енергії, тому кава є найпопулярнішим напоєм, який можна придбати у будь-якому місці. У туризмі кава слугує як спосіб пізнання історії та культури міста, засіб спілкування між людьми, спосіб пробудитися. Розвиваючи кавову культуру в місті, також можна розвинути й напрям туризму або різновид гастрономічного туризму.

РОЗДІЛ 2. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КАВОВОЇ КУЛЬТУРИ У СВІТІ ТА В УКРАЇНІ

2.1 Країни та міста – світові лідери кавової культури

Кавові дерева вирощують загалом в тропічній зоні, до якої належать близько 50 держав. Кожна з них наділена унікальними властивостями, придатними для вирощування зерен, що відрізнятимуться від врожаю інших країн. Країни, де розвивається кавовий туризм, можна розділити на чотири географічні зони. Географічне зонування розвитку кавового туризму зображено на рисунку 2.1.

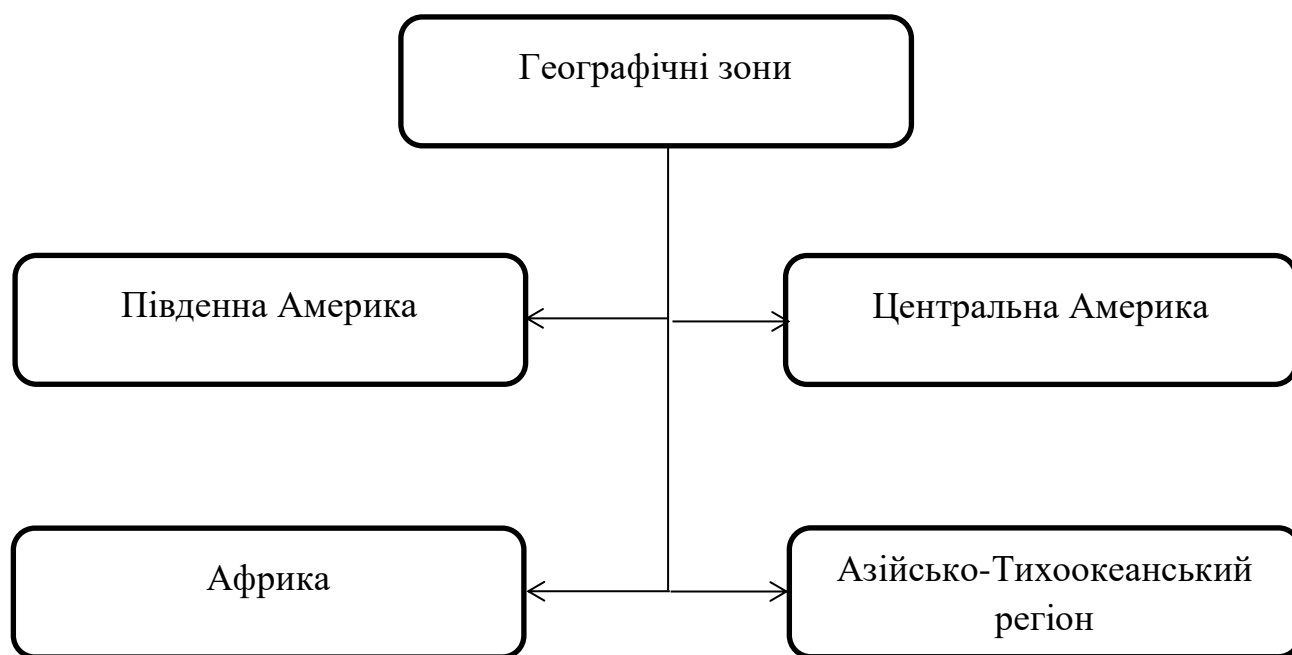


Рис. 2.1. Географічні зони розвитку кавового туризму

Джерело: розроблено автором

- Південна Америка - найбільший світовий виробник кави, а відповідно і кавового туризму. Лідером є Бразилія, що задовольняє світовий попит вирощуванням кави Арабіка на одну третину. Далі слідують Колумбія, Венесуела, Перу, Еквадор. Кава має специфічні риси в смаку та ароматі, проте значно відрізняється у вартості.

- Центральна Америка - культура місцевої кави має першорядне значення для економіки країн цього регіону - від Мексики до Панами і країн Карибського басейну, такі як Нікарагуа, Гватемала, Сальвадор, Коста-Ріка, Домінікана, Куба, а також Ямайка, де вирощується один із найдорожчих у світі сортів кави.

- Африка - континент з більш помірним кліматом. Основним сортом є Робуста, що вирощується у Камеруні, Конго, Руанді, Бурунді, Малаві. Окрім того, в таких країнах, як Ефіопія, Кенія та Танзанія вирощується і більш трудомісткий сорт Арабіка.

- Азійсько-Тихоокеанський регіон - тут виробництво кави та кавовий туризм розвиваються завдяки модернізації цієї культури в Індії та Індонезії. З Індії експортується 35-40% усього виробництва кави в даному регіоні, інші регіони вирощування - Ємен, Китай, Лаос, Папуа Нова Гвінея. Також відзначається В'єтнам, який є виробником Робусти, та Філіппіни, де вирощується рідкісний сорт Ліберіка.

За рейтингом Міжнародної організації з кави найбільшими виробниками кави за період 2017-2018 року є Бразилія (51 млн 60-кілограмових мішків кави), В'єтнам (28 млн), Колумбія (15 млн), Індонезія (11 млн), Гондурас (8,3 млн), Ефіопія (7 млн), Індія (5,8 млн), Уганда (5,7 млн), Перу (5,6 млн) та Мексика (5,5 млн) [56]. Серед інших країн-виробників виділяється також Нікарагуа, яка вирощує близько 2 млн мішків кави, Коста-Ріка, що виробляє понад 5 млн мішків, Сальвадор збільшує виробництво кави з кожним роком (близько 3 млн мішків) та Танзанія, яка виробляє понад 1 млн мішків зерен, більшість яких становить арабка (див. додаток Б).

За даними Міжнародної організації з кави, споживання кавового напою лише в двох країнах перевищує 10 кг на людину на рік - у Фінляндії та Швеції. Фіни щороку п'ють кави найбільше - приблизно 12,5 кг на людину. Північні країни складають решту провідної п'ятірки споживачів кави. Топ-10 країн-споживачів кави знаходяться у Європі, а більшість виробників - в країнах, що розвиваються, які мають відповідні погодні умови для вирощування кавового дерева [57].

За даними звіту Міжнародної організації з кави за вересень 2019 року світове виробництво кави у 2018-2019 році оцінюється на 3,7% вище, ніж у попередньому році, тобто відбулося збільшення виробництва кавових зерен на 168 млн мішків, а світовий експорт збільшився на 9,2% (120,28 млн мішків). Випуск продукції збільшився у всіх регіонах, окрім Мексики та Центральної Америки, де врожай знизився на 0,8% до 21,47 млн мішків. Майже половина світової кави вироблялася в Південній Америці, де виробництво оцінюється на 4,8% вище при 80,95 мільйона мішків у 2018/19 кавовому році. Виробництво зросло на 4,6% в Азії та Океанії до 48,46 мільйонів мішків, тоді як обсяг виробництва в Африці збільшився на 1,9% до 17,99 мільйонів мішків. Світове споживання кави, за оцінками Міжнародної організації, зросло на 2,1% у 2018/19 році, тобто на 164,82 млн мішків. Споживання в країнах-імпортерах зросло на 2,4% (до 114,51 мільйона мішків), тоді як споживання країн-експортерів зросло на 1,3% (до 50,31 мільйона мішків), що становить 30,5% світового споживання. Виробництво кави у 2018/19 перевищило світове споживання на 4,05 мільйони мішків, що означає другий рік надлишку. Загальний накопичувальний надлишок становить 5,48 млн мішків. Цей надлишок сприяв зниженню цін на продаж кави у 2019 році [54].

За якістю кавового зерна Бразилія посягає перше місце. Саме тут видобувають найбільше кави в світі, а також саме в Бразилії вирощування Арабіки має більше 40 різних сортів. З Колумбійських зерен виготовлюються більш легкі кавові напої, наповнені фруктовими ароматами. Колумбія займає перше місце у світі за об'ємами продажу Арабіки. Кенійська кава визнана однією з кращих у Африці, саме вона посідає провідне місце у рейтингу стабільності якості продукції. Експорт Кенійської кави реалізується через незначну кількість офіційних експортерів, саме тому на міжнародному ринку вона є однією з дорогих.

За даними Міжнародної організації кави жителі Великої Британії витрачають найбільше коштів на споживання напою – близько 32 долари за 1 кг розчинної кави. Далі йде Мальта, де споживачі кави витрачають 13 доларів за 1

кг обсмаженої кави, та Італія – майже 8 доларів. Найменше коштів витрачають споживачі Словаччини (4 дол. за 1 кг) та Поляки (3 дол. за 1 кг) [57].

За даними дослідницького консультативного центру Лондону «Allegra Strategies», що орієнтований на забезпечення якості у сфері харчування, роздрібній торгівлі та гостинності, у 2017 році в Європі було понад 22 тисячі брендів кав'ярень, а у Сполучених Штатах Америки понад 27 тисяч. (див. додаток В). Американська компанія «Starbucks» займає перше місце у США, адже має у своєму володінні понад 12 тисяч точок продажу. Англійська компанія «Costa Coffee» має 2755 кав'ярень і є найбільшою мережею в Європі, а «Starbucks» в даному регіоні посягає друге місце з кількістю 2406 кав'ярень [22; 53].

За даними британської компанії «Kantar Worldpanel», що займається вивченням та аналізом потреб споживачів, найбільш популярним кавовим напоєм у 2018 році був напій з додаванням молока [53]. Так, за даними компанії, у 2018 році було продано понад 930 млн. порцій латте та 800 млн. порцій капучино (див. додаток Д).

За даними Всесвітньої книги фактів ЦРУ (CIA World Factbook) найбільшими країнами-експортерами кави є:

- Бразилія - 4,6 млрд. дол.;
- В'єтнам - 3,5 млрд. дол.;
- Німеччина - 2,64 млрд. дол.;
- Колумбія - 2,58 млрд. дол.;
- Швейцарія - 2.2 млрд. дол.;
- Італія - 1.6 млрд. дол.;
- Індонезія - 1,19 млрд. дол.;
- Гондурас - 1,16 млрд. дол.;
- Франція - 1,07 млрд. дол.;
- Бельгія - 0,94 млрд. дол. [49; 63]

На інфографіку, наведеному у додатку Г, продемонстровано, що статистика експорту кави враховує не лише ті регіони, де кава виробляється

(див. додаток Е). Так, наприклад, Німеччина та Швейцарія також зображені на інфографіку, проте вони не є найбільшими виробниками кавових зерен - ці країни імпортують зелені зерна з менш розвинених країн, обсмажують їх, а потім відправляють на світовий ринок. Це обумовлено тим, що країни, з яких імпортують зелені зерна, не мають вдосталь електроенергії та води, тобто ресурсів, що придатні для обсмажування та доведення до готовності кавових зерен, а Німеччина та Швейцарія забезпечені даними ресурсами.

Кавовий бізнес стрімко розвивається. Найшвидшими темпами зростають кавові ринки країн азійського та африканського регіону, де вирощування зерен було більш масовим, ніж споживання кавового напою.

2.2 Кавова культура в Україні

В країнах Європи кавовий туризм почав набувати розголосу ще у 1990-ті роки, а для України кавовий туризм є відносно новим видом туризму. Поширеним визначенням у кавовій культурі є поняття «хвилі». Це поняття характеризує розвиток кавової індустрії у всьому світі, який поділяється на три хвилі, зокрема у Сполучених Штатах Америки їх окреслюють як:

- Перша хвиля – поява кавових брендів (наприклад, Nescafe);
- Друга хвиля – збільшення уваги до якості кави, відкриття мережеских закладів у яких еспресо є основним напоєм, а сам заклад – місце, де можна відпочити;
- Третя хвиля – якісна кава, інформація про яку можна знайти усюди; зерна купуються напряду у виробника, а властивості кави розкриваються завдяки правильному обсмажуванню та приготуванню [46].

На початку 1990-х років, поки у США набирала обертів перша хвиля, в Радянському Союзі було лише 3 кавові фабрики – у Москві, Санкт-Петербурзі та у Львові, звідки й бере початок легенда про львівську каву, адже саме це місто було вказане на більшості банок із кавою.

Згодом в Україні починається перша кавова хвиля – починають з'являтися розчинні напої брендів «Nescafe», «MacCoffee» та інші. Також протягом 1990-х років розпочала набирати оберти друга хвиля – компанії звертали увагу на те, яку саме каву споживають люди і почали імпортувати свіжо обсмажену каву з Європи.

Кавова культура в Україні почала стрімкий розвиток у 2014 році. Саме тоді відкриття кав'ярень третьої хвилі набувало популярності. На даний момент спостерігається стабільність третьої хвилі кавової культури – у країні є понад 20 заводів, що обсмажують кавові зерна, та більше сотні кав'ярень, що приділяють підвищену увагу приготуванню та споживанню кави. Більше всього кавові зерна імпортують до України з країн Центральної Америки або Африки, а обсмажують безпосередньо на території України, дотримуючись принципу свіжості.

Зараз в державі відривається багато кав'ярень з професійним обладнанням та бариста, що знають усі тонкощі кавової культури, починаючи із країни походження зерен із якими працюють до техніки та посудин, які використовують для роботи. Тобто, кава у сьогоденні сприймається як окремий вид мистецтва або ж як наука, що потребує максимального вивчення та зосередження.

Розвиток кавової культури у країні за останні п'ять років стрімко зріс завдяки проведенню світових чемпіонатів. Українські бариста мають змогу продемонструвати свої навички та знання на світовому рівні, займаючи при цьому призові місця. Участь бариста в процесі створення кави відіграє важливу роль, адже раніше готові зерна купувались з-за, а сьогодні всі, хто мають відношення до кави, самі обсмажують їх і працюють зі свіжим продуктом.

Безпосередню роль у розвитку кавової культури України відіграють відвідування різних країн та переймання їхнього досвіду. Ознайомлення з місцем вирощення зерен, фермерами та обробкою кави дає змогу вдосконалити власну технологію приготування або культуру споживання кавових напоїв.

Українська кавова культура пройшла шлях від її формування до певної стабільності розвитку. Споживання розчинної кави значно зменшились за останні декілька років, завдяки представникам HoReCa, які запропонували ринку свіжо обсмажену каву в зернах (з англ. HoReCa - Hotel, Restaurant, Café/Catering – термін, що охоплює сегмент сфери послуг, індустрії гостинності та канал збуту товарів з безпосереднім споживанням продукції на місці продажу). Саме завдяки їм в Україні змінюються еталони якості, хоча більша частина українців п'є не найкращу каву, що пов'язано з низькими доходами, проте спостерігається бажання надавати перевагу якісному напою. З розвитком ринку якісна кава стала більш популярною в Україні, проте і менш дешевою, а внаслідок швидкого ритму життя та бажанню випити якісну каву в будь-якому місці перебування з'являються нові способи приготування кавових напоїв.

Розвиток кавової культури відбувається одночасно з двох сторін: якісно зростає споживач, який знає, що бажає, знає, що може отримати, а також ростуть виробники, обсмажувальники, бариста, постійно вдосконалюючи свої вміння. Спостерігається урізноманітнення меню кавових напоїв, а також поява сезонних пропозицій. Внаслідок зростання доходів населення та прагненню задовольнити свої потреби в споживанні кави, більшість споживачів купують капсульні та каво машини [39].

Вагомі зміни на ринку кавовому ринку України відбуваються через ряд певних причин, основним з яких є:

- зменшення імпортного мита – якщо у 015 році при імпорті кави в бюджет сплачувалось 38% (18% мито і 20% ПДВ, що збільшувало собівартість товару), у цьому році мито склало 2,5% (сумарно з ПДВ 23%);
- поява та популяризація на ринку нових «гравців» з якісним продуктом та обладнанням - світові бренди, мережі закладів, що відкриваються на території нашої держави задають певних стандартів варіння кави і стимулюють її споживання (наприклад, планування відкриття «Starbucks» у Міжнародному аеропорту Бориспіль змушує вітчизняні мережі

змінювати свої стандарти, покращувати технології приготування, удосконалювати обладнання для варіння кави);

- зростання доходів населення – внаслідок зростання доходів у споживачів є можливість скуштувати каву закордоном, зрозуміти різницю та змінити свої смаки. Українці стали більше знатися на якості, складі продукту і стали більш вимогливі до смакових характеристик. Саме тому відбувається розвиток кавової культури – постійна зміна вподобань та прагнення задовольнити власні потреби.

Стабільність розвитку кавової культури в Україні спостерігається завдяки кавовому бізнесу, проте не лише такому, де відкриваються нові заклади, а й такому де значні кошти виділяються на освіту бариста, створенню навчальних програм, курсів, проведенню чемпіонатів та різноманітних кавових фестивалів. Так, наприклад, у листопаді 2019 року в Києві проходив професійний кавовий захід міжнародного масштабу «Blackfest Ukrainian Coffee Show 2019: кава як бізнес». Під час даного заходу кавові експерти діляться знаннями про нові тренди в кавовій індустрії, розповідають про складові успіху в кавовому бізнесі і про безліч можливих ризиків, які трапляються на шляху початківця. В програму заходу входять початкові курси для початківця, проведення лекційних та семінарських занять. Також, як для початківця, так і для існуючого «гравця» є можливість знайти партнера для ведення бізнесу.

Львів є найвідомішою кавовою столицею країни. Саме там проводиться найбільший кавовий фестиваль «Lviv Coffee Festival». Даний захід об'єднує усіх поціновувачів кавових напоїв, як професіоналів, так і простих гурманів. Тут представлені традиційні формати приготування кави, а також презентуються нові техніки та технології. Учасники мають змогу обмінятися досвідом, а споживачі насолодитися різноманітним видами кавових зерен та напоїв, що з них приготовлені. У програмі фестивалю передбачено:

- презентації обладнання та аксесуарів, майстер-класи та дискусії;

- кавовий ярмарок, де кав'ярні та кавові бренди облаштують міні-версіх своїх закладів та презентуватимуть сорти кави, ексклюзивні кавові напої та солодоці до кави;
- Kulchytsky Coffee Cup – серія чемпіонатів, які об'єднують кращих бариста України;
- кавовий тур, в рамках якого оберуть найкращу кав'ярню Львова;
- арт простори з фотовиставкою;
- еко-зона, де можна побачити або придати справдні кавові дерева.

На ринку України можна виділити два основні формати кав'ярень, які є найпопулярнішими:

- традиційна кав'ярня, де в основному асортимент продукції складає кави, чай і десерт. У цих закладах часто надають послуги самообслуговування. Дана послуга полягає в тому, що споживачі підходять до барної стійки, роблять замовлення і самостійно себе обслуговують після отримання замовлення.
- інший формат, де в асортименті продукції крім кави та чаю входять ще інші страви та алкоголь. У цих закладах обслуговують за більш високі ціни. Споживачами такий формат затребуваний, відповідно кав'ярня буде приносити гарний прибуток.

Кав'ярні в основному розвиваються у великих містах. Традиційний тип кав'ярні зустрічається переважно на заході України, так як на сході споживачі більш схильні до чайної традиції, тому кав'ярні розвинені слабше.

Вдале місце розташування має значний вплив для досягнення успіху у кавовому бізнесі. Найбільш прибуткові кав'ярні частіше розташовані в жвавих місцях у центрі міста, у торгових центрах або недалеко від метро. Цільова аудиторія кав'ярень в основному є представниками середнього класу – офісні співробітники (наприклад, для проведення ділових зустрічей, спілкування, відпочинку). Також серед відвідувачів кав'ярень часто можна зустріти і студентів.

Кавовий туризм це відносно нова стежка у світовому туризмі, тому він ще мало досліджений в Україні. Проте загальновідомим є факт, що кавовою столицею України є Львів. Часто подорожуючі прагнуть завітати до міста заради того, щоб скуштувати львівську каву.

На Закарпатті спеціально для туристів сьогодні організують кавові тури, що проходять по місцевостях - центрах кавового виробництва. Туристи не тільки знайомляться з історією кавової справи, але й беруть участь у дегустації напою. Туристи дають каві різні оцінки: від «м'яка» (приємна, нетерпка, майже солодка) до «жорстка» (з різким, йодистим смаком). Кавові туристи оцінюють процеси змішування, обсмажування, способи приготування кави.

Окрім Ужгорода і Львова, до розвитку кавової культури у поєднанні з туризмом приєднався Херсон. Тут поєднується можливість насолодитися авторською кавою, атмосферою закладу, проведення дозвілля та ознайомлення з історією міста. Мета власників закладу розповісти про південний колорит, десерти, традиції та вміння варити каву.

Ми звикли до розуміння культури як до поєднання мистецтва, музики, театру, народної творчості тощо. Але чи це є сутністю кавової культури? Раніше кавова культура мала вигляд звичайного споживання кави як напою, проте вже на сучасному етапі розвитку ринку кави, культура в цій галузі стала мистецтвом споживання та насолодженням від нього, кава вже не сприймається як просто напій – вона асоціюється із витвором мистецтва.

Щоб більш детально розібратись, що ж таке кавова культура України та які її основні риси та перспективи розвитку, був проведений аналіз думок різних власників кав'ярень та просторів відпочинку, консультантів з кавових питань, маркетологів тощо. Ось що думають про кавову культуру спеціалісти:

- *Іван Пенера, «ONE LOVE coffee»*: «Кавова культура в Україні стрімко розвивається: за останній час з'являється все більше нових кав'ярень, де відповідально підходять до приготування напою. У 2014-у році почали відкриватися так звані «кав'ярні третьої хвилі». Це заклади, де готують

свіжообсмажену каву класу specialty. Найчастіше вони подають каву без яких небудь добавок, таких як шоколад, карамель, кориця і т. д. Натомість пропонують напій в чистому вигляді, зроблений за допомогою альтернативних методів приготування. У подібних закладах працюють бариста, які дійсно розбираються в процесах приготування кави. Вони вміють не тільки користуватись високоякісним обладнанням, але і розуміють техніку приготування. Бариста легко може розповісти клієнтам про особливості продукції. До умовної точки початку розвитку кавової культури в 2014-у році, люди в основному пили американо, латте і еспресо. Коли кавове середовище почало розвиватися, ми показали споживачеві, що є щось більше. Так, замість американо ми пропонуємо каву альтернативних методів, таких як V60, аеропресс або просто фільтр-кави. При цьому на чолі завжди стоїть високоякісний продукт» [24].

- *Дмитро Овчаренко, консультант по запуску кав'ярень, співвласник кав'ярні Kohana Kava:* «Важко однозначно описати стан культури споживання кави в Україні. З одного боку, маємо велику кількість компаній, що обсмажують зерна і кав'ярень нового типу, заходів, які націлені на розвиток як споживачів, так і учасників сфери. Ще є незалежний гід по кафе, з допомогою якого можна знайти смачну каву майже у будь-якому куточку країни. Навіть деякі телеканали почали запрошувати на інтерв'ю власників і працівників кращих кафе, тому що кава займає все більше місця в серцях українців. У той же час, є велика кількість закладів, працівники яких не зовсім розуміють продукт і свого споживача, чим завдають збитки ринку. Наприклад, коли відвідувач приходить у кафе, що декларує себе як заклад «третьої хвилі» з сучасним дизайном, хорошим обладнанням, виправданою ціною на каву, але в чашці отримує напій, який мало відрізняється від «кави в паперовому стаканчику з вокзалу». Велика ймовірність, що відвідувач, вперше зайшовши в такий заклад, вирішить, що тут якась підстава і не захоче платити більше, коли можна випити такої ж кави з кіоску, але в три рази дешевше. Це, мабуть, найбільша проблема зростання культури кави в нашій країні. Але ми можемо на неї вплинути. Наприклад,

проведенням освітніх заходів як для бариста, так і відвідувачів. Наступним необхідним кроком розвитку культури споживання стануть відкриті лекції та дегустації для любителів кави, де професійні бариста будуть ділитися своїми знаннями. Загалом, рівень культури споживання кави буде зростати разом із загальним рівнем споживання українців. Коли ми відійдемо від бездумного споживання великої кількості дешевого продукту на переважно дорожчий, але якісний і смачний продукт» [24].

- *Дмитро Леник, бренд-шеф бариста кав'ярні Takava:* «Зараз Україна знаходиться на перетині з четвертою кавовою хвилею. Поки її не існує, але я її вже виділяю. Вона буде ґрунтуватися на спілкуванні з гостями. Коли бариста буде розповідати споживачам, що робить, навіщо і який продукт використовує. Останні п'ять років у нас почала розвиватися кавова культура завдяки проведенню національних світових чемпіонатів. Останнім часом українські бариста займають призові місця на цих заходах. Крім того, сьогодні у розвиток кавової культури почали вкладати кошти. Важливу роль відіграє також участь бариста в процесі створення кави. Раніше, наприклад, ми купували обсмажені зерна в Італії, а зараз самі обсмажуємо їх і працюємо зі свіжим продуктом. З недавніх пір почали також їздити на плантації, знайомитися з фермерами, займатися обробкою. Плюс відкриваються нові кав'ярні з якісним професійним обладнанням. А професія бариста стає трендом» [24].

- *Андрій Пустовіт, керівник школи Бариста – CUSTOM COFFEE school, суддя українських кавових чемпіонатів:* «Люди стають більш освіченими щодо питань, пов'язаних з кавою. Вже змінюються пріоритети споживання розчинної кави на користь зернової. Якщо говорити про роль бариста в цьому процесі, то тут теж спостерігаються зміни. З'явилася можливість подорожувати і вивчати європейський досвід, відвідуючи кафе і кавові фестивалі. Також становленню кавової культури України сприяє світова організація specialty кави – SCA. Україна є членом цієї організації і сприяє розвитку за рахунок організації чемпіонатів для бариста, підтримки освітніх проектів та кавових фестивалів.»[24].

Тобто, стає зрозуміло, що кавова культура – це не тільки мистецтво приготування, подачі та споживання кави, це скоріше ціла низка заходів, методів, засобів та подій, що сприяють розвитку кавової індустрії.

Для більш чіткого розуміння, пропонується розглянути кілька важливих подій, що прямо впливають на рівень та розвиток кавової культури в Україні:

- *В Україні запускають перше онлайн-видання про каву*: автори проекту зауважують, що кава у країні розвивається і як культура, і як індустрія. Водночас українські бариста підтверджують свій рівень на міжнародних турнірах, а обсмажувальники встановлюють взаємини з фермерами у Центральній Америці та Африці. Аби цей розвиток пришвидшувався та набував якісних рис, за словами авторів проекту, потрібне спеціалізоване видання, яке матиме назву Blackfield. «Урешті-решт, наша мета – зробити так, аби пошук нової кав'ярні чи рецепту альтернативного методу заварювання кави, став максимально простим для читача». Для бариста і власників кав'ярень автори обіцяють регулярний інформаційний потік, а також низку сервісних функцій на кшталт розміщення вакансій і подій. Для шанувальників кави видання розміщуватиме публікації про кав'ярні, кавову культуру та людей, які її просувають. Основний розділ нового медіа має назву «Журнал». Окрім статей, у розділі будуть регулярно оновлюватися рубрики про запитання на кавову тему та українських бариста за кордоном, а також словник кавових термінів. Також заплановано запуск розділів «Гіди» та «Події» із відповідним тематичним наповненням. Для пошуку працівників в команду кав'ярень призначено розділ «Вакансії». Також буде складено незалежний список найкращих кав'ярень Києва та інших українських міст [8].

- *«Унікальні фотоапарати і смачна кава або – завітайте до «Monocle»*: у Вінниці працює особлива кав'ярня-музей. Тут можна не лише поглянути на раритетні фотоапарати, але й взяти їх в руки та дізнатись більше про історію фотографії від камера-обскура до сьогодення. А винахідливий бариста запропонує вам випити смачного кавового напою. Кав'ярня-музей – проект-мрія однієї людини, який довгий час втілює її всіма засобами. Це Андрій

Карпович і за професією він – лікар травматолог-ортопед, а все, що можна побачити у «Monocle» – його власна унікальна колекція фотоапаратів. Відвідувач кав'ярні музею не тільки ознайомиться із цікавими фотокамерами, а й зможе насолодитись ароматною кавою, та дізнатись цікаві кавові факти міста Вінниця [40].

- *«Популяризую кавову культуру на Донеччині»*: У Добропіллі на Донеччині підприємець відкрив майстерню, де обсмажує кавові зерна. Виграв грант в і популяризує кавову культуру. «Мое місто – шахтарське, батько шахтарем вісім років працював. Тому вирішив назвати свою торгову марку «Забійна кава» – це і про шахту, і про енергію від цього напою», - розповів Денис Лисицький. Підприємець заковує каву у прямих постачальників з Бразилії, Ефіопії, Уганди, країн Латинської Америки. Каже, що знає смак кожного сорту кави. У перспективі добропільський підприємець планує розвивати торгівлю через інтернет та соціальні мережі, зараз працює над створенням сайту. В такий спосіб популяризується кавова культура на Донеччині. «Зараз в Україні з'являється багато кавових майстерень, рівень кавової культури зростає, хочу, щоб це було і на Донеччині, аби люди могли випити одне горнятко, але якісного смачного напою, який зарядить енергією на увесь день», - поділився Денис [50].

- *«У житомирській кав'ярні «DRUZI & KAVA» виховують культуру споживання кави»*: Олег Краснов – людина, яка знає про каву все. Олег – майор запасу прикордонних військ, а зараз він директор затишної житомирської кав'ярні «DRUZI & KAVA». Заклад пропонує своїм відвідувачам 4 методи приготування кави та майже 20 оригінальних кавових напоїв, а ще смачні страви та вишукані десерти. Про ідею створення кав'ярні «DRUZI & KAVA» Олег Краснов розповідає так: «Хотілося принести в Житомир особливу енергетику і створити заклад для творчих людей. Більшість із нас проводять свій час у двох звичних місцях – вдома та на роботі. Натомість наша кав'ярня – це щось середнє між ними. Тут можна вирішити ділові питання та спокійно відпочити, смакуючи кавою. Саме цього і вдалося досягти. В літні місяці, коли

більшість житомирян відпочивають, у нас зберігається стабільне відвідування. Переконаний, що вже восени кількість наших клієнтів збільшиться». «У Житомирі багато людей, які люблять і цінують якісну каву. А ми виховуємо у житомирян культуру споживання цього божественного напою», - констатує Олег Краснов [50].

- *«Чемпіонат бариста у Кропивницькому: як будується кавова культура у місті де кажуть експресо»*: у даному чемпіонаті щорічно беруть участь бариста із багатьох міст України. Вони демонструють свою майстерність та здатність доносити до споживачів культуру кави. Організаторами чемпіонату виступає кав'ярня KEH bar. Вони другий рік займаються просуванням кавової культури у місті Кропивницький. Переможці чемпіонату отримують кубок та грошову винагороду [40].

- *«Кавовий чемпіонат»*: на Кавовому чемпіонаті світу в німецькому місті Кельн, українці відзначилися майстерністю та професіоналізмом. Щороку під егідою Європейської кавової асоціації (SCAE) проводиться чемпіонат світу серед професіоналів у приготуванні кави (бариста). Цьогорічні «кавові олімпійські ігри» вперше проводилися в Німеччині. Вони відбулися в рамках міжнародного ярмарку кави coffeena. Учасниками першості стали переможці національних кавових чемпіонатів з понад 30 країн світу. Проводилися змагання з чотирьох дисциплін: «Латте арт», «Кава й алкоголь», «Кап-тестинг» і вперше «Турецька мокка». Українські бариста, нажаль не вибороли перемогу, проте зайняли призові місця, та довели західним колегам, що українська кава може конкурувати із західними сусідами. Не дивлячись на те, що культура приготування справжньої кави в Україні не має таких давніх традицій, як в інших країнах, українські бариста вже створюють собі ім'я на світовому форумі, змагаючись із найкращими фахівцями планети. Хоча й без перемог участь у чемпіонаті стала для українців дорогоцінним досвідом [40].

- *«Кава по-українськи тепер модний тренд»*: «Під впливом температури зерно змінюється і в кольорі, і в ароматі. Воно може пахнути хлібом, може пахнути горіхами. Вкінці воно може пахнути м'ясом. Це треба відчувати», -

розповідає львів'янка Юлія Сайчук, яка наприкінці грудня стала фіналісткою найбільшого світового чемпіонату з обсмажування кави. Ще не так давно якщо кава, то розчинна, потім хоч і зернова, але невідомої якості з автокав'ярні на кожному кроці. Кавомани кажуть: саме автокав'ярні навчили українців любити каву. У даний час кавова культура з вуличної трансформувалась вже у щось зовсім інше, те, що може привабити і здивувати навіть найвибагливішого туриста [40].

- *«Кав'ярня четвертої хвилі Yidencafe: місце з душею»* : «Раніше ми ніколи не працювали в ресторанному бізнесі. Це перший досвід. Виникла ідея створити якийсь прикольний незвичайний простір. І не з точки зору бізнес-підходу, а з точки зору затишку й душевності», - говорять засновники. «Ми створили його не для заробітку грошей, а щоб відкрити прикольне цікаве місце. Хочемо показати, що так теж можна: відштовхнутися не від фінансів, а від кайфу», - говорять власники Женя та Світлана. Засновники даного простору також розмірковують і про кавову культуру: «Не можна сказати, що вона остаточно сформувалася. Швидше, формується зараз. Безумовно, ми сильно відстаємо від Італії як країни-лідера в культурі споживання. Але все одно в Україні вже крута кавова культура. Є багато гідних закладів». Цікавинкою даного кавового простору є співпраця із домашніми тваринами власників – можна не тільки випити кави, ознайомитись із культурою кави, а й відпочити в оточенні тварин [50].

- *«Кава Квест Фест – подія для справжніх фанатів кавової культури»*: Кавові змагання, захоплюючий квест і більше 50 кав'ярень з усієї України – з 31 серпня по 1 вересня на території Національного комплексу «Експоцентр України» відбувається масштабний кавовий фестиваль. Кава Квест Фест – подія не тільки для кавоманів і тих, хто прагне дізнатися якомога більше про індустрію, а й для всіх бажаючих приємно провести час і відпочити від міського шуму. Ризикнути і спробувати нові незвичайні смаки, познайомитися з цікавими людьми - все це в атмосфері ароматної кави, яким хочеться дихати на повну. Протягом двох днів фестивалю бариста беруть участь у професійних

чемпіонатах. В рамках лекторію на фестивалі фахівці індустрії діляться власним досвідом і розповідають про головні аспекти кавового бізнесу – як відкрити власну кав'ярню, проблематика і види обсмаження кави, її сортів і багато іншого. У той же час в зоні майстер-класів панує творча атмосфера – саме тут є можливість побачити звичний напій під іншим кутом, освоїти мистецтво малювання кави або ж малювання по кавовій пінці, власноруч виготовити і розписати керамічні чашки, а також створити справжній арт-об'єкт з кавових бризок і зерен. Протягом двох днів понад 50 міських кав'ярень облаштують на ВДНГ міні-версії своїх закладів і презентують авторські напої, різноманітні сорти кави, а також десерти. Поруч з ними розташується кавовий ярмарок, де презентуватимуть обладнання, аксесуари та інші цікаві гаджети – все ті, без чого приготування кави було б неможливим. На десерт для всіх поціновувачів напою організатори проведуть захоплюючий квест, в якому ті зможуть виграти вражаючий запас кави і багато інших призів [40].

Про розвиток кавової культури в Україні свідчать результати опитування, проведені автором шляхом анкетування за період вересень-грудень 2019 року. Автором було опитано 65 людей, серед яких 43 – люди віком до 30 років, 22 – більше 30 років, 40 жінок та 25 чоловіків. Результати показали, що кава є невід'ємний атрибутом 85% опитаних, особливо під вранішнього прокидання, для 60% опитаних кава слугує супутнім напоєм під час прогулянки, а 50% надасть перевагу споживанню кавового напою під час відвідування закладу громадського харчування. Приклад анкети та результати опитування наведені у додатку Ж та З.

У світі кавова культура - це ціла наука, яка цікава і любителям кави, і справжнім професіоналам. На жаль, українці стикаються з цим поняттям в повсякденному житті не надто часто. Кавова культура прийшла в Україну з арабських країн відносно недавно - близько десяти років тому. Навіть затяті українські кавомани не завжди можуть відрізнити дорогі сорти кави від

підробок. Приємно тільки те, що культура кави в Україні поступово перетворюється і вдосконалюється, залучаючи все більшу кількість людей.

Сьогодні можна сміливо стверджувати, що культура пиття кави у нас є. Розвинена мережа різноманітних місць продажів кави, інтернет-магазини кави, спеціалізовані майстер-класи та професійні чемпіонати бариста служать тому підтвердженням.

На даний момент в Україні дуже помітно вплив третьої хвилі кавової культури. Якісного зерна в країні стає все більше і більше, тому майстрам, які займаються приготуванням кави, стає цікаво проявляти смакові особливості кави за допомогою її заварювання різними способами.

Сумно тільки те, що деякі кав'ярні, які пишуться приналежністю до третьої хвилі кавової культури, приділяють значно більше уваги дизайну закладу, а не якістю кавових напоїв. Люди не бачать в цьому нічого поганого, викладаючи в Інтернет мережу «Instagram» фотографії з напоями в красиво обставленому приміщенні і тим самим виявляючи свою любов не стільки до смаку кави, скільки до моди на каву. Але, так чи інакше, це теж призводить до популяризації і розвитку кавової культури.

Як не дивно, але курс долара також уповільнює процес вдосконалення кавової культури. Майстри навчилися готувати відмінну каву, використовуючи дорогі сорти, однак ніхто не хоче її купувати. А все тому, що чашка еспресо за 70-100 гривень - це вже перебір. Ось і доводиться бариста якимось дивним чином поєднати смак і ціну.

Із всього вище зазначеного, можна говорити про те, що кавова культура в Україні існує і прогресивно розвивається. Вона виражається у вмінні споживати каву, у вмінні її готувати та презентувати, у кавовій освіті та навчанні кавовому мистецтву, у організації кавових просторів для відпочинку, у відкритті кав'ярень та закладів де можна насолоджуватись смаком та ароматом кави, у влаштуванні чемпіонатів та квестів з кавової тематики, у створенні нових тенденцій у смаках кави, тощо. Бачимо, що кава використовується і в традиційному значенні культури: кава постійно згадується в літературі, музиці, медіа (фільми, реклама,

кліпи, тощо), інтернеті; за допомогою кави часто оздоблюють різні вироби та частини інтер'єру; все частіше каву використовують у образотворчому мистецтві та арт-мистецтві; також кава виступає елементом індустрії краси; тощо.

Тобто, кавова культура України – це не просто приготування кави та красиве її оформлення; кавова культура України – це щось більше: це досвід, наука, відпочинок, змагання, розваги, насолода, спілкування, душевність, тощо.

2.3 Тенденції розвитку виробництва і споживання кави в Україні

У зв'язку з розвитком світової економіки, розширенням міжнародної торгівлі, вдосконаленням транспортних засобів збільшується кількість і різноманітність подорожей туристів. Підвищення благоустрою населення, збільшення вільного часу та необхідність відновлення людського фактору сприяє зростанню кількості міжнародних подорожей з різною метою, однією із яких є кавовий туризм.

Кавова культура України набуває розвитку, має сталі традиції, але й спостерігаються зміни. Так, наприклад, у кав'ярнях третьої хвилі спостерігається зміна традиційному приготуванню кави на альтернативну. Замість звичного приготування у кавомашині, починають використовувати спеціальні посудини – кемекс, пурвер та аеропрес. Кемекс та пурвер – посудини, у які вставляється паперовий фільтр, засипається кава і впродовж декількох хвилин крізь неї проливається вода. Аеропрес – пристрій, схожий на шприц без голки, в який засипається кава, наливається вода і витискається повітря, яке виштовхує готовий напій у чашку. Ці способи надають максимальної змоги розкрити смак кавових зерен. На даний час кількість людей, які п'ють звичайний американо зменшуються, що пояснюється не низькою якістю кави, а способом приготування кави та можливістю вибору різноманітних кавових напоїв [46].

Зменшення вживання розчинної набуває широкого вжитку. Найбільш популярні кав'ярні, які кілька років тому почали готувати високоякісний продукт, йдуть до того, аби купувати каву безпосередньо у фермера і робити з ним спільні проекти.

Незмінною тенденцією є приготування кави у турці (джезві). Саме вони дають змогу приготувати правильне американо, адже більшість кавомашин готують еспресо з додаванням води. Також незмінним є те, що кавови й туризм може проводитися у будь-якому місті, де є відповідні умови.

Спостерігається поліпшення розвитку кавового туризму. Адже збільшується потік бажаючих відвідати інші країни з метою спробувати кавовий напій, розробляються нові маршрути, поліпшується якість обслуговування та створюються нові робочі місця. Також спостерігається збільшення потоку бажаючих спробувати різновиди кавового напою не тільки закордонних країн, але й вітчизняних дестинацій. Туристичними компаніями розробляються нові маршрути кавового туризму не лише закордон, а й по Україні.

Поступово збільшується тривалість перебування під час міжнародних подорожей з метою кавового туризму і їх кількість протягом року. Збільшення кількості подорожей з даною метою відбувається за рахунок молоді, що прагне виїхати за межі постійного місця проживання на декілька днів, але не допускаючи довготривалої перерви від роботи.

Також можна відмітити збільшення мобільності населення. З розвитком науково-технічного прогресу здійснювати подорожі, бронювати місця, переміщуватися стало значно простіше, адже можна забронювати квиток або взяти в оренду авто і в будь-який час відправитися у бажану країну задля здійснення своєї мети.

Поява сайтів кав'ярень дає змогу віддалено зробити вибір для проведення часу. Розробка мобільних додатків значно спрощує пошук кращої кав'ярні серед безлічі. Додаток «Coffee Guide» дозволяє швидко віднайти кав'ярню

поблизу місцезнаходження людини, оглянути інтер'єр, меню закладу та почитати відгуки відвідувачів.

Вкладання значних коштів у розвиток кавової культури є незмінною тенденцією. Останні п'ять років кавова культура набула масовості завдяки проведенню світових та національних чемпіонатів, де українські бариста займають призові місця. Ознайомлення із закордонними плантаціями, освітні курси бариста, різноманітні кавові фестивалі дають змогу покращувати навички. Завдяки фінансовим внескам у кавову культуру почали відкриватись якісні кав'ярні із професійним обладнанням, а бариста почали виділяти як професію, що стає трендом.

Спостерігається зміна смаків споживачів. Окрім звичних американо чи еспресо з молоком або без молока, вони починають надавати перевагу кавовим напоєм із додаванням прянощів або сиропів. Так, популярною є кава із додаванням кориці, горіху чи кардамону. Серед жінок популярним напоєм є латте із додаванням сиропу, різноманіття якого у даний час є великим: персик, банан, яблуко, вишня, шоколад, карамель, лікери амаретто, бейліс чи блю курасао. Також поціновувачі кави надають перевагу додаванню різних екстрактів, як ваніль чи кокос, що є стандартними, або ж м'ята, сливовий чи ромовий екстракт.

В Україні жінки частіше п'ють кавові напої. Саме тому найбільш популярними є напої із додаванням молока, як капучіно та латте, стрімко набуває розвитку флет-вайт. Також масовими є нові поєднання (як купаж (суміш двох видів кавових зерен), різні смаки, комбінації температури, але в основному цінується смак зерна.

У домашньому приготуванні кави набувають розголосу фільтр-кави. Вони мають змогу повністю змінити американо і ручне заварювання. Домашні кавомашини залишаються у людей, в яких обмаль часу перед роботою. Проте все одно найбільш популярним формат «Coffee to go» - кава з собою.

Також масовості набуває послуга «підвішеної» кави. Послуга з'явилася в Італії і носить соціальний характер. «Підвішена» кава розглядається як традиція

в деяких закладах, суть якої полягає в тому, що відвідувач платить за дві кави, випиває лише одну, а бариста на помітному місці клеїть наліпку про покупку другої кави, щоб потім її могла випити безкоштовно будь-яка інша людина, що не має змоги собі дозволити напій. Девіз такого добровільного руху - "Віддай, якщо можеш. Візьми, якщо хочеш" [44].

Поява мережевих кав'ярень відбулася в Україні не так давно за рахунок розвитку таких мереж, як CoffeTime, CoffeeHouse і DoubleCoffee. В останні роки в Україні значно розвинулася кавова індустрія, в тому числі і за рахунок фірм, які просувають натуральну каву і обладнання для його приготування. Продовжують активно розвиватися нові напрямки, такі як мобільні кав'ярні, міні-кав'ярні.

Оскільки велика частина кавових автоматів та кавоварок імпортується з Європи, зниження курсу євро сприяло динаміці розвитку кавової індустрії. Однак фінансова нестабільність і низька купівельна спроможність серйозно вплинули на зниження темпів розвитку багатьох операторів ринку HoReCa.

Так, в 2010 р виникли труднощі у латвійській мережі кав'ярень DoubleCoffee, а компанія австралійського походження Gloria Jean'sCoffee змушена була припинити свою діяльність. В результаті споживання кави в сегменті HoReCa, за оцінками експертів, скоротилося на чверть, що, втім, зв'язується скоріше не зі зменшенням споживання кави, а зі зниженням відвідуваності закладів в цілому. Як наслідок, в Україні зародилися нові варіанти кавового споживання, до яких можна віднести формат «кава на винос». На сьогоднішній день, на думку операторів ринку, це найперспективніший напрямок кавового бізнесу: у таких точок в порівнянні з великими закладами низькі витрати і висока рентабельність.

Щоб підвищити попит, виробники і дистриб'ютори експериментують зі смаком, обсмажуванням і упаковкою. Важливим фактором є і ціна, яку компанії намагаються тримати на одному рівні.

Кава потрапляє на ринок через дистриб'ютора, на підставі домовленостей двох сторін. Виробник може реалізувати свій товар за допомогою

дистриб'ютора і на різних умовах. Перший вид реалізації, коли дистриб'ютор продає товар, який виготовляє компанія. Другий вид - за попереднім замовленням, виходячи з потреб ринку. Зараз в Україні 8 великих «обсмажувальників» - більше 200 тон на місяць, і 1500 дрібних компаній з обсмажування зерен.

Стимулюють розвиток ринку і кав'ярні, які намагаються запропонувати клієнтам бренди з різними смаками. З'явилися нові методи приготування: ручні способи заварювання, фільтр-кави, «колд брю» (кава холодного заварювання), «нітро кава» (газована холодна кава). Тільки в 2018 році в Києві було відкрито близько 50 кав'ярень.

Масове споживання кави в Україні помітно тільки в великих містах, регіони поки відстають. Конкурси та кавові фестивалі всередині країни і на міжнародному рівні є ще одним двигуном розвитку культури пиття кави. Останнім часом професія бариста стала справжнім трендом і аксіомою розвитку кавової індустрії. Участь в конкурсах мотивує показати, наскільки українські спеціалісти з кави, можуть конкурувати із західними.

Ринок кави в Україні буде тільки розростатися, і основними трендами, що впливають на його тенденції розвитку, будуть наступні:

- *високий рівень якості*: українці у міру поліпшення рівня життя переходять від дешевих товарів низької якості до високоякісних і дорогих брендів кави;

- *збільшення інвестицій в кавову індустрію*: учасники ринку все жвавіше вкладають фінанси у будівництво нових заводів і фабрик по виробництву кави;

- *користь від вживання кавових напоїв*: вчені зараз говорять та досліджують можливість застосування кави, як засобу, що допоможе уникнути такі хвороби, як цукровий діабет, рак печінки або хвороба Альцгеймера. Вже доведено, що кава пробуджує гормони радості, які роблять людину щасливішою;

- *комфорт вживання*: поступово змінюється в Україні культура споживання кави: люди вважають за краще вживати каву в сегменті HoReCa. У

зв'язку з цим обсяг ринку кав'ярень регулярно збільшується, а попит на кав'ярні навіть перевищує пропозицію.

Однією з найважливіших тенденцій розвитку кавового ринку в Україні – є збільшення вживання натуральної кави. Подальший розвиток ринку натуральної кави буде здійснюватися за рахунок збільшення числа кав'ярень і перехід споживачів з розчинної кави на натуральну зернову. Експерти також припускають, що подальший розвиток сегмента розчинної кави буде виконуватися за рахунок перерозподілу часток на користь преміальної кави, а ключові учасники цього ринку будуть змагатися між собою на марочному рівні. Крім того, не можна не помітити позитивну динаміку за останні п'ять років на українському кавовому ринку, в першу чергу підвищилася якість обсмаженої кави, простежується перехід споживачів на більш дорогую натуральну каву, з'явилося безліч компаній, які спеціалізуються тільки на каву.

Цікавою та сучасною тенденцією розвитку кавового ринку в Україні є *питання доставки кави*: зараз у кожного жителя мегаполісу є як мінімум один додаток для доставки їжі. Кавовий ринок тільки недавно приєднався до тренду food-delivery. Ринок довгий час не міг почати вирішувати проблему - як доставити каву так, щоб вона не втратила своїх смакових якостей. У Китаї «Starbucks» розробила вологозахищені кришки, герметичні пакувальні пломби, ізольовані контейнери для доставки і алгоритми маршрутизації замовлень в краще місце для їх виконання. При цьому «Starbucks» спеціально навчає кур'єрів, що доставляють кави. Сьогодні «Starbucks» доставляє каву додому через додаток «UBER Eats» в США і Японії, а «McDonalds» запустив доставку кави в Шанхаї через «WeChat». Тож на ринку кави України дана тенденція є актуальною та потребує реалізації. Щоб тренд доставки кави в нашій країні набував поширення, необхідно чимало зусиль і професіоналізму з боку компаній і служб доставки.

Ще однією популярною світовою тенденцією, яка увійшла на ринок кави і України, є – *кав'ярня замість кави в офісі*. Наприклад «Starbucks» в 2018 році зайшла на ринок робочих просторів з проектом «Starbucks Reserve Roasteries» -

атмосферні простори для роботи, зустрічей і відпочинку. Якщо раніше компанії потрібно було чекати схвалення, щоб відкрити кав'ярню у зоні робочого простору, то тепер це не новинка. Цілком можливо, що в найближчому майбутньому «Starbucks» відбере частку ринку робочих просторів навіть у «WeWork». Тому дана тенденція розвитку кавового ринку України не тільки вплине на його розвиток, а й на загальний рівень кавової культури українців.

Наступною тенденцією для розвитку ринку кави в нашій країні – є *застосування технологій роботизованих баристів*. Даний світовий тренд уже захопив доволі велику кількість кав'ярень у світі, тому українським представникам кавового бізнесу необхідно не відставати від світових трендів, і вводити в роботу кав'ярень часткових або повністю роботизованих технологій обслуговування.

Оскільки в Україні кавовий бізнес наповнюють саме кав'ярні, то аби тенденції розвитку кавового ринку в Україні стали реальними та повноцінно здійснились, варто дотримуватись певних рекомендацій:

- диверсифікація кав'ярень позитивно впливатиме на стабілізацію реалізації кавової продукції;

- впровадження додаткових послуг, зокрема сервісу «замовлення по телефону», коли споживач телефонує в кав'ярню, замовляє каву чи товари кавового походження, і уточнює час, коли можна приїхати за замовленням;

- постійне ведення сезонних новинок в меню кав'ярень мінімізує втрати відвідувачів у зв'язку зі зміною їх смаків та потреб;

- проведення майстер-класів приготування кави, зокрема, впровадження послуги «чашка своїми руками» та чемпіонатів серед бариста;

- введення додаткових послуг, наприклад «кавовий портрет» - картини з кавової гущі забезпечить художників робочим місцем і зацікавить потенційних споживачів;

- постійний контроль якості виконання службових обов'язків та систематичне підвищення кваліфікації персоналу дасть змогу вплинути на рівень обслуговування та уникнути некомпетентності серед персоналу;

- впровадження вигідних акцій та пропозицій, розроблення дитячих меню в кав'ярнях сприятиме залученню потенційних споживачів кави;
- щорічне проведення фестивалів кави у містах України на прикладі «Lviv Coffee Festival»;
- створення унікальних кавових турів та квестів на кавову тематику;
- активне просування продукції за допомогою стратегічно продуманої і ефективної піар-компанії українських ЗМІ.

Узагальнюючи вищесказане, слід виділити основні тенденції розвитку українського ринку кави, показані в таблиці 2.1.:

Таблиця 2.1.

Головні тенденції розвитку кавового ринку України

<i>Тенденції розвитку:</i>	
<i>за кількісним показниками ринку:</i>	<ul style="list-style-type: none"> - зростання обсягів внутрішнього виробництва кави; - зростання обсягів імпорту зеленої кави; - приріст обсягу ринку у вартісному вираженні, в першу чергу завдяки продажам усередині сегмента натуральної кави.
<i>на конкурентному рівні:</i>	<ul style="list-style-type: none"> - компанії, що на даному етапі знаходяться в статусі обслуговуючих західні фірми, рухаються шляхом незалежного виробництва продукції; - прагнення підприємців перейти на вироблення натуральної кави; - збільшення інвестицій в кавову індустрію.
<i>на рівні споживача:</i>	<ul style="list-style-type: none"> - кава стає одним з базових продуктів споживання у населення; - незважаючи на кризу, попит на каву зберігся, і тенденції до спаду споживання не помічено; - відновлення і подальше зростання рівня реальних доходів населення, що дозволяє збільшити споживання як в кількісних, так і в якісних показниках; - перерозподіл споживання в структурі розчинної кави: зниження частки кави-сумішей; - зростання дорогої якісної кави; - щорічне зростання попиту на мелену і каву в зернах; - зміни в стилі життя споживачів і розвиток культури

	<p>споживання кави: пити не на швидкоруч, а не поспішаючи; збільшення числа «гурманів»;</p> <ul style="list-style-type: none"> - в цілому по Україні і в регіонах відзначаються високі темпи приросту сектора натуральної кави; - простежується тенденція розвитку дрібнооптового виробництва, що зближує з практикою розвитку ряду європейських країн; <p>формується «мода» пити каву не «в дома».</p>
--	--

Джерело: розроблено автором

Підсумовуючи все сказане вище, можна зробити висновки, що головними тенденціями до розвитку кавового ринку в Україні є:

- тенденція до домінування натуральної кави над розчиною;
- тенденція до збільшення імпорту кави на пряму від виробників;
- тенденція на цінову політику світового ринку кави;
- тенденція на смакові вподобання споживачів;
- тенденція до розширення мережі кав'ярень не тільки у великих містах;
- тенденція до впровадження новітніх технологій обсмажування зерен кави та її кінцевої подачі;
- тенденція до наслідування світових брендів стандартів обслуговування споживачів;
- тенденція на збільшення підприємств із якісного виробництва кави та кавових продуктів і подальшого їх експорту.

Отже, кавовий туризм зростатиме протягом років, а разом з ним розвиватиметься культура споживання кави. Задля вдалого його розвитку необхідно вдосконалювати інфраструктуру, розповсюджувати рекламу та залучати споживачів. Кавовий туризм та кавова культура набуватиме широкого розвитку тому що інтерес людини до нового не згасає і вона завжди прагнучиме урізноманітнити своє життя та підбадьорити свій моральний стан.

РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ ТА ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ РОЗВИТКУ КАВОВОЇ КУЛЬТУРИ ТА КАВОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

3.1 Проблеми розвитку кавової культури в Україні та причини, що їх обумовлюють

Кавовий туризм з часом набуває стрімкого розвитку та користується попитом. Ні для кого не секрет, що сьогодні кава виступає найбільш споживаним безалкогольним напоєм. Світові аналітики стверджують, що даний продукт посідає друге місце за обсягами продажу і поступається тільки обсягам продажу нафти. Зважаючи на стрімке зростання рівня споживання кавових напоїв у світі протягом останнього десятиліття, варто здійснити дослідження стану ринку кави в Україні та описати проблеми та перспективи його розвитку.

Проблеми ринку кави в Україні описуються у роботах Б. В. Духницького, де досліджено особливості вирощування, виробництва, обробки та дистрибуції кавової продукції у світі, а також проаналізовано основних гравців на ринку кави в Україні, визначено пріоритети споживачів за видами продукції та цінами на неї. Оцінка якісних показників кавової продукції, реалізованої в Україні прослідковується у дослідженнях Т. О. Чорної та Г. О. Васильєвої.

Без проблем на ринку кави, як і на будь якому іншому ринку, не можливий і розвиток індустрії кави. Здавалось би: які проблеми можуть виникати в кавовій культурі? Звичайний споживач не стикається з ними коли купує собі чашку ароматного напою, ну хіба що покупець зіштовхується із ціновою політикою в нашій країні.

Проте, у діяльності та розвитку кавового ринку існують наступні проблеми:

- найбільшою світовою проблемою, і зокрема проблемою на кавовому ринку України, виступає коливання кліматичних умов: кавовий ринок сильно залежить від погодних умов; наприклад сильні посухи на території Бразилії та

Східної Африки зменшують кількість експортованої кави (зокрема і до України), що призводить в свою чергу до зростання світових оптових цін на каву;

- не менш важливішою проблемою є якість кавового продукту: на ринку кави домінує найменш вибагливий вид – робуста, попит на натуральну каву звичайно присутній, але він не достатньо високий – зокрема і в Україні, хоча ця тенденція поступово набуває позитивного характеру – переходу до натуральної кави; виробники натуральної кави можуть зазнавати значних матеріальних збитків через неякісний товар на ринку;

- наступною важливою як світовою так і проблемою в Україні є недостатнє стимулювання виробників кавової продукції, які не отримують належної підтримки та допомоги від спеціальних державних органів;

- не менш гострою проблемою на ринку кави є – нерозвинена інфраструктура: поганий розвиток транспортної інфраструктури, в першу чергу морської та авіаційної, призводить до значних переplat під час доставки кави, що відповідно і впливає на кінцеву ціну кави для споживачів;

- проблема великої кількості посередників на шляху імпорту кави значно збільшує собівартість продукту в кілька разів: у виробництві кави на різних етапах працюють більше 60 млн. людей в світі – фермери, посередники, постачальники, різні торговці, тощо. Тобто, на шляху від ферми до кінцевого покупця кава «проходить через руки» посередників, яким платять комісійні та відсотки;

- в останні роки загострилась проблема збитків, що виникають від нищівної діяльності комах та кавових хвороб через порушення процесу вирощування: полив, вітамінізація, різке зниження температури (кавова ржавчина, тощо);

- ще одна проблема - сезонні фактори динаміки цін, що показують цінову залежність від фундаментальних факторів, простежується певна сезонність до зростання цін з грудня по травень у зв'язку із завершенням збору врожаю;

- не менш важливою проблемою виступають споживчі уподобання - в довготривалій перспективі мають величезне значення, ніколи не можна бути впевненими в тому, що смакові переваги у покупців не зміняться;

- ще одна важлива проблема є в тому, як ведеться збір врожаю: оскільки в Африці досі збирають його вручну, в той час як в Бразилії, Мексиці, Колумбії та інших країнах переважають машини, що дозволяють збирати урожай автоматично без особливих зусиль, збільшуючи обсяги і швидкість збирання врожаю, а також менше витрат на плату за працю, що значно зменшує кінцеву ціну для покупця;

- наступна проблема на ринку кави - зростання цін внаслідок збільшення доданої вартості (результат зростання цін на утримання плантацій, культивування нових сортів кави);

- не менш важливою є проблема - інформаційна фальсифікація кави - це обман споживача за допомогою неточної або спотвореної інформації про товар. Такий обман здійснюється шляхом спотворення інформації в товарно-супровідних документах: маркування, неповної інформації, що наноситься на упаковку, реклама. До інформаційної фальсифікації відноситься також підробка сертифіката якості, митних документів, штрихового коду, тощо. Всі подібні дії несуть за собою адміністративну або кримінальну відповідальність;

- ринок кави характеризується слабо вираженою сезонністю: спостерігається щорічне тимчасове зниження продажів в літні місяці - на 2-4% в натуральному вираженні - з відновленням у вересні. Як і для всіх ринків гарячих напоїв найвищий сезон для ринку кави припадає на зимовий період.

Аналізуючи усі проблеми зазначені вище, можна сформулювати кілька конкретних проблем на ринку кави в Україні:

- Україна поки що не займається вирощуванням кави самостійно, отже - вона повністю залежить від імпорту;

- Висока конкуренція в кавовому бізнесі: на ринку кави України постійно збільшується кількість різних закладів, що спеціалізуються на кавовому обслуговуванні, проте повноцінно утримується на плаву кожна 5 компанія. Це

негативно відбивається на розвитку малого бізнесу та на економіці країни загалом.

- Низький рівень доходів українців: через економічну кризу в Україні, споживачі кави не можуть дозволити собі споживання дорогої кави та кавових напоїв;

- Домінування на ринку споживання кави серед українців швидкорозчинної кави над кавою натурального помолу;

- Низька кількість власних технологій обсмажування кави: досить мала кількість закладів та підприємств має власні технології та техніку для якісного обсмажування та помолу натуральної кави;

- Контрабанда кави: нажаль в Україні присутній аспект контрабанди – неякісна кава, кава без маркування, також багато підприємств працюють в «тіні» тощо;

- Проблема недостатнього державного регулювання ринку кави в Україні, зокрема на митницях);

- Наявність фальсифікованої інформації стосовно ринку кави на Україні;

- Проблема низького іноземного інвестування в кавовий бізнес України.

Окремо варто звернути увагу на момент контрабанди кави в Україну. Здається це не можливо, адже кава - це не наркотики чи зброя, проте, і нажаль – на ринку кави в нашій країні така ситуація має місце.

За даними дослідження The Economist «The Global Illicit Trade Environment Index», проведеного в 2018 році, Україна по здатності державних інституцій системно та ефективно протистояти різним проявам нелегальної торгівлі займає 76 місце з 84 країн, проаналізованих у цьому дослідженні. Варто наголосити, що за даними компаній - членів Європейської Бізнес Асоціації, у 2018 році ринок фальсифікованої або нелегально ввезеної продукції складав приблизно: 40% кави та кавової продукції (близько 25 млн. дол.), 60% алкогольних напоїв (близько 400 млн. дол.), 25% агрохімічної продукції (близько 200 млн. дол.), 50%-70% побутової техніки та електроніки по окремим категоріям (300 - 400 млн. дол.) [60].

Зокрема, компанії - члени Асоціації, які є виробниками та дистриб'юторами кавової продукції, вже неодноразово зверталися до державних органів із проханням вжити заходів для захисту споживачів від придбання підробленої кавової продукції. Зокрема, до Держпродспоживслужби та Національної поліції України щодо зупинення стихійної торгівлі фальсифікованою продукцією на відкритих ринках та в мережі Інтернет. Крім того, до попереднього керівництва ДФС щодо зупинення імпорту кави за заниженою митною вартістю та до Кіберполіції щодо припинення діяльності інтернет-сайтів, де продається фальсифікована продукція, тощо.

За даними аналітичного дослідження, проведеного компанією Pro Consulting у 2018 році, частка імпорту кави за заниженою митною вартістю протягом 2016–2017 років становила приблизно 30% від загального обсягу імпорту розчинної кави в Україну. За оцінками компаній — членів Асоціації, втрати бюджету від реалізації таких імпортних схем лише за 2016–2017 роки складають понад 200 млн. грн. митних платежів та понад 450 млн. грн. податкових надходжень за рахунок ухилення від оподаткування при подальшому перепродажу [34].

До речі, заниження митної вартості на імпортовану кавову продукцію, яка є сировиною для незаконного фасування розчинної кави в пакування відомих світових брендів та її подальше розповсюдження в мережі інтернет та через відкриті ринки, є основними проблемами кавової індустрії вже не один рік — на цьому представники Європейської Бізнес Асоціації наголошують вже більш 5 років.

Водночас, представники кавової індустрії відзначають, що наразі ситуація на митниці почала поступово змінюватися - невеликі компанії-імпортери в останні місяці почали імпортувати в Україну каву по економічно обґрунтованій ціні, що дає надію на виведення кавової індустрії з тіні. Тож дякуємо нинішній команді ДФС за побудову ефективного діалогу із бізнесом та сподіваємось на подальшу якісну співпрацю задля створення в країні прозорої цінової політики на ринку кави.

Отже, проаналізувавши наявні проблеми на ринку кави, варто зазначити, що на даному етапі розвитку та діяльності кавової індустрії в нашій країні, потрібно докласти зусилля аби удосконалити даний сектор ринку, зробити його більш привабливим для покупців.

На сьогоднішній день спеціалісти та фахівці у ринкових відносинах та у сфері економіки на ринку кави, можуть вирішити частину вказаних проблем.

Для того щоб вирішити наявні проблеми на ринку кави в Україні, можна запропонувати наступні кроки:

- Здійснити чітке та підконтрольне державі регулювання поставок та імпорту кави та кавових продуктів на територію нашої країни: організувати роботу митниці з даного питання, заборонити «тіньову» діяльність на ринку кави, боротись із контрабандним експортом та імпортом кави;

- Розширити шляхи імпорту та експорту кави на ринку України: даний крок стосується розширення саме транспортних шляхів доставки кави та кавових продуктів, зокрема розширення авіаційних та морських поставок кави, що значно зменшить витрати на транспортування та збільшить прибутки, також завдяки цьому буде можливість імпортувати каву напряму від країн-виробників, а не через посередників, наприклад через Росію чи країни Європи;

- Розвивати і вдосконалювати економічні зв'язки на світовому ринку кави: залучати іноземних інвесторів у кавовий ринок України, укладати договори про поставку натуральної кави напряму від виробника, стимулювати місцевих підприємців та бізнесменів інвестувати у каву як сектор ринку з можливими високими прибутками;

- Звісно, потрібно підвищувати загальні доходи населення, щоб кожний українець з легкістю міг собі дозволити придбати улюблений напій;

- Збільшувати та розширювати медіа-політику кавового ринку: хоча зараз ринок кави нашої країни досить інтенсивно розвивається на медіа-просторі та мережі інтернет, проте якщо порівнювати із маркетинговим досвідом розвинених держав – то нашому ринку ще є куди рости;

- Окультурювати населення України: поняття кавова культура з'явилося не так давно на території нашої держави, хоча і набирає обертів розвитку. Проте, не можна зупинитись на досягнутому: потрібно знайомити українців зі культурою виробництва кави, її приготування та вживання;

- Потрібно інтенсивно розвивати кавовий туризм як складову гастрономічного туризму: збільшувати кількість туристичних турів та маршрутів, пов'язаних із кавою, її історією та зв'язком із певними культурними надбаннями місцевості; потрібно також збільшувати кількість туристичних екскурсій для туристів із інших країн – знайомити їй із нашою місцевістю через кавову культуру та кавове мистецтво;

- Також, і напевно одним із найважливіших кроків до вирішення проблем кавового ринку є слідування світовим трендам та тенденціям: оскільки сучасність уже не стоїть на місці, а постійно перебуває у динамічному ринку, то і кавовий ринок також має слідувати світовим новинкам та трендам, аби ще більше зацікавлювати споживача та розвивати кавову культуру. Наприклад, одним із останніх світових трендів (Сан-Франциско та Токіо) є робо-кава, тобто кава яка приготована роботизованим бариста: такий маркетинговий хід не тільки збільшить зацікавленість людей стосовно кави, а й значно збільшить прибутки компаній.

- Ще одним кроком до вирішення проблем кави на ринку України є – орієнтація на споживача: сьогодні потрібно не просто готувати і продавати каву, а підлаштовуватись під смаки та вподобання клієнтів, які досить часто подорожують і вже мають світовий досвід приготування та куштування кави; потрібно постійно вдосконалювати смаки кави та методи її подачі, оскільки одноманітність швидко набридає.

- Потрібно робити кавовий ринок соціально відповідальним: на світовому ринку кави уже досить давно існує політика турботи за захисту соціально незахищених громадян, зокрема, наприклад «Starbucks» у Вашингтоні відкрили кав'ярні де працюють бариста із вадами слуху та глухонімі; а у Мехіко існують заклади, в які на роботу беруть людей віком від 50 до 65 років; таким чином

мало захищені люди мають можливість працювати та адаптуватись у світі, а кавовий ринок таким чином розвивається у всіх верствах населення.

- Не менш важливим кроком у подоланні проблем, що існують на ринку кави в Україні – є турбота про навколишнє середовище: наприклад, за даними Організації Об'єднаних Націй, щороку в океан потрапляє близько 13 млн. тон пластикових відходів, тому «Starbucks», «Costa Coffee» та інші компанії борються з цією проблемою, відмовляючись від пластикових кавових стаканчиків і трубочок, вони переходять на переробний посуд і пропонують клієнтам каву з собою в багаторазових термосах.

- Також, важливим кроком у подоланні проблем на ринку кави в Україні є – розвиток кавової культури та кавового бізнесу не тільки на території великих міст, а й у маленьких містечках і навіть селах: відкриття невеличкої кав'ярні у маленькому містечку дасть змогу зацікавити людей не у простому домашньому споживанні кави, як звичного напою для бадьорості, а дозволить українцям ознайомитись із культурними аспектами споживання кави; можна відкривати маленькі тематичні кафе, в яких клієнти зможуть насолодитись натуральною кавою та пізнати історичні та культурні аспекти кави в Україні. Оскільки кавова культура передбачає не тільки споживання кави і використання її під час турів та екскурсій, тому варто знайомити українців із кавою як способом мистецтва, засобом для догляду за красою та здоров'ям, тощо.

Отже, були проаналізовані основні проблеми ринку кави на території України. Як видно із зазначеного вище, на сьогоднішній день кавова індустрія нашої країни потребує удосконалення та розвитку, хоча позиції кавового ринку за останні роки значно зміцнилися. Було встановлено, що потрібно розвивати не тільки економічну складову ринку кави, а й її культурну: популяризувати інформаційну, освітню та культурну політику серед українців.

3.2 Перспективи розвитку кавової культури в Україні

На сучасному етапі розвитку України ринок кави є одним з найбільш активно зростаючих ринків харчової сфери. З 2012 року в Україні споживання кави у середньому за добу збільшилося на 25%. Але за останні роки через збільшення цін на продукцію та зменшення купівельної спроможності українців ринок в натуральному вираженні скоротився на 20%. Ринок кави характеризується слабкою сезонністю: спостерігається щорічне тимчасове зниження продажу в літні місяці (на 2-4% у натуральному вираженні) з відновленням у вересні. Як і для всіх ринків гарячих напоїв, найвищий сезон для ринку кави припадає на зимовий період.

Аналізуючи український ринок кави, варто зауважити, що наразі це один з найбільш активно зростаючих ринків харчової сфери. Зазначено, що він надзвичайно динамічний у своєму розвитку та не досяг стадії насичення. Водночас, незважаючи на те, що в Україні культура споживання кави ще тільки зароджується, помічено, що навіть в умовах економічних труднощів середній покупець намагається придбати звичну для нього норму кави.

Звісно, що на ринку кави України присутні не лише проблеми, а й перспективи розвитку. Перш ніж перейти до аналізу перспектив, варто звернути увагу на думки маркетологів та людей, професія яких пов'язана з щоденним аналізом ринку кави стосовно того, чим пояснюються такі стрімкі зміни на кавовому ринку України, а також в якому напрямі буде розвиватися культура споживання цього напою:

- «Головний локомотив змін і зростання популярності кави в світі та Україні – бурхливий розвиток кавової NoReCa, що створила категорію 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. Наша країна знаходиться на стику трендів Європи та Азії – Західна Україна з її розвиненою кавовою культурою і решта, де історично була сформована чайна культура. Україна за 20 років пройшла у ніші споживання кави

традиційний для країн, що розвиваються, шлях від розчинної кави до натуральної (меленої, в зернах). Кілька років тому стався перелом – обсяги споживання натуральної кави перевищили обсяги розчинної. Посприяли цьому все ті ж гравці HoReCa, які запропонували ринку свіжу каву в чашці і продовжують розвивати культуру кави та інфраструктуру. За останні 10 років в Україні завдяки кав'ярням з'явилося багато гарного обладнання, покращився сервіс, а навчання бариста стало окремим напрямом. Що стосується бізнес-вигоди, то міні-кав'ярня – бізнес, який досить швидко окупується, з невисоким порогом входу, і незважаючи на високу конкуренцію, в ньому, як у «блакитному океані», є місце для багатьох маленьких гравців.» (*Інна Рябцева, директор з маркетингу ТОВ ТД «УкрКофе»*)[39].

- «Поступово, хоч і не без деяких хвилювань через економічні струси, жителі України збільшують споживання натуральної кави (в зернах і меленої). Енергія кавоманів так званої 3-ї кавової хвилі, коли приготування напою зводиться практично в ранг мистецтва, все більше і більше запалює наших співвітчизників. Жителів великих міст, особливо молодь 20-30 років, уже не здивуєш запитанням в кав'ярні: «Вам альтернативу?» (Це означає один із способів приготування кави.) Але все ж новій кавовій культурі ще судилося еволюціонувати, і ринок в сенсі розвитку цієї самої 3-й кавової хвилі поки що далекий від насичення. Причому, рух відбувається одночасно з двох сторін: якісно зростає споживач, дізнаючись все більше про каву (а це – неоране поле), а також ростуть виробники, обсмажувальники, бариста, постійно відточуючи і вдосконалюючи всі свої знання, вміння та навички. Кавовий бізнес вічний: люди пили і будуть пити каву, а також, як виявилось, це величезний і дуже цікавий пласт знань і умінь, тому тут розвиватися однозначно є куди, як виробникам, там і нашим улюбленим споживачам. Поступово ринок наповнюватиметься все більш якісною кавою вітчизняного обсмажування, і це прекрасно. Продовжує зростати культура споживання кави поза домом. Впевнена, така тенденція збережеться, тому що кавування – це

ритуал, задоволення від процесу, від оточення».*(Олена Козлова, директор з маркетингу UCC)* [39].

- «Кава як напій, що відповідає багатьом потребам споживачів, очевидно, мала всі шанси розвиватися останні роки, особливо зважаючи на дуже низьку базову культуру споживання. Власне, відповідь на запитання, чому так зростає споживання кави: тому що задовольняє не одну потребу споживачів, бо споживачі лише почали це розуміти, і культура споживання кави тільки починає формуватися. Чому бізнес прибутковий: тут просто все (якщо поверхово), взагалі кавовий бізнес вважаю одним з найгеніальніших бізнесових рішень. Прибутковість через невеликі початкові інвестиції, відносно швидкий шлях до споживача, попит, що стабільно зростає. Думаю, що надалі буде складніше зробити гарний бізнес-кейс порівняно з тим, як було раніше. Це має посилювати конкуренцію, але для споживача тут вбачаю лише переваги. Споживач тільки почав шукати якість напою і задовольняти інші потреби в споживанні кави, крім «прокинутись» зранку й отримати заряд енергії. Думаю, надалі нас чекатимуть зміни – урізноманітнюватиметься меню кавових напоїв, посиляться сезонні пропозиції. Разом із цим, споживач, очікую, буде шукати стабільну якість у зручному форматі». *(Мирослава Дмитрук, менеджер з розвитку бізнесу, канал споживання за межами дому JDE Professional)* [39].

- «Для багатьох у нашій країні робота в кавовій галузі – не просто бізнес, а певний спосіб життя. Кава – це цікава і захоплююча справа, яка приносить непогані гроші за умов правильного підходу. Адже кава – високомаржинальний продукт. З огляду на всі плюси, багато людей в нашій країні вирішили для себе випробувати цю нішу. Основними критеріями привабливості кавового бізнесу я б назвала низький поріг входу (якщо ви плануєте відкрити невелику кав'ярню або локальне обсмажування) і зростання споживання цього продукту на українському ринку. Але для досягнення гарних результатів лише інвестицій, як і в будь-якому іншому бізнесі, недостатньо – необхідне розуміння ринку загалом і бізнес-процесів

зокрема. Без цього відбувається те, що ми бачимо сьогодні: дуже багато компаній, від локальних обсмажувальників до великих виробників, закриваються, не витримавши конкуренції. На мій погляд, кавовий ринок у своєму обсязі в нашій країні досягнув піку. Це відноситься до кількості кав'ярень і частки натуральної кави в принципі. Наступний крок, який ми будемо спостерігати і який дуже характерно проглядається в динаміці продажів, – це зростання споживання більш якісної натуральної кави. Українці стали більше знатися на якості, складі продукту і більш вимогливі до смакових характеристик напою в чашці. Сьогодні вже недостатньо просто вивіски «Натуральна кава» та автоматичної машинки, яка готує еспресо з робусти. Тепер кавомани хочуть отримати смак з більш легкими, квітковими, кислими нотами, які характерні для арабіки або блендів, де переважає арабіка. Ростер у кожному будинку – не така вже й фантастична ситуація, враховуючи, скільки в країні з'явилося обсмажувальників. Але якість їхнього продукту залишає бажати кращого. В результаті ми прийдемо до того, що на ринку залишаться тільки ті виробники, які роблять якісний продукт за конкурентну ціну, а ті, хто хоче просто зрубати легких грошей, підуть в історію».(**Людмила Поліно, директор з маркетингу компанії Gemini**) [39].

Аналізуючи думки маркетологів про ринок кави в Україні, можна простежити, що всі вони дають позитивні прогнози на подальші перспективи розвитку даної індустрії. Проте варто зазначити, що перспективи розвитку кавового ринку в нашій країні мають три сценарії:

- Реалістичний: продовження динамічного розвитку та діяльності кавової індустрії, який ми можемо спостерігати на сучасному етапі;
- Оптимістичний: передбачається приріст споживання кави, що призведе до розвитку кавового бізнесу та ринку в цілому; 100%-й перехід від споживання розчинної кави до натуральної;
- Песимістичний: даний сценарій орієнтується на сучасний стан розвитку ринку кави але з подальшим зменшенням її вживання та продажу.

Згідно з оцінками експертів, основну частку споживання кави на сьогоднішній день становить роздріб - продаж напою для домашнього споживання (70%), близько чверті займає ринок HoReCa і незначна частина належить споживанню кави в офісах і реалізація кави через кавові автомати.

За оцінками експертів, не дивлячись на наслідки кризи 2014-2017 років, домашнє споживання кави не скоротилася. Крім того, в цьому сегменті відзначається збільшення споживання меленої кави і кави в зернах. Зростанню споживання кави «для особистого користування» сприяла і бізнес-активність, оскільки на ринок України вийшли кілька великих західних компаній.

Тобто, не можна повністю визначити характер перспектив розвитку ринку кави в Україні, оскільки на нього здійснюють вплив досить багато факторів: як зовнішніх (експорт, ціна, бізнес) так і внутрішніх (інтерес споживачів, цінова політика готового продукту, рівень кавової культури населення, тощо). Але враховуючи сучасний стан розвитку ринку кави на території України можна охарактеризувати основні перспективні напрямки подальшої діяльності даної індустрії.

В контексті глобального кавового ринку та із врахуванням особливостей українського ринку кави можна виокремити наступні пріоритетні напрямки розвитку даної сфери діяльності:

- розширення прямої співпраці з країнами-виробниками кави та зменшення частки імпорту сировини з країн Європи, що дасть змогу пропонувати споживачам якісну продукцію за прийнятними цінами;
- поряд з імпортом світових брендів забезпечувати збільшення виробництва власної кави задля задоволення постійно зростаючого попиту та збільшення експорту даного продукту в інші країни;
- покращення обізнаності населення у сфері кави шляхом проведення інформативно-дегустаційних заходів та що позитивно впливатиме на обсяги продажів;
- підвищення рівня кавової культури молодих людей, які являються цільовою аудиторією даного бізнесу;

- розширення мережі кав'ярень та пунктів продажу як готових напоїв, так і меленої чи зернової кави;
- особливу увагу слід звернути на розвиток інді-кав'ярень, де можна не тільки випити каву, а й придбати зерна вподобаного напою.

Крім вище зазначеного, перспективними напрямками розвитку ринку кави в Україні є:

- *Підвищення рівня інформування про каву та споживання кави в зернах і меленої.* Якщо підвищувати рівень поінформованості про продукт, його користь, можна впливати на рівень продажу. Сьогодні багато брендів на своїх сайтах виділяють окремий розділ з кавовими рецептами. Також кавові виробники часто є спонсорами різноманітних заходів. Рекомендується використовувати ці майданчики для просування свого товару і розвитку культури споживання напою.

- *Попит продовжує зростати.* Це стосується як усього світу, так і України. Як виробники, так і статистика говорять про те, що рівень споживання кави в країні буде продовжувати рости. А за умови закінчення ООС і стабілізації курсу гривні споживачі швидко повернуться до більш дорогих брендів.

- *Підвищення цін на сировину.* Останні роки характеризуються підвищенням попиту на каву і екологічними кризами, які впливають на зниження рівня виробництва. Це означає, що ціна на кінцевий продукт і далі буде зростати, якщо буде неможливим розширення географії вирощування кавових зерен, оскільки для цього потрібні інноваційні технологічні рішення.

Отже, ринок кави в Україні дуже перспективний і має великий потенціал. Кількість підприємств, які займаються виготовленням кави, поступово збільшується, тобто буде зростати конкуренція між українськими та зарубіжними виробниками. Витрати на каву, незважаючи на кризові явища в економіці та складні часи для домогосподарств України, займають провідне місце серед найбільш важливих для споживачів продуктів і демонструють стабільність.

На основі аналізу перспектив розвитку ринку кави в Україні можна сформулювати прогнози кавової індустрії в нашій країні:

1. *Попит буде зростати:* у країні поступово формується культура споживання кави. Поки що найбільшим попитом користується розчинна кава, але підвищення рівня громадської обізнаності сприятиме популяризації зернового продукту.

2. *Ціна буде зростати:* сировина дорожчає, гривня девальвує, після осені, як і раніше настає зима, а це значить, що кавоманам доведеться розщедритися заради улюбленого напою.

3. *Рівень конкуренції буде рости:* це говорить про те, що ринок кави - перспективний і вигідний для вкладень.

4. *Договір про зону вільної торгівлі між ЄС та України:* призвів до зниження мит (а в деяких випадках - до обнуління) на ввезення в Україну європейських товарів. Це впливає на загострення конкуренції між брендами, а значить буде:

- підвищуватися якість української продукції;
- поліпшуватися логістика (для зниження ціни);
- розроблятися більш продумана рекламна стратегія.

5. *Розчинна кава здаватиме позиції:* споживачі все частіше замислюються про якість споживаного продукту. З кожним роком популярність розчинного напою буде падати, а ось зернової кави, навпаки - зростатиме. Доказ тому - безліч кав'ярень на колесах в місті. Люди вважають за краще заплатити 30 грн за якісний напій, ніж за безкоштовно випити розчинну рідину будинку або в офісі.

Варто також охарактеризувати перспективи розвитку кавового туризму, як невід'ємної складової ринку кави України. Кавовий туризм є прибутковим інструментом інвестування. Не зважаю на те, що кава не є продуктом першої необхідності, її споживання з кожним роком все збільшується. Проте каву можна не тільки споживати як напій, а використовувати її у різних нетрадиційних застосуваннях.

Саме на основі нетрадиційності використання кави варто проаналізувати наступні перспективні напрями використання кави для розвитку ринку кави в Україні:

- *Салони краси*: їх можна створити при кав'ярнях, які б використовували використану кавову гущу в косметичних цілях: можна використовувати як скраб, маски, антицелюлітні засоби, косметичні лосьйони, тощо.

- *Виготовлення кавової фарби*: з кави можна отримати екологічну чисту фарбу, для цього її слід заварити і дати настоятись, не відділяючи від самої гущі; такий настій можна використовувати для фарбування тканин, паперу, і навіть волосся [40].

- *Кава – як мистецтво*:

1. кавовий живопис має кілька напрямів – картини кавовими плямами, картини створені кавою, картини створені кавовими зернами та горнятками кави різних відтінків;

2. використання кавових зерен для оформлення дизайну: із зерен кави можна виготовляти оригінальні елементи декору, зерна використовують для прикрашання листівок, натільних ламп, скриньок, тощо.

- *Кава – добриво для рослин*: залишки кави, якщо її пили без цукру та вершків, можна залити теплою водою і використовувати як добриво для кімнатних рослин.

- *Кава - як засіб для усунення неприємних запахів*: кава хороший адсорбент, вона вбирає сторонні запахи та вологу.

- *Кава - як складова солодоців*: кава використовується для приготування солодоців та десертів, випічки.

- *Мило з кави ручної роботи*: мило в яке додають мелену каву добре тонізує і підтягує шкіру; кавове мило у формі кавових атрибутів – не залишить без уваги.

- *Кава як засіб для схуднення*: У Франції відкрили унікальні властивості зерен зеленої кави, які сприяють схудненню і роблять шкіру пружною. У той час як кофеїн у звичайній каві здатний за місяць видалити 14% жирних

відкладень, зелена кава розщеплює 46%. Після 4-річного дослідження зеленої кави вчені знайшли унікальну складову, яка здатна розщеплювати скупчення жирових клітин.

- *Кава – як штучна засмага:* дуже дрібно мелена кава темного обсмажування - відмінний бронзат (автозасмага).

- *Зубна паста з кави:* мелені зелені зерна кави допоможуть злегка відбілити зуби в екстреному випадку.

- *Використання кави у:* засобах для чищення, засобах для видалення плям, у засобах для догляду за одягом, тощо [40].

На основі всього вище проаналізованого стосовно перспектив розвитку ринку кави України, була побудована таблиця, у якій розкриті перспективи та прогнози кавового ринку:

Таблиця 3.1.

Перспективи розвитку кавового ринку України

<i>Очікування та прогнози</i>	<i>Перспективи розвитку кавового ринку</i>
<i>Зростання цін на каву на світових ринках:</i>	в сегменті розчинної кави, де вартість сировини становить 15% у вартості кінцевого продукту, на 10-15%; в сегменті смаженої / меленої кави, де вартість сировини складає до 50% в кінцевій вартості продукту, може досягти 50%; гравці кавового ринку відзначають, що в довгостроковій перспективі ціни на каву продовжать своє зростання.
<i>Прогнози у відносинах основних кількісних показників і структури ринку кави:</i>	приріст обсягу ринку в грошовому вираженні внаслідок збільшення попиту головним чином через зростання світових цін на зелену каву; збільшення обсягу виробництва кави всередині країни; збільшення обсягу імпорту зеленої кави, а також можливе збільшення частки сортів «арабіка» в загальному складі ввезеного % кави; збільшення та реалізація експортного потенціалу ринку.
<i>Прогнози в споживчому сегменті</i>	значне зростання споживання кави в цілому; в сегменті натуральної меленої та кави в зернах очікується більш швидкий розвиток за рахунок посилення інтенсивності споживання, а також внаслідок перемикання споживачів з розчинної кави на натуральну; зростання споживання кави поза домом, тобто в сегменті HoReCa.

Джерело: розроблено автором

Отже, узагальнюючи перспективи розвитку ринку кави, можна сказати наступне:

- Загальні перспективи розвитку кавового ринку України носять позитивний характер.

- Передбачається перехід від споживання розчинної кави до натуральної.

- У перспективі збільшити імпорт кави напряму від виробника.

- Розвиток та функціонування ринку кави в Україні на основі третьої хвилі кавової революції, та поступовий перехід на четверту хвилю.

- Передбачається розширити кавову культуру українців та їх освіченість у кавовому мистецтві.

- В перспективі планується будувати кавовий бізнес на основі світових брендів та новітніх технологій.

- Перспективним планом є збільшення споживацького сегменту ринку кави.

Кавовий туризм є перспективним, тому що люди прагнуть нових вражень, прагнуть з користю проводити дозвілля, є зацікавленими в культурних відкриттях за допомогою різноманітних заходів, що можуть вдосконалити моральні сили. Саме прагнення до культурного пізнання та відпочинку і створює зростаючий попит на вибір дестинації та способу відпочинку.

Також перспективою розвитку кавового туризму та кавової культури є прагнення людини пізнати культуру іншого народу, їх життя та інтереси, необхідність у зміні свого режиму дня. Вдосконалення інфраструктури та збільшення доходів населення є важливими факторами для розвитку кокового туризму, адже підвищиться якість технічного обладнання, а завдяки зростанню доходів населення відповідно зростатиме можливість їх частого подорожування і, як наслідок, ознайомлення з культурою споживання кави різних міст.

Для України перспективним є створення іміджу кожної області завдяки впровадженню них власних особливостей кавового туризму, кавової культури, що відрізнятиме одну область від іншої. Перспективою є створення бренду

кавового туризму на території України та просування його на міжнародній арені. Наявність бренду стане одним із провідних факторів стимулювання розвитку кавового туризму та кавової культури та їх популяризації не лише всередині країни, а й за її межами.

Перспективою є також активне позиціонування своєї країни на міжнародному ринку. Конкурентоздатність країни сприятиме залученню інвестицій, як наслідок вдосконаленню інфраструктури, розвитку кавової культури та туризму. Завдяки розвитку кавового туризму, перспективою є зменшення ризику фінансування туристичної діяльності. Адже збільшення пропозицій сприятиме покращенню економічної сфери країни, надаватиме можливість робити вагомі внески у державний бюджет.

3.3 Шляхи удосконалення розвитку кавової культури та спеціалізованого туризму в Україні

Кавовий туризм є одним із перспективних напрямів розвитку ринку туристичних послуг. Даний різновид є унікальним за своїм різноманіттям та приналежністю, адже він може бути віднесений як до гастрономічного, так і до подієвого туризму. Кавовий туризм є тематичним різновидом, в основі якого полягає ознайомлення з історією, технологією виробництва та культурою споживання в певній країні. Правильно сформована кавова культура слугує важливим фактором привабливості для туристів, мотивом подорожі з конкретною метою.

Для ефективного функціонування кавового туризму потрібно мати передумови, що сприятимуть його веденню. Так, наприклад, наявність потенціалу на певній території, збалансованість усіх сфер діяльності в країні (економічна, політична) та пропорційне розміщення різновидів гастрономічного та подієвого туризму, у придатних для його ведення регіонах, стануть одним із перспективних шляхів удосконалення розвитку кавового туризму.

В основі моделі кавового туризму покладено інтерес до кавових напоїв, походження зерен, з яких вони приготовлені, а також приваблива місцевість та можливість дегустації. Цікавий пейзаж, пам'ятки архітектури, особлива атмосфера спілкування з людьми, які надають перевагу споживанню кавовим напоєм, відповідні фестивалі і велика палітра смаків під час дегустації – важливі складові і для туристів, і для виробників кави, що приймають рішення щодо організації кавових турів. Саме тому одним із важливих шляхів вдосконалення розвитку кавової культури є поєднання усіх складових.

Кавовий туризм, як комплексний туристичний продукт, включає набір основних та додаткових послуг. Основними є транспортне обслуговування, проживання, харчування, специфічність яких проявляється у виборі спеціальних закладів розміщення, відвідування закладів харчування, що пропонують послуги дегустації або участі у приготуванні напоїв. Додатковими послугами слугують відвідування плантацій, де вирощують кавові зерна, дегустація місцевих сортів зерен, ознайомлення з технологією виготовлення різних видів напоїв, ознайомлення з історією виробництва та походження зерен, участь у кавових фестивалях та тематичних подіях, відвідування спеціалізованих виставок, конференцій, ярмарок. Урізноманітнення та покращення стану таких складових є одним з найважливіших напрямів вдосконалення розвитку кавової культури як складової туризму.

Ще одним із шляхів вдосконалення розвитку кавової культури є пропонування на ринку туристичних послуг індивідуальних та групових турів, залежно від побажань подорожуючих. Індивідуальні підходять для тих туристів, що прагнуть бути вільними у своїх рішеннях та переміщеннях, проте більшість власників кавових плантацій надають перевагу проведенню групових екскурсій.

Загальний перелік шляхів удосконалення представлений на рисунку 3.1.



Рис. 3.1. Шляхи удосконалення кавового туризму

Джерело: власна розробка

Також одним із шляхів вдосконалення розвитку кавової культури та кавового туризму є забезпечення оригінальності та унікальності пропонованих послуг. Для того, щоб туристи, які мають на меті дегустування кавових напоїв або ознайомлення з історією та культурою споживання, приїжджали в конкретну країну необхідно урізноманітнювати пропозиції, робити їх незвичними або видозміненими.

Досконалість в організаційному плані, нові підходи до просування та надання послуг з кавового туризму сприятимуть зростанню попиту на нього не лише серед завзятих гурманів, а й серед новачків. Фінансово-економічна підтримка з боку державних структур сприятиме забезпеченню конкурентоспроможності створених продуктів та існуванню подальшого попиту населення на кавовий туризм та розвиток культури, пов'язаний із ним.

Також одним із шляхів удосконалення кавового туризму є оптимізація маркетингової та інноваційної діяльності. Саме цей фактор є одним із важливих задля ефективного функціонування кавового туризму як всередині країни, так і за її межами.

Пропаганда кавового туризму сприятиме його популяризації та розвитку. Задля вдосконалення даного туризму необхідно створювати довідники, журнали та публікувати статі про переваги та недоліки кавового туризму, розповсюджувати інформацію про країни, які можуть пропонувати провести дегустацію кави, майстер-класи, конференції та фестивалі, пов'язані із популяризуванням різноманітних напоїв із різних сортів кавових зерен.

Шляхами удосконалення розвитку кавового туризму можуть слугувати:

- економічне стимулювання розвитку кавового туризму;
- належна маркетингова діяльність у межах країни та за її кордоном;
- довгострокове програмування розвитку кавового туризму;
- підвищення кваліфікації кадрів, забезпечення їхньої професійності шляхом проходження тренінгів та практичних занять.

З метою удосконалення кавової культури та кавового туризму необхідно усунути ряд проблем, що перешкоджають його розвитку. Зокрема, необхідно розробити комплексну систему статистичних обстежень кавового туризму, вдосконалити інфраструктуру, створити належні умови для ведення занять, необхідних для навчання професіоналів. Використання нових технік для розвитку кавового туризму також стане вдосконаленням у веденні кавової діяльності.

Шляхами удосконалення кавового туризму є активна презентаційна та рекламна позиція країни за її межами. Щоб збільшити кількість подорожуючих до країни необхідно не лише створювати умови для ведення кавового туризму але й презентувати результати задля заохочення туристів. Належна реклама про кавовий туризм в країні сприятиме збільшенню попиту на різновид, робитиме значні фінансові внески від туристичних прибуттів.

Посилення державної підтримки сприятиме не лише розвитку кавового туризму, вдосконаленню кавової культури, а й вдалому створенню і розповсюдженню новітніх заходів, пов'язаних із кавою. Це один із важливих шляхів вдосконалення, адже державну підтримку можна спрямувати не лише з фінансової точки зору, а й з організаційної. Державна підтримка повинна забезпечити розвиток кавового туризму, сприяти створенню іміджу країни та забезпечувати концентрацію уваги на безпеку у веденні кавового туризму.

Окрім державної підтримки в сфері фінансового забезпечення необхідно сприяти покращенню кавового туризму шляхом створення відповідних нормативно-правових актів та стандартів, згідно з якими здійснюватиметься кавовий туризм. Також шляхом вдосконалення кавового туризму стане створення рівних можливостей для всіх суб'єктів підприємництва задля його ведення.

Навчання кадрів особливостям організації кавового туризму стане наслідком їх професіоналізму. Потрібно створити навчальний заклад, який буде спеціалізуватися на веденні кавового туризму і міститиме не лише теоретичні заняття, а й практичні. Також необхідно організувати заходи з підвищення

кваліфікаційного рівня всього персоналу, який задіяний у даному виді туризму, та проводити щорічні тестування для його підтвердження. Необхідно заохочувати людей до кавового туризму та розвитку кавової культури, робити з них професіональних бариста та надавати можливість розвиватися.

Як один із шляхів удосконалення розвитку кавової культури та кавового туризму можна запропонувати декілька турів та маршрутів у містах, спрямованих на споживання кави. Наприклад, кавовий маршрут у Харківській області «Особливий Харків». Програма туру передбачає відвідування спеціалізованих закладів, споживання кави формату «Coffee to go» та відвідування музею кави. Протягом трьох днів турист споживає каву: відвідує заклад «Art of Coffee», де споживання різноманітних напоїв поєднується із відпочинком у скандинавському чорно-білому стилі, кав'ярню «Wild and Mimimi», де по закладу у вільному русі пересувається єнот, купує каву формату «To go» у закладі «Kharacter coffee», де на картонних чашечках зображено видатні місця Харкова та споживає її під час прогулянки містом, а також відвідує музей кави «CoffeeMall», де дізнається про історію завезення кави до міста, найпопулярніші напої та заклади міста.

Вартість маршруту для однієї людини складатиметься з: проїзд Київ-Харків 500 грн, 2 ночівлі у готелі 700 грн, квиток у музей 35 грн. Дегустування кави не входить у вартість через неоднакові побажання туристів. Всього вартість туру сягає 1200 грн. Схема маршруту вказана у додатку Й.

Враховуючи той факт, що Львів вважається найпопулярнішим містом країни. Доречно запропонувати маршрут по дегустації і в даному місті. Проте, завдячуючи наявним історичним пам'яткам та туристично привабливим місцям, значною популярністю користуватиметься споживання кави формату «To go».

Окрім Харкова та Львова, запропонувати туристичний маршрут, у який входить споживання кави, можуть й інші міста України. Кожне місто має певну туристичну привабливість, наприклад історичні пам'ятки, архітектура будівель

або природні парки, в яких можна споживати каву та із задоволенням проводити дозвілля.

Отже, кавовий туризм передбачає ряд питань та умов, необхідних для його виконання. Проблемами у кавовому туризмі слугують недосконале фінансове забезпечення, неврегульованість нормативно-правовими актами та відсутність належних умов, придатних для ведення кавового туризму.

Можна виділити ряд основних проблем у розвитку кавового туризму:

- відсутність умов, що є придатними для ведення кавового туризму;
- недосконалість нормативно-правового забезпечення розвитку кавового туризму;
- незадовільна якість туристичної інфраструктури;
- не сформованість смаків у споживачів;
- висока вартість окремих різновидів кавових зерен.

Перспективами слугує популяризація існуючих та створення нових маршрутів кавового туризму, які урізноманітнюватимуть життя людини та сприятимуть збільшенню економічних показників у туристичній діяльності загалом. Створення робочих місць, запровадження кавового туризму у регіонах, які мають умови, придатні для розвитку кавової культури є одними із головних перспектив у розвитку кавового туризму. Належна увага до розвитку кавового туризму сприятиме його подальшому розвитку та зростанню попиту на нього.

ВИСНОВКИ

Кавовий туризм – спеціалізований вид туризму, що пов'язаний з ознайомленням з історією, особливостями вирощування, обробки, переробки, способами приготування та культурою споживання кави, дегустацією улюбленого напою. Кавова культура – все те, що пов'язане із кавовими напоями: вирощування, приготування та споживання її у різних дестинаціях.

Задля урізноманітнення свого життя, отримання нових емоцій, здобуття досвіду та вражень людина здатна на все. У сучасному світі існує досить багато різновидів туризму, кожен з яких є або чимось схожим один на одного, або абсолютно новим та унікальним. Розвиток кавового туризму значними темпами зростає, адже людина завжди прагнутиме до відпочинку, щоб задовольнити свої потреби та заохочувати до експериментування оточуючих. Популярність та прагнення до створення унікального різновиду туризму зростає, що призводить до модифікації традиційних різновидів туризму, появи новітніх різновидів, як кавовий туризм.

Кава завжди асоціювалась із спокоєм між напруженою частиною дня або пробудженням вранці. Саме такі моменти дали поштовх великій популярності кавового туризму.

Кавовий туризм є відносно новою стежкою у світовому туризмі і є мало дослідженим в Україні. Кавова культура характеризує соціальну атмосферу та низку соціальних форм поведінки, пов'язаних з кавою.

На даному етапі кавовий туризм передбачає досить широкий спектр видів туристичної діяльності: відвідування плантацій, дегустація місцевих сортів кавових зерен, ознайомлення з технологією виготовлення різних видів кавових напоїв безпосередньо на виробництві, відвідування дегустаційних залів, ознайомлення з історією кавоваріння, відвідування спеціалізованих музеїв, виставок та конференцій, відвідування закладів харчування, що пропонують послуги дегустації кави та майстер-класи від бариста, участь у кавових фестивалях та тематичних святах, відвідування та участь у спеціалізованих

виставках, форумах, конференціях, конкурсах, аукціонах тощо. Тому в усіх регіонах вирощування кавових зерен та споживання кави набувають розвитку тенденції до посилення та активізації подальшого розвитку кавового туризму завдяки поширенню рекламної продукції місцевих виробників кави, залучаючи у цей процес усі наявні ресурси території: відвідування історичних пам'яток та плантацій, розширення інфраструктури обслуговування туристів і запровадження спрощеної системи надання туристичних віз та організації ярмарок і виставок із продажу кави.

Туристична індустрія постійно розвивається та вдосконалюється, пропонуючи нові послуги туристам, особливо молоді, якій вже недостатньо традиційних різновидів туризму. Спираючись на історію розвитку різновидів туризму, можна вважати, що кавовий туризм користуватиметься попитом.

Кавовий туризм є перспективним, тому що люди прагнуть нових вражень, є зацікавленими в культурних відкриттях за допомогою різноманітних заходів, що зможуть удосконалити фізичні та моральні сили. Саме прагнення задовольнити свої потреби і створює зростаючий попит на вибір дестинації та способу відпочинку. Бажання змінити стиль життя, урізноманітнити буденність, відчути нові емоції підштовхують людину до подорожей, а завдяки кавовому туризму людина має можливість поєднувати декілька способів відпочинку: освітній, рекреація, дегустація.

Українська кавова культура пройшла шлях від її формування до певної стабільності розвитку. Розвиток кавової культури відбувається одночасно з двох сторін: якісно зростає споживач, який знає, що бажає, знає, що може отримати, а також ростуть виробники, обсмажувальники, бариста, постійно вдосконалюючи свої вміння. Спостерігається урізноманітнення меню кавових напоїв, а також поява сезонних пропозицій. Безпосередню роль у розвитку кавової культури України відіграють відвідування різних країн та переймання їхнього досвіду. Ознайомлення з місцем вирощення зерен, фермерами та обробкою кави дає змогу вдосконалити власну технологію приготування або культуру споживання кавових напоїв.

На сьогоднішній день кавова культура та кавовий туризм України має ряд проблем. Аналізуючи усі проблеми, можна сформулювати кілька конкретних проблем на ринку кави в Україні, а саме залежність від імпорту, висока конкуренція в кавовому бізнесі, що негативно впливає на розвиток малого бізнесу та на економіку країни в цілому, та низки рівень доходів українців, через що більшість не може дозволити собі споживання дорогої, більш якісної кави та кавових напоїв.

Кавова індустрія нашої країни потребує удосконалення та розвитку, хоча позиції кавового ринку за останні роки значно зміцнились. Було встановлено, що потрібно розвивати не тільки економічну складову ринку кави, а й її культурну: популяризувати інформаційну, освітню та культурну політику серед українців.

Узагальнюючи перспективи розвитку ринку кави, можна підсумувати, що загальні перспективи розвитку кавового ринку України носять позитивний характер, адже передбачається перехід споживання від розчинної кави до натуральної, є можливе збільшення імпорту кави напряму від виробника, відбувається розвиток та функціонування ринку кави в Україні на основі третьої хвилі кавової революції, тобто можливий поступовий перехід на четверту хвилю. Також передбачається розширення кавової культури українців та їх освіченість у кавовому мистецтві, в перспективі планується будувати кавовий бізнес на основі світових брендів та новітніх технологій.

Можна дійти висновку, що кавовий туризм здатен розвиватися також і завдяки втручанню державної влади у розвиток кавової культури.

Було зроблено висновок, що кавовий туризм є перспективним, тому що люди прагнуть до нових вражень, а науково-технічний прогрес не стоїть на місці. З часом кавовий туризм набуватиме вдосконалення, що слугуватиме збільшенню туристичних подорожей за рік незалежно від сезону.

Шляхами удосконалення розвитку кавового туризму слугуватиме економічне стимулювання розвитку кавового туризму, належна маркетингова діяльність у межах країни та за її кордоном, довгострокове програмування

розвитку кавового туризму, підвищення кваліфікації кадрів, забезпечення їхньої професійності шляхом проходження тренінгів та практичних занять.

Можна дійти висновку, що кавовий туризм та кавова культура здатні розвиватися за наявності придатних умов для його ведення, відповідного технічного забезпечення, вдосконаленого існуючого обладнання та наявності професійних кадрів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аветисова А. О. Економіка підприємств різних типів : навч. посіб. / А. О. Аветисова, Т. С. Халімовська, Ю. Ю. Юрченко; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського, Краматор. технікум Донец. нац. ун-ту економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. - Донецьк, 2009. – 162с.

2. Аветисова А. О. Економіка ресторанного господарства : навч.-метод. посіб. / А. О. Аветисова, Н. С. Палій, Ю. Ю. Юрченко; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. - Донецьк, 2010. - 174 с.

3. Азарян Е. М. Рекламные стратегии предприятий ресторанного хозяйства : моногр. / Е. М. Азарян, О. В. Сушко; Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М.Туган-Барановского. - Донецк, 2007. - 152 с. - Библиогр.: с. 143-151.

4. Антонова В. А. Ресторанный бизнес: механизм и эффективность управления стратегическим развитием : монография / В. А. Антонова; Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М.Туган-Барановского. - Донецк, 2009. - 278 с.

5. Архіпов В. В. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства : навч. посіб. / В. В. Архіпов, В. А. Русавська. - К. : Центр учб. л-ри, 2009. - 342 с.

6. Блог Андрія Кусія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://andriy-kusiy.livejournal.com/8209.html>

7. В Стамбуле пройдет самый большой фестиваль кофе в Европе [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pilgrim.ua/news/vse-lyubiteli-kofe-%E2%80%93-v-stambul-v-konce-sentyabrya-tam-ozhidaetsya-samyj-bolshoj-v-evrope-kofejnyj-festival>

8. В Україні запускають перше онлайн-видання про каву [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://nachasi.com/2018/05/25/coffee-magazine/>

9. Виды и сорта кофе — пособие для начинающих кофеманов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://papigutto.com.ua/populyarnye-retsepty/vidy-i-sorta-kofe>

10. Всесвітня туристична організація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www2.unwto.org/unwto-publications>
11. Гранд-кафе. Факти [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://fakty.ua/125123-rovno-115-let-nazad-v-parizhskom-grand-kafe-na-bulvare-kapucinok-sostoyalsya-pervyj-v-mire-platnyj-kinoseans>
12. Денис Мандзюк. Кав'ярню «Віденська» побудували разом із гауптвахтою. Газета по-українськи. 2009-12-08.↑
13. Допомога бізнесу. «Як відкрити кав'ярню?» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://helpbusiness.ru/vibir-galuzi-svogo-biznesu-bank-idej/yak-vidkriti-kavyarnyu.html>
14. Дядін А. С. Інноваційний розвиток роздрібної торговельної мережі та шляхи покращання обслуговування споживачів / А. С. Дядін // Бізнес Інформ. - 2014. - № 12. - С. 319-323.
15. Економічна правда. «Через 2-3 роки 50% ресторанів вийдуть в онлайн» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.epravda.com.ua/news/2016/06/6/595148/>
16. История в чашке: Как появились эспрессо, американо и латте [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.depo.ua/rus/life/istoriya-v-chashci-zvidki-vzyalisya-espreso-amerikano-ta-late-20180816822946>
17. История кофемашин [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://kofe.tt.ua/istoriya-kofemashin>
18. История флэт-уайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://coffeetea.ru/blog/blog-single/item/16331/>
19. Іжевський В. В. Інноваційний розвиток роздрібної торгівлі та ресторанного господарства у ринковому середовищі : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / В. В. Іжевський; Центр. спілка спожив. т-в України, Львів. комерц. акад. - Л., 2011. - 19 с.
20. Історія кави [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://gemini.ua/istoriya-kavy/>

21. Кава зі Львова: сорти арабіки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kavazilvova.com.ua/vidi-kavi-ta-recepti/sorti-kavi/sorti-arabiki/>
22. Кава: хто вирощує, п'є і платить найбільше [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-43786400>
23. Кавова індустрія: 11 фактів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://changeua.com/kavova-industriya-11-faktiv/>
24. Кавова культура: як тренд на бадьорість змінює нас і нашу свідомість [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://newsdaily.org.ua/5575-kavova-kultura-yak-trend-na-badorist-zminyuie-nas-i-nashe-svidomist.html>
25. Костецький С. Орендна плата на об'єкти нерухомості в 2016 році зростає [Електронний ресурс] - режим доступу: <http://www.zagorodna.com/uk/statti/orendna-plata-na-obekti-neruhomosti-v-2016-roci-zroste.html>
26. Кофе эксцельза – что это за сорт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://kofella.net/sorta-kofe/kofe-ekstselza.html>
27. Кофейный тур в Коста-Рику [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.torrefacto.ru/tour/>
28. Кофейный тур во Вьетнам и Индонезию [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://drinks.ua/news/kofejnyj-tur-vo-vietnam-i-indoneziju-fe-2/>
29. Кофейный фестиваль в Токио [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://justcoffee.ru/blog/kofeynyy-mir/kofeynyy-festival-v-tokio>
30. Країни лідери з вирощування кави [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dovidka.biz.ua/krainy-lidery-z-vyroshchuvannia-kavy/>
31. Легенди про каву [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://delonghi-shop.com.ua/ua/article/legendyi_o_kofe.html
32. Мазаракі А. А. Організація обслуговування у підприємствах ресторанного господарства : Підруч. / А. А. Мазаракі, Н. П. Благополучна, І. І. Гайовий, О. М. Григоренко, Т. Є. Литвиненко; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. - К., 2005. - 631 с. - Бібліогр.: с. 618-624.

33. Мировые и российские кофейные фестивали [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://madeo.ru/library/mirovye-kofejnye-festivali-konkursi-chempionaty.html>
34. Нелегальна торгівля кавою [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uazmi.org/news/post/cAaWjNEVzl0w2Z41jKWg3O>
35. Напій богів: історія виникнення кави [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://znaj.ua/history/napij-bogiv-istoriya-vynyknennya-kavy>
36. Олексій Мустафін. Від Богдана до Бернарда. Чому українська кави - не лише львівська?. *Obozrevatel.ua*. 2018-11-21.
37. Поринути у кавову культуру Львова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://portal.lviv.ua/news/2019/09/13/porynuty-u-kavovu-kulturu-lvova-yak-u-misti-prohodyt-lviv-coffee-festival>
38. Пражкий фестиваль кофе: где выпить вкусного кофе в городе? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://eurowork.com.ua/novosti/prazskij-festival-kofe-gde-vypit-vkusnogo-kofe-v-gorode>
39. Раф-кофе: рецепт и история кофейного напитка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://coffee-tea.ru/blog/raf/>
40. Розвиток ринку кави в Україні: прогнози маркетологів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.blackfest.show/blog/2018/10/05/razvitie-kofejnogo-rynka-v-ukraine-prognozy-marketologov/>
41. Сорти кави та їх маркування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://kavablog.info/type-coffee/coffee-sorts-and-marking/>
42. Союз інформ – інформаційно-аналітична агенція. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.souz-inform.com.ua/index.php?language=ukr&menu=article/coffee>
43. Стан ринку кави в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=76736>

44. Столичні кав'ярні запровадили послугу «підвішена» кава [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.5.ua/suspilstvo/stolychni-kav-iarni-zaprovadyly-posluhu-pidvishena-kava-video-39048.html>
45. Товарознавча характеристика чаю та кави, особливості їх перевезення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://revolution.allbest.ru/marketing/00256235_0.html#text
46. Третя хвиля української кавової культури [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://theukrainians.org/tretya-hvylya/>
47. Туристичний портал Відня [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://turbina.ru/guide/Vena-Avstriya-116442/Otzyvy/Ssylki/Sayty/3/0/-1/Turistitcheskiy-portal-Veny-1481/>
48. Цікаві факти про каву [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-45706729>
49. ЦРУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.cia.gov/index.html>
50. Що бариста берлінської кав'ярні думає про кавову культуру Києва [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blackfield.coffee/shho-barista-berlinskoyi-kav-yarni-dumaye-pro-kavovu-kulturu-kiyeva/>
51. Юдіна Н. В. Визначення циклічних залежностей в економіці України на основі аналізу окремих макроекономічних показників [Електронний ресурс] / Н. В. Юдіна // Економічний вісник Національного технічного університету України «КПІ». – 2016. - №13 – Режим доступу : <http://ev.fmm.kpi.ua/article/download/45629/41850>.
52. Як відкрити кав'ярню? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://biznesua.com.ua/yak-vidkriti-kav-yarnyu-3/>
53. Allegra Strategies – Number Of hbranded Coffee Shops In Middle East [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.allegrastrategies.com/News/Archive/2018/Number-Of-Branded-Coffee-Shops-In-Middle-East-Hits.aspx>

54. Coffee Market Report. International Coffee Organization [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ico.org/documents/cy2018-19/cmr-0919-e.pdf>
55. Franchising - портал ідеї для бізнесу. «Огляд ринку кав'ярень» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://franchising.ua/stattya/1359/oglyad-rinku-kavyaren/>
56. From North to South: Europe's multifaceted coffee culture [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://m.lavazza.com/en/coffee-passion/coffee-tales/coffee-culture-around-the-world/>
57. International coffee organization [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ico.org/>
58. Kantar/ Consumer Panel [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kantarworldpanel.com/global>
59. Site of wine tourism. Національний вісник Ужгородського національного університету [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/17_1_2018ua/17.pdf
60. The economist [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://illicittradeindex.eiu.com/>
61. The-village Україна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.the-village.com.ua/tags/%D0%9A%D0%B0%>
62. Viennese CoffeeHouse Culture [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.meinlcoffee.com/viennese-coffeehouse-culture/>
63. Visualizing the Largest Coffee Exporters Across the Globe [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://howmuch.net/articles/world-map-of-coffee-exports>

ДОДАТКИ

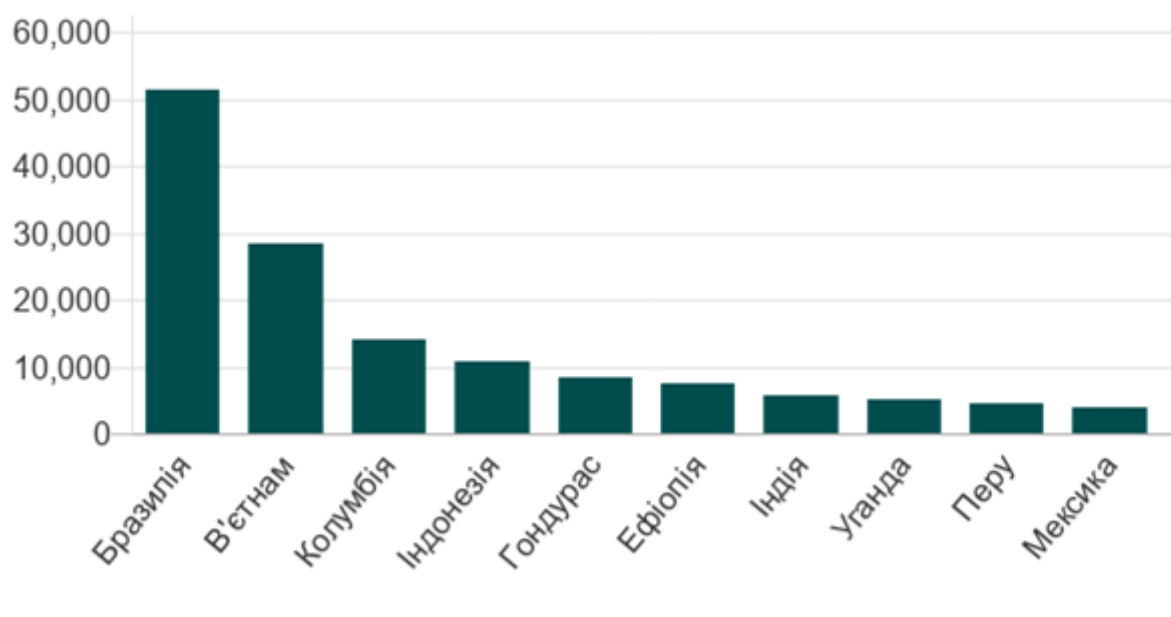
Додаток А

Різновиди кавових напоїв



Джерело: [16]

Топ-10 країн виробників кави у світі



*в тисячах 60-кілограмових мішків, врожай 2017-2018 року

Джерело: Міжнародна організація кави

П'ять найбільших мереж кав'ярень в Європі та США

Європа



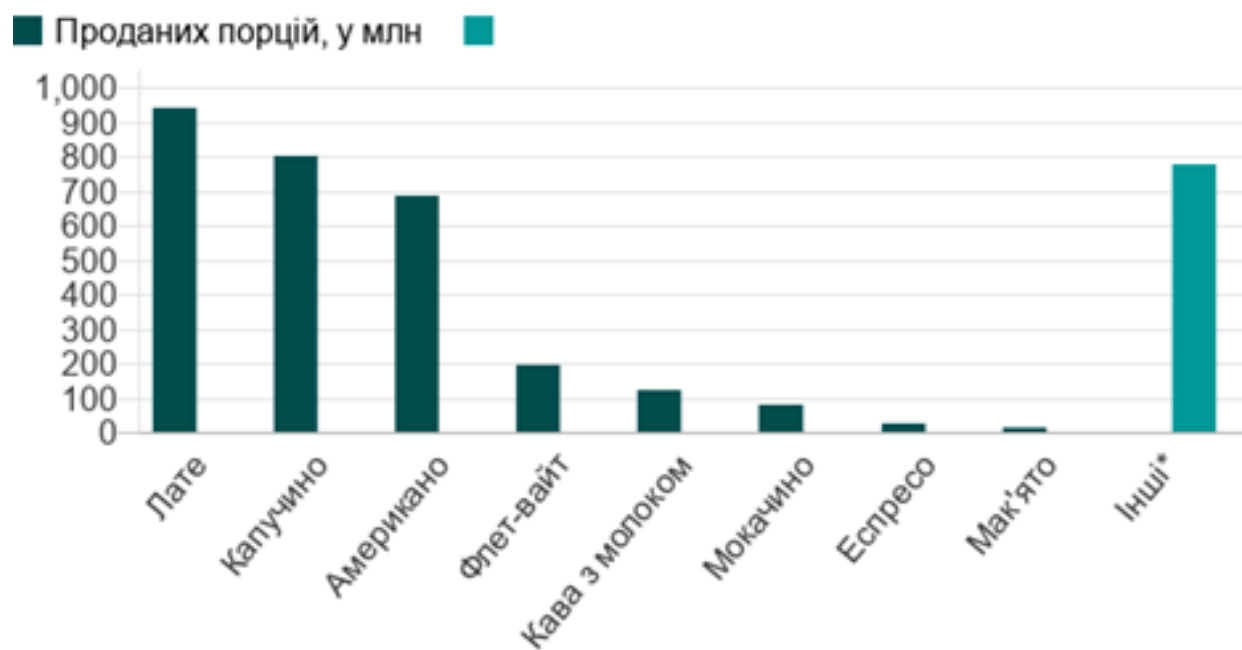
США



*кількість кав'ярень в 2017 році

Джерело: Allegra Strategies

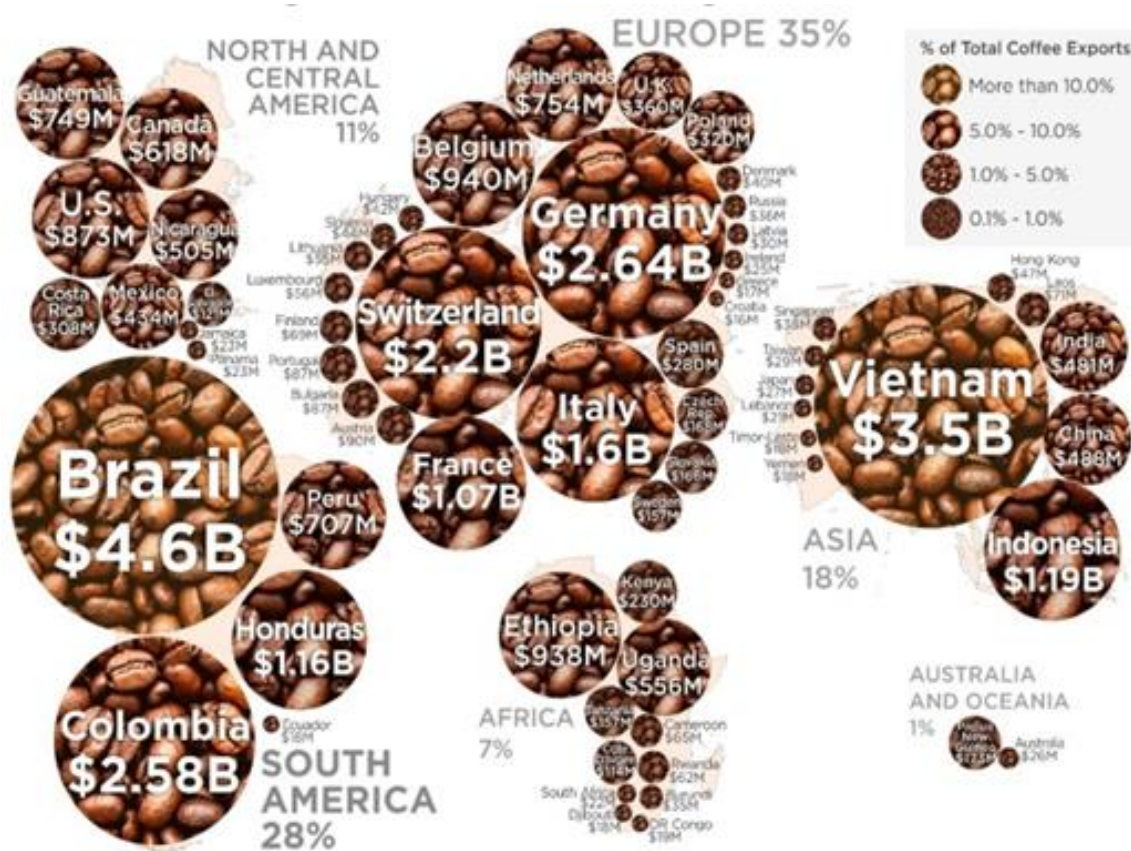
Найпопулярніші кавові напої у 2018 році



*продажі за 2018 рік

Джерело: Kantar Worldpanel

Світова карта експорту кави



Джерело: [63]

Анкета споживача кави

Питання	Відповідь
Ваша стать	
Вік	
Ви п'єте каву?	
Для Вас є різниця випити каву чи чай?	
В яку частину дня Ви вживаєте каву: вранці, в обід, у вечірній час? (можливі всі відповіді одразу)	
Скільки чашок кави вдень можете випити?	
Якому кавовому напою надаєте перевагу?	
Для Вас є вагомою ціна на напій?	
Де надаєте перевагу випити каву: вдома/на роботі, кав'ярня, кафе/ресторан, кави формату «на виніс/з собою»?	
Частіше п'єте каву в закладі чи прогулюючись містом?	

Джерело: розроблено автором

Результати опитування

Питання	Відповідь
Ваша стать	40 жінок, 25 чоловік
Вік	43 людей віком до 30 років, 22 – більше 30 років.
Ви п'єте каву?	65 осіб загалом
Для Вас є різниця випити каву чи чай?	33 – так, 32 – ні
В яку частину дня Ви вживаєте каву: вранці, в обід, у вечірній час? (можливі всі відповіді одразу)	46 осіб – зранку, 17 - в обід, 2 – ввечері
Скільки чашок кави вдень можете випити?	1 чашка – 7 осіб, 2 чашки – 34, 3 чашки - 20 осіб, 4 особи – 4 чашки
Якому кавовому напою надаєте перевагу?	33 особи – американо, 19 – еспресо, 8 - капучино, 4 – латте, 1 – раф кава
Для Вас є вагомою ціна на напій?	58 осіб не зважають на ціну, 7 – не готові пити каву дорожче 45 грн.
Де надасте перевагу випити каву: вдома/на роботі, кав'ярня, кафе/ресторан, кава формату «на виніс/з собою»?	8 – вдома, 15 кафе, 22 – кав'ярня, 20 – на виніс
Частіше п'єте каву в закладі чи прогулюючись містом?	53 особи – в закладі, 12 осіб прогулюючись містом

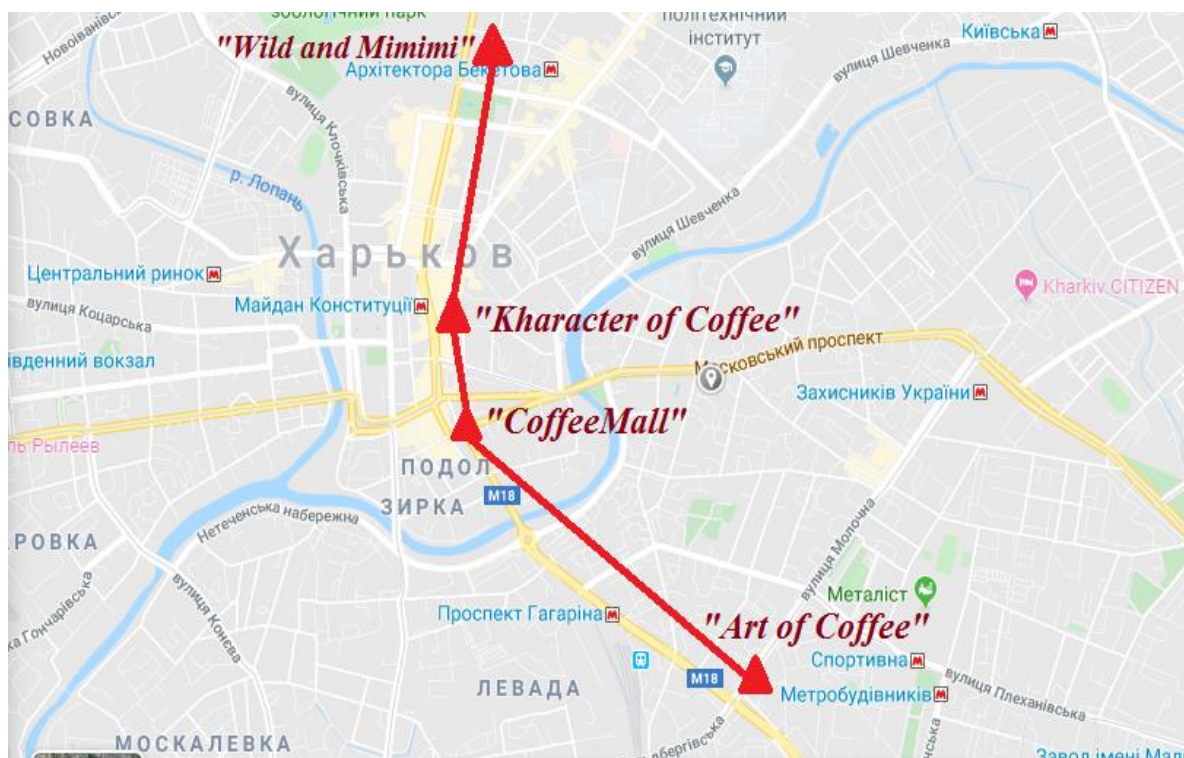


Схема маршруту «Особливий Харків»