

## ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА

DOI: [https://doi.org/10.32782/2708-4949.4\(14\).2024.6](https://doi.org/10.32782/2708-4949.4(14).2024.6)

УДК 330.341.1.640.441(477)

**В. С. Церклевич**

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

**М. К. Турчиняк**

Львівський торговельно-економічний університет

**О. Л. Польова**

Вінницький національний аграрний університет

### ТЕОРІЯ «КАВОВИХ ХВИЛЬ» І ТRENДИ РОЗВИТКУ КАВОВОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

*Візія статті – на основі теоретико-методологічного обґрунтування феномену кавового бізнесу на світових ринках та бізнесовій реальності України в умовах російсько-української війни, представити унікальні характеристики першої-третьої та спрогнозувати тренди четвертої і п'ятої «кавових хвиль». Наведено фактори і аргументи на користь перспективності розвитку ресторанного бізнесу як складової сервісної економіки. Лаконічно узагальнено кількісні характеристики світового та українського ринків кавових напоїв, визначено країни-контрагенти в торгівлі продуктами для кав'ярень. Схарактеризовано різновиди кав'ярень відповідно до «хвиль» виникнення. Здійснено ретельний аналіз сутності й змістового наповнення кожної з п'яти кавових «хвиль» за параметрами: зміст етапу, базові характеристики, зосередження (фокусування), унікальність та відкриття. Констатуємо, що перший-третій етапи відображають бізнесову та культурну реальність; четверта – п'ята «кавові хвилі» зосереджені на описі нових трендів та футуристичних прогнозах розвитку кавового бізнесу. Деталізовано описано інноваційні характеристики кав'ярень четвертої і п'ятої «хвиль», зміну ролі та «бізнесової ніші» основних суб'єктів кавового бізнесу. Передбачено, що максимально повному висвітленню питання сучасних трендів розвитку кавового бізнесу в сучасній Україні сприятиме зосередження дослідницької роботи в аспектах: вивчення еволюції та унікальних історичних особливостей споживання кави та розробкою оригінальної концепції вітчизняної кавової культури; узагальнення кращих світових практик організації роботи кав'ярень та здійснення соціально-психологічних досліджень в царині раціональних і нераціональних виборів споживачів кави; описах поведінкових трендів українських споживачів кави за умовною назвою «кава в період війни»; асортиментних, дегустаційних характеристиках кави і кавових напоїв в рамках першої-п'ятої «кавових хвиль».*

**Ключові слова:** кави, кавовий напій, кав'ярня, «кавова хвиля», сервісна економіка, тренд, бариста, споживач.

**Постановка проблеми та її актуальність.** Серед трендів ХХІ століття зростання обсягів споживання кави поза домом різними категоріями споживачів є одним з найбільш виразних. Це демонструється в контекстах: 1) зростаючих вимог до якості й різноманіття кавових напоїв та пропозицій закладів ресторанного бізнесу; 2) інтенсивного розвитку кав'ярень третьої та поява кав'ярень четвертої і п'ятої «хвиль»; 3) посиленої уваги споживачів та виробників до кавової історії і культури; 4) стійкості тренду зростання обсягів споживання кави.

Зростання обсягів продажів кави в світі консолідується з високою конкуренцією у цьому сегменті ринку: «в США власники кав'ярень керуються правилом: «Якщо конкурент відкриє п'ять «точок» поруч, це лише змусить нас більше зосередитися на тому, що ми пропонуємо своїм клієнтам» (П. Дор-Сміт, власник кав'ярні “Kaffeine”). Зауважимо також, що процес конкурування в ніші «послуги», до яких належить і «кавова» бізнесова ніша, суттєво посилюється після 2016-го, коли вперше в світовій історії послуг було

реалізовано більше, ніж продуктів. Цей процес прискорюється дедалі більшою схильністю до нераціонального споживання, притаманного колективному Заходу, що знайшло обґрунтування в працях нобелівського лауреата з економіки 2018 р. Р. Талера. Відтак, одним із найдієвіших інструментів у «битві за споживача» залишається дослідження трендів в ніші «кавовий бізнес» та створення унікальної формули: «організація діяльності & позиціонування & просування» максимально привабливого для споживача підприємства, що спеціалізується на продажу кавових напоїв та суміжної продукції – кав'ярні.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** При роботі над статтею авторки зосередилися на роботі з кількома масивами джерел. Так, емпіричною базою щодо оцінки реалій функціонування готельно-ресторанного бізнесу в умовах російсько-української війни (з початку повномасштабного вторгнення) слугували праці С. Баженової, Ю. Пологовської, І. Канцур [2]. Щодо сутності основних компонентів економіки ресторанного бізнесу, увагу було зосереджено на

фундаментальних дослідженнях Дж. Уокера, Б. Марвіна, К. Егертона-Томаса, М. Паллі. Базові характеристики кавового бізнесу в Україні консолідовано представлені працями С. Карнаушенко; С. Галасюк (функціонування мережевих та авторських кав'ярень) [6]; Т. Воронюк (тренди вибору стратегії розвитку підприємств, що працюють в ніші «кавовий бізнес») [3]; Г. П'ятницької] (класифікація кав'ярень) [13]; М. Барни, Л. Гліненко, Ю. Дайновського, Д. Басюк, Д. Мельник (застосування маркетингових інструментів в стратегічному управлінні та промоції ресторанів) [1]; Т. Матвійчук, В. Церклевич (психологія споживачів кави) [10]. Попри розлогий масив праць з різних аспектів розвитку кавового бізнесу, констатуємо наявність лише поодиноких досліджень, сфокусованих на дослідженні закономірних залежностей між трендами кавового бізнесу, запитами споживачів та бізнесовою успішністю закладів ресторанного господарства «кавової ніші». Це твердження кореспондується з обмеженим колом публікацій, присвячених науковому узагальненню теорії «кавових хвиль» та трендів, які вони формують, що й зумовило проблематику статті.

**Мета статті** – на основі теоретико-методологічного обґрунтування феномену кавового бізнесу в світовому контексті та бізнесовій реальності України в умовах російсько-української війни, представити унікальні характеристики першої-третьої та спрогнозувати тренди розвитку кав'ярень, зміни ролі баристи, фермера-виробника, поведінки споживача в умовах четвертої і п'ятої «кавових хвиль».

**Виклад основного матеріалу дослідження.** В умовах сервісної економіки XXI століття ресторанний бізнес залишається однією з найпривабливіших сфер підприємницької діяльності (табл. 1).

Оцінка світових показників споживання кави та аналіз динаміки трендів у споживанні кави в європейському регіоні (ЄС) та США засвідчує, що середній показник вживання цього напою становить 5,1 кг на рік [11]. Загалом, за оцінками експертів, «у всьому світі люди випивають близько 2,5 мільярдів чашок кави на день. Прогнозується, що продажі на ринку готових напоїв, який включає кав'ярні, зростуть на 67 відсотків до 2022 року» [20]. Таким чином, населення в усьому світі споживає понад 500 млрд порцій кави на рік, лідером у споживанні є жителі Фінляндії – 1680 порцій.

Зважаючи на унікальність кави як складової системи харчування й органічного елементу способу життя сучасних людей, в 1990 р. було створено Інститут наукової інформації про каву (ISIC), засновниками-членами якого є шість найбільших європейських кавових компаній: Illycaffè, Jacobs Douwe Egberts, Lavazza, Nestlé, Paulig та Tchibo.

Станом на «доковідні» та довоєнні 2018–2019 рр., середньостатистичний українець споживав в середньому 03 кг меленої кави на рік. При цьому, на споживання кави «проза домом» припадало близько 100 (за іншими даними – 120) порцій кави на рік. Виразним трендом останніх років є орієнтація споживачів на натуральну зернову або мелену каву [5; 15]. За результатами досліджень Mc Donald's, 77 % міського населення України віком від 16 до 55 років споживає цей напій регулярно, причому 68 % купують каву в закладах ресторанного господарства. «Протягом останніх декількох років кавовий бізнес в Україні стрімко розвивається. Однією з головних причин є розвиток кавової галузі HoReCa, яка створила попит на категорію “fresh coffee” [6, с. 26]. Позитивно на ринок вплинуло укладення договорів про вільні поставки з провідними країнами-виробниками – В'єтнамом і Бразилією, а також

Таблиця 1 – Фактори і аргументи на користь перспективності розвитку ресторанного бізнесу як складової сервісної економіки

№ з/п	Фактори	Аргументація
1.	Фінансова перспективність	Рентабельність ресторанного бізнесу коливається в межах 20 %. Наявність щоденної грошової виручки.
2.	Гнучкість у обсягах необхідних інвестиційних вкладень в бізнес	Широкий діапазон інвестицій у відкриття ресторанного бізнесу (коливається від \$ 30 тис. і може бути вищим за \$ 1 млн).
3.	Невисокі «вхідні» бар'єри	Інвестиційні витрати є привабливими для підприємців
4.	Можливості для мережевого розвитку	В допандемійний/довоєнний період з'явилася тенденція серед рестораторів, які зайняли стійку конкурентну позицію і закріпилися на ринку, розширювати власний бізнес як мережу та охоплювати нові регіони
5.	Франчайзинг	В довоєнний період франчайзинг та його популяризація стрімко збільшувала кількість бажаючих інвестувати у відкриття власного ресторану під брендом, знаним споживачами.
6.	Компліментори	Зростаюча кількість пропозицій у сумісних видах бізнесу (компліменторах), а саме: поставка та комплексне обслуговування професійного кухонного обладнання, індивідуальна розробка інтер'єру, розробка меню тощо.
7.	Популярність серед споживачів	Масмедіа створили стійку моду на ресторанний бізнес. Синхронно, за посередництва популярних телешоу, в свідомості споживача сформовано привабливий для новачка образ ресторатора, який має свій бізнес, можливість регулярно постити світлина зі стравами й напоями, є успішною та реалізованою особистістю, впізнаваною загалом.

Джерело: сформовано авторками на основі [8, с. 83–93; 2; 4]

вступ в дію угоди про асоціацію з ЄС щодо стандартизації товарів і послуг [14]. Констатуємо поступову зміну культури вживання кави: українці дедалі частіше надають перевагу каві в кафе, ресторані, або на виніс замість домашньої або офісної» [6].

Значимою характеристикою виглядає «портрет споживача» кавових напоїв «поза домом». Згідно науково-практичних узагальнень А. Карнаушенко, це «люди віком від 18 до 45 років. Великий потік цільової аудиторії спонукає власників таких закладів до креативності інтер'єру: молодь віддає перевагу новим закладам і

трендам, щоб зробити якісні та цікаві фото для свого профілю в соціальній мережі» [6].

Щодо класифікації, то сучасні кав'ярні в Україні, то за даними консалтингово-маркетингової агенції “Pro-Consulting” [12], такі заклади поділяються на три базових типи:

- мобільна кав'ярня;
- невелика крамниця-кав'ярня;
- кав'ярня-кафе.

Згідно хронологічного розвитку, прийнятним є розподіл кав'ярень за хвилею виникнення, пов'язаний із еволюцією розвитку кав'ярень у світі (табл. 2).

Таблиця 2 – Різновиди кав'ярень відповідно до етапів (хвиль) виникнення

Етап	Зміст етапу	Характеристики
<b>Перша хвиля</b> (XIX – поч. XX ст.; майже 100 років).	<i>Зосередження на масовості і функціональності споживання. Кав'ярні-піонери з'явилися в США.</i> <i>Відкриття:</i> вакуумна кавова обгортка, яка дозволяла довше зберігати смак та аромат кавових зерен і створила можливість транспортувати сировину у великій кількості на континентальні відстані; розчинна кава	Поява компаній-хедлайнерів кавового ринку: в 1876 році – “Paulig” (Густав Паулік, почав імпортувати та продавати на території скандинавських країв ряд колоніальних товарів: сіль, каву, спеції, борошно, коньяк та портвейн. Згодом сконцентрувався винятково на каві). На поч. XX століття американець Джон Арбакль розробив технологію промислового обсмажування кави. Серйозний конкурент обсмаженої кави – різноманітні види «кави миттєвого приготування» – розчинної кави. Період характеризується появою таких компаній як “Nescafe”, “Maxvell”, що пропонують якісно новий продукт – розчинну каву. Акцентують увагу на функціональності споживання, однак синхронно із масовістю спостерігається низька якість кави. В сучасній Україні сегмент представлений переважно вендинговими кавовими автоматами, або ж невеликими крамницями у місцях з обмеженою інфраструктурою.
<i>Примітка.</i> Кава перестала бути «товаром для небагатьох», перетворившись на напій «доступний кожному».		
<b>Друга хвиля</b> (середина 90-х років XX ст.)	<i>Зосередження на каві як атрибутіві життя та «напоеві для задоволення».</i> <i>Відкриття:</i> розвиток автоматичних кавових машин; кавові ф'ючерси стають лакмусовим папірцем стану світової економіки. <i>Кавові інновації</i> – ініціатива на стороні споживачів. Саме так була вигадана раф-кава.	Характеристики етапу: поява мереж кав'ярень (приклад компанії Starbucks); поширення культури кав'ярень; напої великих обсягів на основі еспресо із додаванням молока, сиропів тощо; розвиток ідеї «кав'ярня як третє місце» (після дому і роботи); глобалізація; формування стилю життя, заснованого на споживанні кави. У великих містах України представлена концепція набувала розвитку упродовж останніх 8–10 років, і виразилася виникненням мереж кав'ярень та популяризації кавової культури серед широкого кола споживачів.
<i>Примітка.</i> Етап характеризується «зростаючою занепокоєністю щодо якості кави та спеціального досвіду» (за зразком діяльності Хуана Вальдеса, Колумбія). Відтепер кави – це не просто напій, це спосіб життя. Споживання кави з дому переміщується до кав'ярні.		
<b>Третя хвиля</b> (середина 2000-х років).	<i>Зосередження на якості, крафті, ексклюзивності.</i> Індивідуальний підхід до кожного споживача, що пов'язано із високим рівнем конкурентоспроможності кавового бізнесу – притаманний сучасному етапу розвитку кав'ярень в Україні <i>Відкриття:</i> інноваційні технології обсмажування.	Конкуренція на ринку кави готова була «підірвати» ринок. Тоді виробники розпочали пошук «золотого рецепту», який дозволить скоротити кількість гравців на ринку. Ключ до успіху знайшли на плантаціях. Фермери відійшли від промислового, машинного збору зерна й почали збирати кавові ягоди вручну, вибираючи найстиглиші. Першосортне зерно потребує «грамотного» обсмажувати, задля розкриття унікального смаку кави, зібраної на ефіопських плоскогір'ях або бразильських рівнинах. Кавові компанії слідкують за умовами праці на плантаціях та перевіряють постачальників зерна. Акцент із масовості виробництва переміщується на якість та смак напоїв. Серед основних особливостей – фокусування на локальному обсмажуванні та помелі, обізнаність щодо походження зерен та поінформованість про діяльність ферм-постачальників. Основною емоцією з боку споживачів є любов до кави, а головним завданням баристи – розкриття усього потенціалу зерна через правильне приготування. Концепція набуває популярності в Україні, реалізуючись у вигляді обсмажувальних цехів та незалежних кав'ярень-майстерень.
<i>Примітка.</i> Основа концепції – любов до майстерності та вихід «за межі чашки». Увага зосереджується на країні походження, способі вирощування, приготування тощо. Вимогливість споживача призводить до увиразнення уваги до «закулісся» кави. Продажі окремих сортів досягають рекордних цін.		

Джерело: сформовано авторками на основі [3, с. 377]

Характеризуючи місце культури споживання кави «третьої – четвертої хвилі», маємо виходити з особливостей ментальності та поведінкових моделей споживача першої чверті XXI ст., влучно схарактеризованої А. Карнаушенко: «Кав'ярні – це місце, де зустрічаються друзі, призначаються ділові зустрічі, відпочивають усією родиною. Проводити ділові зустрічі та переговори зручно в неформальній обстановці затишного громадського закладу, що є нормою сьогодення. Причиною популярності кав'ярень є те, що це місця, які можуть відвідувати люди з невисоким рівнем доходу. Кав'ярня – це місце не тільки громадського харчування, а дозвілля, де кожен, виходячи зі своїх фінансових можливостей, ставить перед собою певну мету перебування» [6]. Порівняно з країнами Західної Європи, азійського регіону, США, культура споживання кави, у т. ч. – у форматі «поза домом», в Україні почала інтенсивно почала розвиватися з 2014 р., проте цей розвиток був стрімким. За оцінкою І. Мазуркевич [9, с. 825], «наразі спостерігається стабільність кавової культури – існує понад 20 фабрик, які обсмажують кавові зерна, і більше сотні кав'ярень, які приділяють більше уваги приготуванню та споживанню кавових напоїв. Також швидко розвивається імпорту кави в Україну з Центральної Америки та Африки, але обсмажуються зерна вже безпосередньо в Україні».

При започаткуванні кавового бізнесу власникам слід розуміти, що успіх, а відтак – рентабельність нових кав'ярень засновані на:

1. Продажі якісного напою.
2. Пропозиції європейської, креативної, цікавої, «просунутої» атмосфери.

За даними консалтингово-маркетингової агенції “Pro-Consulting” та базовими обрахунками, для організації

кав'ярні на 40–60 посадкових місць початкові капіталовкладення складають приблизно 60–70 тис. доларів. Період окупності цих вкладень досягає півтора-два роки (за умови успішної роботи), а норма рентабельності закладу зазвичай не перевищує 70–80 %. Такий рівень рентабельності досягається за рахунок рентабельності кави (за даними на 2020 р.): середня ціна зернової кави високої якості (100 % арабіки) складає 325 грн/кг, якісної кавової суміші TM Romantic coffee Lucky Day (75 % арабіки і 25 % робусти) – 292 грн/кг, кавової суміші TM Romantic coffee Espresso (50 % арабіки і 50 % робусти) – 240 грн/кг; для приготування однієї порції напою згідно стандарту необхідно 7–8 г кави; відтак, з одного кілограма кави отримуємо 130 порцій готового напою; таким чином, приблизна собівартість однієї порції дорівнює 325 грн / 130 чашок = 2,5 грн за чашку; при цьому середня ціна одного еспресо в кав'ярнях коливається від 15 до 25 грн, а окремі заклади розраховують вартість до 30 грн за філіжанку; отже, середня рентабельність дорівнює 22 грн / 2,5 грн \* 100 % = 900 % рентабельності (за даними ресурсу «Кавовий бізнес»). Ми не погоджуємося з таким розрахунком рентабельності, адже в представленій формулі враховано винятково базовий інгредієнт – каву, тоді як різні види кавових напоїв містять цукор, молоко, воду, різні добавки, топінгі. Вартість напою також включає витрати на енергоресурси, амортизацію й обслуговування кавових апаратів, оплату праці та податки. Таким чином, авторки схильні до показника рентабельності кавових напоїв в межах 300 %.

Цілісному розумінню бізнес-картини кавового бізнесу в Україні сприяє системне бачення основних країн-контрагентів в торгівлі продуктами для кав'ярень (табл. 4).

Таблиця 3 – Кількісні характеристики світового ринку кавових напоїв

Параметр	Сутнісні характеристики	Прогноз
Країни-лідери кавового ринку	В 2019 році Україна ввійшла в трійку лідерів країн Європи, в яких відкрилося найбільше кав'ярень за рік. Цей показник на 16 % більший, ніж у 2018 р. Найбільше кав'ярень відкрито в Румунії (на 28,3 % більше, ніж у минулому році) та Казахстані – на 26,5 %.	Загалом, станом на 2023 р. в Західній Європі працює 37 598 кав'ярень. Згідно з інформацією Allegra, до 2025 року на європейському ринку буде понад 45 тис. кав'ярень.
Найпопулярніші кавові компанії світу	Costa Coffee (3154 кав'ярні), Starbucks (2781 кав'ярні) та McCafe від McDonald's (2469 кав'ярні). Ці компанії покривають майже чверть всього ринку кав'ярень у Європі.	Провівши понад 500 інтерв'ю з представниками європейської кавової індустрії та опитавши майже 8 тис. споживачів, було складено рейтинг найпопулярніших та найактивніших компаній в сфері кави.
Країни-лідери за кількістю закритих кав'ярень	За кількістю закритих закладів лідирують Туреччина, Угорщина, Бельгія та Швеція.	

Джерело: сформовано авторками на основі [14; 15; 17]

Таблиця 4 – Основні країни-контрагенти в торгівлі продуктами для кав'ярень

Продукти для кав'ярень	Експорт		Імпорт	
	країна	частка в структурі експорту	країна	частка в структурі експорту
1	2	3	4	5
Фруктове пюре	Білорусь	74,00 %	Еквадор	22,60 %
Топінги	Туреччина	71,60 %	Франція	76,30 %
Сироп	Ірак	85,00 %		
Основа для напоїв	Молдова	99,40 %	Ірландія	41,40 %



1	2	3	4	5
Горіхи	Туреччина	29,00 %	США	21,40 %
Наповнювачі	Туреччина	78,70 %	Австрія	47,80 %
Молочні суміші	Туреччина	35,40 %	Китай	48,70 %
Заморожені хлібобулочні вироби	Грузія	21,50 %	Литва	59,30 %

Джерело: сформовано авторками за матеріалами Державної фіскальної служби та матеріалами щодо досліджень кавового ринку Pro-Consulting

Попри те, що більшість експертів вважає, що перша чверть XXI століття – це час пролонгованої дії тренду «третьої хвилі» кави, дедалі потужніше звучить аргументація на користь четвертої і п'ятої хвиль (табл. 5).

**Висновки.** Формулюючи консолідовані висновки за результатами здійсненого дослідження, зауважимо на якісно новому позиціонуванні кави та кавових напоїв, які, з одного боку, стали органічною характеристикою глобалізованого світу, з іншого – виразом пошуку оригінальних

Таблиця 5 – Інноваційні характеристики кав'ярень четвертої і п'ятої «хвиль»

Етап	Зміст етапу	Основні характеристики
<b>Четверта хвиля</b> (з середини 2010-х років).	Кава як наука, спорт та мистецтво.  <i>Зосередження на переосмисленні значення кави як продукту.</i>	Кава сприймається філософськи, як напій, спроможний забезпечувати гастрономічне задоволення. Четверта хвиля відзначена: унікальними кавовими уподобаннями покоління Z (англ. Generation Z; «зумери») – люди, які народилися в двохтисячних (2000–2012). 49 % споживачів покоління Z дізнаються про каву та її теми в TikTok. Такий висхідний підхід (де тенденції встановлюються окремими творцями контенту, а не відомими кав'ярнями) кава четвертої хвилі кине виклик культурі кав'ярень, оскільки впливові особи в основному діляться рецептами, які споживачі повторюють вдома. Зростання інфляції лише збільшить попит споживачів на кавові напої домашнього виробництва (дослідження Mintel). інновації четвертої хвилі кави зосереджені навколо дому. Споживачі модернізували свої домашні кавоварки під час пандемії у відповідь на закриття кав'ярень і обов'язкову політику роботи з дому. Третина працівників, які працюють віддалено, має спеціальну кавоварку на одну чашку (наприклад, Nespresso) у порівнянні з чвертю звичайних працівників; 20 % віддалених працівників володіють кавовим набором у порівнянні з менш ніж 10 % звичайних працівників, характеризується прохолодними варіннями, цікавими інноваціями та новим підходом до маркетингу кави (дослідження Mintel). Майбутнє кави «холодне»: в першій половині 2022 року понад три із п'яти споживачів покоління Z замовляли холодний кавовий напій у закладах громадського харчування в порівнянні з третиною, яка замовляла гарячий кавовий напій. Інновації кавових напоїв четвертої хвилі в першу чергу зосереджуватимуться навколо холодних кавових напоїв. Професія сучасного баристи – вид гастрономічного мистецтва, спрямованого на створення шедеврів у чашці. Латте-арт – це мистецтво малюнків на поверхні кави.
<i>Примітка.</i> Підвищений інтерес до кави преміум-класу для її використання вдома сприятиме роздрібним продажам кави та запропонує як брендам кави, так і додатковим категоріям кави ключові можливості для зростання. Бренди роздрібною торгівлі кавою повинні реагувати на теми, пов'язані з кавою, які пронізують соціальні мережі, і випускати продукти, які дозволяють споживачам копіювати популярні кавові напої в Інтернеті. Хоча кав'ярні відіграватимуть важливу роль у формуванні кавової культури, TikTok матиме більший вплив на кавові переваги та поведінку споживачів, і більше споживачів прогнитимуть відтворювати популярні напої вдома. Кав'ярні повинні віддавати перевагу інноваціям і діяти як законодавці ринкових тенденцій.		
<b>П'ята хвиля</b> (футуристична).	Бізнес, заснований на формулюванні автентичних і принципових концепцій. <i>Зосередження на новому синтезі фермера, обсмажувача та баристи.</i>	<i>П'ята хвиля</i> реалізується на новому етапі, що стосується країн, які традиційно виробляли каву як сировину для експорту, виробниками, які не в повному обсязі отримали вигоду від вартості своїх культур, зокрема – кави. Унікальністю цього етапу є те, що «бариста можуть самостійно вибирати і обробити каву для конкурсу. Фермери можуть мати свій власний збір для продажу. Обсмажувач або власник магазину можуть мати запит на конкретні зерна з конкретною обробкою, або» можуть попросити свого фермере-постачальника налаштувати будь-який аспект збирання, ферментації або сушіння відповідно до їхніх потреб (блогер Томпсон Оуен, Sweet Maria's).
<i>Примітка.</i> П'ята хвиля характеризується гіперпрофесіоналізмом, оперативною досконалістю, інвестиціями в технології, навчання та програми розвитку персоналу. Це – справжній «квантовий стрибок в калібрі бачення та виконання, необхідних для задоволення бажань, потреб та прагнень сьогоденної дуже підкованої та технічно заангажованої тисячолітньої аудиторії та завтрашнього покоління Z».		

Джерело: сформовано авторками на основі [18; 19]

смаків, формул, способів подачі. Залишаючись найпродаванішим товаром в світі, кава та пов'язаний з нею кавовий бізнес, є однією з найконкурентніших ніш сервісної економіки. Відтак, перспективними напрямками майбутніх досліджень авторки вважають зосередження дослідницької роботи над:

- вивченням процесу бізнес-еволюції та унікальних історичних особливостей споживання кави в Україні, розробкою оригінальної концепції вітчизняної кавової культури;

- узагальненням кращих світових практик організації роботи кав'ярень та здійснення соціально-психологічних досліджень в царині раціональних і нераціональних виборів споживачів кави;
- описом поведінкових трендів українських споживачів кави за умовною назвою «кава і війна»;
- характеристикою асортиментних, дегустаційних характеристик кави і кавових напоїв в рамках першої п'ятої «кавових хвиль».

### Список використаних джерел:

1. Барна М. Ю., Гліненко Л. К., Дайновський Ю. А. Маркетингові дослідження у сфері готельно-ресторанного і туристичного бізнесу: проблеми і недоліки. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2021. № 1. DOI: <https://doi.org/10.36477/tourismhospcee-1-1>
2. Баженова С. Е., Пологовська Ю. Ю., Канцур І. Г. Розвиток готельно-ресторанного бізнесу в умовах сьогодення. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/1280/1234>
3. Воронюк Т. А. Кав'ярня як різновид спеціалізованих закладів ресторанного господарства. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка*. 2019. Вип. 202. С. 373–383.
4. Заячківська Г. А., Вовк С. В., Церклевич В. С. Тренди постпандемічного розвитку туризму в країнах Європейського Союзу: наративи, імперативи, прогнози. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2023. № 8. С. 11–19. DOI: <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-8-2>
5. Зібарева О. В., Воронюк Т. А. Ринок кави в Україні: поточний стан та перспективи розвитку. *Економічний форум*. 2018. № 1. С. 25–30.
6. Карнаушенко А. С. Кавовий бізнес як один із перспективних напрямів підприємництва в Україні. *Здобутки та досягнення прикладних та фундаментальних наук XXI століття*: матеріали міжнародної наукової конференції (Т. 1), 7 серпня, 2020 рік. Черкаси : МЦНД. С. 26–28.
7. Кавовий бізнес в Україні. Створення кав'ярні. 2020. URL: <https://coffee-ucc.com/ua/pro-kavu-tachay/kavovyyu-biznes-v-ukrayini-stvorenyya-kavyarni>
8. Кузнецова І. О., Кім А. А. Оцінювання технології управління підприємством ресторанного бізнесу в умовах змін. *Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць*. Одеса : Одеський національний економічний університет. 2023. № 1–2 (84–85). С. 83–93.
9. Мазуркевич, І. О. Тенденції розвитку кавового бізнесу в Україні. *The 5 th International scientific and practical conference. Modern research in world science* (August 7–9, 2022) SPC. Sci-conf.com.ua, Lviv. 2022.
10. Матвійчук В., Церклевич В. Психологія споживачів кави і компетентність баристи. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету*. 2019. Вип. 58. С. 99–106. URL: <http://lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/DOI/2522-1205-2019-58-14.pdf>
11. Офіційний сайт Institute for Scientific Information on Coffee. URL: <https://www.coffeeandhealth.org/about-us/>
12. Офіційний сайт Компанії Proconsulting: веб-сайт. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/about>
13. П'ятницька Г. Т. Стратегії розвитку ресторанного бізнесу в умовах кризи. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2021. № 2.
14. Ринок кавового бізнесу в Україні. (2020). URL: <https://inventure.com.ua/analytics/investments/rynokkofejnogo-biznesa-v-ukraine>
15. Україна – у топ-3 за кількістю відкриттів кав'ярень у Європі. Blackfield.Coffee : офіц. веб-сайт. URL: <https://blackfield.coffee/ukrayina-u-top-3-za-kilkisty-vidkrittiv-kav-yaren-u-yevropi/>
16. Церклевич В., Діль А., Блауга А., Діль М. Інноваційні компоненти стратегії просування ресторану регіональної кухні Поділля: кейс «Ресторації Шпигеля». *Трансформаційна економіка*. 2023. № 3 (03). С. 61–69. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-3-11>
17. Чуковский А. Кавовий топ: як привабити гостей смаком кави. *Ресторатор*. 2017. № 3. С. 66–68.
18. Четверта хвиля кави: що це означає для кавових брендів та роздрібною торгівлі. URL: <https://posteat.ua/news/chetverta-xvilya-kavi-shho-ce-oznachaye-dlya-kavovix-brendiv-ta-rozdribnoy-torgivli/>
19. Що таке 5-та хвиля кави? URL: <https://kavova.net.ua/ams/scho-take-5-ta-xvilja-kavi.100>
20. Keefer, K. Restaurants are Investing and Innovating. 2021. URL: <https://squareup.com/us/en/townsquare/futureof-restaurants>

### References:

1. Barna, M., Hlinenko, L. & Daynovskyy, Y. (2021). Marketynhovi doslidzhennya u sferi hotelno-restorannoho i turystychnoho biznesu: problemy i nedoliky [Marketing research in the field of hotel-restaurant and tourist business: problems and shortcomings]. *Industriya turyzmu i hostynnosti v Tsentralniy ta Skhidniy Yevropi – Tourism and hospitality industry in Central and Eastern Europe*, 1, 15–25. DOI: <https://doi.org/10.36477/tourismhospcee-1-1> [in Ukrainian]

2. Bazhenova S., Polohovska Y. & Kantsur, I. (2022). Rozvytok hotelno-restorannoho biznesu v umovakh sohodennya [Development of the hotel and restaurant business in today's conditions]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, 38. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/1280/1234> [in Ukrainian]
3. Voronyuk, T. (2019). Kavyarnya yak riznovyd spetsializovanykh zakladiv restorannoho hospodarstva [Cafe as a type of specialized establishments in the restaurant industry]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu sil'skoho hospodarstva imeni Petra Vasylenka – Bulletin of the Petro Vasylenko Kharkiv National Technical University of Agriculture*, 202, 373–383. [in Ukrainian]
4. Zayachkovska, H. A., Vovk, S. V., & Tserklevych, V. S. (2023). Trendy postpandemichnoho rozvytku turizmu v krayinakh Yevropeyskoho Soyuzu: naratyvy, imperatyvy, prohnozy [Trends in the post-pandemic development of tourism in the countries of the European Union: narratives, imperatives, forecasts]. *Industriya turizmu i hostynnosti v Tsentralniy ta Skhidniy Yevropi – Tourism and hospitality industry in Central and Eastern Europe*, 8, 11–19. DOI: <https://doi.org/10.32782/tourismhospece-8-2> [in Ukrainian]
5. Zibareva, O. & Voronyuk, T. (2018). Rynok kavy v Ukraini: potochnyy stan ta perspektyvy rozvytku [Coffee market in Ukraine: current state and development prospects]. *Ekonomichnyy forum – Economic Forum*, 1, 25–30. [in Ukrainian]
6. Karnausenko, A. (2020). Kavovyy biznes yak odyń iz perspektyvnykh napryamiv pidpryyemnytstva v Ukraini [Coffee business as one of the promising areas of entrepreneurship in Ukraine]. *Zdobutky ta dosyahnennya prykladnykh ta fundamentalnykh nauk XXI stolittya: materialy mizhnarodnoyi naukovoyi konferentsiyi (T. 1)*, 7, 26–28. [in Ukrainian]
7. Kavovyy biznes v Ukraini. Stvorennya kavyarni [Coffee business in Ukraine. Creation of a coffee shop]. (2020). Available at: <https://coffee-ucc.com/ua/pro-kavu-tachay/kavovyy-biznes-v-ukrayini-stvorennya-kavyarni> [in Ukrainian]
8. Kuznetsova, I. & Kim, A. (2023). Otsynuyannya tekhnolohiyi upravlinnya pidpryyemstvom restorannoho biznesu v umovakh zmin [Evaluation of restaurant business enterprise management technology under conditions of change.]. *Visnyk sotsialno-ekonomichnykh doslidzhen : zb. nauk. prats – Bulletin of socio-economic researches: coll. of science works*, 1–2 (84–85), 83–93. [in Ukrainian]
9. Mazurkevych, I. (2022). Tendentsiyi rozvytku kavovoho biznesu v Ukraini. The 5 th International scientific and practical conference [Trends in the development of the coffee business in Ukraine]. *Modern research in world sciencel* (August 7–9, 2022) SPC. [Sci-conf.com.ua](http://sci-conf.com.ua), Lviv. [in Ukrainian]
10. Matviychuk, T. & Tserklevych, V. (2019). Psykholohiya spozhyvachiv kavy i kompetentnist barysty [Psychology of coffee consumers and barista competence]. *Industriya turizmu i hostynnosti v Tsentralniy ta Skhidniy Yevropi – Tourism and hospitality industry in Central and Eastern Europe*, 58, 99–106. Available at: <http://lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/DOI/2522-1205-2019-58-14.pdf> [in Ukrainian]
11. Ofitsiynyy sayt Institute for Scientific Information on Coffee [Офіційний сайт Institute for Scientific Information on Coffee]. Available at: <https://www.coffeeandhealth.org/about-us/> [in Ukrainian]
12. Ofitsiynyy sayt Kompaniyi Proconsulting: veb-sayt [Proconsulting Company's official website: website]. Available at: <https://pro-consulting.ua/ua/about> [in Ukrainian]
13. Pyatnytska, H. (2021). Stratehiyi rozvytku restorannoho biznesu v umovakh kryzy [Strategies for restaurant business development in crisis conditions]. *Industriya turizmu i hostynnosti v Tsentralniy ta Skhidniy Yevropi – Tourism and hospitality industry in Central and Eastern Europe*, 2. [in Ukrainian]
14. Rynok kavovoho biznesu v Ukraini [Market of coffee business in Ukraine]. (2020). Available at: <https://inventure.com.ua/analytics/investments/rynokkofejnogo-biznesa-v-ukrayine> [in Ukrainian]
15. Ukraina – u top-3 za kilkistyu vidkryttiv kavyaren u Yevropi. Blackfield. Coffee : ofits. veb-sayt [Ukraine is in the top 3 in terms of the number of coffee shop openings in Europe]. Available at: <https://blackfield.coffee/ukrayina-u-top-3-za-kilkistyu-vidkryttiv-kav-yaren-u-yevropi> [in Ukrainian]
16. Tserklevych, V., Dil, A., Blauta, A., & Dil, M. (2023). Innovatsiyni komponenty stratehiyi prosuvannya restoranu rehionalnoyi kukhni Podillya: keys “restoratsiyi shpihelya” [Innovative components of the strategy of promoting a restaurant of Podillia regional cuisine: the case of Spiegel's Restaurants]. *Transformatsiyna Ekonomika*. 3 (03), 61–69. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-3-11> [in Ukrainian]
17. Chukovskyy, A. (2017). Kavovyy top: yak pryvabyty hostey smakom kavy [Coffee top: how to attract guests with the taste of coffee]. *Restorator – Restaurateur*, 3, 66–68. [in Ukrainian]
18. Chetverta khvylyya kavy: shcho tse oznachaye dlya kavovykh brendiv ta rozdribnoyi torhivli [The Fourth Wave of Coffee: What It Means for Coffee Brands and Retail]. Available at: <https://posteat.ua/news/chetverta-xvilya-kavi-shho-ce-oznachaye-dlya-kavovix-brendiv-ta-rozdribno%D1%97-torgivli/> [in Ukrainian]
19. Shcho take 5-ta khvylyya kavy? [What is the 5th wave of coffee?]. Available at: <https://kavova.net.ua/ams/scho-take-5-ta-xvilja-kavi.100> [in Ukrainian].
20. Keefer, K. (2021). Restaurants are Investing and Innovating. Available at: <https://squareup.com/us/en/townsquare/futureof-restaurants> [in Ukrainian]

**Viktoriiia Tserklevych**

Khmelnytskyi Cooperative Trade and Economic Institute

**Maria Turchyniak**

Lviv University of Trade and Economics

**Olena Polova**

Vinnytsia National Agrarian University

## **THEORY OF “COFFEE WAVES” AND DEVELOPMENT TRENDS OF THE COFFEE BUSINESS IN UKRAINE**

*The vision of the article is to present the unique characteristics of the first-third and forecast trends in the development of the coffee business in the conditions of the fourth and fifth “coffee waves” based on the theoretical and methodological justification of the coffee business phenomenon on world markets and the business reality of Ukraine in the conditions of the Russian-Ukrainian war. Types of coffee shops are characterized according to the “waves” of their emergence; quantitative characteristics of the world and Ukrainian markets of coffee drinks are presented. Factors and arguments in favor of the prospects for the development of the restaurant business as a component of the service economy are presented. The quantitative characteristics of the world market of coffee drinks, the main counterpart countries in the trade of products for coffee shops are succinctly summarized. A thorough analysis of the essence and content of each of the five coffee “waves” was carried out according to the parameters: content of the stage, characteristics, concentration (focusing), uniqueness and discovery within the stage. We note that the first-third stages reflect the business and cultural reality; the fourth – fifth “coffee waves” are focused on the description of new trends and futuristic forecasts of the development of the coffee business. The innovative characteristics of coffee shops of the fourth and fifth “waves”, the change in the role and “business niche” of the main subjects of the coffee business are described in detail. It is assumed that the most complete coverage of the issue of modern trends in the development of the coffee business in modern Ukraine will be facilitated by the concentration of research work in the following aspects: the study of the evolution and unique historical features of coffee consumption in Ukraine and the development of an original concept of domestic coffee culture; generalization of the best world practices in the organization of coffee shops and the implementation of socio-psychological research in the field of rational and irrational choices of coffee consumers; descriptions of behavioral trends of Ukrainian coffee consumers under the conditional name “coffee during the war”; assortment, tasting characteristics of coffee and coffee drinks within the framework of the first to fifth “coffee waves”.*

**Keywords:** coffee, coffee drink, coffee shop, “coffee wave”, service economy, trend, barista, consumer.

*Статтю подано до редакції 12.10.2024*