

Зберігаємо та примножуємо кавові традиції

На сайті львівської компанії «Віденська кава» прочитав: «Шлях кави починається з легенд — як і годиться для речей, що мають особливу силу та значення у нашому житті. Хто насправді відкрив каву — чи арабський шейх-відлюдник Омар, чи, може, ченці-копти з ефіопського монастиря в місцевості Каффа, а чи еменський пастух Кальді — ми уже не дізнаємося. І ймовірно, ці знайомства з кавою ставалися незалежно одне від одного. Та сьогодні можемо хіба що бути безмежно вдячними їм за таке чудове відкриття!»

Історія підприємства «Віденська кава» — одного з найбільших виробників кави в Україні — бере початок у переломному періоді нашої історії. Упродовж чверті століття свого існування воно пройшло складний шлях від крихітного кооперативу ентузіастів до провідного виробника на українському ринку натуральної кави. І весь цей час на чолі колективу — Степан Задворняк, людина, безмежно закохана в улюблену працю, у своє місто та свою Україну. Ми познайомилися наприкінці 1990-х, коли Клуб пакувальників представляв упаковку кави з панорамою Львова на всесвітньому конкурсі WorldStar в Буенос-Айресі. Тоді упаковка «Віденської кави» отримала міжнародне визнання та стала переможцем.

І от через 18 років ми сидимо в затишному кабінеті Степана Задворняка, п'ємо каву й розмовляємо про 25-річний шлях компанії до лідерства на українському кавовому ринку.

Валерій Кривошей, к.х.н.

— Шановний Степане Карповичу! Як починався Ваш шлях у кавовий бізнес?

— Починався зі створення кооперативу «Сантос» для того, щоб переробляти та смажити каву. Чому саме «Сантос»? Тому що сантос — це один з найбільш поширених видів кави, походженням з Бразилії. От тому й називався кооператив «Сантос» — така собі «кавова» назва.

— Які вагомі та важливі етапи розвитку пройшла «Віденська кава» за 25 років свого існування?

— Напевне, був початок, досить успішний старт. Але потім почало досить часто змінюватись українське законодавство. Держава хотіла мати нові податки, і приблизно в 1994 р. фактично «закрила» роботу підприємства. Обсяг виробленої кави тоді скоротився до 14 т за рік, бо акцизний збір нараховувався на вироблену каву, а не на ту, яку ти продав. Але через якийсь час (ми, звичайно, цього добивалися) акцизний збір з продукції власного виробництва був знятий, і почалося наше відродження.

Довгий час підприємство трималося на рівні 15 т кави на місяць. Спо-

чатку ми працювали в орендованих приміщеннях, а з 1999-2000 рр. переїхали у власні, де працюємо до сьогодні на власному обладнанні. Відтоді обсяг нашого виробництва набагато зріс.

— Каву у Львові пов'язують з іменем Юрія Кульчицького. А для Вас особисто, як для одного з найпотужніших виробників кави в Україні, що означають ім'я Юрій Кульчицький та «кавове» місто Львів?

— Таке цікаве питання... Юрій-Георг Кульчицький — це є історична постать, родом з-під Львова. Колись він торгував з турками, потім був у Відні, і під час війни допоміг зняти облогу міста. Він пройшов через турецькі редути до союзників, передав інформацію, що на них чекають оточені. Союзники прийшли на допомогу австрійській армії та зняли облогу Відня турками. З того часу Юрій-Георг Кульчицький отримав виключне право займатися смаженням і варінням кави в Австрії. У Львів кава, відповідно, приїхала з Європи, а ми сьогодні підтримуємо тут львівську традицію споживання кави.





– *Львів є «кавовим» містом. То, видно, всі споживають каву як щось «високе»?*

– Так, тому що Львів – це є древнє місто, яке колись було під Австро-Угорщиною. Так само тут була культура пиття кави. На сьогодні вона просто розширюється, додаються різні нюанси. Усі хочуть подати каву як якусь таку неповторну.

– *Яку характеристику Ви можете дати сьогодні «Віденській каві» як виробнику та продавцю кави на ринку України? У чому філософія та місія компанії?*

– Це дуже високі слова – я такими не орудую. Я скромніший, просто роблю свою роботу й хочу, щоб наше підприємство розвивалося, щоб воно завжди було на передових позиціях, завжди мало якісь новинки, щоб наша праця була високопродуктивною. Я розумію, що ми сьогодні серед українських виробників стоїмо десь на вершині, у перших рядах. Це приємно, і я хочу, щоб і далі все так було.

– *Напевно, у цьому і є місія – бути першим...*

– Ні! Що таке – бути першим? Завжди потрібна конкуренція, тоді є можливість розвиватися. Вона не дає «спати», ти мусиш шукати щось нове, якусь «родзинку». З іншого боку, ти повинен чесно підходити до свого покупця: не обманювати, не робити якихось дрібних шахрайських ходів. Ми ніколи не йдемо на такі речі, як, припустимо, зміна ваги упаковки. Тобто є стандартна вага упаковки, ми її не зменшуємо, не пишемо, що ми додали 20 чи 25 г в подарунок, – таких речей не робимо. Ми йдемо відкрито, чесно до людей, бо ми хочемо, щоб люди поверталися до нас, і все.

– *Дайте, будь ласка, характеристику продукції компанії. Який вона має асортимент і які його особливості?*

– Асортимент сьогодні складається з 50-60 видів арабіки різних країн походження, і навіть з однієї країни може бути 3-4, але різних видів, і приблизно з 20 видів робусти. Завжди на складі є 60-70 видів сировини. Ця сировина смажить як чисті види – моносорти. Є суміші моносортів, які вже сподобалися покупцю, які впевнено йдуть тривалий час, а є такі, які ми знову починаємо пробувати. Одні

суміші зорієнтовані на один регіон, бо там є саме таке кавове розуміння, такий підхід (це особливо стосується Закарпаття). Деякі зорієнтовані на схід, тобто Київ і далі. А в сумі асортимент налічує понад 300 видів найменувань продукції. Це кави і в зернах, і мелена, пакована з дегазаційним клапаном, пакована в чотиришовний пакет, у класичний пакет, у вакуумі. Граматура упаковки кави на сьогоднішній день – від 70 г до 1 кг.

– *Як і хто створює цей асортимент? Чому потрібно мати таку велику кількість продукції, де тільки моносортів понад 70?*

– Спочатку ми пропонували нашим покупцям десь 20 видів арабіки та 10 видів робусти. Покупці щось обирали, щось замовляли. Але коли вони бачили асортимент у 30 видів, а чули, що є ще й 34-й і 35-й види, то запитували: «А коли ви їх привезете? А чи ми будемо їх мати?». І якщо ми чули, що люди запитують про якісь інші види, значить, треба шукати щось нове. Так ми спільно і дійшли до тих приблизно 70 видів моносортів.

Кожна людина є неповторною. І коли ця людина приходить до кавового прилавку і бачить величезний вибір запропонованих моносортів (один кисліший, інший гіркіший, більш чи менш насичений, з різними ароматами), тоді вона стає професіоналом. Дивиться на це все і каже: «Я знаю, що я хочу. Я сьогодні хочу суміш: першу, другу і двадцять восьму позиції. Дайте мені по стільки-то». Добре, будь ласка. Якщо людина знаходить те, що вона собі вподобала, то ми задоволені тільки від того.

– *Які конкурентні переваги вашої продукції на українському ринку?*

– На українському ринку працюють не тільки вітчизняні виробники, працюють і дуже потужні світові компанії. Більшість із них намагаються уніфікувати продукт. Пускають дві, три, п'ять лінійок. Але суміші робляться відразу в сировині, яку обсмажують, а тоді пакують. Ніхто зі світових виробників не має асортименту сировини із 70 видів. Ніхто. Бо це є велика та копітка робота. Вони мають, припустимо, 15 видів, а потім їх змішують в одні суміші, в інші, і дивляться, як дати якомога дешевший продукт. У нас такого підходу



немає. Ми готуємо суміші тільки після обсмаження кави, коли вона обсмажена до однакового кольору, коли відкривається аромат. Тільки тоді робиться суміш. У тому є наша відмінність від інших. Якщо дрібне і грубе зерно обсмажувати одночасно, за однакової температури, в однакових умовах, то дрібне посмажиться швидше, а грубіше буде світлішим. Інше: є кава м'яка і кава тверда. М'яка кава смажиться по-своєму, а тверда кава – по-своєму. І коли вони разом у суміші будуть смажитись, то не дістаєш того ефекту.

– Як змінилося, на Вашу думку, в Україні ставлення до споживання кави?

– Україна змінюється. Суспільство вже більш активне, люди цікавляться чимось новим, і так само кавою, цікавими видами кави. Люди розуміють, що суміші розчинної кави «3-в-1» не зовсім відображають їхній смак. Вони бачать, що світ споживає більше натуральної кави, яка є свіжозмеленою. Таку каву пропонують у великих, гарних ресторанах, зроблену на професійному обладнанні. І люди тягнуться до цього. Вони хочуть випити філіжанку гарної кави, і не просто зафарбованої води, а гарного напою. І ми бачимо, що з року в рік споживання натуральної кави збільшується. Коли на 2 %, коли на 3 %, але постійно збільшується.

– Яку роль відіграє упаковка для зберігання кави, на Ваш погляд?

– Упаковка для кави, напевно, як костюм для людини: підкреслює стиль та, мабуть, і саму людину. Так само упаковка кави: вона повинна відповідати тій каві, яка там запакована, щоб відображати певний дух того смаку. Але найперше, що су-

часна упаковка дає змогу збільшити термін зберігання кави. Ми схильні до того, щоб з виробництва до кінцевого споживання кави минало не більше як півроку. Більше небажано. Проте коли кава продається у великих мережах, вона може «засідати» там. А упаковка дає змогу мати півтора і два роки термін зберігання, якщо всередині якісний, нормальний продукт.

– Які пакувальні матеріали використовуються для упаковки? Де їх виробляють? Якщо це не секрет.

– В основному для упаковки кави в зернах і меленої застосовуються полімерні плівки. Це ламіновані багат шарові матеріали, переважно тришарові з використанням поліпропілену та поліетилену. Як правило, друк міжшаровий, щоб він не витирався. Зверху тоненький шар поліпропілену, і тоді фарба не стирається. В якості шару, який зупиняє сонячні промені, використовують металізований поліпропілен або тоненьку фольгу.

– А на яких машинах фасуєте та упаковуєте каву?

– У нас є багато фасувального обладнання, як вітчизняного виробництва, так і з Чехії, Індії. За останні кілька років ми суттєво оновили парк пакувальних машин: встановили досить високопродуктивні італійські машини.

– Ваше ставлення до українських пакувальних матеріалів. Що Ви про них скажете?

– Українські виробники пакувальних матеріалів досить швидко та енергійно рухаються, хочуть вихо-

дити на західні ринки. Але їх робота побудована більш бюрократично, ніж на Заході. Тому з ними не завжди комфортно працювати. Зрозуміло, що в роботі кожного буває якийсь брак, але його треба швидко усунути, припустимо, брак намотування або брак по кольору. Але для цього потрібно спілкуватися, потрібно чути твоїх покупців. А якщо мене не чують, тоді я починаю шукати іншого виробника.





– **Колектив «Віденської кави»: хто ці люди, їх освіта, де вони отримують знання та практичні навички?**

– Коли заходите до нас на виробництво або в адмінприміщення, на вході кожного зустрічає такий лозунг: «Хто хоче працювати – шукає засоби; хто не хоче – шукає причини». У роботі з кавою всі наші люди з вищою освітою, але найперше – всі вони працюють із бажанням. І якщо людина навіть має якусь іншу спеціалізацію, вона перекваліфіковується, навчається, вдосконалюється.

У нас немає такої сильної прив'язки до ВНЗ, бо курсів про каву ніхто не читає. Обладнання в нас різне – обсмажувальне, пакувальне. Спеціалістів із пакування тось десь трохи навчає. Однак загалом наших фахівців навчаємо самі. Не кожен є досить вправним, не кожен може побачити колір, але більшість колективу – це високопрофесійні спеціалісти.

– **Хто є замовником вашої продукції?**

– Громадяни України. Щоб до них дійти, треба йти різними каналами продажу: через великі мережі, через приватних підприємців, через дистриб'юторів. Ми використовуємо всі канали продажу, напевне, крім розношування по офісах.

Пробуємо виходити на міжнародні ринки, працюємо з Польщею, Чехією.

– **Я знаю, що в компанії працює Ваш син. Так це що, виробництво кави вже є сімейною традицією Задворняків?**

– А підприємство – взагалі сімейне. Тут і дружина працювала, і менший син працював, а зараз працює старший. Старший син працює здавна, ще з 10 класу. Сьогодні він – один з керівників, причому керівників відповідальних.

– **Як Вам планується майбутнє «Віденської кави»?**

– Таких якихось планів я окреслити не можу... Мені просто хочеться, щоб кава, яку виробляємо, завжди була якісним продуктом, щоб вона знаходила свого споживача. Стараємось дати каву різних смаків, різної цінової пропозиції: від дешевої до дорогої, від гіркої до кисленької, менш або більш ароматної, щоб кожен міг для себе підібрати, знайти свій смак.

– **А Ви самі п'єте каву?**

– Якось директора «АвтоЗАу» вже питали, чи він їздить на своїх автомобілях... Ви знаєте, одного разу був такий випадок. Я був у одному з готелів у Києві, і зранку на сніданок була кава з кавового апарату. Я підійшов, замовив каву, продегустував – о, хороша кава, смачно, нормально. Я відразу порівняв з кавою, яка пропонується десь на Заході, і відмітив про себе, що вона не є такою, як пропонують в Італії, бо там вона гущіша, а тут більше дали води, але на смак вона була гарною. І мене зацікавило, чия то була кава. Питаю: «А скажіть, будь ласка, з якої кави ви варили мені?» – «Зараз-зараз, покажу». І приносить мені пакетик, який стояв десь під столом, – і я бачу, що це є наша робуста! Одна з недорогих сумішей робусти. Смачна прекрасна кава. П'ю я свою каву! І оцю суміш робусти, і суміші арабіки. Я в день випиваю приблизно 5 чашок. Мінімум 5 чашок, а 5-10 – ото є така норма.



– **Ви могли би порадити нашим читачам, яку і як пити каву в будні, у свята?**

– Ні! Ми пропонуємо наші лінійки кави. От у нас тут є лінійка «Львівська». Оце в мене в руках пакет, де написано «Сонячна кава». Коли є сонце? Найбільше сонця є в обід, то це, будь ласка, в обід. Можна і ввечері її випити, нема питань. Але на ранок є «Львівська ранкова кава», вона міцніша, насиченіша, гущіша, щоб зарядити себе бадьорістю на цілий день. А ввечері, як ідете спати, – кава «Ко-

лискова»... Хто хоче якихось ексклюзивів – є «Львівська ароматна».

Так само є лінійка «Кава Старого Львова»: є кава «Сніданкова», «Люксова», «Лігумінна». На будь-який смак!

– **Степане Карповичу, дякую за таку теплу нашу зустріч, за смачну каву, а ще за відверту розмову напередодні 25-річчя «Віденської кави». Бажаю творчих успіхів Вашому колективу. Маю надію, що ваша продукція буде дедалі більше подобатися українцям.** *Ж*