

*МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА КОФЕЕН ЧЕРНОМОРСКОГО  
ПОБЕРЕЖЬЯ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ*

**Р.А. ЗАСТЕЛА, М.С. ФИЦУРИНА**

*Кубанский государственный технологический университет,  
350072, Российская Федерация, г. Краснодар, ул. Московская, 2;  
электронная почта: marine\_fiz@mail.ru, regina.zastela@mail.ru*

В статье рассматриваются результаты маркетингового исследования рынка кофеен Черноморского побережья полуострова Крым. Проведен SWOT - анализ, определены основные типы предприятий, действующие на этом рынке, выявлены потребительские предпочтения при выборе кофейного напитка.

**Ключевые слова:** рынок кофе, потребители, маркетинговое исследование, типы предприятий, SWOT-анализ, опрос, предпочтения, отношения потребителей

На сегодняшний день рынок кофеен является весьма интересным, перспективным, а также динамично развивающимся сегментом ресторанного рынка. Рынок далек от насыщения и число кофеен с каждым годом увеличивается, но интерес к ним со стороны целевой аудитории остается на высоком уровне.

Маркетинговая привлекательность рынка кофеен определена обширным охватом целевой аудитории. Этот сегмент бизнеса, является универсальным, его услугами пользуются все возрастные, а также социальные группы общества.

Сегмент кофеен, а также кондитерских довольно разнообразен и содержит множество форматов. Это и небольшие точки «to go», разнообразные кофешопы авторских форматов, кофейни, соединенные с кондитерскими, небольшие пекарни, предлагающие посетителям кофе и выпечку. Подобное многообразие свидетельствует о том, что рынок кофеен в России развивается согласно мировым стандартам.

В таблице 1 рассмотрены форматы кофеен с описанием особенностей каждого формата.

## Т а б л и ц а 1 – Форматы кофейни с описанием особенностей

Формат кофейни	Особенности
Монокофейня	Это классическое заведение со столами для обслуживания гостей. Посетителям предлагается меню с различными видами кофейных напитков, кондитерскими изделиями, легкими закусками и т.д.
Автокофейни	Мобильная автокофейня – еще один способ реализации кофе населению. Очень удобна: в отличие от стационарной кофейни машину можно перевезти и разместить там, где есть люди.
Кофейные островки/киоски	Один из самых популярных форматов. Островки уступают полноценным кафе в размере меню, однако позволяют делать самые распространенные напитки и небольшие закуски.
Кофейня с помещением и посадочными местами	Классический вариант кофейни. Имеется помещение, в котором сделан соответствующий ремонт. Есть несколько столиков. Обслуживание может осуществляться либо у кассы, либо через официантов.
Кофейня формата point	Кофейни, действующие в данном формате, предлагают кофе навынос (to go). Дополнительный ассортимент является минимальным (например, шоколад либо постоянно подвозимая выпечка).

К основным тенденциям на рынке кофейни, относятся:

– Основным трендом в ближайшее время станет мода на так называемый specialty coffee – кофе повышенного качества, выращенный на высоте более тысячи метров. Традиционные капучино и американо все активнее будут вытесняться нестандартными позициями – например, крафтовым кофе, cold brew (холодным кофе) и ЗОЖ-продуктами.

– Соевое молоко и сыроедческие десерты. Волна здорового питания накрывает весь общепит в стране. На сегодняшний день для успешного маркетинга в меню необходимы «зеленые» позиции. В тренде альтернативные безлактозные молочные продукты, такие как, соевое, кокосовое, рисовое,

овсяное молоко и напитки на его основе. Тенденциями на рынке кофеен, также являются сыроедческие десерты и конфеты ручного приготовления.

– В кофейнях вечером падают продажи, поэтому рестораторы предлагают вечерние меню и скидки на продукцию.

– Нетрадиционные закуски к кофе. Гурманы выбирают необычные пары: кофе с вяленным куриным мясом или кофе из зерен средней обжарки с ризотто с грибами и сыром.

Таким образом, в данном разделе курсовой были рассмотрены форматы кофеен, а также проведен анализ основных тенденции на рынке кофеен.

Анализ маркетинговой деятельности конкурентов представлен в таблице 2. Анализ конкурентов необходим с целью, приобретения необходимых данных для обеспечения конкурентного преимущества, определения сильных и слабых сторон конкурентов. Основными конкурентами кофейни «Астория» являются, кофейня «Белая Ворона» и кондитерская «Медоборы».

В таблице 2 представлен сравнительный анализ по факторам конкурентоспособности.

Т а б л и ц а 2 – Анализ конкурентов

Факторы конкурентоспособности	Кофейня «Астория»	Конкуренты	
		Кофейня «Белая Ворона»	Кофейня «Медоборы»
Местонахождение	г. Феодосия, ул. Земская, 9А	г. Феодосия, ул. Куйбышева,4	г. Феодосия ул. Крымская
Уровень цен	Средний	средний	средний
Ассортимент	Очень широкий ассортимент кофе и других напитков, а также кондитерских изделий	Широкий ассортимент напитков и кондитерских изделий.	Очень широкий ассортимент кондитерских изделий, ассортимент напитков – <i>не большой</i>
Репутация	Кофейня известная, имеются постоянные покупатели	Кофейня новая, но уже имеются постоянные клиенты	Кондитерская известная, имеются постоянные

			покупатели
Качество обслуживания и продукции	Высокое	Высокое	Высокое
Преобладающий контингент	Население с средним и выше среднего уровнем дохода; студенты; гости города	Население с средним, а также высоким уровнем дохода; студенты; гости города	Население с средним уровнем дохода
Проходимость	Высокая	Высокая	Высокая
Маркетинговая деятельность	– У кофейни есть страница в Instagram.	– У кофейни есть страница в Instagram; – Акции.	– У кофейни есть страница в Instagram и сайт; – Наружная реклама; – Акции.

По результатам исследования, представленных в таблице 2, можно сделать вывод, что конкуренты кофейни «Астория» имеют хорошую репутацию, обладают широким ассортиментом продукции и качественным обслуживанием. Маркетинговая деятельность у кофейен-конкурентов лучше, чем у кофейни «Астория».

Таким образом, по результатам анализа, можно сделать вывод, что маркетинговая деятельность конкурентов гораздо лучше, чем у кофейни «Астория». У кофейни «Астория», она почти отсутствует.

Для того, чтобы выявить потребительские предпочтения был проведен опрос. Рассмотрим результаты опроса. На рисунке 1 представлена целевая аудитория кофейни по возрасту.

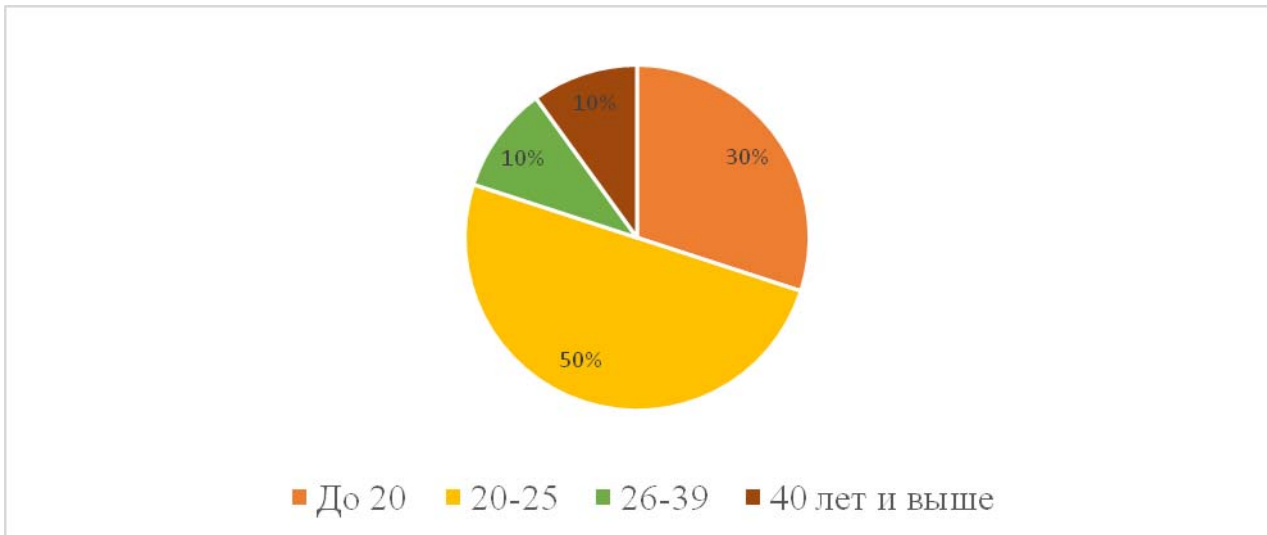


Рисунок 1 – Целевая аудитория по возрасту

В опросе участвовало 10 человек, из которых 50% составила аудитория 20–25 лет, 30% составила аудитория до 20 лет, остальные 10% – аудитория 26–39 лет и 10% – 40 лет и выше.

На рисунке 2.12 представлена целевая аудитория по гендерным признакам. В опросе приняли участие 30% – лиц мужского пола и 70% – лиц женского пола.



Рисунок 2 – Целевая аудитория гендерным признакам

На рисунке 3 представлено отношение аудитории к кофе. В опросе участвовало 10 человек, из которых 50 % ответили, что любят кофе и пьют его

очень часто, 40 % ответили, что любят кофе, но пьют его редко и 10% ответили, что не любят кофе.

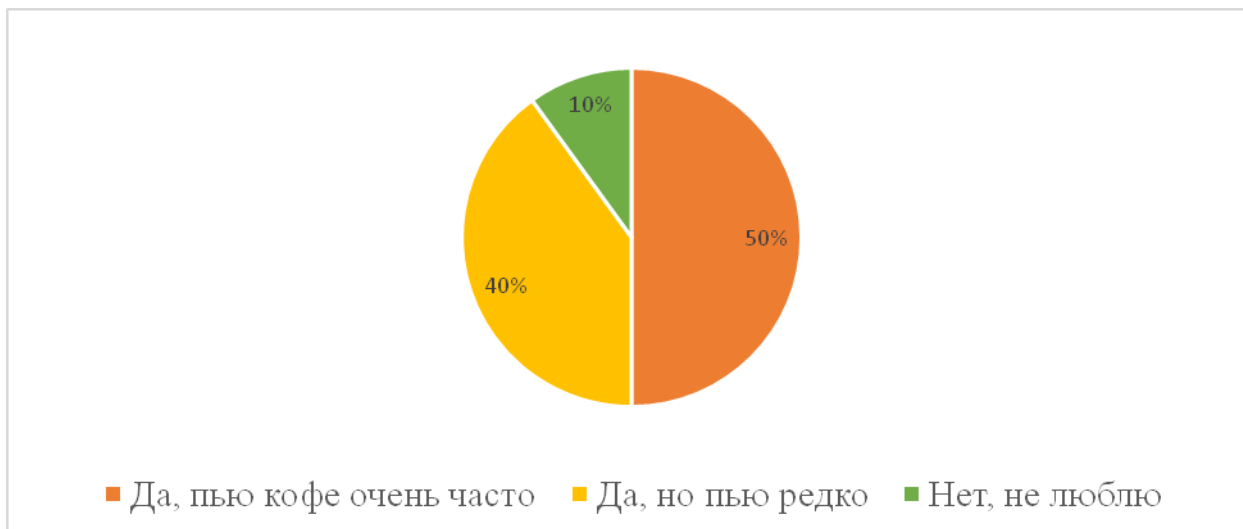


Рисунок 3 – Отношение аудитории к кофе

На рисунке 4 представлены предпочтения аудитории. В опросе участвовало 9 человек, из которых 55,6 % ответили, что иногда пьют кофе с молоком, 22,2 % ответили, что иногда пьют кофе с молоком и 22,2 % ответили, что всегда пьют кофе без молока.



Рисунок 4 – Предпочтения аудитории

На рисунке 5 представлены предпочтения аудитории к кофейным напиткам. В опросе участвовало 9 человек, из которых 44,4% ответили, что <http://ntk.kubstu.ru/file/2825>

предпочитают – *капучино*, 33,3% ответили, что предпочитают – *латте* и 22,2% ответили, что предпочитают – *американо*.

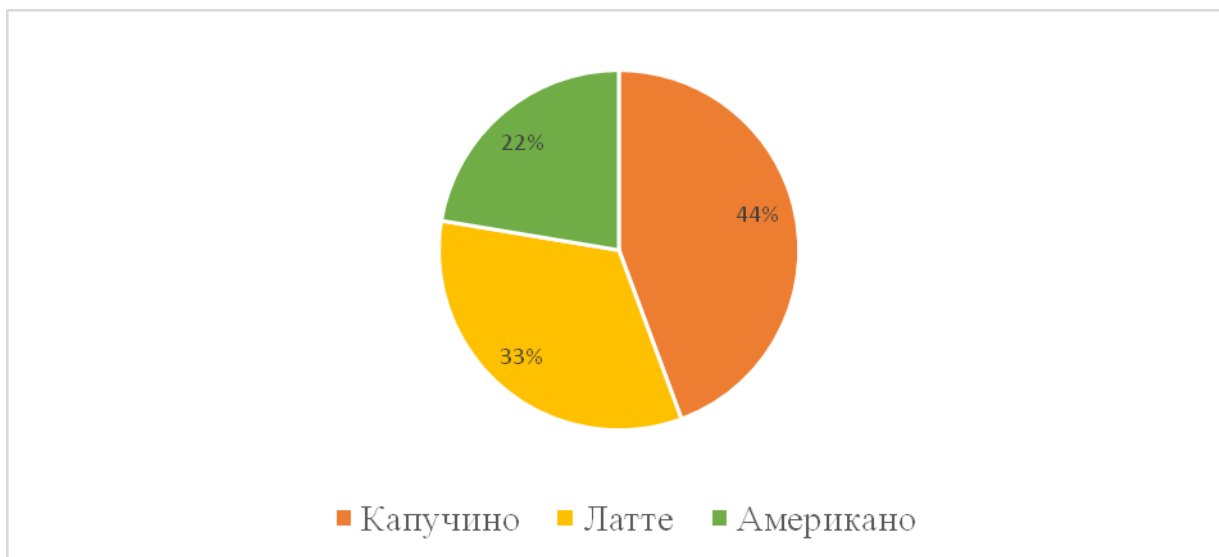


Рисунок 5 – Предпочтения аудитории к кофейным напиткам

На рисунке 6 представлено отношение аудитории к посещению кофеен. В опросе участвовало 9 человек, из которых 77,8% ответили, что очень часто посещают кофейни, 22,2% ответили, что посещают кофейни редко.



Рисунок 6 – Отношение аудитории к посещению кофеен

На рисунке 7 представлено отношение аудитории к кофейням. В опросе участвовало 10 человек, из которых 60% ответили, что им не понравилось качество кофе, 30% ответили, что им все нравится, а 10% ответили, что им не понравилась цена в заведении.

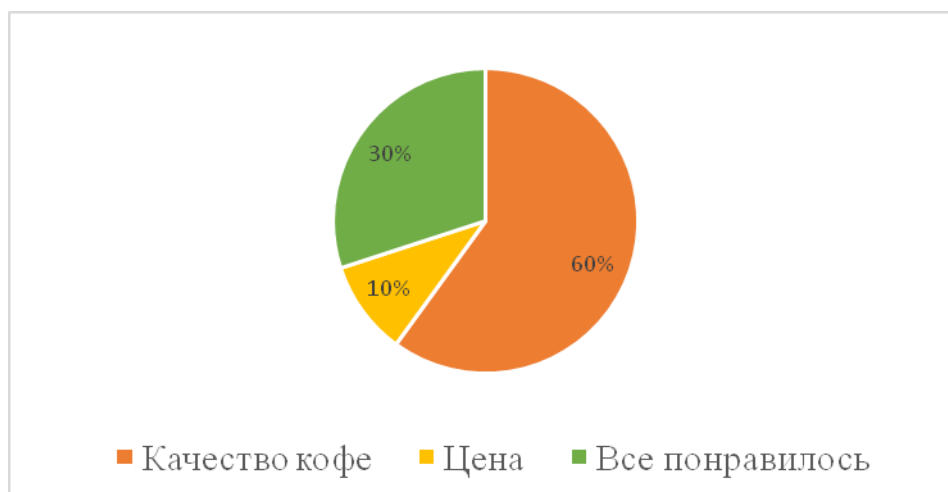


Рисунок 7 – Отношение аудитории к кофейням

На рисунке 8 представлено отношение аудитории к кофейне «Астория». В опросе участвовало 10 человек, 100% ответили, что им все нравится.



Рисунок 8 – Отношение аудитории к кофейне Астория

Таким образом, при помощи метода опроса была получена информация предпочтениях потребителей.

*SWOT-анализ* – это определение сильных и слабых сторон вашей компании, а также возможностей и угроз, исходящих из его ближайшего окружения (внешней среды). Для того, чтобы выявить сильные и слабые стороны конкурентов проведем SWOT-анализ. SWOT-анализ представлен в таблице 3.



Т а б л и ц а 3 – SWOT-анализ конкурирующих кофеен

SWOT-анализ	Кофейня «Астория»	Конкурент 1 : Кофейня «Белая Ворона»	Кофейня «Медоборы»
Сильные стороны	Заведение расположено в центре города, что способствует высокой проходимости; Уютная обстановка в кофейне; Фасад кофейни хорошо оформлен, крупная и цветная вывеска видна издали в любое время суток; Опытный и приветливый персонал;  Средний уровень цен;  Широкий ассортимент; Высокое качество продукции.	Удобное географическое расположение кофейни; Широкий ассортимент и высокое качество продукции; Постоянные скидки и акции; Опытный персонал; Средний уровень цен.	Высокое качество услуг и продукции;  Очень широкий ассортимент кондитерских изделий;  Средний уровень цен.
Слабые стороны	Отсутствие парковки; Интернета; Санузла; Отсутствует промо- продукция (визитки, флаера); Отсутствие маркетинга, не проводятся никакие рекламные кампании и мероприятия по привлечению клиентов.	Отсутствие парковки; Интернета; Санузла.	Отсутствие парковки; Интернета; Санузла.  Не удачное расположение кондитерской.
Возможности	Привлечение новых покупателей за счет создания оригинальных предложений.	Открытие новых кофеен по всему Крыму.	Стать лучшей кофейней-кондитерской в городе. Расширение ассортимента напитков.
Угрозы	Появление новых кофеен на рынке.	Ценовая конкуренция.	Изменение потребностей и вкуса потребителей.

Таким образом, из проведенного SWOT-анализа, можно сделать выводы, что кофейня «Астория» имеет недостатки, такие как, отсутствует промо-  
<http://ntk.kubstu.ru/file/2825>

продукция (визитки, флаера) и отсутствие маркетинга, то есть не проводятся никакие рекламные кампании и мероприятия по привлечению клиентов, при их устранении данных недостатков кофейня сможет успешно функционировать на рынке. Основная угроза – это появление новых кофеен в городе, но благодаря наличию у кофейни «Астория» множества конкурентных преимуществ кофейня сможет сохранить своих покупателей.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Щепакин М.Б., Хандамова Э.Ф. Управление создаваемой ценностью посредством маркетинговых инъекций в составляющие деятельности хозяйствующего субъекта // Экономика и менеджмент систем управления. – 2015. – № 3.1(17). – С. 196 - 204.

2. Щепакин М.Б. Управление производственным предприятием в условиях его адаптации к требованиям рынка / М.Б. Щепакин, Э.Ф. Хандамова, М.С. Фицурина. – Ростов н/Д: Изд-во ЮФУ, 2008. – 355 с.

3. Куренова Д.Г., Бондаренко А.Г. Особенности и перспективы использования интернет-мемов как инструмента маркетинговых коммуникаций // Современная экономика России: опора на внутренние резервы и поворот на Восток. Материалы международной научно-практической конференции. – 2015. – С. 104-111.

## REFERENCES

1. Shchepakin M.B., Khandamova E.F. Upravleniye sozdavayemoy tsennostyu posredstvom marketingovykh inyektsiy v sostavlyayushchiye deyatelnosti khozyaystvuyushchego subyekta // Ekonomika i menedzhment sistem upravleniya. – 2015. ? № 3.1(17). – S. 196 - 204.

2. Shchepakin M.B. Upravleniye proizvodstvennym predpriyatiyem v usloviyakh ego adaptatsii k trebovaniyam rynka / M.B. Shchepakin. E.F. Khandamova. M.S. Fitsurina. – Rostov n/D: Izd-vo YuFU. 2008. – 355 s.

3. Kurenova D.G., Bondarenko A.G. Osobennosti i perspektivy ispolzovaniya internet-memov kak instrumenta marketingovykh kommunikatsiy // Sovremennaya <http://ntk.kubstu.ru/file/2825>

ekonomika Rossii: opora na vnutrenniye rezervy i povorot na Vostok. Materialy mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii. – 2015. – S. 104-111

*MARKET RESEARCH OF THE COFFEE MARKET OF THE BLACK SEA COAST  
OF THE REPUBLIC OF CRIMEA*

**R.A. ZASTELA , M.S. FITSURINA**

*Kuban State Technological University,  
2, Moskovskaya st., Krasnodar, Russian Federation, 350072,  
e-mail: marine\_fiz@mail.ru, regina.zastela@mail.ru*

The article discusses the results of a marketing study of the coffee market of the Black Sea coast of the Crimean peninsula. A SWOT analysis was carried out, the main types of enterprises operating in this market were identified, consumer preferences were identified when choosing a coffee drink.

**Keywords:** coffee market, consumers, marketing research, types of enterprises, SWOT analysis, survey, preferences, consumer relations.