

УДК 338.48

УСЛУГИ КОФЕЕН ГОРОДА ВЛАДИВОСТОКА: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ

¹Шеметова Е.В., ^{2,3}Бойцова Т.М.

¹ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный университет», Владивосток,
e-mail: elena.shemetova@vvsu.ru;

²ФГБОУ ВО «Дальневосточный государственный технический
рыбохозяйственный университет», Владивосток;

³ФГАОУ ВО «Дальневосточный федеральный университет», Владивосток

Согласно различным исследованиям за последние несколько лет увеличилось потребление натурального кофе более чем на 30 %. Высокий спрос на кофе привел к буму открытия кофеен в российских городах. В настоящее время на отечественном рынке существуют разнообразные форматы кофеен: lounge – традиционное кафе, base – монокофейня, coffee point – кофейный островок, автокофейня (велокофейня, фургончик или прицеп) и кофейни самообслуживания (вендинговые аппараты). Современные требования рынка потребителей к услуге питания определяются демократичностью и разнообразием, получением вкусовых впечатлений и сочетания цены и качества. Определяющим фактором при выборе того или иного заведения зачастую становятся именно услуги, а дополнительные услуги служат для потребителя еще и эмоциональной выгодой. В статье проведен анализ современного состояния услуг кофеен г. Владивостока. В ходе исследования были проработаны теоретические аспекты услуг предприятий питания, определены форматы кофеен и систематизированы дополнительные услуги предприятий. В ходе анкетирования гостей кофеен выявлены предпочтения и частота употребления кофейных напитков, их заинтересованность в дополнительных услугах, а также проведена оценка важности и удовлетворенности некоторыми характеристиками кофеен г. Владивостока. На основе комплексного исследования авторами предложены классификация услуг и сегментирование кофеен, определены направления развития дополнительных услуг на рынке предприятий питания.

Ключевые слова: кофейня, монокофейня, кофейный островок, вендинговый аппарат, услуга питания, дополнительная услуга, г. Владивосток

COFFEE SERVICES IN VLADIVOSTOK: CURRENT STATUS AND PROSPECTS

¹Shemetova E.V., ^{2,3}Boytsova T.M.

¹Vladivostok State University, Vladivostok, e-mail: elena.shemetova@vvsu.ru;

²Far Eastern State Technical Fisheries University, Vladivostok;

³Far Eastern Federal University, Vladivostok

According to various studies, natural coffee consumption has increased by more than 30 percent over the past few years. The high demand for coffee has led to a boom in the opening of coffee shops in Russian cities. Currently, there are various formats of coffee houses on the domestic market: lounge – a traditional cafe, base – a mono-coffee house, coffee point – a coffee island, an auto-coffee house (bicycle coffee house, van or trailer) and self-service coffee houses (vending machines). Modern requirements of the consumer market for food service are determined by democracy and diversity, getting impressions from taste sensations and a combination of price and quality. Services often become the determining factor in choosing one or another institution, and additional services also serve as an emotional benefit for the consumer. The article analyzes the current state of services of coffee houses in Vladivostok. In the course of the study, the theoretical aspects of the services of catering enterprises were worked out, the formats of coffee houses were determined, and additional services of enterprises were systematized. In the course of a survey of coffee house guests, preferences and frequency of drinking coffee drinks, their interest in additional services were revealed, as well as an assessment of the importance and satisfaction with some characteristics of coffee houses in Vladivostok. On the basis of a comprehensive study, the authors proposed a classification of services and segmentation of coffee shops, identified directions for the development of additional services in the catering market.

Keywords: coffee house, mono-coffee house, coffee island, vending machine, catering service, additional service, Vladivostok

Кофе является самым актуальным напитком современного времени, в мировой практике производство которого ежемесячно увеличивается и составляет примерно 5,5–6,5 млн т. С 1991 г. потребление натурального кофе в России возросло с 0,2 до 2,1 кг на душу населения и в 2021 г. составило 303 тыс. т. Сложная эпидемиологическая ситуация последних лет способствовала развитию ресторанного бизнеса, занятого в формате take

away (на вынос). Большую долю подобных предприятий составляют именно кофейни. Еще одним неоспоримым преимуществом кофеен является демократичность стоимости услуг. Так, в крупнейших городах России с населением более миллиона человек количество кофеен составило 10947 предприятий. Ежегодный прирост кофеен всех форматов в России составляет в среднем 3%, кофеен типа «кофе с собой» – 7% [1].

Потенциальными гостями кофеен являются молодые люди, чаще в возрасте от 18 до 35 лет, любящие пообщаться в тихой, спокойной обстановке. Приоритет, как правило, у заведений максимально уютных, с широким ассортиментом качественных кофейных напитков и кондитерских изделий, демократичным досугом, одним из важнейших факторов выбора становится месторасположение предприятия – доступная городская среда (транспортные развязки, близость торговых, учебных, офисных зданий, парки и скверы) [2, 3]. В последние годы кофейни в России стали «третьими местами» (понятие, введенное американским социологом Рэем Ольденбургом). Согласно его концепции, «третье место» (англ. *third place*) – пространство, обладающее характеристиками просторности и рядом черт для создания неформальных социальных связей между людьми [4–6].

Понятие «кофейня» несет в себе богатую историю становления данного типа предприятий общественного питания. Первые кофейни открылись в Османской империи в XVI в. и стали популярны среди купцов, торговли и знати, а позже благодаря популяризации напитка стали общедоступным. Спустя почти 100 лет подобные заведения открылись в Европе, а в России первая кофейня появилась в период правления Петра I [7]. В настоящее время кофейни представлены в нескольких форматах: *lounge* (кафе-кондитерская, пекарня) – традиционное кафе с классическим меню, обслуживанием официантами и комфортной обстановкой; *base* – монокофейня, которая располагает кухней и торговым залом, с базовым ассортиментом (десерты, выпечка); *Coffee point* (кофейный островок или киоск) – кухня отсутствует, напитки и десерты реализуют в ограниченном ассортименте только на вынос; автокофейня – приготовление напитков происходит в нестационарных помещениях (велокофейня, фургончик, прицеп), ассортимент сопутствующих товаров ограниченный (снеки, выпечка) и кофейни самообслуживания (вендинговые аппараты), когда клиент самостоятельно готовит кофе, сопутствующие товары не предусмотрены.

Учитывая, что услуги предприятия питания представляют собой сочетание набора материальных и нематериальных услуг, они обладают качествами, имеющими как глобальный характер – относящиеся ко всем услугам, так и частичный – присутствуют только в ресторанном бизнесе. Рынок питания насыщен разного рода услугами, следовательно, конкуренция находится на высоком уровне и заведения буквально борются за своего гостя, а для повышения

конкурентоспособности рестораторы пытаются создавать оригинальные дополнительные услуги [8, 9]. Зачастую дополнительные услуги являются эмоциональной выгодой с точки зрения определения потребительской ценности продукции общественного питания, а потребители воспринимают новые форматы обслуживания и интересную подачу только в комплексе с хорошей едой и обслуживанием [10, 11].

Цель исследования – на основании теоретических и практических материалов проанализировать услуги кофеен г. Владивостока и выявить их потенциал.

Материалы и методы исследования

Материалами исследования послужили данные органов государственной статистики, сеть Интернет, периодическая печать. В работе использованы методы системного и статистического анализа, анкетирование, наблюдение, сравнение.

Результаты исследования и их обсуждение

Согласно исследованиям, в 2021 г. оборот общественного питания увеличился практически во всех российских регионах, причем в большинстве из них темпы роста были довольно высокими, в Приморском крае зафиксирован существенный рост (+97%) в отношении 2020 г. [12, 13]. В Приморском крае зарегистрировано 2319 предприятий общественного питания, в том числе 918 ресторанов, кафе, баров, что составляет 39,5% от всех предприятий [13]. В г. Владивостоке на данный момент согласно разным источникам насчитывается около 700 предприятий питания, в том числе порядка 94 кофеен с разветвленной сетью филиалов, кофейных и кофейных автоматов. Так, с 2019 по 2021 г. число кофеен увеличилось на 43%, что является наибольшим ростом в Приморском крае и одним из наибольших по России. Особый прирост характерен для кофейных точек формата киоск или островок. Кофейные автоматы вообще сложно поддаются подсчету, учитывая, что располагаются не только в крупных офисных и торговых центрах, а также в образовательных учреждениях, автозаправочных станциях, открытых городских пространствах. Официальную информацию о месторасположении своих вендинговых аппаратов выкладывают 10 крупных операторов с указанием более 200 объектов на территории г. Владивостока.

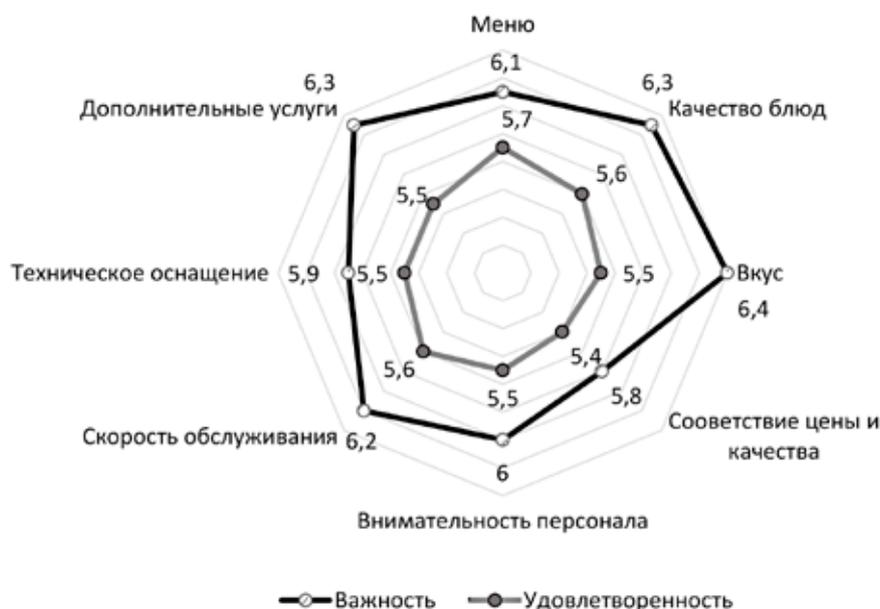
Учитывая то, что в настоящее время закупочная цена кофе от поставщиков выросла в несколько раз, что соответственно повышает цену на выпускаемую кофейнями продукцию, можно проследить рост средне-

го чека. Так, с 2019 по 2021 г. средний чек сократился в следующих диапазонах: 50–99 руб. на 60%, 100–199 руб. – на 35%, 200–229 руб. – на 15%. В диапазоне 300–399 руб. остался без изменений (23% от общей совокупности), в сегменте более 400 руб. вырос на 37,5% и составил почти половину (44%) от общей совокупности цен. Далее была определена кулинарная специализация кофеен: смешанная кухня 28%, европейская 27%, фаст-фуд 22%, 7% паназиатская, по 8% русская и азиатская кухни. Особое внимание уделим ассортименту напитков, реализуемых в кофейнях – кофе 48%, чай 18%, смузи 9%, лимонад 7%, какао и шоколад по 4% и иные напитки 3%.

Далее следует подробно рассмотреть рынок дополнительных услуг кофеен г. Владивостока [14]. Наиболее часто предлагаемые дополнительные услуги в 2021 г.: беспроводной интернет (предлагают 93% предприятий), безналичный расчет (91%), достаточно активно внедряется оплата по QR-коду (38%), возможность зарядить мобильные устройства (86%). Также на рынке представлены консалтинговые услуги, предлагаемые преимущественно крупными сетями: обучение профессии бариста (представлены несколько вариантов образовательных программ объемом от 5 до 25 ч и средней стоимостью от 1500 до 2000 руб./час) – 30%; консультации по продаже (прокату) профессионального оборудования – 34%; систематическое проведение мастер-классов по кофеварению или производству

десертов (от 500 руб. с человека) – 40%, разовое проведение различных кофейных мероприятий (конкурсы, каппинг) – 18%. Для самых лояльных гостей внедрены следующие услуги: помол кофейного зерна; проведение и реализация фирменной продукции (кофейное зерно, чай на развес и оптом, сиропы и т.п.). А такие популярные услуги в большинстве типов предприятий питания, как доставка и бронирование столов, не актуальны для кофеен, хотя и могут быть предоставлены, но только в кофейнях с посадкой.

С целью выявления предпочтений потребителей в услугах кофеен, а также оценки их ожиданий и удовлетворенности было проведено анкетирование при помощи Google Форм весной 2022 г., в котором приняли участие 156 чел. Анкетирование проводилось среди потребителей 7 кофеен (Kafema, ProКофий, Пена дней, CoffeeMolka, Gusto BAKERY, Пекарня Мишеля и One coffee place). Критериями для выбора предприятий стало число отзывов (не менее 400) на заведение, оставленных гостями на пяти интернет-ресурсах (Tripadvisor, 2GIS, VL.RU, Google, Яндекс) с оценкой не менее 3,5 баллов. Преобладающее большинство респондентов по гендерному признаку женщины – 79%. Возрастная категория респондентов подавляющего большинства 18–35 лет – 54%, более 90% пьют кофе, 42% из них пьют кофе ежедневно (86% по 1–2 чашки, 12% – 3–4 чашки в день).



Оценка важности и удовлетворенности характеристиками кофеен, в баллах

Таблица 1

Классификация дополнительных услуг

Критерий	Lounge	Base	Coffee point	Автокофейня	Вендинговый автомат
WI-FI	+	+	-	-	-
Зарядные устройства	+	+	+	-	-
Фирменная продукция	+	+	+	-	-
Обучение/консультации	+	+	-	-	-
Досуговые мероприятия	+	+	-	-	-
Доставка	+	+	-	-	-
Возможность «взять с собой»	+	+	+	+	+
Бронирование	+	-	-	-	-
Парковка	+	+	-	-	-

Таблица 2

Сегментирование кофеен

Формат	Общая характеристика										Локация			
	Ассортимент напитков	Ассортимент блюд	Самообслуживание	Расчет гостя	Торговый зал	Скорость обслуживания	Мобильность	Демократичность цен	Площадь, м ²	Сезонность	Отдельно стоящее здание	Общественное здание	Объекты социального назначения	Общественное пространство
Lounge	широкий	широкий	-	после	+	средняя	-	-	120–250	-	+	+	-	-
Base	базовый	базовый	-	во время	+	средняя	-	-	40–100	-	-	+	-	-
Coffee point	ограничен	ограничен	+	во время	+/-	высокая	+	+	2–20	-	-	+	+	+
Автокофейня	узкий	узкий	+	во время	-	средняя	+	+	до 20	+	-	-	-	+
Вендинговый автомат	узкий	-	+	до	-	высокая	+	+	2	-	-	+	+	+

Качество кофе определяет зерно, соответственно, вкусовые предпочтения потребителей зерна различны, однако подавляющее большинство (свыше 75%) предпочитают арабику или же более распространенную в сетях кофеен смесь арабики и робусты (32%). Только 31% респондентов приобретают только кофе, более 60% предпочитают его с десертом или выпечкой. Среди опрошенных был выявлен наиболее популярный вид кофе – капучино (66%). Также был проведен анализ предпочтений респондентов среди видов альтернативы кофе: 37% пурвер, 56% фильтр и 7% аэропресс.

Анализ заинтересованности гостей в дополнительных услугах показал, что более 80% опрошенных пользуются беспроводным интернетом, 63% – возможностью подзарядить мобильные устройства в заведениях, а более 50% регулярно приобретают кофе «с собой». Около 30% респондентов заинтересовались такими услугами, как кофейные сетки, 42% попробовали бы «тематический» гастрономический бокс и 21% не прочь приобрести безлимитную подписку на кофе в одной из полюбившихся кофеен города. Также 17% потребителей заинтересовала такая услуга, как Pet-friendly (доступная среда для домашних животных и их владельцев), которая все больше набирает популярность среди заведений общественного питания. Более 30% респондентов готовы принять участие (или уже принимали) в гастрономических мероприятиях на базе кофеен (мастер-классы, капинги и др.).

Далее потребителям было предложено оценить некоторые характеристики кофеен по шкале от 1 до 7, результаты представлены на рисунке.

Разница между важностью и удовлетворенностью составляет от 0,8 баллов (дополнительные услуги) до 0,4 баллов (техническое оснащение предприятия, широта ассортимента блюд и напитков, а также соотношение цены и качества). Таким образом, важность расширения линейки дополнительных услуг для кофеен необходима и оправдана.

На основании результатов исследования авторами уточнена классификация дополнительных услуг (табл. 1) и сегментирование кофеен в зависимости от места расположения, сезонности, методов обслуживания, формы расчета с потребителями, ассортимента (табл. 2).

Из таблиц очевидно, что большее число позиций характерно для монокофеен и островков. Так кофейни в формате классических кафе (кондитерских, пекарен) характеризуются широким ассортиментом реализуемых напитков и блюд, ориентированы на комфортное времяпрепровождение го-

стей и наличие широкого спектра дополнительных услуг, однако не обладают высокой скоростью обслуживания и демократичными ценами. Мобильные кофейни характеризуются отсутствием дополнительных услуг, ограниченным ассортиментом, но при этом достаточно гибкие в отношении скорости обслуживания, удобства и стоимости услуг. В заключение необходимо сделать акцент на потенциальном потребителе услуг кофеен в зависимости от формата: для кофеен с посадкой характерен широкий круг потребителей, которые приходят не только за кофе, но и за эмоциями. Для мобильных заведений характерна аудитория молодых потребителей, которая напрямую зависит от локации расположения объектов.

Заключение

Нами было выявлено, что на рынке Владивостока достаточно широко представлен спектр форматов кофеен – от классических кафе с посадкой до мобильных. Наибольшей же популярностью в связи с их доступностью и демократичностью пользуются кофейные островки. Так ассортимент кофеен доступен всем категориям потребителей, хотя в последнее время отмечается увеличение среднего чека. Жители города предпочитают капучино всем остальным кофейным напиткам и предпочитают употреблять его вместе с десертом. Проведенные исследования позволили определить, что большинство потребителей кофеен г. Владивостока также заинтересованы в приобретении дополнительных услуг, однако в настоящее время их спектр неширок и сводится в основном к подзарядке мобильных устройств и WI-FI, хотя те же скомплектованные тематические боксы могли оптимизировать продажи за счет увеличения скорости обслуживания, таким образом привлекая больший поток гостей.

Научная новизна обеспечена уточненными авторами классификацией дополнительных услуг и сегментированием кофеен в зависимости от методов обслуживания, времени функционирования и пр., а также определением перспективных направлений: внедрение таких дополнительных услуг, как кофейные сетки, гастрономические боксы для определенной потребности (например, завтрак или бокс в дорогу). Особого внимания в этом направлении заслуживает разработка гастрономических боксов из уникальной местной сырьевой базы.

Список литературы

1. Степанова М.А., Семенова Е.Е. Классификация ассортимента и экспертиза качества кофе // Вестник ОрелГИЭТ. 2019. № 3 (49). С. 165–171.

2. Недбайло В.Г., Джум Т.А. Кофейня как современный и перспективный вид ресторанного бизнеса // Курорты. Сервис. Туризм. 2014. № 1 (22). С. 122–129.
3. Поклонова Е.В., Баган К.А. Кофейня – перспективный сегмент ресторанного рынка // Политика, экономика и социальная сфера: проблемы взаимодействия. 2015. № 1. С. 80–86.
4. Петрова Е.С. Кофейни формата lounge как «третье места» в городском пространстве // Города и местные сообщества. 2017. Т. 1. С. 22–30.
5. Костромицкая А.В., Дыбач И.А. Крымская кофейня как «третье место»: история и современность // МедиаВектор. 2022. № 3. С. 70–74.
6. Белякова Т.Е., Кондокова А.С. Методы организации современного столичного кафе как социально значимого пространства // Общество: философия, история, культура. 2021. № 6 (86). С. 134–139.
7. Хоффманн Д. Кофе как профессия. Гид по искусству приготовления кофе. М.: Рипол Классик, 2022. 232 с.
8. Веретенников А.Н. Форматы предприятий индустрии питания // Вестник Хабаровского государственного университета экономики и права. 2019. № 2 (100). С. 96–102.
9. Кравцова Т.С., Шлапакова К.Я. Современные формы предоставления услуг питания // Наука и бизнес: пути развития. 2022. № 6 (132). С. 130–132.
10. Бугаенко С.А. Маркетинговые особенности классификации ресторанных товаров и услуг предприятий пищевой промышленности // Карельский научный журнал. 2014. № 1 (6). С. 78–80.
11. Носкова Е.В. Измерение потребительской ценности продуктов общественного питания // Практический маркетинг. 2018. № 6 (256). С. 32–40.
12. Росстат. Оборот предприятий общественного питания. [Электронный ресурс]. URL: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 14.09.2022).
13. Примстат. Предприятия общественного питания. [Электронный ресурс]. URL: <https://primstat.gks.ru/> (дата обращения 14.09.2022).
14. Справочник кофеен Владивостока. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vl.ru/vladivostok/cafe/coffee-shops/> (дата обращения: 17.09.2020).