

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА КОФЕЕН ЕКАТЕРИНБУРГА

В статье автор исследует кофейный рынок города Екатеринбург и его потребителей. На основе собранных данных создается образ типичного уральского потребителя кофеен его запросы и требования, и то как рынок им соответствует.

Ключевые слова: Екатеринбург, кофе, кофейни, потребительский спрос.

A. Yu. Kardash

RESEARCH OF CONSUMER DEMAND OF COFFEE SHOPS OF EKATERINBURG

In the article, the author investigates the coffee market of Ekaterinburg and its consumers. Based on the collected data, it creates an image of a typical Ural consumer in order to satisfy his requests and requirements, and how the market corresponds to them.

Key words: Ekaterinburg, coffee, coffee shops, consumer demand.

Кофе — второй по популярности продукт на международных биржах, количество сделок по зернам кофе уступает только количеству сделок по нефти. Около 25 миллионов фермеров и работников в более чем 50 странах мира занимаются производством кофе по всему миру. Примерно 11 миллионов гектаров сельскохозяйственных угодий мира отведены под выращивание кофе. Крупнейшим производителем и экспортером является Бразилия, за ней следуют Колумбия, Вьетнам, Индонезия и Мексика. Во всем мире ежегодное потребление кофе увеличилось до 12 миллиардов фунтов. Для потребителей одним из каналов дистрибуции натурального кофе являются места общественного питания, а именно кафе или кофейни. Задача каждой кофейни — выделиться на общем фоне и при этом увеличить количество потребителей, для этого существуют маркетинговые стратегии. Маркетинговая стратегия — это часть организационной стратегии. Она является последовательной деятельностью компании в определенных условиях рынка, которая определяет формы использования маркетинга в получении эффективного результата. Для каждого товара (услуги) требуется разработка специфической стратегии. Рынок Екатеринбурга не исключение, владельцы кофеен все больше заботятся о концепции и стратегиях продвижения, ведь конкуренция растет с каждым годом. В 2015 году Екатеринбург возглавил рейтинг российских городов-миллионников по количеству кофеен и кафе-кондитерских, составленный аналитическим центром «Эксперт-Урал» по данным сервиса «2GIS». Столица Свердловской области уступает только Москве и Санкт-Петербургу, однако при пересчете на 100 тыс. жителей (учтено население на начало 2015 года) оказывается впереди и этих городов (11,4 заведения). Ближайший преследователь — Пермь (10,7), на третьем месте Санкт-Петербург — 9,7.

*Рейтинг городов-миллионников РФ
по количеству кофеен/кафе-кондитерских* [6]*

Город	Количество кофеен / Кафе-кондитерских	Количество на 100 тыс. населения**
Екатеринбург	163	11,4
Пермь	111	10,7
Санкт-Петербург	505	9,7
Москва	938	7,7
Новосибирск	120	7,7
Красноярск	80	7,6
Ростов-на Дону	78	7,0
Челябинск	76	6,4
Омск	64	5,5
Казань	65	5,4

* ранжирование по количеству кофеен на 100 тыс. населения

** учтено население на начало 2015 года, расчет «Эксперт-Урал»

Источник: 2GIS, Росстат.

Можно перечислить довольно большое количество причин, повлиявших на такой рост, например, социальная — кофейни становятся местом, где можно провести время, отдохнуть, встретиться с друзьями и поработать. Вторая причина — рынок с опозданием откликнулся на потребность в кофе и среагировал на нее только сейчас. И, наконец, экономический кризис освободил помещения, а владельцы площадей из-за низкого спроса снизили арендную ставку.

В 2012—2013 годах популярность пришлось на небольшие кофейные точки с концепцией «coffee to go» — «кофе с собой». Примерно тогда же в Екатеринбурге появилось первое такое заведение сети «Coffee Vox». Сейчас соотношение посетителей, предпочитающих пить кофе, не торопясь, за столиками, и тех, кто берет напиток с собой, примерно 30 на 70. Такую тенденцию можно наблюдать и на улицах Екатеринбурга: чтобы привлечь клиентов, все обычные кофейни предлагают взять кофе с собой и дают на эту услугу скидку.

В последние два года эксперты отметили рост популярности кофеен с моноконцепцией, в формате которых работают, например, «Starbucks», «Costa Coffee», «Double B». Их посещаемость в 2017 году увеличилась примерно на 23 % [7]. В моноконцепциях, где упор сделан на кофе и отсутствуют официанты, средний чек на 30 % ниже, чем в классических кофейнях, и составляет около 267 рублей. При этом сам кофе в узкоспециализированных заведениях стоит дороже, а низкий средний чек связан с размером заказа. Исследователи также отмечают, что популярность заведений, ориентированных на кофе, связана с удобством заказов и высокой скоростью

обслуживания. Так, по данным «The NPD group» в России, 45% посетителей заходят в кофейни-моноконцепции, чтобы взять кофе с собой. У классических кофеен этот показатель вдвое ниже (21% трафика).

Кофейни с моноконцепцией не ведут собственное производство десертов и выпечки, а сдают витрину кондитерским. Например, в кофейне «Делу — время» кондитерская арендует витрину и платит «агентские» проценты бариста, но при этом самостоятельно занимается продвижением своих десертов. В интервью на «URA.Ru» Юлия Коган, совладелица «Кондитории» [«Кондитория» — кондитерская-школа в Екатеринбурге], рассказала, как они работают с кофейнями: «В трех кофейнях мы реализуем около 1 200 десертов в месяц. И этого оказывается мало. У нас разные схемы взаимодействия с заведениями: это может быть просто предоставление продукции на реализацию. И наша задача в этом случае следить, чтобы цены были не ниже, чем продаем мы сами. Но так могут работать кофейни с хорошим маркетингом и активными продавцами».

Исследование кофейного рынка Екатеринбурга проходило при использовании метода в маркетинге — бенчмаркинга. Это метод оценки продуктов, услуг и рабочих процессов организации, которые признаются в качестве наилучших в отношении их практики деятельности для целей организационного улучшения [8]. Бенчмаркинг близок к понятию маркетинговой разведки — сбор и анализ успешного продвижения на рынке. В рамках этого метода была рассмотрена сегментация рынка — одна из функций в системе маркетинговой деятельности, связанная с осуществлением работы по классификации потребителей товаров, находящихся на рынке. Разделение рынка на группы потребителей помогает выявить возможности каждой из них, и при их оценке компания должна выбрать один или несколько сегментов для освоения. Это помогает компаниям, а в данном случае кофейням, продумать концепцию развития и продвижения своего товара в рамках выбранного сегмента потребителей.

Автором был проведен опрос потребителей с целью составления портретов постоянных посетителей кофеен. В основном большой поток клиентов приходится на промежуток времени с 7 до 10 утра — работники офисов (возрастная категория: 30-40 лет), которые приходят завтракать, либо берут кофе на вынос, зачастую деловые встречи могут проводиться там же, в тихом, не шумном кафе; во второй половине дня много студентов (возрастная группа: 20-25 лет), а вечером собираются представители разных групп (в большей степени это люди в возрасте от 25 до 30 лет). По половому признаку перевеса не наблюдается, т. к. люди предпочитают ходить в кофейни как минимум вдвоем (по парам или с коллегой). Подавляющее большинство респондентов — это работающие люди и студенты. Таким образом, используя потребности данной категории, кофейни стали приобретать концепцию «Co-working place». Коворкинг — это пространство, где любой желающий

может найти для себя временное или постоянное рабочее место [2]. Коворкинг связан в первую очередь с фрилансерами, которые по определению являются индивидуалистами. Фрилансер сам выбирает себе вид работы, время, которое он может ей уделить, — когда и сколько. Существуют специализированные центры такого типа, где работник платит за место и работает по соседству с другими, но в последнее время популярность набирают кофейни, ведь там также есть приятная атмосфера, отдельные закутки и бесплатный Интернет. В ходе опроса автор выяснил, что сегодня потребителю важно не только качество приобретаемого продукта, но и то, насколько быстро он сможет его получить, так как для делового человека, отчасти и для студента, актуален девиз «Время — деньги». Наблюдается достаточное количество взыскательных потребителей, которые, покупая кофе, все больше обращают внимания на его качество и уровень обслуживания, а также на внешний вид и интерьер кофейен. Ответы по поводу суммы, которую респондент готов был бы потратить на чашку кофе, были на уровне средних, от 100 до 200 рублей. В одной из статей информационного портала «Моменты: агентство ярких новостей», освещающей ситуацию на кофейном рынке Екатеринбурга, отметили: «Бариста убеждены, что около 80 % бизнеса делают девушки, именно они — двигатели торговли. Пока парни зарабатывают и пьют американо на деловых встречах, девушки от 25 до 45 лет встречаются в кофейнях за чашкой кофе и обсуждают жизнь» [3].

По результатам исследования можно сделать вывод, что потенциальные клиенты кофейни — это люди в возрасте от 20 до 40 лет, со средним уровнем достатка, испытывающие потребность в предоставлении качественных услуг в данном сегменте рынка.

В бизнесе также очень важно продвижение продукта, то, как создатели влияют на потребительский спрос. Продвижение — это любая форма сообщений, используемых фирмой для информации, убеждения или напоминания людям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности или влиянии на общество [9].

Для рекламы и продвижения таких заведений вполне достаточно социальных сетей. Это доказали Александра Бурлуцкая и Инна Гусельникова, создатели «Капкейни» — «монобрендового» заведения, раскрученного через «Instagram». Еще одним способом привлечь внимание потенциальных посетителей могут стать десерты. Не заморозка, приобретенная в «Metro», или штампованные масагооп, стоящие на выходе 25-30 рублей (хотя и это находит своего потребителя), а красивые пирожные из натуральных продуктов. Они могут стать «локомотивами» зарождающегося бизнеса и «приманкой» для сладкоежек [4].

Связь туризма с кофе становится все более прочной в наши дни. Кофейни превращаются не просто в место отдыха, но и в один из основных критериев, по которому турист оценивает город. Также стоит отметить, что

все большую популярность приобретает кофейный туризм, поклонники которого отправляются в страны, производящие кофе, чтобы познакомиться с процессом изготовления их любимого напитка [1]. Есть и еще один интересный вид данного туризма — посещение знаменитых кофеен в европейских странах. Профессионалы данной индустрии составляют список популярных кофеен города и презентуют их в своих блогах или в журналах, если турист любит кофе, экспериментировать и пробовать что-то новое, то он обязательно воспользуется данным списком и посетит возможные ему кофейни, таким образом турист сам создает себе путешествие по городу, добавляя в имидж города запах кофе [5]. В Екатеринбурге недавно на основе этой концепции была запущена «карта нелояльности», которая позволяет составить свой собственный кофейный маршрут по городу, а также получить бесплатный кофе после заказов у заведений-партнеров. В акции участвуют пять кофеен города: «Double B» (ул. Сакко и Ванцетти, 47), «DUO» (ул. Куйбышева, 44Д), «Espresso Season» (ул. Горького, 29), «Tesla Coffee» (ул. Чернышевского, 1) и «Papa Carlo» (ул. Толмачева, 17). Заказав кофе в каждой из четырех кофеен, в пятой вы получите чашку бесплатно. Карту можно взять в «Papa Carlo», а потом планировать свой кофейный маршрут.

Таким образом можно сделать вывод, что кофейный рынок Екатеринбурга не стоит на месте, и владельцы кофеен весьма активно и положительно влияют на потребительский спрос.

Литература

1. За кофе на край света [Электронный ресурс] // Coffee&tee: URL: <http://www.coffetea.ru/news-single/item/5365/>
2. Коворкинг: что это такое? [Электронный ресурс] // Kovorkingi.ru: URL: <https://www.kovorkingi.ru/info/kovorking-chto-eto>
3. Кофе — это только 30% от стоимости, но нужны еще красивые девушки. Почему екатеринбуржцы переплачивают за капучино [Электронный ресурс] // Моменты: агентство ярких новостей: URL: <https://momenty.org/city/i177146/>
4. Кофе-бум в Екатеринбурге [Электронный ресурс] // URA.RU: URL: <https://ura.news/articles/1036264705>
5. Кофейному туристу [Электронный ресурс] // The Village: URL: <http://www.the-village.ru/village/city/food-blog/166005-kofe-v-berline>
6. Рейтинг городов-миллионников РФ по количеству кофеен/кафе-кондитерских [Электронный ресурс] // ЭКСПЕРТОНLINE: URL: http://expert.ru/ratings/rejting-gorodov-millionnikov-rf-po-kolichestvu-kofeen_kafe-konditerskih/
7. Только кофе, пожалуйста. Специализированные кофейни отнимают трафик у заведений полного цикла [Электронный ресурс] // Коммерсант.ru: URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3326181>
8. Управление индустрией туризма. Лучший опыт деятельности национальных организаций и агентств по туризму. — М.: ООО «Группа ИДТ», 2008.
9. Экономика. — М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2001.