



ПРАВИТЕЛЬСТВО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Основная образовательная программа бакалавриата по направлению

подготовки 040100 «Социология»

Профиль «Экономическая социология»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

**Особенности потребительского поведения посетителей кофеен
Новосибирска**

Выполнила:

Анацкая Елизавета Константиновна

Научный руководитель:

Кандидат философских наук,
доцент кафедры экономической
социологии

Капусткина Елена Владимировна

Санкт-Петербург

2017

Оглавление

Generating Table of Contents for Word Import ...

Введение

Для современной рыночной экономики, называемой также «экономикой потребления», важное значение имеют потребители и осуществляемые ими расходы. В последние годы в развитых странах расходы потребителей составляют больше половины ВВП. Человек стал потреблять не для того, чтобы удовлетворить свои базовые потребности и обеспечить себе возможность комфортного существования, а стал потреблять с другими целями: изменить свой социальный статус, достичь признания в обществе, повысить собственную самооценку.

На сегодняшний день потребление, во многом, задает направление социального развития, определяет общественные нормы, стиль жизни и образ мышления человека. Потребление становится одним из главных трендов современности.

С развитием современного общества потребления происходило и развитие института общественного питания и ресторанного бизнеса в России. С каждым годом рынок ресторанных услуг расширяется и сегментируется, появляются рестораны новых типов.

В данной работе будет рассмотрено поведение потребителей на таком сегменте рынка ресторанных услуг, как кофейни (на примере г. Новосибирска). На сегодняшний день кофейни являются одним из наиболее популярных среди российских потребителей типом заведений общественного питания. Представляется, что популярность формата кофеен объясняется тем, что такой вид досуга доступен, практически, каждому – в любом городе представлены как дорогие авторские заведения, так и сетевые кофейни, ориентированные на сегмент потребителей со средним уровнем достатка, а также недорогие локальные кофейни. Таким образом, даже человек с невысоким уровнем дохода может позволить себе провести свой досуг в кофейне, при этом, некоторым образом, отождествляя себя с категорией людей с более высоким достатком, для которых посещение разнообразных заведений общественного питания является стандартным ежедневным времяпровождением.

Данная работа представляется актуальной вследствие того, что потребление играет важную роль в процессе функционирования современной экономики. Понимание поведения потребителей, безусловно, имеет большое значение для создания и ведения успешного бизнеса. Исследование мотиваций и типов поведения потребителя также является очень важным для создания продукта высокого качества, рекламной кампании, продвижения товаров и услуг, управления выбором потребителя.

Так как формат кофеен сегодня очень популярен в России, то исследование поведения потребителей на этом рынке представляется актуальным для дальнейшего развития этого бизнеса. Также следует принять во внимание тот факт, что эксперты в этой области сходятся во мнении, что

на сегодняшний день рынок еще не достаточно насыщен, а спрос значительно превышает предложение.

Объект данного исследования – посетители кофеен. *Предмет исследования* - мотивы потребителей, влияющие на выбор ими кофеен.

Цель данной работы – изучить специфику потребительского поведения в кофейнях (на примере г. Новосибирска).

Задачи работы:

1. Описать процессы потребления и поведение потребителей с социологической точки зрения;
2. проанализировать существующие теории социологии потребления, социологии питания и социологии вкуса и выделить теории, актуальные поставленной проблеме;
3. изучить исторические и культурные особенности появления кофеен в России; дать характеристику сегмента кофеен новосибирского ресторанного рынка;
4. проанализировать данные эмпирического исследования поведения потребителей на новосибирском рынке кофеен, разработать рекомендации для бизнеса с учетом результатов проведенного исследования.

Основная используемая литература

При изучении понятия потребления в социологии и основных социологических концепций потребления использовались работы таких авторов, как Т. Веблен («Теория праздного класса: экономическое исследование институций»), Ж. Бодрийяр («Система вещей», «Общество потребления: его мифы и его структуры»), П. Бурдьё («Различение: социальная критика суждения», «Практический смысл»), Х. Лейбенстайн («Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса») и др. Рассмотрение потребительского поведения проводилось с опорой на работы российских социологов – В. И. Ильина («Поведение потребителей», дистанционный курс лекций

«Социология потребления»), В. В. Радаева («Социология потребления: основные подходы»).

Для описания социологического подхода к анализу питания были изучены работы Г. Зиммеля («Социология трапезы»), Р. Барта («Система моды: статьи по семиотике культуры»), Дж. Гуди («Cooking, Cuisine and Class: Study in Comparative Sociology»), Ю. В. Веселова («Социология питания: теоретические основания», «Современная социальная система питания»).

Гипотезы исследования:

- 1) Кофейня является наиболее востребованным форматом у российских потребителей в силу двух особенностей:
 - a. Потребители считают формат кофейни демократичной альтернативой ресторану;
 - b. Формат кофейни наиболее удобен для потребителя в различных ситуациях потребления (завтрак, бизнес-ланч для деловых переговоров, ужин с друзьями и т.п.).
- 2) Современного потребителя трудно привлечь и удержать только лишь вкусной едой и качественным кофе. Сегодня потребители платят не только и не столько за кофе, сколько за особую атмосферу заведения и какие-то особенные характерные черты, выгодно отличающие его от других.

Методы исследования

В качестве основных методов исследования были выбраны экспертное интервью и анкетирование. В ходе исследования было проведено 3 интервью с экспертами в данной области (с директором по развитию сети кофеен «Чашка Кофе», с директором по маркетингу сети кофеен «Traveler's Coffee» и с управляющей кофейней «E'clair»). Вторым этапом исследования было

проведено интернет-анкетирование посетителей кофеен, в ходе которого удалось получить ответы 152 респондентов.

Структура работы

Данная работа состоит из введения, трех глав, включающих семь параграфов, заключения, списка литературы и двух приложений.

Глава 1. Теоретические основания исследования особенностей поведения потребителей

1. Потребление как предмет социологического анализа

Изначально изучением потребления занималась только экономическая наука. Потребление в ней рассматривалось как условие достижения целей производителя. Под потреблением с экономической точки зрения принято понимать процесс *использования полезных свойств* каких-либо предметов, благодаря которым они и приобретают характер блага. Именно этот признак – использование благ – указывает нам на основную цель процесса потребления – *удовлетворение человеческих потребностей*. Потребление также связано с полным и безвозвратным расходом стоимости потребляемого блага, в чем заключается его основное отличие от остальных хозяйственных процессов (производства, обмена и распределения).

Следовательно, можно заключить, что в общеэкономическом понимании *«потребление»* - это *процесс использования полезных свойств какого-либо блага в целях удовлетворения потребностей человека и расходованием или уничтожением стоимости данного блага*¹. В подобном определении потребление представляется как комплекс хозяйственных отношений людей к объектам их желаний.

В социологии же доминирующей проблемой долгое время оставалась проблема производства, а основными темами эмпирических исследований являлись проблемы распределения благ и дифференциации уровня жизни населения. Потребление довольно долгое время находилось на периферии социологического знания.

Приведенные выше определения потребления не используются в социологической науке (в частности, в экономической социологии). В экономической социологии потребление является сколь экономическим, столь и социальным процессом. Экономическая социология расширяет рамки анализа процесса потребления благ с опорой на *мотивы потребления*. Она не сводит потребление к механическому процессу, связанному с использованием полезных качеств продукта или услуги, а говорит о различных мотивах потребления, которые выдают нам множественную природу этого процесса. Ниже будет описано, как с помощью процесса потребления человек может демонстрировать и утверждать свой статус, манипулировать знаками и символами, создавать определенный образ в сознании других людей, передавать определенные коммуникационные сигналы и послылы. Изучением именно этих факторов занимается социология потребления, а также ряд других экономико-социологических наук.

¹ Радаев В. В. Социология потребления: основные подходы // Социологические исследования. 2005. № 1. С. 5-18. [Электронный ресурс] URL: <http://ecsocman.hse.ru/text/18670944.html> (дата обращения: 18.12.16).

Несмотря на то, что социология потребления как особая отрасль социологии сформировалась только в 1980-х гг., некоторые основополагающие черты социологического подхода к изучению потребления были заложены уже на рубеже XIX-XX вв. В это время разрабатывали свои теории такие известные социологи, как Т. Веблен, В. Зомбарт, Г. Зиммель. В 1899 г. была опубликована работа Веблена «Теория праздного класса: экономическое исследование институций», в которой он изложил свою теорию «демонстративного потребления». Немецкий социолог и философ Г. Зиммель представил теорию моды, которая объясняла влияние моды на психологию масс людей. В. Зомбарт в своей работе «Исследования по истории развития современного капитализма» в книге первой «Роскошь и капитализм» (1912 г.) предложил концепцию роскоши в потреблении, рассуждая о ее альтруистической или эгоистической природе. Эти имена и сегодня часто цитируются в исследованиях потребления и потребительского поведения.

Вернемся к понятию потребления в социологии. Потребляя, мы согласуем наши индивидуальные предпочтения с социально заданным набором предпочтений, ограничивающих наш выбор. В процессе потребления человек играет социально заданную роль, то есть можно определить потребление как ролевое поведение, которое формирует правила поведения для роли, атрибуты роли и ролевое пространство.

С помощью потребления каждый индивид конструирует свою идентичность. Идентичность же, в свою очередь, делится на две составляющие: *личную и социальную*. Формирование личной идентичности – это формирование и воспроизводство себя как неповторимой индивидуальности. С помощью конструирования личной идентичности человек стремится показать, чем он отличается от окружающего его общества. Формирование социальной идентичности – это, напротив, формирование себя как члена той или иной социальной общности или представителя определенной категории людей. Конструируя социальную

идентичность, человек стремится показать свое сходство с окружающими его людьми, чтобы те, в свою очередь, признали его членом своей группы или категории. Так, например, человек, желающий, чтобы его приняли в какую-либо группу, начинает потреблять то, что потребляют члены этой группы – тратит деньги на развлечения, совместное времяпровождение, подарки, празднования; словом, делает все, чтобы поддержать стиль жизни, принятый в данном кругу.

Таким образом, описывая процесс потребления, экономическая социология стремится показать, что потребление – это не только использование полезных свойств продукта или услуги, но и демонстрация и утверждение определенных статусных позиций, а также манипулирование образами и знаками.

Обратим внимание на то, как с помощью потребления человек демонстрирует свой статус. Термин *«демонстративное потребление»* впервые был предложен американским экономистом и социологом Т. Вебленом в его работе *«Теория праздного класса: экономическое исследование институций»* (1899 г.). Веблен описывал становление *«праздного класса»* - людей, не принимающих непосредственного участия в процессе общественного производства, а лишь присваивающих его конечный продукт. Таким образом, благодаря только лишь *«факту собственности»*, эти люди становились привилегированной группой.

Анализируя историю развития такого феномена, как праздность, Веблен показывает, как постепенно вырабатываются правила, *«навыки праздности»*: *«Благовоспитанное поведение и высокородный образ жизни — это следование нормам демонстративной праздности и демонстративного потребления»*². Он утверждает, что даже такие привычные всем людям атрибуты обыкновенной жизни, как кодекс приличий и правила поведения, были изначально порождены стремлением людей к праздности. По мнению

² Веблен Т. Теория праздного класса: экономическое исследование институций / Пер. с англ. Сорокина С. Г. – М.: Издательство «Прогресс», 1984. – С. 78.

Веблена, весь образ жизни высших слоев населения подчинен постоянной демонстрации праздности, причем в какой-то момент эта демонстрация становится довольно обременительной: «В условиях подчинения требованию демонстративного потребления атрибуты человеческой жизни — такие, как жилище, обстановка, экзотические безделушки, гардероб, питание, — стали столь сложными и обременительными, что невозможно должным образом справиться с ними без посторонней помощи»³.

Веблен показывает, как потребительские практики становятся средством, воспроизводящим социальное неравенство. Он раскрывает две стратегии статусной дифференциации, одна из которых — стратегия «демонстративной праздности» (*conspicuous leisure*). Демонстративная праздность — подчеркнутое дистанцирование от всего, что связано с ручным трудом. Благородная аристократическая бледность, крой и цвет одежды, не позволяющий свободные движения — все это демонстрировало, что человек далек от труда. Аристократы могли заниматься интеллектуальным трудом, благотворительностью, искусствами, но не тем, что приближало бы их к классу бедных, крестьян, которые вынуждены были простым ручным трудом зарабатывать себе на жизнь.

Вместе с тем Веблен вводит и дополнительный термин — «подставная праздность» (*vicarious leisure*). С помощью этого термина он характеризует предназначение многочисленного слоя людей, обслуживающих праздный класс. Развитие выполняемых ими функций — это первоначальное развитие функции домашней прислуги. Тем или иным образом, прямо или опосредованно они обслуживают собственников денежного богатства — через религиозную или филантропическую деятельность, систему образования, проведение спортивных состязаний и пр. Веблен справедливо полагает, что представление о престижности праздности является ложным, а ее демонстрация даже там, где нет достаточных средств для действительного поддержания праздного образа жизни (например, в семьях со средним

³ Там же. С. 93.

уровнем достатка) совершенно лишена смысла. В подобных семьях глава семьи обычно работает, но стремится обеспечить праздную жизнь хотя бы своей жене, с тем чтобы она занималась оформлением жилища, его эстетикой, собою – чем угодно, но не работой. Все это делалось в целях демонстрации праздности хотя бы частично, ради поддержания благопристойности семейства, формирования денежной репутации семьи: «...подставные праздность и потребление, воспроизводимые женой, а также вспомогательное представление праздности посредством слуг остаются в моде как условность, пренебречь которой не позволят требования репутации»⁴. При этом Веблен замечает некоторый нюанс – многие женщины начинают испытывать отвращение к статусу своей праздности и бесполезности для общества и требуют включить их в общественную деятельность и производственный процесс.

Впоследствии на смену стратегии «демонстративной праздности» приходит стратегия непосредственно «демонстративного потребления» - потребления дорогих предметов в огромных, несоразмерных человеческим нуждам, количествах для доказательства своей платежеспособности, и, как следствие, принадлежности к господствующему классу. В его понимании, *демонстративное потребление (conspicuous consumption)* - это «использование потребления для доказательства обладания богатством», потребление «как средство поддержания репутации»⁵.

В главе IV «Демонстративное потребление» автор разоблачает ложный уклад жизни, который возник одновременно с появлением праздного класса. Веблен критиковал идеологию и психологию представителей праздного класса, полагая, что владение собственностью, праздность и расточительное потребление выходят на первый план в системе ценностей «праздного класса» потому, что они были атрибутами только господствующего в то время класса, в то время как другие члены общества, более бедные, вынуждены

⁴ Там же. С. 215.

⁵ Там же. С. 278.

были работать и ограничивать свое потребление. Чем большей собственностью владел человек, тем больший уровень престижа и более высокое положение в обществе были ему гарантированы. Именно поэтому представители класса собственников стремились демонстрировать свое богатство.

Веблен отмечает усиление власти вещей над людьми по мере развития буржуазной цивилизации. Он полагает, что в буржуазном обществе деньги размывают границу между слоями общества, и представители низших классов перенимают стиль потребления у представителей высших классов: «В современном цивилизованном обществе пограничная линия между его слоями становится размытой и подвижной, и в любом обществе, где имеет место такая картина, норма почтенности, устанавливаемая высшими классами, распространяет свое влияние сверху вниз на всю структуру общества, до самых низких слоев. В результате в качестве своего идеала благопристойности представители каждого слоя принимают образ жизни, вошедший в моду в следующем соседнем, вышестоящем слое, и устремляют свои усилия на то, чтобы не отстать от этого идеала»⁶.

Веблен осуждает сложившуюся в буржуазном обществе тенденцию демонстративного потребления, он выступает исключительно за рационализм в потреблении. Так, по его словам, потребление товаров и услуг должно удовлетворять действительные потребности людей, а не потребности ложные, придуманные для демонстрации своего статуса. Демонстративное расточительство в потреблении Веблен иллюстрирует при помощи одежды. Он говорит о том, что по мере роста капитала, власти и влияния, резко возрастает и потребность в смене стилей одежды. Одежда становится одним из элементов демонстративного потребления. Этот тезис подтверждает само существование такого явления, как мода – бесконечный процесс сменяемости стилей. Таким образом, общественное производство вынуждено

⁶ Там же. С. 120.

подстраиваться к этой непрерывной гонке и снова производить товар для потребления его «праздным классом».

Продолжателем Веблена на современном этапе является Вэнс Паккард. Он вводит понятие *«искателей статусов» (status seekers)*. С точки зрения Паккарда, человек сегодня способен получить статус не вследствие своих профессиональных успехов, а посредством потребления определенных вещей, символизирующих искомый им статус. Потребитель конструирует свою идентичность, используя потребляемые товары как символы. Обладая этими символами, он показывает референтной группе, в которую желает войти, что он – такой же, как они, он имеет право на вхождение в эту группу.

Но наибольшее значение символическому потреблению уделял известный французский социолог Жан Бодрийяр. «Общество потребления: его мифы и структуры» - работа Ж. Бодрийяра, изданная в 1970 году. Книга состоит из трех частей, теория потребления была изложена им в одноименной второй части.

Он говорит о том, что потребление можно рассматривать с позиций коммуникации, так как любая коммуникация – это обмен информацией, и любой индивид выстраивает свой образ, предполагая, какую «информацию» смогут «считать» с него другие индивиды, как он хочет, чтобы его воспринимали. Процесс потребления он определяет, как *«систематический акт манипуляции знаками»*.

Здесь необходимо дать объяснение соотношения понятий знака и символа, чтобы впоследствии употреблять их в правильном ключе. *Знак* принято понимать, как некий овеществленный материально и воспринимаемый человеком объект, который подразумевает нечто большее, чем то, что человек готов воспринять своими органами чувств. Знак может быть воплощен в предмете, звуке, рисунке, слове и т.д.⁷. Но это лишь его оболочка, в которую вкладывается некоторое более или менее определенное

⁷ Соломоник А. Оппозиция «знак» - «символ» в семиотике [Электронный ресурс] URL: http://nounivers.narod.ru/pub/as_sym.htm (дата обращения: 08.05.17).

содержание. Воспринимающий знак человек должен понимать скрытый в нем смысл, иначе знак не выполнит поставленной перед ним задачи и не будет нормально функционировать.

И. Гофман отмечал, что знак имеет произвольный характер⁸. С помощью знака воссоздается неконтролируемый человеком текст, человек передает больше информации, чем хотел. Рассуждая о коммуникации с помощью знаков, Гофман говорит о *«произвольном самовыражении»*, которым участники коммуникации выдают себя.

Например, манера одеваться, присущая определенному человеку, будет считана другими как некий знак. Но нельзя быть уверенным, что знак будет считан в положительном значении. Окружающие вполне могут воспринять особый стиль этого человека как отсутствие вкуса или же дурной тон. Человек же, покупая эту одежду и надевая ее, определенно не хотел передать окружающим информацию о том, что у него нет вкуса. Это и называется *«произвольным самовыражением»*.

С символом вопрос обстоит иначе. В семиотике принято определять символ как наиболее продвинутый по сложности и абстрактности вид знака. Также здесь следует отметить, что символ играет по отношению к знаку подчиненную роль – любой символ будет являться знаком, но не любой знак – символом⁹.

Можно сказать, что символ – это сознательно сконструированный знак, используемый человеком для передачи информации. И.Гофман характеризовал такой процесс передачи информации окружающим как *«произвольное самовыражение»*¹⁰. Символы используются индивидом, чтобы

⁸ Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М.: Канон-пресс-Ц, Кучково Поле, 2000. – С. 39-41.

⁹ Соломоник А. Оппозиция «знак» - «символ» в семиотике [Электронный ресурс] URL: http://nounivers.narod.ru/pub/as_sym.htm (дата обращения: 08.05.17).

¹⁰ Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М.: Канон-пресс-Ц, Кучково Поле, 2000. – С. 39-41.

обозначить свою идентичность, свое место в социокультурном пространстве. Таким образом, с помощью потребления каких-либо вещей, индивид отличает себя от одних и объединяет с другими. С помощью потребления он как бы пишет текст, в котором говорит: «Я не такой, как они, я принадлежу совершенно к другой группе». Текст, конструируемый с помощью символов, создается сознательно, в отличие от текста, созданного с помощью знаков.

Можно заключить, что главная суть знака заключается в том, каким именно образом его поймут окружающие человека люди. При этом от самого человека ничего не зависит. С символами же наоборот – значение имеет только тот факт, какой смысл вкладывает индивид в использование тех или иных символов. Поэтому процесс потребления можно определить, как процесс создания текста, состоящего в большей степени из символов, нежели знаков. Таким образом, в дальнейшем представляется целесообразным употребление именно термина «символ» в случаях, когда мы говорим о потреблении как о процессе коммуникации.

Вернемся к идеям Бодрийяра. В главе «Общественная логика потребления»¹¹ автор говорит о том, что ключевой принцип общества потребления – счастье. Но счастье в обществе потребления наделяется количественными характеристиками, измеряется посредством обладания атрибутами социальной дифференциации. В следующей главе «К теории потребления» Бодрийяр выдвигает тезис о том, что в современном обществе не существует рационального потребителя, который самостоятельно принимает решение о приобретении того или иного товара¹². Имеет место иллюзия выбора – как такового выбора нет, он продиктован логикой общества потребления, в которой значение имеют не сами предметы, а какие-либо абстрактные ценности.

¹¹ Бодрийяр Ж. Общество потребления: его мифы и его структуры / *La société de consommation: ses mythes et ses structures*. М.: 2006. – С. 96.

¹² Там же. С. 134.

В работе «Система вещей» Бодрийяр утверждает, что каждая вещь, помимо ее изначальных свойств, нагружается также и *символами* – образами, с помощью которых человек определяет происходящие хозяйственные процессы и свое место в этих процессах¹³. Значения у этих символов могут быть самые разнообразные – они могут выражать как следование здоровому образу жизни, так и принадлежность к какой-либо идеологии или религии.

В процессе потребления любой объект превращается в символ. Это значит, что, потребляя его, мы не только и не столько удовлетворяем свои базовые потребности, сколько сигнализируем окружающим с помощью набора потребляемых товаров, кто мы такие, каковы наши цели, чего мы хотим от этих самых окружающих и т.п. Таким образом, потребление выполняет функцию общения, межличностной коммуникации.

Бодрийяр писал, что в процессе потребления человек потребляет не сам объект. Объекты в его теории обозначают идею определенных отношений между людьми, которая и потребляется с этими вещами. Объекты потребления составляют некую систему символов, дифференцирующую население. Таким образом, для стороннего наблюдателя любой процесс чужого потребления предстает в качестве процесса создания определенного текста, который уже будет считан этим самым наблюдателем. Другой вопрос заключается в том, насколько будут совпадать при этом «авторское видение» и «стороннее прочтение».

Возвращаясь к мысли Бодрийяра, следует сказать, что он отмечал, что вместе с потребительной стоимостью и ценой продукта или услуги формируется также и ее *символическая стоимость (sign value)*. Потребление все больше превращается в процесс манипулирования символами. В результате потребитель оценивает товар именно по его символическим характеристикам. Теперь люди желают приобрести товар потому, что им обладает какая-либо знаменитость, с именем которой ассоциируется

¹³ Бодрийяр Ж. Система вещей / Le systeme des objets. Пер. с франц. и сопроводит. статья С.Зенкина. - М.: Рудомино, 1999. – С. 47.

определенный стиль потребления (*sharing names*). По мнению Бодрийяра, «истина потребления состоит в том, что оно является функцией не удовольствия, ... функцией не индивидуальной, но непосредственно и всецело коллективной»¹⁴. Автор выдвигает гипотезу, что человек потребляет не саму вещь в прямом значении этого слова, а некоторую идею манипуляции символами, которые передает эта вещь, тем самым определяя социальный статус посредством различий.

По мнению Бодрийяра, манипулирование символами делает потребности человека безгранично обширными, а сам процесс потребительской игры – бесконечным. Ведь если бы потребление было всего лишь способом удовлетворения потребностей, то рано или поздно, когда потребности были бы удовлетворены, этот процесс подходил к концу. Но этого не только не происходит, а, скорее, даже наоборот – современный человек стал потреблять все больше и больше.

Дж. Дьюзенберри отмечает, что объемы потребления зависят не столько от абсолютного, сколько от относительного уровня дохода – потребители сравнивают свои возможности с потреблением других, более обеспеченных групп, которые тем самым оказывают на них постоянное культурное давление, вынуждающее наращивать и наращивать объемы потребления¹⁵.

Социальное воздействие на потребление индивида было описано также и Х. Лейбенштайном в работе «Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса»¹⁶. Он выделяет три вида внешнего воздействия на полезность потребляемого блага: *эффект присоединения к большинству (bandwagon effect)*, когда спрос на товар

¹⁴ Там же. С. 64.

¹⁵ Duesenberry J.S. Income, Saving and the Theory of Consumer Behavior. Cambridge: Harvard University Press, 1949. – P. 53.

¹⁶ Лейбенштайн Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса // Теория потребительского поведения и спроса / Под ред. В.М. Гальперина. СПб.: Экономическая школа, 1993. – С. 307-319.

возрастает, если его покупают другие люди; *эффект сноба (snob effect)*, противоположный предыдущему – человек не желает потреблять товар именно потому, что это делают все окружающие; и *эффект Веблена*, состоящий в том, что с ростом цены на какой-либо товар или услугу, спрос на него не снижается, а наоборот, возрастает. Соответственно, нередко выбор делается потребителем в пользу более дорогого товара. Лейбенстайн обосновывает это тем, что цена товара как бы делится на две категории – реальную цену, которую человек платит за товар, и показательную цену – цену, которая была уплачена за товар по мнению окружающих, и которая поэтому определяет полезность блага для потребителя.

Не только социальные элементы определяют сегодняшний характер развития потребительских практик, но и некоторые исторические тенденции в развитии сферы потребления. Важнейшей из таких тенденций является формирование *общества потребления (consumer society)*.

Классическая политическая экономия XIX в. описывала нам тип хозяйства, в котором доминировал дефицит потребительских благ. В этом плане XX в. совершил полный переворот – от логики недопроизводства экономика перешла к логике перепроизводства потребительских благ. Новое общество становится «*обществом изобилия (affluent society)*», главная проблема которого – контроль над покупательским спросом.

В обществе потребления основные стимулы людей и основные признаки социальной дифференциации сосредоточены уже не вокруг процесса труда, а вокруг процесса потребления. Сама индивидуальность человека все более связывается с потребительскими практиками.

Чем характеризуется общество потребления? Возрастает разнообразие видов реализуемых продуктов и услуг, происходит все ускоряющееся обновление видов товаров. Исследовательские и изобретательские работы теперь уже не просто предшествуют производственному процессу, а становятся его постоянными спутниками. Появление новых усовершенствованных модификаций товара становится непрекращающимся

процессом, что, в свою очередь, оказывает влияние и на принципы действия потребителя. Если раньше потребитель среди товаров длительного пользования выбирал самые надежные, предполагая, что они прослужат более долгий срок, предъявлял повышенные требования к физическим характеристикам товаров, то сегодня все эти признаки практически утратили свое значение, так как моральное устаревание продукта, выход его из моды происходит намного быстрее физического изнашивания. Люди избавляются от предметов, которые еще вполне пригодны к использованию, заменяя их чем-то новым.

Потребителю сегодня предлагаются не отдельные потребительские блага, а совокупности благ, связанные между собой символически и функционально. Так, например, купив автомобиль, потребитель поставлен перед необходимостью приобретения дополнительных благ, без которых пользование этим автомобилем становится неудобным, а иногда и вовсе невозможным – ему предстоит решать проблемы ее страхования, хранения и охраны, обслуживания и ремонта, приобретения электроники и дополнительных аксессуаров, не говоря уже о необходимости ее регулярных заправок. И довольно часто подобные дополнительные траты за все время использования вещи превышают ее первоначальную цену.

Процессы потребления изучаются сегодня не только социологией, а также экономикой и маркетингом. На стыке всех этих наук возникла прикладная дисциплина – поведение потребителей. Она сочетает в себе подходы различных экономико-социологических наук к изучению потребления, выделяя различные его аспекты – психологические, экономические, социальные, культурные, религиозные и др. Подходы к изучению поведения потребителей будут подробнее рассмотрены в следующем параграфе.

1.2 Подходы к изучению потребительского поведения

Социологический подход к интерпретации потребительского поведения состоит в определении целей потребления товаров и услуг, а также различных факторов, влияющих на него. Как и любая другая осознанная деятельность, потребление имеет свои цели. Можно сказать, что человек потребляет в двух направлениях – как биологическое существо и как социальное существо. Стремясь удовлетворить свои биологические потребности, такие как потребность в пище, одежде, жилье, отдыхе, человек потребляет товары и услуги, чтобы обеспечить воспроизводство его физических и душевных сил. Как существо социальное, как член общества, человек потребляет такие товары и услуги, которые позволяют ему воспроизводить себя, как члена различных социальных групп: профессионала, члена семьи, члена дружеской компании, спортсмена и так далее. Все эти потребности выделял и американский психолог А. Маслоу в своей работе «Теория человеческой мотивации»¹⁷. Он утверждал, что пока потребности первого рода (потребность в пище, жилье, безопасности и т.д.) остаются неудовлетворенными, человек не может испытывать потребности более высокого рода (потребность в признании, уважении и одобрении, принадлежности к какой-либо группе). Иерархия человеческих потребностей схематично показана на рисунке ниже.

¹⁷ Maslow A. H. A Theory of Human Motivation. — New York: Harpaer & Row, 1943. – P. 370-396.

Пирамида потребностей (по А. Маслоу)



Рисунок 1. Пирамида потребностей по А. Маслоу

В своем курсе лекций по социологии потребления¹⁸ В. И. Ильин говорит о том, что человек потребляет различные блага в том числе с целью соответствия социальным ожиданиям, представлениям о том, как должен есть, пить, одеваться человек, принадлежащий к какой-либо социальной группе.

Схожую характеристику потребительскому поведению давал социолог, экономист и маркетолог Ф. Котлер. Он определял потребительское поведение, как «усвоенное поведение людей, выражающееся в приобретении и потреблении товаров и услуг», а также подчеркивал, что на него влияют «факторы культурного уровня, факторы социального порядка, такие, как референтные группы (группы друзей, близких, какой-либо кумир, наставник, и др.), семья, социальные роли и статусы, внешние характеристики, особенно такие, как возраст, этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, тип личности и представление о самом себе, а также факторы

¹⁸ Ильин В.И. Социология потребления. Дистанционный курс лекций. [Электронный ресурс] URL: <http://www.consumers.narod.ru> (дата обращения: 15.04.17).

психологического порядка: мотивация, восприятие, усвоение, убеждения и отношения»¹⁹.

Изучением потребительского поведения занималась также и такая близкая к социологии потребления наука, как маркетинг. Поведение потребителей как особая учебная дисциплина, преподаваемая в рамках курсов маркетинга, зародилась в 1950-х гг. в США. В течение последующих 40 лет в маркетинге существовали 4 методологических основания для изучения индивидуального потребления: исследование покупательского поведения (*buyer behavior*), поведение потребителей (*consumer behavior*), исследование потребителей (*consumer research*), изучение потребления (*consumption studies*).

Исследования покупательского поведения фокусировались именно на акте совершения покупки. Изучался индивид, размышляющий в магазине: «Купить или не купить?». В изучении покупательского поведения исследователи концентрировались, в основном, только на стимулах и реакциях на них покупателя. Все, что было между ними, рассматривалось как черный ящик (*the black box*²⁰), содержимое которого (т.е. причины, по которым индивид принимал решение о совершении, либо не-совершении покупки) понять было невозможно в силу отсутствия методов его изучения.

Изучение поведения потребителей вышло на первый план в конце 1960-х – начале 1970-х гг. Оно рассматривалось существенно шире – в процесс исследования включался не только акт покупки, но и поведение индивида до и после ее совершения – причины, по которым он совершил или не совершил покупку, какие чувства у него возникли после ее совершения, мотивы выбора того или иного товара. Этот подход отличается от предыдущего именно попыткой понять содержимое «черного ящика». Он

¹⁹ Котлер Ф. Основы маркетинга. Перевод на русский язык: В. Б. Бобров. — М.: 1990. – С. 234.

²⁰ Goldthorpe J. H. Current Issues In Comparative Macrosociology: A Debate On Methodological Issues // Comparative Social Research, Volume 16, 1997. – P. 8

наиболее тесно из всех четырех подходов связан с экономической теорией, так как подразумевает действия потребителя как действия человека рационального.

Исследование потребителей фокусируется на изучении индивида, но не как рационального субъекта. Поведение потребителя здесь рассматривается как эмоциональное, он постоянно ищет новых впечатлений, которые пытается получить с помощью потребления все новых и новых товаров. Этот подход занимается изучением создания людьми имиджей себя и других с помощью потребления.

Изучение потребления ставит перед собой целью изучение всего потребительского процесса, объектом становится не отдельный потребитель, а отношения между потребителями, например, внутри какой-либо группы. Предполагается, что потребляемый продукт выступает в качестве символа, который понятен всем потребителям, являющимся членами той или иной группы. В этом подходе изучаются отношения между потребителями, возникающие в ходе потребления. Изучение потребления предполагает, что ключевым аспектом в потреблении является культурный аспект. И здесь происходит нежелательный сдвиг в сторону крайности: потребление рассматривается только как процесс манипулирования символами и знаками.

По мнению В.И. Ильина, такой ограниченный подход к изучению потребления является не совсем правильным. Современная социология потребления под влиянием постмодернизма подошла к рубежу, где сам процесс потребления несколько оторван от сути социологии – проблематики социального неравенства, социально-экономической структуры, определяющей неравное распределение ресурсов в обществе. Он утверждает, что социология потребления должна учитывать обе стороны процесса потребления – изучать его, как процесс создания текста, символов,

определенного способа самовыражения индивида; но, при этом, не отрывая его от контекста социального неравенства²¹.

Резюмируя все вышесказанное, можно сказать, что поведение потребителей в социологии изучается, принимая во внимание следующие факторы:

1. *Мотивы действия.* Стремление человека только лишь удовлетворить собственные потребности не может являться единственной причиной потребления благ, он может стремиться также к власти и уважению, общению или соперничеству, и выражать это с помощью процесса потребления.
2. *Рациональность действия.* Социологический подход к изучению потребления основан на том, что не все потребительские практики совершаются рационально. Из рамок рациональности выпадают покупки, совершаемые импульсивно, а также покупки, совершаемые под воздействием пагубным пристрастий и привычек, от которых потребитель не в силах отказаться (аффективное социальное действие по типологии М. Вебера²²).
3. *Социальный контроль потребления.* Даже в процессе индивидуального потребления человек соотносит свои действия с действиями членов определенных социальных групп и сообществ. Кроме того, эти сообщества, регулируя масштаб и формы потребления того или иного блага, накладывают свой отпечаток на процесс индивидуального потребления.
4. *Межличностные взаимодействия.* Воспринимая сигналы, исходящие от рынка, человек не только обдумывает их самостоятельно, но и обсуждает с другими потребителями.

²¹ Ильин В.И. Введение к дистанционному курсу лекций «Социология потребления» [Электронный ресурс] URL: <http://www.consumers.narod.ru/lections/introduction.html> (дата обращения: 26.04.17).

²² Вебер М. Основные социологические понятия // Западно-европейская социология XIX-начала XX веков. - М., 1996. - С. 455.

Информация, воспринимаемая по этим каналам социальных связей, может оказаться ничуть не менее важной, чем сигналы, подаваемые рынком самостоятельно. Заявления продавцов посредством межличностного обсуждения проходят своеобразную «экспертизу», в ходе которой потребители обмениваются своим опытом и дают социальную оценку производителей и производимых ими благ.

5. *Ценности и правила культурной среды.* В каждой культурной среде существует свой набор практик, правил и традиций потребления. Одни формы потребления они определяют, как приемлемые, требующие поощрения, а другие – как неблагопристойность и следование пагубным привычкам. Причем, в разных обществах потребление одного и того же продукта или услуги может быть оценено культурной средой совершенно по-разному – например, отношение к регулярному потреблению вина в разных странах варьируется довольно значительно.
6. *Социальная дифференциация.* Процесс потребления, несмотря на все влияющие на него факторы, описанные выше, нельзя изучать отдельно от контекста социального неравенства. Люди потребляют, так или иначе руководствуясь уровнем дохода – своим и даже окружающим.

Резюмируя все вышесказанное, можно сделать вывод, что с точки зрения экономической социологии нельзя изучать процесс потребления только как процесс удовлетворения различных потребностей. Социологический подход к изучению потребления говорит о *множественной природе* потребления.

С помощью потребления тех или иных благ человек может конструировать свою идентичность. Конструируя личную идентичность,

индивид рассказывает окружающим, чем он от них отличается, в чем его особенности. Этот момент описывал и Лейбенштейн, говоря о «эффекте сноба» - человек не потребляет какие-либо блага именно потому, что их потребляют другие.

Подобные проявления можно встретить сегодня довольно часто. Например, этим эффектом можно объяснить появление большого количества так называемых шоу-румов (*англ. show room – демонстрационный зал*). Шоу-румы примечательны тем, что закупают уникальные товары из разных стран, давая потребителю возможность приобрести то, чего нет в обычном масс-маркете, соответственно, то, чего нет у большинства других потребителей. Такие шоу-румы могут специализироваться на закупках и продаже совершенно разных товаров – от бытовой техники до вечерних платьев.

Также появление в последнее время большого количества уникальных заведений общественного питания, в том числе и кофеен, может быть объяснено влиянием этого эффекта. В этих кофейнях большое внимание уделяется созданию авторских напитков – используются необычные способы и технологии приготовления, в кофе добавляют необычные ингредиенты. Многие кофейни приглашают на работу известных бариста, которые располагают своим проработанным «авторским» меню. Стоит отметить, что подобные бариста в кофейнях играют ту же роль, что и шеф-повары в ресторанах. Под их влиянием возникают разнообразные оригинальные кофейные напитки с добавлением в кофе ягодных или цитрусовых пюре, меда, специй, различных сиропов и трав, что делает продукт по-настоящему неповторимым. Как правило, такие кофейни очень маленькие, будто специально созданные для узкого круга лиц. Местоположение этих кофеен только подтверждает их негласный статус «не для всех» - они находятся либо не на самых многолюдных улицах в центре, либо за пределами центральных районов города. В Санкт-Петербурге, например, среди подобных кофеен можно отметить «Дабл Би», «ЭНДИ Кофе», «Coffee 3».

Другой эффект, который выделял Лейбенстайн – «эффект присоединения к большинству», - также присутствует сегодня в потребительских практиках. Особенно четко влияние этого эффекта прослеживается в течение последних двух лет, когда широкое развитие получило движение под названием блоггинг. Теперь, с широким распространением социальных сетей, следить за жизнью знаменитостей стало намного проще – в сети Интернет отображаются все их передвижения и посещенные места. Потребители стараются не отставать от своих кумиров, видя, сколько тысяч человек уже посетили то или иное заведение по рекомендации популярного блоггера. Производители товаров и услуг, а также маркетологи сумели извлечь и свою пользу из этого, и теперь в продвижении товаров и услуг существует новый раздел – «работа с лидерами мнений».

Концепции «демонстративного потребления» и «демонстративной праздности» также не потеряли своей актуальности. Стоит отметить, что, посещая кофейни и рестораны, человек может следовать обеим этим тенденциям. Регулярно проводя довольно большое количество времени в разных заведениях, человек демонстрирует окружающим, что у него есть время и средства на праздное времяпровождение, что он вполне может себе это позволить. А если вдобавок это происходит в достаточно дорогом заведении, то здесь можно увидеть уже и проявление «демонстративного потребления» - человек демонстрирует свою праздность, свой высокий уровень потребления, находясь, при этом, в кругу таких же людей – обладателей одного и того же с ним социального статуса.

На поведение потребителей также может оказываться и влияние извне. Можно сказать, что утверждение о том, что у каждого человека есть свой вкус, обусловленный только его предпочтениями, неверно. Общественно-экономический строй формирует определенные стили, способы потребления, искусственно загоняя потребителя в рамки, которым он вынужден подчиняться.

Стоит также отдать должное изучению потребления, как процессу создания текста, о чем упоминал Бодрийяр. Процесс потребления способен оставаться безграничным до тех пор, пока потребитель может придумывать и воплощать в реальность, потребляя все новые и новые символы.

Учитывая контекст, в котором мы рассматриваем поведение потребителей (рынок ресторанных услуг, а точнее – сегмент кофеен), следует обратиться к теоретическим основаниям социологии питания и рассмотреть, как все описанные нами потребительские практики проявляют себя в процессе потребления пищи. В следующей главе будут проанализированы теоретические положения социологии питания, а также описана история появления и культура кофеен в России.

Глава 2. Изучение потребительских практик в питании

2.1 Социология питания: теоретические положения

В своей статье «Современная социальная система питания»²³ Ю.В. Веселов говорит о том, что, если в западной социологии тема питания активно развивалась в 80-х и 90-х годах XX века, то отечественная социология делает только первые шаги в этой области. Он отмечает, что даже при существовании некоторых прикладных исследований, социологии питания не хватает методологической базы.

В современной России социология питания развивается в рамках социологии потребления. Питание рассматривается как общественная деятельность, причем строго нормированная и структурированная.

Первым исследователем, кто рассмотрел питание как социологическую категорию, был Г. Зиммель. В работе «Социология трапезы», которая была издана в 1910 году, он описывает социализирующую функцию питания. Он говорит о том, что социологическая структура трапезы возникает, когда «она связывает исключительный эгоизм еды с коллективностью общественной жизни, с привычкой к общественности (*Zusammenseins*) как с высшим и духовным порядком».²⁴

Зиммель считал, что общество возникает в процессе взаимодействия между индивидами. Формы социального взаимодействия, способы общения между индивидами порождают социальную реальность, и трапеза также являлась в его понимании таким способом взаимодействия людей. Он отмечал, что именно поэтому возникла традиция принимать пищу в определенное время – чтобы собираться за столом с другими людьми.

Результатом социализирования трапезы является регулирование застольных манер, появления эстетики в процессе приема пищи. Если в низших классах общества во главе трапезы находилась материальность еды, то в высших социальных группах возникает кодекс правил, регулирующий, как держать нож и вилку, какие беседы допустимо вести за столом. Все это и

²³ Веселов Ю. В. Современная социальная система питания // Журнал социологии и социальной антропологии. – СПб.: Интерсоцис, 2015.1, с.68.

²⁴ Зиммель Г. Социология трапезы // Социология: теория, методы, маркетинг. – Киев: 2010.4, с.187.

говорит нам о том, что питание является полноправным социальным институтом.

Также в рамках социологии питания и социологии потребления изучаются процессы формирования вкуса. В этом контексте интерес представляют работы П. Бурдьё. В своей книге «Различение: социальная критика суждения»²⁵ он говорит о том, что в каждую конкретную эпоху вкус одновременно объединял и различал людей, он служил индикатором социального положения. Вкус, в одно и то же время, индивидуален (характеризует одного человека и отличает его от других) и социален (люди могут иметь и схожие вкусы, вкусы какой-либо социальной группы отличают ее от других).

Согласно Бурдьё, вкус неразрывно связан с габитусом. Габитус имеет значение привычки, какого-либо привычного поведения. Тем не менее, это не рефлекторные привычки, а привычки, накопленные в течение длительной жизненной практики, рассматривающиеся как вполне естественное поведение индивида.

Габитус – система наших устойчивых диспозиций мышления²⁶. Эти диспозиции не только становятся принципом классификации признаков и наделяются их особым символическим смыслом. Они заставляют человека примириться с этими практиками и их продуктами, порождая «вкусы».

Вкусы преобразуют физические свойства потребляемых благ в символические выражения классовых позиций. Таким образом, вкусы становятся основанием для различных стилей жизни – совокупностей практик потребления и проведения досуга. Стили жизни – это обусловленные различия в практиках действия разных классов, которые оцениваются не только с точки зрения масштаба и структуры потребления, но и наделяются

²⁵ Бурдьё П. Различение: социальная критика суждения // Западная экономическая социология: хрестоматия современной классики. – М.: РОССПЭН, 2004, с.537.

²⁶ Экономическая социология: учебник / под ред. Ю. В. Веселова. – Москва : РГ-Пресс, 2013. – С. 331

определенным символическим смыслом и уровнем престижа – считаются «благородными» или «вульгарными», «полезными» или «вредными», «развивающими» или «ведущими к деградации». Они используются не только как средство достижения общности, но и как инструмент социального дистанцирования от других классов и их субординации²⁷.

Бурдьё отмечает, что габитус является одним из условий существования классов и подклассов, характеризующихся различными объемами и структурой экономического и культурного капитала. Габитусы однородны в пределах одного класса, что позволяет представителям этого класса распознавать и классифицировать потребительские практики и расшифровывать их смысл без всякого труда.

Бурдьё настаивает, что вкус разделяется: существует как вкус к роскоши, так и вкус ко всему простому, необходимому. Он не сторонник идеи разделения на «хороший» вкус, который обыкновенно формируется высшими классами, и вкус «плохой», привилегию низших классов. Бурдьё говорит о том, что каждый класс обладает своим собственным вкусом, например, народный вкус – это сытная и, одновременно, дешевая пища, необходимая для восполнения энергии после тяжелого труда. Для рабочего класса необходима сила, которая может быть и сопряжена с лишним весом. Для высших классов первична не сила тела, а его форма, т. е. стройность, именно поэтому они от тяжелой, жирной и сытной пищи перешли к пище легкой – рыбе, нежирной говядине, овощам и фруктам.

Таким образом, можно говорить о том, что вкусы преобразуют физические свойства потребляемых продуктов питания в символические выражения классовых позиций и тем самым порождают различные стили жизни – совокупности практик потребления и проведения досуга. Так высшие классы отделяют себя от низших слоев, они сравнительно меньше средств тратят на еду и больше – на культурное потребление.

²⁷ Бурдьё П. Различение: социальная критика суждения // Западная экономическая социология: хрестоматия современной классики. – М.: РОССПЭН, 2004, с.544.

Символическому значению потребления тех или иных продуктов уделял внимание и Ролан Барт. В своей работе «К психосоциологии современного потребления еды» он отмечает, что пища сегодня – это не просто набор неких продуктов и субстанций, а образы и знаки, потребляя которые, человек транслирует определенные ситуации²⁸. Еда является своеобразной коммуникативной системой, где единицы коммуникации - не сами продукты, а смыслы и свойства, придаваемые продуктам. К примеру, люди с низким доходом больше любят пиво, а вот люди с высоким доходом, наоборот, предпочитают красное вино. Это можно понимать, как распространенную систему: низкий доход – высокий доход, пиво – красное вино.

Барт говорит о том, что еда семиотически связана с различными ситуациями жизни современного человека. Любая деятельность – труд, спорт, работа, досуг, праздник – имеет свое выражение в потребляемой пище.

Например, физическая и трудовая активность, то есть затрата энергии, должны компенсироваться энергетическим батончиком-перекусом; потребление фаст-фуда демонстрирует высокую жизненную активность, занятость, контроль над скоростью современной жизни. «Бизнес-ланч», бывший прежде прерогативой менеджеров и офисных работников, сегодня стал повсеместным коммерческим предложением кофеен и ресторанов. Он символизирует неспешность деловых переговоров, обладает некой «примиряющей» силой совместной трапезы, которая нацелена на достижение компромисса и дальнейшее заключение сделок.

Говоря о том, что с каждым днем символическая ценность продукта становится выше питательной, Барт делает вывод, что *пища все больше тяготеет к превращению в ситуацию*. Автор считает, что наиболее точно этот процесс можно проиллюстрировать с помощью меняющейся ценности

²⁸ Barthes R. Towards a Psychosociology of Contemporary Food Consumption// Food and Culture: A Reader. – New York: Routledge, 2008, p.36-43.

кофе. На протяжении веков этот напиток рассматривался, как средство возбуждения нервной системы, стимулирования деятельности, наконец, как средство пробуждения организма. Сегодня же нередко кофе наделяют совершенно противоположным по смыслу значением – «выпить кофе» уже связано с ситуацией перерыва, передышки, кратковременного отдыха, даже расслабления. Кофе воспринимается не только и не столько как субстанция, напиток, а как ситуация – прервать работу, прикрывая этот перерыв своим законным правом на подкрепление сил. Барт замечает, что знаковая сила кофе все возрастает, функция же его становится обобщенной – она вбирает в себя и отдых (просто расслабиться, насладиться вкусом напитка), но и, не отрицая прямо его способности к стимулированию, символизирует активную деятельность («бизнес-ланч»).

При этом немаловажным становится тот факт, что подобное противостояние между двумя сторонами функции кофе приводит к тому, что праздничная функция кофе как напитка постепенно сойдет на нет. С одной стороны, кофе будет символизировать активную деятельность (но не труд), с другой стороны, проведение досуга (но не праздника). По мнению Барта, этот момент является доказательством органичности пищи, той легкости, с которой она встраивается в любой тип цивилизации.

С позиций материализма питание исследовал Джек Гуди («Cooking, Cuisine and Class: Study in Comparative Sociology» («Приготовление пищи, высокая кухня и социальный класс: исследование сравнительной социологии»)).²⁹ В своей работе он утверждал, что культура питания неразрывно связана со способом экономического производства.

Гуди объясняет, почему люди при всем разнообразии продуктов питаются однообразно. Он говорит, что дело здесь совсем не в габитусе класса, а во всем виновата экономика. Мы едим то, что продается в соседнем супермаркете, что предлагается нам экономической системой рынка. При

²⁹ Goody J. *Cooking, Cuisine and Class: Study in Comparative Sociology*. – Cambridge: Cambridge University Press, 1982. – P. 154 – 174.

формировании предпочтений мы сами питаемся «эффективно» – при меньших денежных затратах пытаемся добиваться максимума пользы. Так воспитывается вкус к дешевой и сытной индустриальной кухне, к типичным и однообразным продуктам. Помогают также многочисленные рестораны быстрого питания. Именно это и формирует наши крайне однообразные вкусовые привычки при таком разнообразии еды.

По мнению Ю.В. Веселова³⁰, в этом одно из главных отличий современной системы питания от предыдущих – общепит все больше подчиняет и контролирует наши практики питания и вкуса. Кухня сегодня тоже стала своеобразной «модой». Дома мы готовим исключительно из продуктов, которые можем найти в соседнем супермаркете, на работе питаемся тем, что предложат нам на ланч ближайшие кафе или рестораны. При кажущемся разнообразии выбора в еде выбора на самом деле как бы не существует – мы едим то, что нам «предложено». Такова экономическая логика массового производства продовольствия.

Все описанные теории сегодня не потеряли своей актуальности. Рассматривая их на примере кофеен, можно заметить, что и сам кофе, как напиток, а также символическое «сходить выпить кофе» являются мощными объединяющими началами, поводами для общения людей, о чем и говорил Зиммель.

Кофе сегодня также является и поводом, по которому не сходятся вкусы людей. Приверженцы кофейных напитков как бы разделяются на два противоборствующих класса, один из которых (ценители хорошего кофе, разбирающиеся в качественном напитке) считают, что пить кофе следует только черным или с молоком без всяческих добавок – сиропов, взбитых сливок, фруктовых пюре и т.д. Они полагают, что кофе со всеми вышеперечисленными добавками - своеобразное «вкусовое извращение»,

³⁰ Веселов Ю. В. Социология питания: теоретические основания // Проблем теоретической социологии. – СПб.: Изд. Центр экономического факультета СПбГУ, 2014. - с.79.

издевательство над кофе, чистый и настоящий вкус которого можно понять, только пробуя классически приготовленный напиток.

Другие же не считают сам вкус кофе главной ценностью, для них главное – вкус конечного продукта, который получается путем смешивания кофе с различными добавками. Кто-то любит чересчур сладкие напитки, кто-то, напротив, с пряными и горьковатыми привкусами. Словом, позиция Бурдые остается верной и сегодня – вкусы к разным продуктам действительно могут как объединять, так и различать людей.

Нельзя не отметить и позицию Барта, который полагал, что пища сегодня становится не только удовлетворением физиологических потребностей человека, но и своеобразным символом какой-либо ситуации, настроения человека. Можно заметить меняющуюся ценность кофе – если раньше он был только стимулом работоспособности, теперь же кофе нередко предстает перед нами, как спутник отдыха и легкого, непринужденного времяпровождения – в зависимости от того, что человек подразумевает под его потреблением в той или иной ситуации.

Кофе и кофейни, вся кофейная культура являются сегодня целым социальным институтом со своими традициями, нормами и правилами. У жителей мегаполисов уже входит в привычку несколько раз в неделю (а то и каждый день) насладиться чашкой хорошего кофе в кофейне, никуда не спеша. Кофейни становятся особым способом времяпровождения, главную роль в котором играет, отнюдь, не кофе. С помощью такого вида досуга люди могут посылать окружающим разные сигналы о себе, создавать разные образы в зависимости от настроения. Сегодня человек может играть роль занятого и делового, у которого совершенно нет свободного времени, поэтому он забегают в кофейню, берет кофе на вынос и уходит по своим делам. Завтра он может устать от суеты большого города и прийти в кофейню, чтобы почитать книгу или газету, просмотреть новости за чашкой кофе. Таких символизирующих что-либо ситуаций может быть множество.

Представляется, что следует рассмотреть зарождение культуры потребления кофе и историю появления кофеен в России, чтобы выявить основополагающие черты и функции этого социального института в нашей стране, а также проследить, как традиции и практики потребления кофе менялись с течением времени, и что они представляют собой сегодня.

2.2 История появления и культура кофеен в России

Такой напиток, как кофе, принято считать выходцем из арабских стран, соответственно, и первые кофейни появлялись именно там. Так, в 1554 г. в Константинополе (современном турецком Стамбуле) были открыты первые два заведения категории «кофейня». В Россию же кофе завезли значительно позже – лишь во второй половине XVII в.

Широкое употребление кофе, а также появление первых кофеен в России связывают с таким значимым событием, как основание императором Петром I Санкт-Петербурга, получившего впоследствии негласный статус «кофейная столица».

Петр, попробовав кофе впервые во время своего визита в Голландию, по возвращении в Россию начал активно популяризовать его. Таким образом, в 1718 г. был издан указ Петра I, предписывающий угощать гостей не только чаем, но и кофе, а уже в 1720 г. в Санкт-Петербурге появилась первая кофейня под названием «Четыре фрегата», расположившаяся на Троицкой площади³¹.

С этого и началось повсеместное распространение кофе и кофеен в Петербурге. Этот момент объяснялся постоянной связью портового города с европейскими государствами, где кофе давно уже был излюбленным напитком.

Изначально кофе пользовался особой популярностью только при царском дворе, но со временем кофе стали употреблять и горожане. Причем по качеству употребляемого кофе можно было судить об уровне их благосостояния. Так, например, кофе с большим содержанием цикория был широко распространен среди бедной части населения. Более обеспеченные горожане пили только натуральный кофе известных сортов -- мокко, бразильский, арабийский и другой, а также не скупались на покупку специально выдержанных кофейных зерен.

В последующие годы число кофеен в столице Российской империи значительно возросло. Так, в 1732 г. был открыт «Голландский кофейный дом», а к концу XVIII – началу XIX вв. кофе подавали также в нескольких трактирах и кофейных домах, расположенных на Петергофской дороге. Именно в этом месте находился почитаемый аристократами кофейный дом «Свеаборг». В 1826 г. архитектор К. И. Росси перестроил находящийся в Летнем саду грот в «Кофейный домик» - любимое место отдыха петербуржцев.

Таким образом, к 1863 г. в Петербурге насчитывалось около 20 кофеен – как дорогих, ресторанного типа, так и маленьких кофеен, которые были расположены в полуподвальных помещениях. В миниатюрных кофейнях

³¹ Когда открылась первая кофейня? [Электронный ресурс] URL: <http://www.coffeeburg.ru/kogda-otkrilas-pervaya-kofeinya/> (дата обращения: 23.04.17).

всегда было много посетителей, они пользовались успехом, в основном, у студентов благодаря ценовой доступности³².

В подобном виде кофейни в Российской империи просуществовали вплоть до становления Советского Союза. В СССР качественный кофе, как и многие другие товары, был в дефиците. Для домашнего употребления производили кофе с большим количеством разнообразных примесей: цикория, молотых желудей и каштанов, ячменя, сои, шиповника³³. Существовали разные заведения, где, наряду с алкогольными напитками, можно было выпить и кофе, но все это были заведения совершенно иного порядка. Своим исчезновением в советские времена кофейни «в чистом виде» обязаны как раз своему главному предназначению – предоставлять посетителям возможность расслабиться, отдохнуть, никуда не спешить, послушать негромкую умиротворяющую музыку. Система советского общественного питания не предполагала наличия таких заведений, она была заточена под своего рода «конвейерное» обслуживание посетителей. Именно поэтому, а также вследствие дефицита качественного кофе при советской власти развитие культуры кофеен в России было вынужденно приостановлено. Кофейни в том формате, в котором существуют сегодня, вернулись в Россию только в начале 90-х годов.

В своей статье «Паровоз особого назначения: что продают кофейни Петербурга?» П. Биргер замечает, что после кризиса 1998 года, когда страна начала постепенно выходить из упадка, стала заметна потребность в «местах для общения» - как общения с деловыми партнерами, так и просто с

³² Плешивцева Н. Кофейни и их развитие в современной России [Электронный ресурс] URL: <https://infourok.ru/statya-kofeyni-i-ih-razvitie-v-sovremennoy-rossii-1028923.html> (дата обращения: 23.04.17).

³³ Яшин Я. И, Левин Д. А. Совместное исследование компании MADEO и НТЦ «Хроматография» - «Кофе. Химический состав и его влияние на здоровье человека. Общие сведения о кофе». – Москва: Изд-во Транслит, 2011. – [Электронный ресурс] URL: <https://madeo.ru/library/coffee-in-ussr.html> (дата обращения: 09.05.17).

друзьями и знакомыми³⁴. Именно эту потребность сумели удовлетворить появившиеся тогда кофейни. Успех новых заведений был основан не столько на продаже кофе и кофейных напитков, сколько на предложении «атмосферы для общения» в качестве основной выгоды, получаемой потребителем. Как удалось заключить в процессе экспертного интервью (результаты которого будут освещены в следующей главе), успех кофейни сегодня, во многом, зависит от того, насколько хорошо ее владельцам удалось воссоздать коммуникативную среду, в которой нуждаются потребители.

Немаловажным является также тот факт, что кофейням удалось заполнить пустующую нишу между недорогими столовыми и фаст-фудом и дорогими ресторанами, ориентированными на состоятельных посетителей, до которых молодежь (а именно эта категория населения является целевой аудиторией большинства кофеен) не «дотягивала».

Сегодня кофейни стали неотъемлемой частью жизни жителя мегаполиса. Кофейни – место, где люди встречаются с друзьями, проводят деловые встречи, отмечают важные семейные события. Для многих россиян уже стало традицией начинать утро рабочего дня с чашки эспрессо, выпитого в кофейне рядом с офисом. Кофейная культура сегодня не просто дань моде, а, скорее, норма жизни.

Почему кофейни стали настолько популярны и пользуются спросом? Потому что они стали тем видом отдыха и развлечения, который доступен каждому. Кофейня сегодня - это место не только общественного питания, но и досуга, где каждый, исходя из своих финансовых возможностей, ставит перед собой определенные цели пребывания.

Итак, можно заключить, что успех кофейной культур в целом и кофеен в частности сегодня заключается в том, что кофе пропагандируют как средство общения (в противовес крепким спиртным напиткам), а также в том,

³⁴ Биргер П. Паровоз особого назначения: что продают кофейни Петербурга // Журнал Эксперт Северо-Запад, 14.10.2003. [Электронный ресурс] URL: <http://www.sostav.ru/articles/2003/10/14/mark141003/> (дата обращения: 23.04.17).

что проведение своего досуга в кофейнях как бы приближает российского потребителя к современным модным европейским тенденциям.

За последние пять-десять лет кофейни в России успели вырасти в социокультурное явление. Кофе перестал быть просто утренним стимулятором пробуждения и стал спутником времяпрепровождения «европеизированного» типа. Сегодня кофейни продают не только и не столько кофе, сколько особую атмосферу, в которой нуждается современная молодежь: популярные минималистичные интерьеры, тихая музыка, десятки сортов кофе и разнообразных видов кофейных напитков.

Описывая деятельность кофейен с экономических позиций, можно заключить, что кофейня представляет собой предприятие общественного питания, специализирующуюся, преимущественно, на изготовлении и реализации кофе и кофейных напитков, а также сопутствующей продукции – разнообразной выпечки и кондитерских изделий. Как правило, во многих кофейнях также можно приобрести кофейные зерна понравившегося сорта. Данное определение достаточно полно характеризует экономические функции кофейни, но полностью игнорирует ее социальные и культурные характеристики.

Исходя из всего вышесказанного, можно сформулировать несколько основных функций, которые выполняют сегодняшние кофейни, и которые характеризуют кофейню как социокультурное явление:

1. Функция питания.
2. Функция развлечения.
3. Функция коммуникации.
4. Функция культуры.

Функция питания – безусловно, одна из основных функций заведений общественного питания. Сегодня потребители предъявляют высокие требования не только к вкусовой, но и к эстетической стороне подаваемых

блюд и напитков. Появление новых кофеен различных форматов, новых технологий приготовления кофейных напитков говорит о том, что все большее количество людей предъявляют новые требования к вкусу, а отношение к еде становится всё более изысканным и строгим.

Функция развлечения выражается в том, что кофейня сегодня предстает перед нами как определенный способ проведения досуга. Кофейни могут предложить определенный перечень развлечений – качественное музыкальное сопровождение, довольно высокий уровень обслуживания, приятная атмосфера. Также довольно часто в кофейнях проводятся литературные вечера, встречи с писателями, блогерами, медийными личностями, презентации книг, а также выступления музыкальных коллективов.

Функция коммуникации заключается в том, что кофейня предстает сегодня как площадка для множества разнообразных коммуникаций (что являлось одной из гипотез данного исследования). Люди приходят в кофейню по совершенно разным поводам – пообщаться с друзьями за бизнес-ланчем, обсудить рабочие вопросы с деловыми партнерами за чашкой кофе, отпраздновать значимые события, или же просто побыть наедине с собой и своими мыслями. Таким образом, именно кофейня является идеальным местом для любого рода общения.

Функция культуры кофейни состоит в том, что кофейни, во многом, формируют культуру потребления кофе, воспитывают потребительские привычки и предпочтения. Сюда также можно отнести и образовательную функцию. Посетители кофеен узнают о способах приготовления напитка, сортах зерен, регионах произрастания кофе благодаря кофейням. Так, например, всемирно известная сеть кофеен «Starbucks» постоянно устраивает для своих гостей разнообразные семинары, мастер-классы и лекции по кофейной тематике.

Также употребление кофе «по-венски», «по-турецки», «по-ирландски», кофейных зерен различных регионов произрастания позволяет проникнуться

культурой разных стран мира, способствует более глубокому познанию традиций этих стран.

В сегодняшней России, по оценке аналитика исследовательского холдинга «ФИНАМ» Тимура Нигматуллина, в наибольшей степени рынок кофеен развит в Новосибирске и Санкт-Петербурге³⁵. Аналитик отмечает, что в Новосибирске в 2016 году рынок вырос примерно на 20% и достиг 400 млн рублей. В Санкт-Петербурге же в сегменте кофеен средний чек за 2016 г. вырос на 14%, что вдвое превышает результаты 2015 года; а объем сегмента кофеен в Петербурге составляет около 1,5-2,5 млрд руб. Доля кофеен на рынке общественного питания Санкт-Петербурга, по оценкам NPD, составляет 5%, на рынке Новосибирска этот показатель достигает 40%.

Представляется, что такие быстрые темпы роста данного сегмента рынка общественного питания могут говорить об увеличении доли среднего класса. Ведь на сегодняшний день, согласно данным исследования, проведенным компанией Alto Consulting Group, сегментирование рынка носит такой характер, что около 75% кофеен являются представителями средней ценовой категории, а 20% кофеен относятся к высокому ценовому сегменту³⁶.

Характерная особенность рынка кофеен в России сегодня – большое количество сетевых участников. Сетевой формат работы на рынке обеспечивает раскрученный бренд, единые стандарты обслуживания, близкий ассортимент в каждом заведении сети, возможность снижать издержки за счет оптовых закупок и высокий уровень узнавания марки потребителями. Лидерами рынка кофеен в России являются Шоколадница и Кофе Хауз, однако не во всех регионах они занимают доминирующее место. Так,

³⁵ Родионов Б. Рынку кофеен в Новосибирске предсказали рост // РБК-Новосибирск, 10.04.2015. [Электронный ресурс] URL: http://www.advis.ru/php/view_news.php?id=0B1777D3-D321-7A4C-8D18-92556B9E9B22 (дата обращения: 23.04.17).

³⁶ Отчет об исследовании «Российский рынок кофеен» компании Alto Consulting Group [Электронный ресурс] URL: <http://alto-group.ru/analitika/185-rossijskij-rynok-kofeen-2013-g.html> (дата обращения: 23.04.17).

например, в Москве на 3 самых популярных сетевых заведения приходится 53% рынка, а в Новосибирске и Петербурге – всего 36%³⁷.

Основой роста и устойчивого развития рынка кофеен является продажа франшиз известных сетей. Тут может существовать два пути развития: как приход московских и международных сетей в регионы (экспансия Шоколадницы, Кофе Хауз и Синнабон), так и выход успешных региональных сетей на федеральный уровень. Здесь ярким примером может служить новосибирский бренд Traveler's Coffee, который сегодня насчитывает 107 кофеен в 52 городах и 4 странах (согласно данным официального сайта сети³⁸).

Глава 3. Эмпирическое исследование потребительских практик в кофейнях г. Новосибирска

3.1 Анализ рынка кофеен г. Новосибирска

По данным справочника 2GIS³⁹, сегодня в Новосибирске существует 238 заведений, относящих себя к категории «кофейни». Среди них есть как крупные сетевые заведения, представленные во многих других городах России, так и небольшие локальные сети, а также несетевые оригинальные заведения. Так, например, из известных российских сетей на новосибирском рынке представлены «Шоколадница» (6 заведений), «Кофе Хауз» (6 заведений), «Coffeeshop Company» (1 заведение). Из крупных локальных сетей наибольшую долю рынка занимают «Чашка Кофе» (15 заведений),

³⁷ Рынок кофеен в России [Электронный ресурс] URL: <http://coffees.ru/cafe/rynok-kofeen-v-rossii.html> (дата обращения: 30.04.17).

³⁸ Официальный сайт сети кофеен «Traveler's Coffee» [Электронный ресурс] URL: <https://www.travelerscoffee.ru> (дата обращения: 26.04.17).

³⁹ Электронный справочник 2GIS Новосибирск [Электронный ресурс] // Электронный справочник 2GIS URL: <https://2gis.ru/novosibirsk?queryState=center%2F82.758364%2C55.030111%2Fzoom%2F11> (дата обращения 26.04.17).

«Traveler's Coffee» (23 заведения), «Kuzina» (20 заведений), «Кофемолка» (3 заведения). Из локальных кофеен, представленных в городе в единственном экземпляре, можно отметить кофейню «E'Clair», отличающуюся от других игроков рынка оригинальными авторскими десертами, которые изготавливаются предприятием на собственном производстве. Довольно популярны такие заведения, как «Академия Кофе», «Pitchii Coffee&Waffles» и «Coffee Collective». Они нашли свою аудиторию благодаря работе по аналогии со всемирно известной сетью «Starbucks», где посетитель не делает заказ официанту, сидя за столиком, а заказывает у стойки кассиру, называя свое имя, по которому его потом приглашают пройти за заказом.

Одной из гипотез данного исследования выступало предположение, что наиболее популярными являются в России кофейни «французского» типа, которые потребители воспринимают как демократичную альтернативу ресторану, особенно сегодня, в условиях кризиса. Ниже будет более подробно разобрана эта гипотеза, а также рассмотрена общепринятая типология кофеен.

Для классификации кофеен существует основная типология, по которой все заведения делятся на заведения французского и американского типов. Французская кофейня представляет собой заведение, где потребитель может не только выпить кофе, но и полноценно пообедать. Меню в таких кофейнях содержит довольно много позиций, ассортимент предлагаемых блюд достаточно широк. Такие кофейни рассчитаны на то, что большая часть клиентов присядет за столик для обеда или перекуса с чашкой кофе, поэтому посадочных мест в них довольно много. В России такие кофейни представлены, в основном, такими сетевыми заведениями, как «Шоколадница», «Кофе Хауз», «Кофемания», «Мока Лока» и др.

Американские же кофейни, напротив, рассчитаны на клиентов, предпочитающих кофе «на бегу» (или же «coffee to go»). В таких кофейнях не предлагают блюда, требующие длительного приготовления. Ассортимент обычно ограничивается сэндвичами, выпечкой, десертами, салатами и

разнообразными напитками. Вся продукция в таких заведениях продается в удобной упаковке, чтобы посетитель мог забрать заказ с собой. Посадочных мест в таких кофейнях минимальное количество, чаще всего все они – за барной стойкой. Самый яркий пример такой кофейни – «Starbucks». Этот формат менее популярен в России, чем «французский», однако сегодня и он находит своих почитателей, особенно быстро набирают популярность заведения этого типа в городах-миллионниках.

В таблице ниже представлено распределение самых популярных новосибирских кофеен на французскую и американскую типологию, а также распределение по признаку принадлежности к сетевым или несетевым заведениям.

Таблица 1. Соотношение типа кофеен и их принадлежности к сетям

	Российские сети	Локальные сети	Локальные несетевые заведения
«Французский» тип	<ul style="list-style-type: none"> • «Шоколадница» • «Кофе Хауз» • «Coffee shop Company» • «Traveler's Coffee» 	<ul style="list-style-type: none"> • «Чашка Кофе» • «Кофемолка» • «Organic Coffee» 	<ul style="list-style-type: none"> • «E'Clair» • «Утровечера» • «Шансонье»
«Американский» тип	<ul style="list-style-type: none"> • «Kuzina» 	<ul style="list-style-type: none"> • «Академия Кофе» 	<ul style="list-style-type: none"> • «Coffee Collective» • «Pitchi Coffee&Waffles»

И французскому, и американскому типу кофеен сегодня противостоит еще один – сегмент «coffee to go» или «кофе на вынос». Этот тренд обусловлен процессами урбанизации, увеличением роли городской культуры в жизни общества. Темпы жизни в крупных российских городах сегодня постоянно растут, все чаще люди отмечают ситуации нехватки времени. Большинство традиционных ритуалов переходят в режим «на бегу», так когда-то появился фаст-фуд, а сегодня эта тенденция, пришедшая в Россию из крупных американских и европейских городов, захватила и кофе.

Казалось бы, этот сегмент вполне подходит к типологии «французских/американских» кофеен, и можно смело вносить маленькие мобильные киоски продаж кофе в сегмент «американских» кофеен. Но «американские» кофейни все же, несмотря на свою ориентированность на продажи кофе с собой, предполагают наличие посадочных мест, небольшой ассортимент предлагаемых блюд. В точках продаж кофе на вынос всего этого нет. Подобная «кофейня» – чаще всего киоск или автомобиль с оборудованием для изготовления кофе. Они предлагают небольшой, чаще всего традиционный ассортимент кофейных напитков – эспрессо, американо, капучино, латте – и, максимум, предлагающееся к ним небольшое печенье или кекс. Именно поэтому такие точки не могут называться даже «мобильными» кофейнями – кофейня, помимо основного продукта – кофе, предлагает своим гостям особую атмосферу, в которой они могут наслаждаться этим самым кофе, в таких же точках за свои деньги вы получите просто стакан кофе.

В Новосибирске за последние 2-3 года появились и довольно успешно функционируют такие сети продаж «coffee to go», как «Точка Кофе», «Coffee Space», «Coffee Like», «Бодрый день» и другие. Рынок приспособляется к растущему темпу жизни города, вследствие чего появляются новые форматы – к таким относятся, например, передвижные автомобильные киоски «Перекати кофе». Кофемобили могут перемещаться по городу и делать остановки в местах наибольшего траффика, что обеспечивает постоянный

поток клиентов. По утверждению основателей, их кофе не уступает по качеству напиткам, подаваемым в кофейнях, однако за счет отсутствия арендных платежей владельцы кофеен могут продавать его дешевле. Стоимость стакана такого кофе, в среднем, по Новосибирску не превышает 100 рублей.

Однако, один из экспертов новосибирского рынка кофеен, директор по развитию сети «Чашка Кофе» А. Гробовой выражает свои сомнения касательно качества кофе в подобных точках. Он замечает: «Наших гостей, как правило, привыкших пить качественный кофе, сваренный профессиональным бариста, вряд ли удастся удивить кофе, сваренным автоматической машиной»⁴⁰.

Автором данной работы были проанализированы данные исследования, проведенного маркетинговым отделом кофейни «E'Clair». В ходе этого исследования все популярные кофейни г. Новосибирска, которые были перечислены в Таблице 1, делились по трем ценовым сегментам – низкий, средний, высокий. Критерием для включения заведения в какой-либо из сегментов была использована цена стандартной чашки американо (объемом 250 мл). Для облегчения анализа данных, которые были получены в ходе эмпирического исследования, предлагается в дальнейшем при распределении кофеен по ценовым сегментам пользоваться именно этой классификацией. Результаты распределения кофеен по ценовым сегментам представлены ниже в Таблице 2.

⁴⁰ Аникина А. Кофе с собой: процесс не остановить [Электронный ресурс] URL: <http://www.ksonline.ru/stats/-/id/3750/> (дата обращения: 30.04.17).

Таблица 2. Распределение кофеен по ценовым сегментам в зависимости от стоимости стандартной (250 мл) чашки американо

Ценовой сегмент	Название кофейни	Цена чашки американо
Низкий	«Kuzina»	75 рублей
	«Академия Кофе»	110 рублей
	«Coffee Collective»	110 рублей
	«Pitchii Coffee&Waffles»	125 рублей
	«Traveler’s Coffee»	129 рублей
Средний	«Утроевечера»	130 рублей
	«Organic Coffee»	130 рублей
	«Кофемолка»	139 рублей
	«Шоколадница»	140 рублей
	«Шансонье»	140 рублей
Высокий	«E’Clair»	170 рублей
	«Кофе Хауз»	180 рублей
	«Чашка Кофе»	180 рублей
	«Coffeeshop Company»	190 рублей

3.2 Результаты экспертных интервью

В эмпирическом исследовании, проведенном в ходе написания данной работы, были изучены кофейни как социально-экономическое явление, а также их посетители. В связи с тем, что источником информации служат ответы лишь тех респондентов, которые согласились участвовать в исследовании, данная выборка не может претендовать на репрезентативность.

Исследование проходило в два этапа: в апреле 2016 г. были проведены экспертные интервью в г. Новосибирске, в апреле 2017 г. был проведен интернет-опрос посетителей кофеен г. Новосибирска.

В этом параграфе обратимся к результатам экспертных интервью.

Было проведено три интервью с экспертами в области новосибирского рынка кофеен - с директором по развитию сети кофеен «Чашка Кофе» Андреем Гротовым, с директором по маркетингу сети кофеен «Traveler's Coffee» Александром Гараньковым и с управляющей кофейней «E'Clair» Светланой Лосевой.

Всем респондентам были заданы следующие вопросы:

- 1. К какому ценовому сегменту относится Ваша кофейня (сеть кофеен)?*
- 2. Кто является целевой аудиторией Вашей кофейни?*
- 3. Как Вы думаете, почему клиенты выбирают именно Ваше заведение?*
- 4. Какие ситуации потребления наиболее характерны для Ваших клиентов? С какой целью они приходят в Вашу кофейню?*
- 5. На Ваш взгляд, что является решающим фактором для потребителя при выборе кофейни – цена, качество блюд, обслуживание или что-либо другое?*
- 6. Есть ли в популярных новосибирских кофейнях какие-либо «фишки», нестандартные решения, привлекающие потребителей?*
- 7. Не замечали ли Вы каких-либо особенностей новосибирских потребителей, что отличало бы их от потребителей из других российских городов-миллионников?*
- 8. Какие популярные тренды существуют сегодня на рынке кофеен? Как, на Ваш взгляд, рынок будет развиваться дальше в нашем городе?*

Первым экспертом, с которым удалось побеседовать, стал Андрей Гротовой – директор по развитию сети кофеен «Чашка Кофе». «Чашка Кофе» - новосибирская сеть кофеен местного ресторатора Дениса Иванова, существует уже 14 лет. Одна из самых многочисленных и самых популярных

кофеен Новосибирска, на сегодняшний день насчитывает 15 заведений. Андрей Гробовой работает в компании со дня ее основания.

Как и было заявлено в результатах маркетингового исследования конкурентов (кофейни «E'Clair»), кофейня «Чашка Кофе» относится к ценовому сегменту «высокий». В ходе интервью это было подтверждено А. Гробовым. Он утверждает, что *«если взять за основу сегментацию по типу «низкий-средний-средний+-высокий», то можно сказать, что «Чашка Кофе» относится к высокому ценовому сегменту»*.

Респондент также считает, что решающими факторами при выборе кофейни посетителями являются, как ни странно, ни качество кофе, ни цена, ни уровень обслуживания – они обращают внимание на атмосферу, царящую в заведении: *«...сегодня потребитель не готов платить «просто за кофе», он может себе и сам его дома приготовить. Сегодня отдают деньги за атмосферу, за какие-то уникальные вещи...»*. Из уникальных «фишек», с помощью которых сегодня можно привлечь клиента, респондент отмечает оригинальные интерьеры заведения, а также панорамные виды, которыми можно любоваться из окон: *«...например, другие рестораны нашей группы (прим. автора – Weerman) пользуются популярностью из-за видов, которыми оттуда можно полюбоваться – на реку, на центр города с высоты, на мосты... конкретно в «Чашке Кофе» очень популярно заведение на Красном проспекте, находящееся в старом особняке революционного времени. Людям любопытно заглянуть вовнутрь, мы старались по максимуму сохранить внутреннее убранство в первоначальном виде»*.

А. Гробовой полагает, что большую популярность их сети кофеен принесла именно царящая там атмосфера: *«...у нас во всех заведениях очень непринужденная обстановка, мы часто приглашаем известных диджеев, меняем плейлист по несколько раз в день. Получается такая «кофейня-клуб», все постоянные клиенты уже друг друга знают, общаются при встрече. В общем, в наших кофейнях сложилась уже такая «своя тусовка», куда многие стремятся попасть»*.

Респондент также отмечает множественность ситуаций потребления, характерную для большинства их гостей: «...*ситуации потребления самые разные – кто-то забегает утром перед работой захватить стаканчик кофе с собой, кто-то назначает деловые встречи и бизнес-ланчи, сотрудники офисов приходят пообедать, студенты после пар – расслабиться и выпить кофе...*». И здесь же респондент делает довольно интересное замечание, которое сыграло большую роль в дальнейшем ходе исследования: «...*нередко можно заметить, что приходят одни и те же люди – особенно в заведения вблизи университетов и бизнес-центров... Утром он пришел на встречу с партнерами, а вечером уже отдыхает в кругу друзей. Здесь стоит отметить, что средний чек в ситуации потребления с целью общения на 40-50% выше, чем в случае, когда человек приходит просто пообедать*».

Таким образом, можно сделать вывод, что в словах первого респондента гипотезы №1.b и №2 нашли свое подтверждение. Респондент отмечает пресыщенность сегодняшних потребителей и говорит о том, что на потребительский выбор сегодня влияют какие-то уникальные решения, которые способны предложить рестораторы. Также респондент заявляет, что кофейня пользуется спросом не только у разных людей в различных ситуациях потребления, но и у одних и тех же людей в целях удовлетворения различных коммуникативных потребностей – как провести деловую встречу, так и отдохнуть в дружеской обстановке.

Второе интервью было проведено с директором по маркетингу сети кофеен «Traveler's Coffee» Александром Гараньковым.

«Traveler's Coffee» была основана в Новосибирске 19 лет назад американцем Кристофером Тара-Брауном. Сейчас кофейня насчитывает более 100 заведений не только в России, но и в Азербайджане, Китае, Казахстане, Кыргызстане, Украине и Германии. В 2017 году открылась 117 по счету кофейня этой сети.

А. Гараньков считает, что времена, когда кофе был напитков только для высокообеспеченных людей, уже давно в прошлом, и философия «Traveler's Coffee» - именно в том, чтобы давать возможность насладиться качественным напитком клиентам с различным уровнем дохода: *«...Мы за то, чтобы хороший кофе был доступен каждому. Наши цены довольно демократичны...»*. *«...Наши клиенты – это ценители качественного кофе, но при этом не готовые переплачивать за бренд, нарисованный на чашке»*.

Респондент не согласен с мнением предыдущего интервьюируемого и полагает, что решающую роль в выборе потребителя сегодня, как и всегда, играет именно качество предлагаемого кофейной кофе и блюд, а не атмосфера и особые уникальные «фишки»: *«...клиенту важно качество предлагаемой продукции, особенно сейчас, в кризисное время... никто не хочет переплачивать за холодный, кислый кофе, за невкусную еду и несвежие десерты»*, *«не устану повторять, что решающим всегда было и будет качество продукции. Согласитесь, вы же не пойдете в заведение, где дорого и невкусно? Или даже просто невкусно»*.

Не отмечает респондент и множественности ситуаций потребления, он утверждает, что в их кофейни приходят в основном те, кто хочет плотно позавтракать или пообедать и не переплачивать за это, а в «Traveler's Coffee» существует довольно разнообразное меню завтраков и бизнес-ланчей по демократичным ценам: *«очень часто к нам приходят на завтраки и бизнес-ланчи... ценят нашу еду за качество, вкус и цены, которые значительно ниже, чем у большинства конкурентов... полноценно позавтракать можно от 180 рублей, бизнес-ланч из двух блюд и напитка обойдется от 250 рублей»*.

Так как сеть «Traveler's Coffee» развивается не только в Новосибирске, но и в других российских городах, А. Гараньков смог выделить качество, отличающее новосибирских потребителей от потребителей из других крупных российских городов: *«...на мой личный взгляд, новосибирцы более чувствительны к изменениям в цене, чем жители других крупных городов»*,

«Новосибирск – третий город в стране, цены у нас почти столичные, по крайней мере, ничуть не ниже чем в СПб, правда, жители оказались еще к этому не готовы».

В целом, можно отметить, что данный респондент практически по всем вопросам был не согласен с предыдущим, и давал кардинально противоположные ответы. Можно предположить, что это следствие того, что респонденты являются представителям кофеен, относящихся к разным ценовым сегментам, и, соответственно, придерживаются различных тактик ведения своего бизнеса и различных точек зрения на этот счет. Этот момент является также очень важным для дальнейшего анализа проблемы, так как открывает нам ее с другой стороны. Согласно данным, полученным от этого респондента, можно сделать вывод, что ни одна гипотеза, выдвинутая в начале исследования, не подтверждается. Однако полную картину можно будет понять, проанализировав ответы третьего респондента, а также результаты анкетного опроса.

Третьим и последним респондентом стала управляющая кофейней «E'clair» Светлана Лосева. Кофейня «E'clair» открылась в 2014 г. в самом центре Новосибирска. Является одной из самых дорогих кофеен города. Характерной особенностью, отличающей это заведение от других в этом же ценовом сегменте, является наличие собственного кондитерского цеха, где кофейня производит торты, пирожные, выпечку оригинальной рецептуры и довольно высокого качества.

Светлана утверждает, что *«наш клиент не готов пить посредственный кофе, есть некачественные десерты, к нам приходят эстеты и гурманы, знающие толк во вкусной еде...».*

Респондент согласна с ответами предыдущих интервьюируемых, и дает нам некую градацию факторов, которые, по ее мнению, являются решающими в выборе потребителя. Важнейшим фактором она считает атмосферу, которую заведение готов предложить гостю. Так, например,

кофейня «E'Clair» предлагает своим гостям окунуться в атмосферу европейских городов: *«E'Clair» - это, по-настоящему, европейская кофейня, уголок Европы в центре Новосибирска. На стенах много картин, изображающих разные европейские города, интерьер выполнен в классическом стиле...».*

Вторым по значимости фактором Светлана называет качество блюд: *«... что касается блюд, то, проводя собственное исследование, мы заметили, что люди готовы даже немного переплатить, если качество блюда в одной кофейне нравится им больше, чем в другой. У нас функционирует собственное производство десертов высокого уровня, в Новосибирске мало кто может похвастаться подобным».*

Также респондент отмечает, что в последнее время на выбор потребителя стал влиять такой фактор, как популярность заведения среди «лидеров мнений».

Светлана смогла выделить некоторые характерные особенности, присущие всем популярным кофейням – их объединяют некоторые тенденции в интерьере: *«...предпочитают заведения, внутреннее пространство которых выполнено в светлых, натуральных оттенках, с использованием натуральных материалов – дерева, камня; где нет ярких, кричащих цветов и пластика – всего, что по ассоциациям напоминает фаст-фуд. Помещения с большими окнами, просторное, где много света – вот где вы однозначно встретите много клиентов».* Она полагает, что это связано с климатическими особенностями региона, где большую часть года преобладает холодная, пасмурная зимняя погода, а люди подсознательно тянутся к свету.

Можно заключить, что обе гипотезы находят подтверждение в словах этого респондента. Однако, нельзя с точностью утверждать, что они верны, так как подтвердились они только по ответам тех респондентов, которые работают в кофейнях высокого ценового сегмента («Чашка Кофе» и «E'Clair»). Представитель кофейни среднего ценового сегмента («Traveler's

Coffee»), напротив, придерживается противоположного мнения касемо влияющих на потребителя факторов.

Таким образом, можно сформулировать несколько предварительных выводов.

Выводы, полученные в ходе анализа экспертных интервью:

- 1) Преимущественно посетителями кофеен в г. Новосибирске являются женщины в возрасте от 18 до 30 лет, соотношение мужчин и женщин в разных кофейнях варьируется, но не меньше 70% аудитории составляют именно женщины.
- 2) В кофейнях среднего ценового сегмента («Traveler's Coffee») потребителями являются студенты, домохозяйки, сотрудники близлежащих офисов, туристы и командированные.
- 3) В кофейнях более высокого ценового сегмента («Чашка Кофе» и «E'Clair») потребителями являются фрилансеры, руководители среднего и высшего звена, собственники малого бизнеса, а также студенты, так называемая «золотая» молодежь.
- 4) Наиболее частые ситуации потребления во всех кофейнях в порядке убывания популярности: встречи с друзьями, общение; ланч и завтрак, деловые встречи, работа.
- 5) Средний чек в случае потребления с целью общения в среднем на 40-50% выше, чем в ситуации, когда клиент приходит просто позавтракать-пообедать в одиночестве.
- 6) Сегодня решающими факторами выбора кофеен являются атмосфера, качество предлагаемой продукции и популярность в среде «лидеров мнений». Цена, уровень обслуживания и другие факторы менее важны для потребителей.

- 7) Стремительно набирает популярность формат «coffee to go».
- 8) По словам всех респондентов, спрос на новосибирском рынке превышает предложение, рынку есть куда расти. Будет происходить дальнейшая сегментация и «нишевание» рынка.
- 9) Самые популярные тренды сегодня – тренд к «здоровой», «правильной» еде, натуральности продуктов.
- 10) Все популярные в мегаполисах кофейни выполняют интерьер в светлых, приглушенных тонах, используя натуральные материалы в отделке, придерживаясь классического стиля и тенденции к «доступной роскоши».

3.3 Результаты анкетного опроса

Теперь обратимся к анализу результатов анкетного опроса. В ходе анкетирования удалось опросить 152 респондента. По результатам их ответов, безусловно, нельзя судить о потребительских практиках на рынке кофеен в отношении всего города, однако представляется возможным проследить некоторые общие тенденции.

Первоначальной задачей исследования было описание максимально полного портрета потребителя на новосибирском рынке кофеен.

В ходе анализа данных опроса удалось выявить, что:

1. Преобладающее большинство посетителей кофеен – женщины (70%), число мужчин среди посетителей значительно меньше и составляет всего 30%.
2. Две самые значительные возрастные категории среди посетителей кофеен – люди в возрасте от 18 до 25 и от 26 до 35, следовательно, мы можем объединить эти две категории в одну – от 18 до 35. Именно эти люди составляют ядро посетителей кофеен (75%). Посетители в возрасте от 36 до 45 и старше 46 лет составляют менее значительный процент от общего числа – 20% и 5% соответственно.

3. Большинство посетителей кофеен из них не состоят в браке (70%), и только 30% являются семейными людьми.
4. Преобладающее большинство гостей кофеен (83%) также не имеют детей. Дети есть только у 17% респондентов.
5. Что касается образования, можно отметить, что большая часть посетителей кофеен имеет высшее или неоконченное высшее образования (47% и 37% соответственно), доля посетителей с полным средним и средним специальным невелика (5% и 11%).
6. По роду занятости посетители кофеен – работники и учащиеся, студенты. Учащиеся ВУЗов, школ, колледжей составляют 42%, учащиеся и работающие одновременно составляют 14%. 32% - работают, временно не работающие – 12%. Пенсионеров среди респондентов-посетителей кофеен не было.
7. Большинство посетителей кофеен имеют средний уровень дохода – им вполне хватает на ежедневные траты, покупку еды, оплату необходимых услуг, покупку одежды и обуви, однако крупные покупки, вроде бытовой техники, они могут себе позволить, только откладывая средства. Таких людей среди респондентов 52%. Меньшее количество людей имеют уровень дохода выше среднего и, практически, ни в чем себе не отказывают в отношении повседневных трат и крупных покупок, однако покупка квартиры или машины вызывает у них затруднения. Эта часть респондентов составляет 32%. Еще 16% респондентов составляют люди с уровнем дохода ниже среднего. Они отмечают, что вынуждены во всем себя ограничивать и денег им хватает только на покупку продуктов питания. Здесь стоит отметить, что людей с по-настоящему высоким уровнем дохода, которые могли бы сказать, что не ограничивают себя абсолютно ни в каких расходах, среди респондентов не оказалось.

Таким образом, можно заключить, что типичные посетители кофейни в г. Новосибирске – женщины и мужчины (70% / 30%) в возрасте от 18 до 35 лет, не состоящие в браке и не имеющие детей. В большинстве случаев посетители кофеен имеют высшее образование или же только получают его, на данный момент обучаясь в высшем учебном заведении. Основную долю посетителей кофеен составляют учащиеся и студенты, имеющие, как правило средний уровень дохода – им хватает на необходимые траты и досуг, но крупные покупки позволить себе они не могут.

Все эти данные могут варьироваться в зависимости от конкретной кофейни – у каждой будет своя целевая аудитория. Но если говорить в целом о кофейнях как о сегменте ресторанного рынка, то данный портрет довольно точно иллюстрирует типичного посетителя кофеен.

Далее перейдем к проверке гипотез.

Первая гипотеза заключалась в том, что кофейня как формат популярна среди потребителей в силу двух особенностей: во-первых, из-за того, что она выступает как демократичная альтернатива ресторану, во-вторых, из-за того, что подходит для потребителя в различных ситуациях потребления.

Для проверки этой гипотезы респондентам были заданы несколько вопросов. Первый из них – *«Почему Вы выбираете именно кофейню, а не ресторан, кафе, столовую, фаст-фуд закусочную для организации Вашего питания и проведения досуга?»*

Данный вопрос был открытым, респондентам предлагалось записать ответ самостоятельно.

Наиболее часто встречающиеся ответы удалось объединить в следующие группы:

<p>«Почему Вы выбираете именно кофейню, а не ресторан, кафе, столовую, фаст-фуд закусочную для организации Вашего питания и проведения досуга?»</p>	<p>Количество ответов</p>
--	----------------------------------

• «В кофейне можно поесть дешевле и быстрее, чем в ресторане»	68
• «Большой ассортимент блюд, есть из чего выбрать»	31
• «Больше доверия, чем к столовым и фаст-фуду»	19
• «Нравится атмосфера»	17
• «Люблю кофе и часто его пью, поэтому всегда хожу в кофейни»	17



Можно заключить, что респонденты выбирают кофейню потому что, помимо кофе, там есть довольно большой ассортимент достаточно качественной еды (более качественной, чем в столовых и заведениях быстрого питания), подадут ее быстрее, чем в ресторане, и обойдется им она дешевле. Это самые часто встречающиеся причины выбора кофейни респондентами.

Также вместе с тем респонденты отмечали особую атмосферу кофейни, которая «располагает к отдыху и общению», а некоторые говорили о том, что

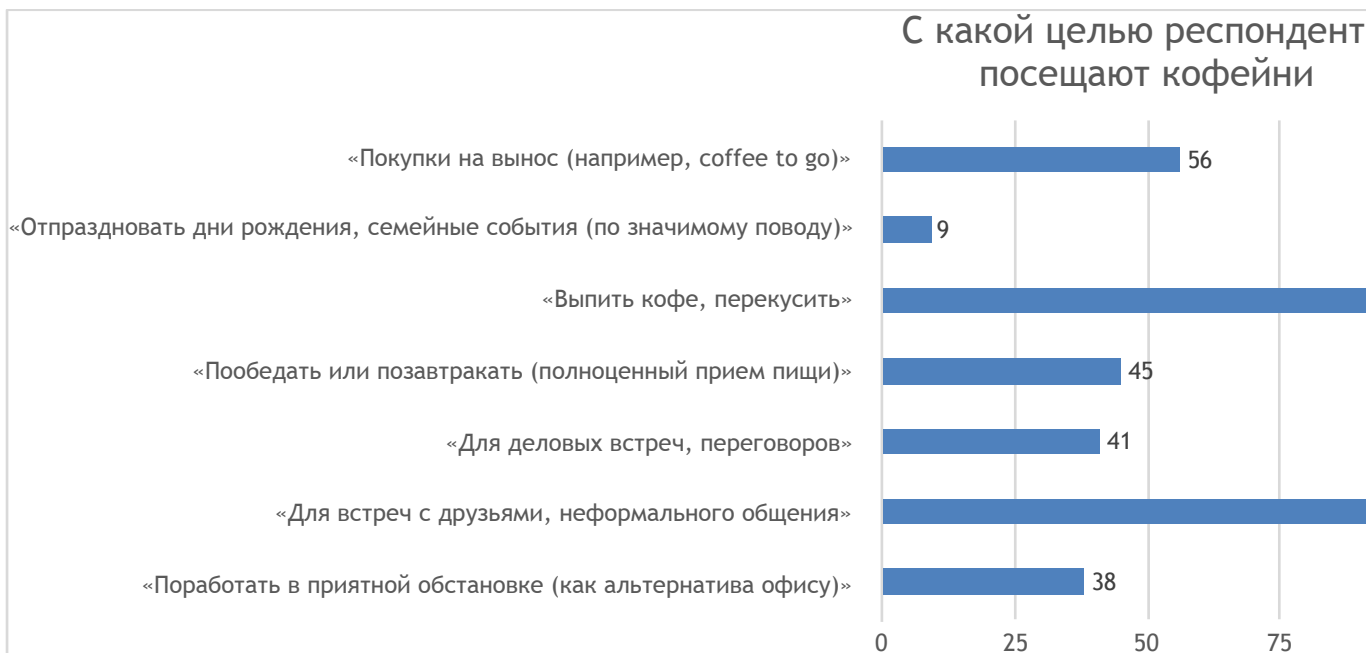
готовы и обедать, и завтракать в кофейнях только из-за того, чтобы впоследствии выпить там же хорошего кофе.

Таким образом, можно утверждать, что гипотеза №1.a полностью подтвердилась – потребители действительно считают кофейни демократичной альтернативой ресторану благодаря такому же обширному ассортименту предлагаемых блюд, но меньшей их стоимости и короткому, в сравнении с рестораном, ожиданию блюд.

Гипотеза №1.b звучала следующим образом: «Формат кофейни наиболее удобен для потребителя в различных ситуациях потребления (завтрак, бизнес-ланч для деловых переговоров, ужин с друзьями и тому подобное)».

Для проверки этой гипотезы респондентам было задано два вопроса. Первый: «С какой целью Вы посещаете кофейни?», где респондентам предлагалось выбрать ответ из предложенных. Возможно было выбрать несколько вариантов ответа.

«С какой целью Вы посещаете кофейни?»	Количество ответов
• «Поработать в приятной обстановке (как альтернатива офису)»	38
• «Для встреч с друзьями, неформального общения»	94
• «Для деловых встреч, переговоров»	41
• «Пообедать или позавтракать (полноценный прием пищи)»	45
• «Выпить кофе, перекусить»	97
• «Отпраздновать дни рождения, семейные события (по значимому поводу)»	9
• «Покупки на вынос (например, coffee to go)»	56



Самые популярные ситуации потребления в кофейне – встречи с друзьями и общение, а также когда человек хочет немного перекусить и выпить кофе (например, не заказывая полноценный обед). Также большую долю занимают покупки на вынос.

Самое незначительное место среди ситуаций потребления занимает празднование значимых событий. По этому поводу в кофейни ходят только 9 человек из 152 опрошенных.

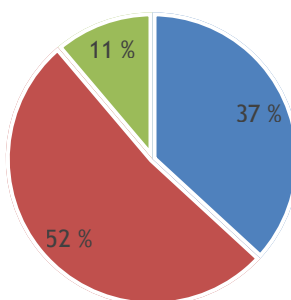
Для проверки гипотезы важную роль здесь играет тот факт, что в среднем каждый из опрошенных в этом вопросе указывал не менее 4 позиций. Это говорит о том, что респонденты действительно ходят в кофейни по разным поводам, соответственно, гипотеза №1.в также подтвердилась.

Однако отсюда в процессе формирования анкеты был выделен новый вопрос – если кофейня в целом как формат, как сегмент ресторанного рынка, удобна потребителю для удовлетворения самых различных его потребностей, то можем ли мы утверждать то же самое про каждое конкретное заведение-кофейню? Для проверки этого момента респондентам был задан следующий вопрос: *«Ходите ли Вы в одну и ту же кофейню и пообщаться с друзьями, и поработать, и пообедать, или под каждый повод выбираете новое*

заведение?» Респондентам было предложено два варианта ответа, а также вариант со свободным ответом.

«Ходите ли Вы в одну и ту же кофейню и пообщаться с друзьями, и поработать, и пообедать, или под каждый повод выбираете новое заведение?»	Количество ответов
<ul style="list-style-type: none"> • «Всегда отдаю предпочтение одним и тем же заведениям – моим фаворитам» 	56
<ul style="list-style-type: none"> • « В ы б и р а ю з а в е д е н и е , руководствуясь настроением и ситуацией – каждый раз разное» 	79
<ul style="list-style-type: none"> • «Другое» 	17

**«Ходите ли
Вы в одну и
ту же
кофейню и
пообщаться
с друзьями,
и
поработать,
и
пообедать,
или под
каждый
повод
выбираете
новое
заведение?»»**



- «Всегда отдаю предпочтение одним и тем же заведениям - моим фаворитам»
- «Выбираю заведение, руководствуясь настроением и ситуацией - каждый раз разное»
- «Другое»

Большинство респондентов (52%) выбирают различные заведения, руководствуясь текущей ситуацией и своим настроением. Меньшая часть (37%) постоянно посещает только заведения-фавориты.

Среди варианта «Другое» респонденты указывали ответы, схожие больше со вторым вариантом ответа, чем с первым, но различающиеся в

формулировках: *«Сложно сказать, но скорее всего все-таки разные», «По-разному, зависит от множества факторов, даже не от ситуации».*

Следовательно, можно заключить, что если даже кофейня как формат подходит потребителям в разных ситуациях потребления, мы не можем сказать то же самое про каждую конкретную кофейню. Потребители выбирают заведение по большей части руководствуясь ситуацией, настроением и многими иными факторами. Это обусловлено широким разнообразием заведений на рынке общественного питания, каждое из которых подходит под какую-то ситуацию – уютная кофейня в тихом районе располагает к отдыху, вызывает желание побыть наедине с собой; кофейня в самом центре города с постоянным потоком людей предлагает посетителям взять кофе с собой и пойти на прогулку; кофейни вблизи крупных офисных центров со спокойной атмосферой и тихой музыкой привлекают деловых людей, желающих поработать или провести встречу.

Вторая гипотеза этого исследования состояла в том, что современного потребителя не способен привлечь и удержать только лишь качественный кофе. Гости сейчас платят не только и не столько за кофе, сколько за атмосферу и какие-то уникальные черты заведения, выгодно отличающие его от других.

Эта гипотеза проверялась несколькими вопросами.

Первый вопрос: *«Оцените степень важности следующих характеристик при выборе Вами кофейни от 1 до 5, где 1 – не важно, 5 – очень важно».* Респондентам предлагалось оценить следующие характеристики: *качество кофе, качество блюд, качество и эксклюзивность кондитерских изделий, оригинальный интерьер, атмосфера, качество обслуживания, удобное местоположение, наличие акций и спецпредложений, популярность заведения и советы друзей, престижный бренд, цена.*

На диаграмме ниже приведены факторы, которые большинство респондентов оценили выше всего (на 5 баллов). Число над каждым

столбцом указывает, сколько респондентов от общего числа (152) оценили данный фактор выше всего.



Исходя из полученных данных видно, что по-прежнему для преобладающего большинства потребителей качество потребляемой продукции стоит на первом месте. Довольно высокое место занимают также уровень обслуживания и атмосфера, замыкает пятерку самых значимых факторов удобное местоположение кофейни.

Удалось выявить некую корреляцию между возрастом респондентов и отмечаемыми ими в качестве важнейших факторами. Так, респонденты двух старших возрастных групп считали самыми важными при выборе кофейни, помимо качества кофе и блюд, уровень обслуживания, удобное местоположение и цену.



С респондентами двух младших возрастных групп дело обстояло наоборот: они признали самыми важными для себя (опять же, помимо качества кофе и блюд) факторами интерьер и атмосферу, а также популярность заведения и советы друзей и знакомых.



Можно сделать вывод, что вторая гипотеза подтвердилась только частично, ведь абсолютное большинство респондентов признали самым важным фактором качество предлагаемой продукции. Но респонденты в возрасте от 18 до 36 отметили самыми важными для себя (после качества

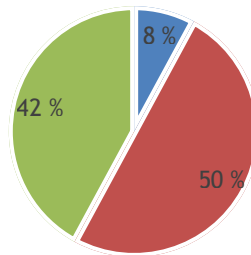
кофе и блюд) именно атмосферу и оригинальный интерьер. А, как уже было выявлено в ходе анализа, именно эта возрастная группа является целевой аудиторией преобладающего большинства кофеен.

Также был выявлен интересный факт, касающийся знаний посетителей кофеен, что такое «качественный кофе». Респондентам был задан вопрос: *«Как Вы считаете, насколько хорошо Вы разбираетесь в кофе?»*, на который были предложены следующие варианты ответа:

- *Прекрасно разбираюсь (умею правильно дегустировать, разбираюсь в сортах, обжарке, способах приготовления, видах напитка)*
- *Более-менее разбираюсь (разбираюсь в видах напитка, немного осведомлен о способах приготовления, но нюансов не знаю)*
- *Плохо разбираюсь/вообще не разбираюсь (не знаю, чем отличается капучино от латте, при оценке качества кофе опираюсь лишь на субъективные ощущения «вкусно-не вкусно»).*

Примечательно, что с уверенностью сказать, что разбираются в кофе, могут только 8% респондентов. 50% разбираются лишь частично, а 42% оценивают качество кофе только по ощущениям «вкусно-не вкусно».

Насколько респонденты разбираются в качестве кофе



- "Прекрасно разбираюсь (умею правильно дегустировать, разбираюсь в сортах, обжарке, способах приготовления)"
- "Более-менее разбираюсь (разбираюсь в видах напитка, немного осведомлен(-а) о способах приготовления, но не разбираюсь в деталях)"
- "Плохо разбираюсь/вообще не разбираюсь (не знаю, чем отличается капучино от латте, при оценке качества кофе)"

Здесь мы имеем некое противоречие. Абсолютное большинство респондентов ранее заявляли, что самое важное для них в кофейне – качественный кофе, и при этом лишь 8% могут сказать, что знают, что это такое; а значительная часть респондентов (42%) вообще не разбираются в качестве напитка.

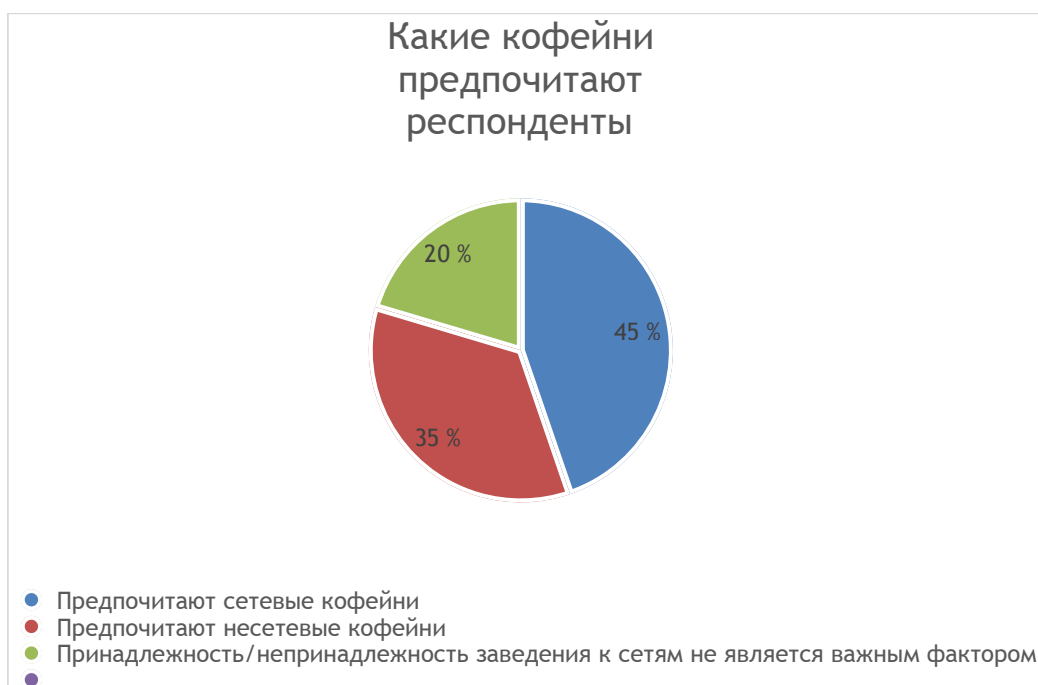
Можно предположить, что на самом деле большинство потребителей вряд ли знают, что такое качественный кофе и как отличить его от некачественного напитка. Также возможно, что значительная часть посетителей кофеен не являются настоящими ценителями напитка, а лишь следуют сегодняшним модным тенденциям. Не исключено, что имеет место и тенденция «символического потребления» - посещение кофеен может быть для таких людей способом показать свою принадлежность к группе гурманов, эстетов, обладателей высокого вкуса, по-настоящему разбирающихся в хороших напитках. Так как полноценно проверить это предположение в ходе данного исследования не представилось возможным,

оно может выступать гипотезой для дальнейших исследований подобной тематики.

Чтобы оценить, что более распространено у новосибирских потребителей – присоединяться к большинству или, напротив, стремиться к уникальности потребляемых товаров и услуг – были заданы два вопроса:

«Каким кофейням Вы отдаете предпочтение – крупным сетевым или локальным несетевым?»

«Могут ли повлиять на Ваш выбор такие качества как популярность заведения среди лидеров мнений (блоггеров, известных в городе персон), а также популярность заведения в социальных сетях?»



Удалось выявить, что все же большинство респондентов (45%) предпочитают заведения, принадлежащие крупным сетям. Чуть меньшее число респондентов (35%) предпочитают несетевые кофейни. Еще для 20% респондентов этот фактор не имеет значения.

Для уточнения причин такого выбора тем респондентам, которые отдали предпочтение сетевым либо несетевым кофейням, было предложено в следующем вопросе пояснить свой ответ. Этот вопрос был открытым.

Наиболее частые ответы респондентов можно сгруппировать следующим образом:

Поясните, пожалуйста, почему вы отдаете предпочтение сетевым или несетевым кофейням?	
В пользу сетевых	«Заранее знаешь, что от них ожидать» (16 ответов)
	«Больше доверия» (11 ответов)
	«Большая распространенность» (9 ответов)
	«Удобное расположение по городу» (7 ответа)
	«Более низкие цены, постоянные скидки и акции» (3 ответа)
В пользу несетевых	«Более высокое качество кофе» (24 ответа)
	«Более интересный ассортимент, нестандартные блюда и напитки» (21 ответ)

Причем, многими респондентами, которые сделали выбор в пользу несетевых кофеен, уточнялось, что для людей, знающих толк в качественном кофе, выбор кофейни очевиден – в несетевых заведениях ставку делают именно на привлечение клиентов с помощью качественного напитка.

Можно сделать вывод, что сетевые кофейни выбирают люди, которые не готовы или не хотят «рисковать», открывая для себя новые заведения. В заведении и предлагаемой им продукции они ценят стабильный уровень обслуживания и качество блюд, выгодное расположение заведений сети, а также наличие более низких цен и специальных предложений. Представляется, что такие заведения посещают люди, для которых уникальность и качество напитка не является определяющим фактором при выборе кофейни.

Несетевым кофейням же, напротив, отдают предпочтение эстеты и гурманы, для которых важна оригинальность и эксклюзивность, а также высокое качество потребляемого продукта.

На вопрос «Могут ли повлиять на Ваш выбор такие качества как популярность заведения среди лидеров мнений (блоггеров, известных в городе персон), а также популярность заведения в социальных сетях?» ответы респондентов распределились следующим образом:

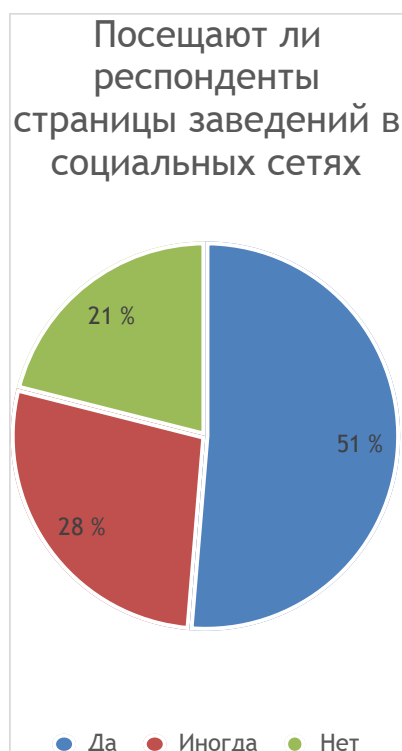


37% респондентов утверждают, что лидеры мнений скорее всего смогут повлиять на их выбор, 22% совершенно уверены в этом. 17% респондентов сомневаются в том, что лидеры мнений способны оказать влияние на их выбор. 24% опрошенных уверены, что лидеры мнений не оказывают влияния на их выбор.

В целом, большая часть респондентов (те, которые ответили «Да» и «Скорее да, чем нет») соглашается с тем, что лидеры мнений способны повлиять на их выбор. Таких людей среди опрошенных 59%. Соответственно, можно сделать вывод, что большая часть респондентов подвержены мнению большинства, а также мнению людей, имеющих влияние в обществе.

Также респондентам был задан вопрос о том, просматривают ли они страницы заведения в социальных сетях, прежде чем посетить его. Сегодня, когда социальными сетями пользуются практически все категории населения, весьма важно для успешного бизнеса иметь свои страницы в Facebook, Instagram и Вконтакте. Коммерческие страницы становятся своеобразной «визитной карточкой» заведения. Там можно найти все – начиная от меню и цен, заканчивая фотографиями, отзывами посетителей и какой-либо дополнительной информацией. Как показывает практика, если заведение уделяет достаточно внимания развитию страниц в социальных сетях, то оно может даже не заниматься созданием собственного сайта – соцсети вполне способны предоставить любую необходимую гостю информацию.

Итак, ответы респондентов на вопрос, посещают ли они страницы заведений в социальных сетях перед их посещением, распределились следующим образом:





Наиболее часто респонденты пользуются страницами кофеен в социальных сетях, чтобы изучить меню, цены, а также наличие акционных предложений. Чуть реже в социальных сетях ищут фото интерьеров и отзывы других посетителей.



Можно сделать вывод, что чаще всего респонденты пользуются такими социальными сетями, как Instagram и Вконтакте, чтобы изучать страницы

понравившихся заведений. Соответственно, кофейням стоит обратить внимание на развитие своих страниц именно в этих социальных сетях.

Выводы и рекомендации

Исходя из полученных результатов, можно сформулировать следующие выводы:

1. Типичные посетители кофейни в г. Новосибирске – женщины и мужчины (70% / 30%) в возрасте от 18 до 35 лет, по большей части не состоящие в браке и не имеющие детей. В большинстве случаев посетители кофеен имеют высшее образование или же только получают его, на данный момент обучаясь в высшем учебном заведении. Основную долю посетителей кофеен составляют учащиеся и студенты, имеющие, как правило средний уровень дохода – им хватает на необходимые траты и досуг, но крупные покупки позволить себе они не могут.
2. Гипотеза №1 полностью подтвердилась. Можно сделать вывод, что популярность формата кофеен среди потребителей объясняется действительно по двум причинам: во-первых, кофейня «французского» типа представляется как демократичная альтернатива ресторану благодаря такому же обширному ассортименту предлагаемых блюд, но меньшей их стоимости и короткому, в сравнении с рестораном, времени их приготовления; во-вторых, формат кофейни удобен потребителю в совершенно разных ситуациях потребления – каждый респондент указывал в среднем 4 повода, по которым он посещает кофейни.
3. Популярность кофейни, как формата, объясняется множественностью ситуаций потребления, но сделать аналогичное заключение о каждом конкретном заведении-кофейне невозможно: потребители выбирают заведение, по большей части руководствуясь ситуацией, настроением и многими иными факторами. Это

обусловлено широким разнообразием заведений на рынке общественного питания, каждое из которых подходит под какой-либо конкретный повод посещения кофейни.

4. Гипотеза №2 подтвердилась частично. Удалось выявить, что не для всех респондентов сегодня важны атмосфера заведения, его оригинальность и уникальные черты, отличающие его от других. Для потребителей в возрасте от 36 лет и старше эти факторы имеют меньшую значимость, нежели качество продукции (кофе и блюд), которое они ставят на первое место. Также среди важнейших характеристик кофейни они отмечают высокий уровень обслуживания, удобное местоположение заведения и приемлемую цену. Тем не менее, для потребителей в возрасте от 18 до 36 лет на первый план выходят именно такие факторы, как атмосфера заведения, оригинальный интерьер, популярность заведения, а также советы друзей и знакомых. Как уже удалось заключить, именно эта возрастная категория является целевой аудиторией большинства кофеен. Исходя из этого, можно утверждать, что сделанное в гипотезе предположение является частично верным.
5. Было выявлено интересное противоречие: несмотря на то, что абсолютное большинство респондентов заявляли, что самое важное для них в кофейне – качественный кофе, при этом лишь некоторые из опрошенных смогли сказать, что знают, что это такое; а значительная часть респондентов вообще не разбираются в качестве напитка. Можно предположить, что здесь прослеживается тенденция к «символическому потреблению», и некоторая часть посетителей кофеен являются посетителями вовсе не благодаря любви к кофе, а из-за желания быть в группе лиц-обладателей высокого вкуса, знающих толк в хороших напитках.
6. Большинство новосибирских потребителей делают выбор в пользу сетевых заведений. Такое предпочтение они объясняют высоким

уровнем доверия к заведениям сети, соответствием заведений сети ожиданиям потребителей в большинстве случаев, а также удобным расположением заведений и ценами сравнительно ниже, чем в несетевых кофейнях. В таких кофейнях потребители ценят стабильность, а высокий уровень качества напитка, его уникальность и эксклюзивность не являются для них определяющими факторами.

7. Вместе с тем, значительная часть респондентов отдает предпочтение несетевым заведениям, аргументируя это тем, что там делают акцент на действительно качественный напиток и оригинальные, нестандартные позиции меню. Респонденты утверждают, что для людей, которые на самом деле знают толк в хорошем кофе, очевиден выбор кофейни в пользу несетевых заведений. Здесь отмечается проявление «эффекта сноба» - некоторые из потребителей принципиально не ходят в сетевые заведения, зная, что их посещает большинство обывателей – те, кто не разбирается в кофе. Посещением уникальных несетевых заведений первые как бы идентифицируют себя в отдельную категорию, отделяясь от вторых.
8. «Эффект присоединения к большинству» также присутствует в поведении потребителей – большая часть потребителей скорее подвержены влиянию лидеров мнений, популярных личностей, блоггеров, а также информации, распространяемой в СМИ и социальных сетях.
9. Половина опрошенных утверждают, что всегда просматривают страницы заведения в социальных сетях перед его посещением. Еще четверть делает это время от времени. Потребители используют социальные сети, чтобы узнать о ценах, акциях и скидках, изучить меню, а также прочесть отзывы других потребителей о заведении. Самые популярные среди потребителей социальные сети – Instagram и Вконтакте.

На основе полученных выводов можно сформулировать следующие рекомендации для собственников и управляющих кофеен, которые позволят им максимально удовлетворить желания потребителей и, соответственно, максимизировать прибыль:

1. Так как основной целевой аудиторией кофеен являются женщины, то максимальная ориентация при подготовке меню, а также выборе интерьерных решений должна быть сделана именно на них. Этот фактор также можно использовать при проведении различных акций – например, сделать какой-либо день недели днем скидки в размере 10-20% от счета для всех женских компаний.

2. Значимой частью аудитории кофеен являются также учащиеся и студенты. Многие студенты приходят в кофейни, чтобы выполнять задания по учебе, соответственно, рекомендуется оборудовать максимальное количество посадочных мест розетками для того, чтобы подключать ноутбуки.

Также целесообразным является открытие новых заведений вблизи университетов, крупных учебных центров. В таких заведениях возможно предоставлять скидки для студентов при предъявлении студенческих билетов, а также предлагать так называемые «абонементы на кофе» по сниженным ценам.

3. Так как большинство потребителей ждут от кофеен широкого ассортимента и быстрого обслуживания, рекомендуется оптимизировать процессы приготовления блюд, чтобы предлагать одно блюдо с разными ключевыми ингредиентами или топпингами, а также свести к минимуму время приготовления. Также в силу возрастающей популярности продаж кофе на вынос рекомендуется сделать отдельную витрину с продуктами на вынос – не только напитками, но и едой (упакованные в удобные коробки сэндвичи, салаты, йогурты, выпечка, блины, сырники и т.п.).

4. Так как посетители выбирают заведение, руководствуясь своим настроением в текущий момент, каждой кофейне рекомендуется занять определенную «нишу» на рынке и транслировать это через меню, интерьер, атмосферу, особые отличительные черты. Если кофейня находится вблизи деловых или учебных центров, стоит снизить уровень шума от кухонной техники, также отказаться от громкой музыки, зато предлагать гостям зарядные устройства для телефонов и ноутбуков и рабочую атмосферу с ненавязчивым и быстрым обслуживанием. Если кофейня находится в тихом месте, стоит обратить это в свою пользу – сделать уютное заведение для гостей, желающих отдохнуть и расслабиться, оборудовать посадочные места мягкой мебелью или же подушками, предлагать пледы, если в помещении холодно, включать приятную спокойную музыку, показывать гостям, что здесь готовы позаботиться о них и исполнить их пожелания. Таким образом, каждое конкретное заведение сможет найти своего клиента.

5. Наибольшее внимание стоит уделять качеству предлагаемого напитка, а также атмосфере, царящей в заведении. Если оба эти качества будут находиться на высоком уровне, то заведение сможет привлечь к себе намного больше различной аудитории.

6. Для повышения культуры потребления кофе, которая, в целом, находится на невысоком уровне, стоит сделать акцент на небольшую «обучающую» составляющую заведения. Возможно создавать небольшие плакаты и таблички с графически оформленной информацией на тему, чем отличаются разные напитки, способы приготовления, сорта кофе. Важно, чтобы эта информация была представлена в легкой, непринужденной форме, чтобы не перегружать гостя информацией. Также возможно

проводить раз в месяц обучающие семинары, где давать более подробную информацию по всем этим вопросам.

7. Сетевым заведениям стоит делать акцент на стабильное качество и отработанное меню, а также проводить регулярные акции и специальные предложения для постоянных клиентов. Несетевым заведениям стоит акцентировать для гостей уникальность и оригинальность заведения и предлагаемых в нем блюд и напитков.

8. В силу большого влияния лидеров мнений, рекомендуется проведение рекламных кампаний с их участием. Также заведениям следует обратить внимание на создание коммерческих страниц в социальных сетях, где стоит размещать информацию о меню, акциях, ценах, делиться фотографиями из жизни заведения, а также создавать разделы для отзывов и предложений и обязательно держать с гостем обратную связь.

Заключение

Каждый из нас, независимо от пола, возраста, профессии, привычек, практически ежедневно выступает в роли потребителя. Современные реалии таковы, что мы просто не можем обойтись без приобретения ряда товаров и услуг.

То, что мы потребляем, обусловлено не только нашими физиологическими потребностями, но рядом факторов: экономических, социальных, психологических. К этим факторам относятся: уровень доходов, образ и стиль жизни, уровень образования, национальная культура, религия, социальный статус, влияние семьи, круга общения и тому подобное.

В рамках данной работы были рассмотрены некоторые теории социологии потребления и социологии питания. Можно сделать вывод, что все они являются актуальными на сегодняшний день. Потребительское поведение сегодня, во многом, содержит черты демонстративного потребления и демонстративной праздности, о чем говорил Т. Веблен. По-прежнему велик слой населения, который потребляет, чтобы подчеркнуть свой статус и принадлежность к определенным слоям населения. Люди приобретают автомобили, одежду, технику определенных марок, демонстрируя свое положение окружающим, такой же стиль потребления актуален и для мест, которые они посещают – рестораны, кафе и кофейни. Здесь также присутствует тенденция к праздному времяпровождению – стремление человека показать окружающим, что он может себе позволить тратить время и средства на регулярное проведение досуга в заведениях общественного питания.

Нельзя забывать и о концепции «манипулирования символами» Бодрийера. Многие потребители и сегодня готовы отдать большую часть своих сбережений за «знак», подчеркивающий и подтверждающий его положение. Таким символом вполне может стать стакан кофе из всемирно известной сети «Starbucks», показывающий, что человек, который пьет там кофе, принадлежит к социальной группе современных, следящих за модными тенденциями и разбирающихся в хорошем кофе людей.

«Эффект присоединения к большинству», который выделял Лейбенштейн, также следует принять во внимание в обсуждаемом контексте. Особенно четко влияние этого эффекта прослеживается в течение последних двух лет, когда широкое развитие получило движение под названием блоггинг. Теперь, с широким распространением социальных сетей, следить за жизнью знаменитых и популярных людей стало намного проще, в сети Интернет на их страницах отображаются все их передвижения и посещенные места. Потребители стараются не отставать от своих кумиров, видя, сколько тысяч человек уже посетили то или иное заведение по рекомендации популярного блоггера. Производители и маркетологи среагировали адекватно, и теперь существует новый раздел в продвижении товара и услуги – «воздействие на лидеров мнений».

Теоретические основы социологии питания имеют большое значение в изучении данной темы. Например, теория Ролана Барта, который говорил, что люди коммуницируют с помощью потребляемых ими продуктов, еда семиотически связана с различными ситуациями, происходящими в жизни человека. Кофе, а, соответственно, и кофейни могут символизировать разные ситуации потребления – кофе как утренний стимулятор пробуждения, кофе за бизнес-ланчем и деловыми переговорами как вспомогательное и объединяющее средство, кофе как часть отдыха и неспешной беседы с друзьями, кофе «to go» как попытка вписать привычный ежедневный ритуал в современный ритм жизни. Именно эта теория была взята в качестве

основополагающей для разработки гипотез данного исследования, которые впоследствии удалось подтвердить эмпирически.

В ходе эмпирического исследования удалось подтвердить выдвинутые гипотезы, а также выявить некоторые факты, представляющие интерес. Так, было замечено, что, хоть кофе и является популярным напитком, культура потребления кофе в регионе остается на относительно невысоком уровне – лишь небольшая часть потребителей может сказать, что знают, что такое качественный кофе.

На основе полученных выводов удалось сформулировать рекомендации для собственников бизнеса и управляющих, которые позволят им максимально точно понять и спрогнозировать поведение потребителей и предугадать их желания, что позволит увеличить прибыль.

Кроме того, изучение поведения потребителей также играет важную роль в создании рекламы какого-либо товара или услуги, в стратегии его продвижения. Поэтому исследования по этой теме, особенно на российском рынке, будут интересны и для маркетологов и еще долгое время не будут терять своей актуальности

Для современной экономики очень важно прогнозировать уровень и характер потребления, а понимание механизмов, оказывающих влияние на потребителя, не только позволяет сделать это с довольно высокой точностью, но и позволяет также оказывать определенное воздействие на, казалось бы, свободный выбор потребителя, поэтому изучение потребительского поведения является довольно важным предметом исследования во многих экономико-социологических науках.

Библиография

1. Алешина И. В. Поведение потребителей. – М.: Изд-во «Экономистъ», 2006. – 209 с.
2. Аникина А. Кофе с собой: процесс не остановить [Электронный ресурс] URL: <http://www.ksonline.ru/stats/-/id/3750/> (дата обращения: 30.04.17).
3. Барт Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры. - М., 2003. – 512 с.
4. Биргер П. Паровоз особого назначения: что продают кофейни Петербурга // Журнал Эксперт Северо-Запад, 14.10.2003. [Электронный ресурс] URL: <http://www.sostav.ru/articles/2003/10/14/mark141003/> (дата обращения: 23.04.17).
5. Бодрийяр Ж. Общество потребления / La société de consommation: ses mythes et ses structures. М.: 2006. – 153 с.
6. Бодрийяр Ж. Система вещей / Le systeme des objects. Пер. с франц. и сопроводит. статья С.Зенкина. - М.: Рудомино, 1999. – 110 с.
7. Бурдьё П. Практический смысл. СПб.: 2001. – 562 с.
8. Бурдьё П. Различение: социальная критика суждения // Западная экономическая социология: хрестоматия современной классики. – М.: РОССПЭН, 2004. – 670 с.
9. Бурдьё П. Структура, габитус, практика // Журнал социологии и социальной антропологии, 1998, № 2. – с. 43-54

10. Вебер М. Основные социологические понятия // Западно-европейская социология XIX-начала XX веков. - М., 1996. – 122 с.
11. Веблен Т. Теория праздного класса: экономическое исследование институций / Пер. с англ. Сорокина С. Г. – М.: Изд-во «Прогресс», 1984. – 367 с.
12. Веселов Ю. В. Современная социальная система питания // Журнал социологии и социальной антропологии. – СПб.: Интерсоцис, 2015.1, с.68 – 82.
13. Веселов Ю. В. Социология питания: теоретические основания // Проблемы теоретической социологии. – СПб.: Изд. Центр экономического факультета СПбГУ, 2014, с.168-199.
14. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М.: Канон-пресс-Ц, Кучково Поле, 2000. – 160 с.
15. Гэлбрейт Дж. Новое индустриальное общество: Пер. с англ. / Дж. Гэлбрейт. — М.: ООО «Издательство АСТ»: ООО «Транзиткнига»; СПб.: Terra Fantastica, 2004. – 602 с.
16. Данилов М.Г. Современный ресторан. – СПб.: Петрополис, 2004. – 127 с.
17. Джери Д., Джери Дж. Большой толковый социологический словарь. В 2-х томах: Пер. с англ. Н.Н. Марчук. М.: Вече, АСТ, 1999. – 1024 с.
18. Ефимова С. Л. Ресторанный бизнес в России. – М.: РосКонсульт, 2000. – 468 с.
19. Залесский П.К. Влияние социального статуса на потребительское поведение городского населения России / Дисс. канд. соц. наук. – М., 2000. – 162 с.
20. Зарубина О. В Петербург приходит международная сеть кофеен // РБК-Санкт-Петербург и область, 03.11.16. [Электронный ресурс] URL:

- http://www.rbc.ru/spb_sz/03/11/2016/581b23599a7947fc4e5d0eaf (дата обращения: 23.04.17).
21. Зиммель Г. Мода. // собр. соч. в 2-х томах. М.: 1999, том 1. – 290 с.
 22. Зиммель Г. Социология трапезы // Социология: теория, методы, маркетинг. – Киев: 2010.4, с.187-192.
 23. Зомбарт В. Собрание сочинений в 3 томах. Том 1. Буржуа: к истории духовного развития современного экономического человека. Том 2. Торгаши и герои. Евреи и экономика. Том 3. Исследования по истории развития современного капитализма. – СПб: Владимир Даль, 2005. – 640 с.
 24. Ильин А. Н. Культура общества потребления: философский, психологический, социологический аспекты : учеб. пособие / А. Н. Ильин, А. Л. Панищев. – Омск: Изд-во ОмГПУ, 2014. – 264 с.
 25. Ильин А. Н. Культура, стремящаяся в никуда: критический анализ потребительских тенденций : монография / А. Н. Ильин; науч. ред. Д. М. Федяев. – Омск: Изд-во ОмГПУ, 2012. – 213 с.
 26. Ильин В. И. Поведение потребителей. М.: 2000. – 232 с.
 27. Ильин В. И. Потребление как дискурс: Учебное пособие. – СПб.: Интерсоцис, 2008. – 446 с.
 28. Ильин В.И. Социология потребления. Дистанционный курс лекций. [Электронный ресурс] URL: <http://www.consumers.narod.ru> (дата обращения: 15.04.17).
 29. Когда открылась первая кофейня? [Электронный ресурс] URL: <http://www.coffeeburg.ru/kogda-otkrilas-pervaya-kofeinya/> (дата обращения: 23.04.17).
 30. Котлер Ф. Основы маркетинга. Перевод на русский язык: В. Б. Бобров. — М.: 1990. – 654 с.

31. Кучер Л.С. Ресторанный бизнес в России: технология успеха. – М.: Р Консульт, 2007. – 468 с.
32. Лейбенштейн Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса // Теория потребительского поведения и спроса / Под ред. В.М. Гальперина. СПб.: Экономическая школа, 1993. – с. 304-325
33. Отчет об исследовании «Российский рынок кофеен» компании Alto Consulting Group [Электронный ресурс] URL: <http://alto-group.ru/analitika/185-rossijskij-rynok-kofeen-2013-g.html> (дата обращения: 23.04.17).
34. Платонова Л. А. Теория и практика потребительского поведения: учеб. пособие / Л. А. Платонова. – Минск: Изд-во Гревцова, 2009. – 200 с.
35. Плешивцева Н. Кофейни и их развитие в современной России [Электронный ресурс] URL: <https://infourok.ru/statya-kofeyni-i-ih-razvitie-v-sovremennoy-rossii-1028923.html> (дата обращения: 23.04.17).
36. Посыпанова О. С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей. Монография. – Калуга: Изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012. – 296 с.
37. Радаев В. В. Социология потребления: основные подходы // Социологические исследования. 2005. № 1. С. 5-18. [Электронный ресурс] URL: <http://ecsocman.hse.ru/text/18670944.html> (дата обращения: 18.12.16).
38. Радаев В.В. Экономическая социология. М.: ГУ–ВШЭ, 2004. – 368 с.
39. Родионов Б. Рынку кофеен в Новосибирске предсказали рост // РБК-Новосибирск, 10.04.2015. [Электронный ресурс] URL: <http://>

www.advis.ru/php/view_news.php?id=0B1777D3-D321-7A4C-8D18-92556B9E9B22 (дата обращения: 23.04.17).

40. Рынок кофеен в России [Электронный ресурс] URL: <http://coffeet.ru/cafe/rynok-kofeen-v-rossii.html> (дата обращения: 30.04.17).
41. Соломоник А. Оппозиция «знак» - «символ» в семиотике [Электронный ресурс] URL: http://nounivers.narod.ru/pub/as_sym.htm (дата обращения: 08.05.17).
42. Характеристика кофейного дела: появление и развитие [Электронный ресурс] URL: <http://coffee.jofo.me/275984.html> (дата обращения: 23.04.17).
43. Чернов А. Кофейни [Электронный ресурс] URL: <http://www.luxury.net.ru/restaurant/5650.html> (дата обращения: 23.04.17)
44. Шеломенцева Г. Новосибирский общепит: рост несмотря на кризис // Сделано в Новосибирске, №1, 10.03.17. [Электронный ресурс] URL: <http://nsk.rbcplus.ru/news/58c228627a8aa947e34b79d5> (дата обращения: 27.04.17).
45. Эджел Д.Ф, Р.Д.Блэкуэлл и П.У.Миниард. Поведение потребителей. СПб: Питер, 1999. – 768 с.
46. Экономическая социология: теория и история / Веселов Ю.В., Капусткина Е.В., [и др.] / под ред. Ю. В. Веселова и А. Л. Кашина. – СПб.: Нестор-История, 2012. – 760 с.
47. Экономическая социология: учебник / под ред. Ю. В. Веселова. – Москва: РГ-Пресс, 2013. – 376 с.
48. Ядов В. А. Стиль жизни как социально-психологическая характеристика // Социально-психологические проблемы в условиях развитого социалистического общества. М., 1977. С. 18-28.

49. Яшин Я. И, Левин Д. А. Совместное исследование компании MADEO и НТЦ «Хроматография» - «Кофе. Химический состав и его влияние на здоровье человека. Общие сведения о кофе». – Москва: Изд-во Транслит, 2011. – [Электронный ресурс] URL: <https://madeo.ru/library/coffee-in-ussr.html> (дата обращения: 09.05.17).
50. Barthes R. Towards a Psychosociology of Contemporary Food Consumption// Food and Culture: A Reader. – New York: Routledge, 2008. – p. 199-205
51. Duesenberry J.S. Income, Saving and the Theory of Consumer Behavior. Cambridge: Harvard University Press, 1949. – 152 p.
52. Giddens A. Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age. Oxford: Polity Press, 1991. – 194 p.
53. Goldthorpe J. H. Current Issues In Comparative Macrosociology: A Debate On Methodological Issues // Comparative Social Research, Volume 16, 1997, p. 1-26.
54. Goody J. Cooking, Cuisine and Class: Study in Comparative Sociology. – Cambridge: Cambridge University Press, 1982. – 253 p.
55. Maslow A. H. A Theory of Human Motivation. — New York: Harper & Row, 1943. – 396 p.
56. Packard V. The Status Seekers. – London: Longmans, 1960. – 217 p.
57. Richards A. Hunger and work in a savage tribe: a functional study of nutrition among the Southern Bantu. – London: Routledge & Kegan Paul, 1932. – 260 p.

Интернет-ресурсы

1. Электронный справочник 2GIS Новосибирск [Электронный ресурс] // Электронный справочник 2GIS URL: <https://2gis.ru/novosibirsk?>

[queryState=center%2F82.758364%2C55.030111%2Fzoom%2F11](#) (дата обращения 26.04.17).

2. Официальный сайт сети кофеен «Traveler's Coffee» [Электронный ресурс] URL: <https://www.travelerscoffee.ru> (дата обращения: 26.04.17).

Приложение 1

Программа социологического исследования

**«Изучение потребительского поведения посетителей кофеен в г.
Новосибирске»**

Содержание

1. Теоретико-методологический раздел
 - 1.1.Обоснование проблемы исследования
 - 1.2.Цели и задачи исследования

- 1.3.Объект и предмет исследования
- 1.4.Интерпретация основных понятий
- 1.5.Выдвижение гипотезы
- 2. Методический раздел
 - 2.1.Конструирование выборки исследования
 - 2.2.Обоснование метода сбора данных
 - 2.3.Методы обработки и анализа данных
 - 2.4.Организационный план исследования
 - 2.5.Форма предоставления отчета
 - 2.6.Инструментарий

1. Теоретико-методологический раздел

1.1. Обоснование проблемы исследования

С развитием современного общества потребления происходит и развитие института общественного питания и ресторанного бизнеса в России. С каждым годом рынок ресторанных услуг расширяется и сегментируется, появляются заведения новых типов и форматов. На сегодняшний день кофейни являются одним из наиболее популярных среди российских потребителей типом заведений общественного питания.

Понимание поведения потребителей, безусловно, имеет большое значение для создания и ведения успешного бизнеса. Исследование

мотиваций и типов поведения потребителя также является очень важным для создания продукта высокого качества, рекламной кампании, продвижения товаров и услуг, управления выбором потребителя.

1.2 Цели и задачи исследования

Цель:

Изучить специфику потребительского поведения в кофейнях г. Новосибирска.

Задачи:

1. Описать социально-демографический портрет типичного посетителя кофейни в г. Новосибирске.
2. Выявить, почему кофейня является наиболее популярным форматом заведения общественного питания для потребителя.
3. Определить, с какой целью потребители чаще всего посещают кофейни.
4. Выделить факторы, играющие ключевую роль в выборе потребителя.
5. Выяснить, каким кофейням потребители г. Новосибирска отдают предпочтение – сетевым или несетевым заведениям.
6. Охарактеризовать уровень культуры потребления кофе в регионе.
7. Понять, в какой степени социальные сети и лидеры мнений влияют на выбор потребителя.

1.3 Объект и предмет исследования

Объект данного исследования – посетители кофеен. Предмет исследования - мотивы потребителей, влияющие на выбор ими кофейни.

1.4 Интерпретация основных понятий

Потребление – социально структурированный и институционально оформленный процесс выбора и использования блага из набора благ, заданных обществом в конкретное историческое время.

Потребитель – человек, имеющий намерения заказать или приобрести, либо заказывающий, приобретающий или использующий товары или услуги исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.

Поведение потребителей – это деятельность, непосредственно вовлеченная в обретение, потребление и избавление от продуктов, услуг, идей, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней.

Кофейня – гастрономическое заведение, место для встреч и общения, где подают напитки и десертные блюда, в основном, кофе и кондитерские изделия. В зависимости от типа кофейни в меню могут присутствовать также горячие блюда, алкогольные напитки и др. Различают кофейни «французского» и «американского» типов.

Целевая аудитория - совокупность потенциальных и реальных клиентов, имеющих заинтересованность в товаре либо услуге, которые объединены определенным рядом общих характеристик, критериев.

Ценовой сегмент – это группа покупателей, демонстрирующих сходные реакции на изменение цены, поэтому коэффициент ценовой эластичности спроса таких покупателей находится в одной зоне эластичности.

1.5 Выдвижение гипотез

Гипотезы данного исследования состоят в следующем:

- 3) Кофейня является наиболее востребованным форматом у российских потребителей в силу двух особенностей:

- c. Потребители считают формат кофейни «французского типа» демократичной альтернативой ресторану;
 - d. Формат кофейни наиболее удобен для потребителя в различных ситуациях потребления (завтрак, бизнес-ланч для деловых переговоров, ужин с друзьями и т.п.).
- 4) Современного потребителя трудно привлечь и удержать только лишь вкусной едой и качественным кофе. Сегодня потребители платят не только и не столько за кофе, сколько за особую атмосферу заведения и какие-то особенные характерные черты, выгодно отличающие его от других.

2. Методический раздел

2.1. Конструирование выборки исследования

Размер выборки был посчитан следующим путем:

Размер Выборки SS

$$SS = \frac{Z^2 * (p) * (1-p)}{C^2}$$

где:

Z = Z фактор (1,96 для 95% доверительного интервала)

p = процент интересующих респондентов или ответов, в десятичной форме (0,5 по умолчанию)

c = доверительный интервал, в десятичной форме (например, 0,05 = ±5%)

Корректировка для малой генеральной совокупности

$$CSS = \frac{SS}{\text{_____}}$$

где:

ss = размер выборки, полученный на первом этапе расчетов

pop = размер генеральной совокупности

css = размер выборки для заданной генеральной совокупности

За доверительную вероятность приняли 95%, доверительный интервал - 5%. В генеральную совокупность входят все жители г. Новосибирска, т.е. 1 600 000 человек. Путем расчетов по приведенной выше формуле получим, что для получения достоверных результатов с погрешностью 5% требуется опросить 384 человека.

2.2.Обоснование метода сбора данных

В качестве методов сбора данных были выбраны два основных метода: интернет-анкетирование посетителей кофеен и экспертное интервью. Интернет-анкетирование является наиболее удобным способом ответа для респондентов, а также сбора и обработки данных большого количества ответов. Экспертное интервью было выбрано для наиболее четкого описания портрета потребителя, а также описания существующей типологии кофеен и описания и анализа новосибирского рынка кофеен.

2.3.Методы обработки данных

Обработка полученных в ходе исследования эмпирических данных будет осуществлена автоматически сайтом-конструктором анкет. Данные будут предоставлены в виде схем, таблиц, графиков.

В случае необходимости возможна дополнительная обработка вручную для более обширного рассмотрения полученных результатов и конструирования новых выводов.

2.4. Организационный план исследования

Данное исследование представляет собой онлайн-анкетирование респондентов с последующей автоматической обработкой данных.

План проведения исследования следующий:

1. Подготовительная работа (написание программы исследования, подготовка инструментария (анкет), его тестирование)
2. Ознакомление заказчика с программой исследования
3. Согласование временных сроков с заказчиком исследования
4. Оповещение респондентов о проведении исследования (размещение постов о проведении исследования с ссылкой на онлайн-анкету в группах кофеен «E'Clair», «Чашка Кофе» и «Traveler's Coffee» в социальной сети «Вконтакте»)
5. Сбор эмпирических данных (сбор ответов респондентов на вопросы онлайн-анкеты).
6. Обработка полученных результатов (обработка будет производиться автоматически, параллельно с получением новых ответов, таким образом, данные будут обновляться каждый день).
7. Написание отчета по проведенному исследованию и предоставление его заказчику.

2.5. Форма предоставления отчета

Отчет о проведенном исследовании предоставляется в электронной форме. В отчете будет кратко охарактеризована методика проведенного исследования, отражены полученные результаты, а сделаны выводы и даны некоторые рекомендации по проблемной ситуации на основе полученных результатов.

2.6. Инструментарий

1. Как часто Вы посещаете кофейни?

- Несколько раз в неделю
- Несколько раз в месяц
- Раз в несколько месяцев
- Несколько раз в год

2. С какой целью Вы посещаете кофейни?

- Поработать в приятной обстановке (как альтернатива офису)
- Для встреч с друзьями, неформального общения
- Для деловых встреч, переговоров
- Пообедать или позавтракать (полноценный прием пищи)
- Выпить кофе, перекусить
- Отпраздновать дни рождения, семейные события (по значимому поводу)
- Покупки на вынос (например, кофе to go)

3. Почему Вы выбираете именно кофейню, а не ресторан, кафе, столовую, фаст-фуд закусочную для организации Вашего питания и проведения досуга?

4. Ходите ли Вы в одну и ту же кофейню и пообщаться с друзьями, и поработать, и пообедать, или под каждый повод выбираете новое заведение?

5. Какие кофейни в г. Новосибирске Вы обычно посещаете и как часто?

	Несколько раз в неделю	Несколько раз в месяц	Р а з в несколько месяцев	Несколько раз в год	В о о б щ е н е посещаю
Е'Clair					
Чашка кофе					
Traveler's Coffee					
Шоколадниц а					
Кофе Хауз					
Академия Кофе					
Kuzina					
Кофемолка					
Pitchii					
С o f f e e Collective					
О r g a n i c Coffee					
CoffeeShop Company					
Утровечера					
Шансонье					
Другие					

6. Каким кофейням Вы отдаете предпочтение – крупным сетевым или локальным несетевым?

- Крупным сетевым (Шоколадница, Кофе Хауз, CoffeeShop Company, Traveler's Coffee, Чашка Кофе и т.д.)
- Несетевым (Е'Clair, Шансонье, Coffee Collective, Pitchii, Академия Кофе и др.)
- Этот фактор не является важным для меня.

7. Поясните, пожалуйста, почему вы отдаете предпочтение сетевым или несетевым кофейням?

8. Как Вы считаете, насколько хорошо Вы разбираетесь в кофе?

- Прекрасно разбираюсь (умею правильно дегустировать, разбираюсь в сортах, обжарке, способах приготовления, видах напитка)
- Более-менее разбираюсь (знаю сорта напитка, разбираюсь в видах, немного осведомлен о способах приготовления, но нюансов не знаю)
- Плохо разбираюсь/вообще не разбираюсь (не знаю, чем отличается капучино от латте, при оценке качества кофе опираюсь лишь на собственные ощущения «вкусно-не вкусно»)

9. Оцените степень важности следующих характеристик при выборе Вами кофейни:

	1	2	3	4	5
Качество кофе					
Качество блюд					
К а ч е с т в о и э к с к л ю з и в н о с т ь к о н д и т е р с к и х и з д е л и й					
Оригинальный интерьер					
Атмосфера					
К а ч е с т в о о б с л у ж и в а н и я					
У д о б н о е м е с т о п о л о ж е н и е					

Наличие акций, специальных предложений для постоянных клиентов					
Популярность заведения, советы друзей и знакомых					
Престижный бренд					
Цена					

10. Могут ли повлиять на Ваш выбор такие качества как популярность заведения среди лидеров мнений (блоггеров, известных в городе персон), а также популярность заведения в социальных сетях?

- Да
- Скорее да, чем нет
- Скорее нет, чем да
- Нет

11. Просматриваете ли Вы страницы заведения в социальных сетях, прежде чем посетить его?

- Да
- Нет
- Иногда

12. Если да, то с какой целью?

- Изучить меню, цены, наличие акций и спецпредложений

- Посмотреть фото блюд, интерьера
- Прочитать отзывы посетителей
- Другое

13. Страницы заведений в каких социальных сетях Вы просматриваете?

- Вконтакте
- Facebook
- Instagram
- Другое

14. Укажите Ваш Пол:

- Мужской
- Женский

15. Укажите Ваш возраст:

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- От 46

16. Ваше семейное положение:

- Женат/замужем
- Холост/не замужем

17. Есть ли у Вас дети?

- Да

- Нет

18. Укажите уровень Вашего образования:

- Общее среднее (полное)
- Среднее специальное
- Неоконченное высшее
- Высшее

19. Укажите род Вашей занятости:

- Учащийся/студент
- Работаю
- Учусь и работаю
- Временно не работаю
- Пенсионер

20. Как Вы оцениваете уровень Вашего дохода?

- Денег хватает только на еду и оплату необходимых услуг, вынужден(-а) во всем себя ограничивать
- Денег хватает на покупку еды, одежды и оплату необходимых услуг, на более крупные покупки, вроде бытовой техники, приходится откладывать. Ограничиваю себя во многом
- Почти не ограничиваю себя в расходах, крупные покупки не вызывают затруднений, однако не могу себе позволить свободную покупку автомобиля или квартиры
- Не ограничиваю себя ни в чем.

Приложение 2
Транскрипты экспертных интервью

Интервью №1 (респондент – Андрей Гробовой, директор по развитию сети кофеен «Чашка Кофе»)

***И:** К какому ценовому сегменту относится Ваша кофейня (сеть кофеен)?*

***Р:** Если взять за основу сегментацию по типу «низкий-средний-средний+-высокий», то можно сказать, что «Чашка Кофе» относится к ценовому сегменту «средний+».*

***И:** Кто является целевой аудиторией Вашей кофейни?*

***Р:** Наши клиенты – это в основном современная, продвинутая молодежь, студенты, молодые сотрудники офисов. Говоря о материальной стороне вопроса, то это люди с высоким уровнем дохода, или выше среднего.*

***И:** Как Вы думаете, почему клиенты выбирают именно Ваше заведение?*

***Р:** «Чашка», безусловно, одно из самых популярных мест нашего города. Я думаю, что своим успехом кофейня обязана царящей в ней атмосфере – у нас во всех заведениях очень непринужденная обстановка, мы часто приглашаем известных диджеев, меняем плейлист по несколько раз в день. Получается такая «кофейня-клуб», все постоянные клиенты уже друг друга знают, общаются при встрече. В общем, в наших кофейнях сложилась уже такая «своя тусовка», куда многие стремятся попасть.*

***И:** Какие ситуации потребления наиболее характерны для Ваших клиентов? С какой целью они приходят в Вашу кофейню?*

***Р:** Наши заведения находятся в самых проходимых местах города – около станций метро, в крупных торговых центрах, возле университетов и так далее. Соответственно, ситуации потребления самые разные – кто-то забегает утром перед работой захватить стаканчик кофе с собой, кто-то назначает деловые встречи и бизнес-ланчи, сотрудники офисов приходят пообедать, студенты после пар – расслабиться и выпить кофе. Но преобладает молодежь, назначающая дружеские встречи, а также довольно часто приходят с ноутбуками поработать, назначают встречи. Нередко можно заметить, что приходят одни и те же люди – особенно в заведения вблизи университетов и бизнес-центров... Утром он пришел на встречу с*

партнерами, а вечером уже отдыхает в кругу друзей. Здесь стоит отметить, что средний чек в ситуации потребления с целью общения на 40-50% выше, чем в случае, когда человек приходит просто пообедать.

И: На Ваш взгляд, что является решающим фактором для потребителя при выборе кофейни – цена, качество блюд, обслуживание или что-либо другое?

Р: Современный потребитель в некоторой степени избалован, пресыщен. Он уже не руководствуется такими простыми причинами, как качество кофе, например, или цена, или уровнем обслуживания. Конечно, все эти вещи будут иметь значение всегда, безусловно. Но сегодня потребитель не готов платить «просто за кофе», он может себе и сам его дома приготовить. Сегодня отдают деньги за атмосферу, за какие-то уникальные вещи – например, другие рестораны нашей группы (прим. Автора – Веерман) пользуются популярностью из-за видов, которыми оттуда можно полюбоваться – на реку, на центр города с высоты, на мосты... конкретно в «Чашке Кофе» очень популярно заведение на Красном проспекте, находящееся в старом особняке революционного времени. Людям любопытно заглянуть вовнутрь, мы старались по максимуму сохранить внутреннее убранство в первозданном виде.

И: Есть ли в популярных новосибирских кофейнях какие-либо «фишки», нестандартные решения, привлекающие потребителей?

Р: Как я уже говорил ранее, в каких-то заведениях реализованы интересные интерьерные решения, какие-то заведения привлекают панорамными видами. «Park Cafe», например, организует каждый год большое летнее кафе, переходящее в сад, тоже очень интересное решение. Мегاپопулярная и открывшаяся в прошлом году «Академия Кофе» подает напитки в формате «Старбакса», их стиль максимально приближен к стилю этого бренда. Это уже другой вопрос, конечно, насколько это приемлемо, но людям нравится.

И: Не замечали ли Вы каких-либо особенностей новосибирских потребителей, что отличало бы их от потребителей из других российских городов-миллионников?

Р: Не могу быть экспертом в этом вопросе, так как наша сеть исключительно местная, но, по моим личным наблюдениям, новосибирцы очень нуждаются в заведениях, отвечающих всем трендам современности, которых очень много в Москве и Петербурге. Новосибирск – мегаполис, третий город страны, но ресторанный рынок в нем для города такого уровня еще не достаточно насыщен, то же касается и рынка кофеен – на сегодняшний день спрос значительно превышает предложение.

И: Какие популярные тренды существуют сегодня на рынке кофеен? Как, на Ваш взгляд, рынок будет развиваться дальше в нашем городе?

Р: Сегодня четко определен тренд дальнейшего «нишевания», то есть ориентирования не просто на целевую аудиторию, а на еще более узкую категорию клиентов. Каждый будет стремиться занять выгодную «нишу». Например, как другая новосибирская кофейня «Эклер» - они ориентируются на клиентов, ценящих качественные десерты, у них одно из сильнейших кондитерских производств в нашем городе.

Интервью №2 (респондент – Александр Гараньков, директор по маркетингу сети кофеен «Traveler's Coffee»)

И: К какому ценовому сегменту относится Ваша кофейня (сеть кофеен)?

Р: Мы за то, чтобы хороший кофе был доступен каждому. Наши цены довольно демократичны, словом, мы делаем все возможное, чтобы приобщить к кофейной культуре как можно больше людей.

И: Кто является целевой аудиторией Вашей кофейни?

Р: Наши клиенты – это ценители качественного кофе, но при этом не готовые переплачивать за бренд, нарисованный на чашке. Если более

конкретно, то аудитория самая разнообразная – учащиеся, сотрудники офисов, домохозяйки, также приезжие, командированные часто предпочитают нас местным заведениям, так как наша сеть представлена во многих городах России, нам доверяют. Ну и традиционно, как и во всех кофейнях, большая часть клиентов – женщины.

И: Как Вы думаете, почему клиенты выбирают именно Ваше заведение?

Р: Клиенту важно качество предлагаемой продукции, особенно сейчас, в кризисное время никто не хочет переплачивать за холодный, кислый кофе, за невкусную еду и несвежие десерты. Мы на новосибирском рынке уже очень давно – с 1997 года, нас знают и доверяют нам.

И: Какие ситуации потребления наиболее характерны для Ваших клиентов?

С какой целью они приходят в Вашу кофейню?

Р: Очень часто к нам приходят на завтраки и бизнес-ланчи – у нас очень много позиций меню по этим двум направлениям. Ценят нашу еду за качество, вкус и цены, которые значительно ниже, чем у большинства конкурентов. Полноценно позавтракать можно от 180 рублей, бизнес-ланч из двух блюд и напиток обойдется от 250 рублей».

И: На Ваш взгляд, что является решающим фактором для потребителя при выборе кофейни – цена, качество блюд, обслуживание или что-либо другое?

Р: Не устану повторять, что решающим всегда было и будет качество продукции. Согласитесь, вы же не пойдете в заведение, где дорого и невкусно? Или даже просто невкусно. Сейчас потребители очень разборчивы – они научились определять, какой кофе стоит своих денег, а какой – нет.

И: Есть ли в популярных новосибирских кофейнях какие-либо «фишки», нестандартные решения, привлекающие потребителей?

Р: В последнее время многие кофейни выпускают сувенирную и подарочную продукцию под собственными брендами – чайные и кофейные пары, френч-прессы, термокружки для кофе. У нас тоже есть такая продукция, а также кофе на продажу. Я считаю, что это очень удобно для клиента – кофе любого понравившегося сорта он может купить с собой, чтобы и дома наслаждаться любимым напитком.

И: Не замечали ли Вы каких-либо особенностей новосибирских потребителей, что отличало бы их от потребителей из других российских городов-миллионников?

Р: Заведения нашей сети представлены во многих городах России, поэтому, безусловно, нам есть с чем сравнивать. Темпы потребления в Новосибирске выше, чем в других городах-миллионниках, Новосибирск и Санкт-Петербург, по последним данным, даже Москву обогнали. Что касается отличий, на мой личный взгляд, новосибирцы более чувствительны к изменениям в цене, чем жители других крупных городов. Новосибирск – третий город в стране, цены у нас почти столичные, по крайней мере, ничуть не ниже чем в СПб, правда, жители оказались еще к этому не готовы, так как уровень заработных плат до столичных не дотягивает.

И: Какие популярные тренды существуют сегодня на рынке кофеен? Как, на Ваш взгляд, рынок будет развиваться дальше в нашем городе?

Р: Однозначно можно сказать, что рынку есть куда расти. Для такого крупного города как наш, хороших кофеен в нем не так уж и много. Будет активно развиваться сегмент продажи «кофе с собой», опять же, в Москве и Санкт-Петербурге кофе на вынос можно взять практически в любой точке города, на каждом шагу есть эти киоски. У нас же, чтобы взять стаканчик кофе, нередко приходится менять маршрут.

Интервью №3 (респондент – Светлана Лосева, управляющая кофейней «E'Clair»)

И: К какому ценовому сегменту относится Ваша кофейня (сеть кофеен)?

Р: «E'Clair» - кофейня высокого ценового сегмента.

И: Кто является целевой аудиторией Вашей кофейни?

Р: Мы ориентированы преимущественно на молодых мужчин и женщин, предпочитающих все самое лучшее. Наш клиент не готов пить посредственный кофе, есть некачественные десерты. К нам приходят эстеты и гурманы, знающие толк во вкусной еде. Если более конкретно, то подавляющее большинство наших клиентов - это молодые женщины, девушки в возрасте до 30 лет. Мужчин, все-таки, намного меньше.

И: Как Вы думаете, почему клиенты выбирают именно Ваше заведение?

Р: «E'Clair» - это по-настоящему европейская кофейня, уголок Европы в центре Новосибирска. На стенах много картин, изображающих разные европейские города, интерьер выполнен в классическом стиле, а в меню преобладают традиционные французские десерты – эклеры, макарруны, парфе и другие. У нас очень уютно, красиво и вкусно. Думаю, что именно эти факторы привлекают клиентов более всего.

И: Какие ситуации потребления наиболее характерны для Ваших клиентов?

С какой целью они приходят в Вашу кофейню?

Р: Как я уже говорила, 80% нашей аудитории – молодые женщины. Они приходят на завтраки, бизнес-ланчи, встречи с подругами, просто полакомиться вкусным десертом. Остальные 20% мужчин заходят на обед, проводят деловые встречи, но все-таки реже. Я бы не сказала, что обстановка в кофейне располагает к работе, скорее, наоборот – в такой атмосфере хочется расслабиться и отдохнуть. Но, тем не менее, если

клиент захочет заняться рабочими вопросами за чашечкой кофе – у нас есть все необходимое для этого.

И: На Ваш взгляд, что является решающим фактором для потребителя при выборе кофейни – цена, качество блюд, обслуживание или что-либо другое?

Р: Сегодня «решают» все атмосфера и качество блюд. Я бы даже сказала, что атмосфера стала более важным фактором. Человек подбирает заведение под настроение, под какие-то свои текущие задачи. Если он хочет отдохнуть и расслабиться – выберет одно место, поработать – другое, посидеть в дружеской, «тусовочной» обстановке – опять же, выберет что-то под эту задачу. Также популярность заведения среди «лидеров мнений» сегодня играет большую роль.

Что касается блюд, то, проводя собственное исследование, мы заметили, что люди готовы даже немного переплатить, если качество блюда в одной кофейне нравится им больше, чем в другой. У нас функционирует собственное производство десертов высокого уровня, в Новосибирске мало кто может похвастаться подобным.

И: Есть ли в популярных новосибирских кофейнях какие-либо «фишки», нестандартные решения, привлекающие потребителей?

Р: Сегодня пользуются успехом заведения, которые могут предложить клиенту что-либо безвозмездно. Например, в некоторых кофейнях раздают брошюры с информацией о сортах кофе, о том, как правильно его заваривать, дегустировать; чем отличается капучино от латте. Кто-то к кофе на вынос подает безе, маленькие печенья, макарены. Клиенты очень ценят такие «подарочки».

И: Не замечали ли Вы каких-либо особенностей новосибирских потребителей, что отличало бы их от потребителей из других российских городов-миллионников?

Р: *Опять же, в своем собственном исследовании мы выявили, что новосибирские потребители очень придирчиво относятся сегодня к интерьеру кофеен. Они предпочитают заведения, внутреннее пространство которых выполнено в светлых, натуральных оттенках, с использованием натуральных материалов – дерева, камня; где нет ярких, кричащих цветов и пластика – всего, что по ассоциациям напоминает фаст-фуд. Помещения с большими окнами, просторное, где много света – вот где вы однозначно встретите много клиентов. Мы сделали предположение, что в холодной Сибири, где 9 месяцев в году зима, людям катастрофически не хватает света, поэтому их притягивают подобные интерьерные решения, они напоминают о лете, солнце, отдыхе и релаксе. Недавно я по рабочим вопросам была в Санкт-Петербурге и отметила для себя, что в самых популярных кофейнях там тоже реализованы подобные интерьерные решения – в самом дождливом городе страны, видимо, тоже катастрофически не хватает света.*

И: *Какие популярные тренды существуют сегодня на рынке кофеен? Как, на Ваш взгляд, рынок будет развиваться дальше в нашем городе?*

Р: *Самый обширный макротренд, существующий сегодня на ресторанном рынке – здоровая, полезная еда. Многие люди сегодня занимаются спортом, следят за фигурой, здоровьем, питанием. Рестораны, стараясь удовлетворить потребности своих клиентов, предлагают вегетарианские меню, фитнес-меню и так далее.*