

На правах рукописи



Чубучная Галина Евгеньевна

**БАРИСТА-МАРКЕТИНГ НА СОВРЕМЕННЫХ РЫНКАХ
ТОВАРОВ И УСЛУГ**

**5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика
(маркетинг)**

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Донецк-2026

Работа выполнена в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

Научный консультант: доктор экономических наук, доцент
Крылова Людмила Вячеславовна

Официальные оппоненты: **Шевченко Мария Николаевна**
доктор экономических наук, профессор,
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Луганский государственный аграрный университет имени К.Е. Ворошилова», декан факультета экономики и управления АПК, заведующий кафедрой экономики предприятия, управления трудовыми ресурсами в АПК и права

Комарницкая Елена Владимировна
кандидат экономических наук, доцент,
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий государственный университет», доцент кафедры менеджмента

Ведущая организация: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «**Луганский государственный университет имени Владимира Даля**».

Защита состоится «08» декабря 2026 г. в 10.00 часов на заседании диссертационного совета 24.2.490.01 на базе федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» по адресу: 283050, Донецкая Народная Республика, г. Донецк, ул. Щорса, д. 31, ауд. 1219, e-mail: dissovet_donnuet@mail.ru.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» по адресу: 283017, г. Донецк, б. Шевченко, 30 (<http://library.donnuet.ru>).

Автореферат разослан «___» _____ 2026 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета
Д.Э.Н., доцент



А.Н. Германчук

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Современный мир быстро меняется: протекающие процессы характеризуются своей динамичностью, а также тенденцией к изменению экономических моделей под влиянием технократических изменений, затрагивающих современное общество и его культуру. Появляются новые технологии, новая техника, новые возможности для бизнеса и развития их бизнес-стратегий и идей. Усиливается значение экспертного знания, как в принятии решений, так и в массовых гражданских профессиях. Вода и утоление жажды – естественный процесс существования человека. Одним из предпочитаемых напитков людей является кофе и напитки, произведенные на его основе, которые предлагаются специализированными заведениями – кофейнями, производимыми специалистами по их приготовлению – бариста.

Расширение рынка кофеен и усиление конкурентной борьбы за потребителя обуславливают необходимость совершенствования маркетинговых подходов, которые должны адаптироваться к трансформации потребительских предпочтений, цифровизации коммуникаций и изменению форматов взаимодействия с клиентами. В этих условиях особое значение приобретает бариста-маркетинг как специализированное направление маркетинговой деятельности, ориентированное на формирование потребительской ценности посредством профессионального взаимодействия с клиентом, персонализации обслуживания и создания уникального потребительского опыта. Вместе с тем анализ научной литературы свидетельствует о недостаточной степени разработанности данного направления, особенно в части его концептуального осмысления и практического применения на современных рынках товаров и услуг.

Теоретическая значимость исследования обусловлена недостаточной разработанностью теоретико-методологических положений, раскрывающих содержание бариста-маркетинга, его место в системе современного маркетинга, а также отсутствием комплексного научно-методического обеспечения формирования и реализации соответствующих маркетинговых механизмов в условиях динамично изменяющейся рыночной среды. Углубление цифровизации, широкое использование интернета и интернет-технологий, мобильных устройств в повседневной жизни людей, высокая стрессогенность среды требует не только удовлетворения жизненно важных потребностей людей в пище и воде, но и культуры потребления, в т.ч. кофе и напитков, нивелирующей стрессы, обеспечивающей жизнеспособность и безопасность как на энергетическом уровне для человека (поддержание его энергии, бодрости), так и с медицинской точки зрения (здоровье человека). Суверенное, независимое государство – Россия, заинтересовано в благополучии своего населения – народа России, в наличие здоровых, талантливых, целеустремленных людей-тружеников, созидателей своей страны.

Актуальность темы с точки зрения практики заключается в выработке научно обоснованных подходов к формированию организационного механизма реализации бариста-маркетинга и его стратегий на предприятии – кофейном

заведении; разработке стратегии развития и направлений совершенствования практики бариста-маркетинга предприятия на современных рынках товаров и услуг.

Степень разработанности проблемы. Исследование базируется на научных трудах отечественных и зарубежных авторов, посвященных вопросам развития современной маркетинговой теории и смежных направлений.

Теоретико-методологические основы деятельности субъектов предпринимательства, работающих в сфере услуг, в том числе в сфере общественного питания, исследованы в работах А.А. Азарян, К.А. Антошиной, Н.В. Ващенко, Л.В. Крыловой, Е.С. Кравченко, Т.Н. Поповой, К.С. Комлёнок, В.В. Овсянниковой. В своем большинстве работы раскрывают аспекты развития сферы услуг в контексте формирования организационно-экономического механизма развития малого предпринимательства, специфики выработки бизнес-моделей с учетом развития цифровой экономики, оценке социально-экономической эффективности услуг, связанных с общественным питанием.

Значительный вклад в разработку проблематики развития экономики региона, исследованию свойств локальных рынков, маркетинга на потребительских рынках товаров и услуг внесли работы Е.М. Азарян, А.В. Половяна, Р.Н. Лепы, Н.В. Шемякиной, М.Г. Лапаева, А.А. Гущина, Е.В. Комарницкой, Н.К. Орловой, Е.А. Стрябковой, М.Н. Шевченко, а также исследования М. Валеева, М. Саливана, Д. Эдкона, где акцент делается на изучении современной маркетинговой среды функционирования субъектов хозяйствования.

Особую важность имеют научные труды, посвященные вопросам, связанным с развитием основ управления в современной нестабильной среде, организации управления на предприятии, созданию систем, позволяющих реализовать его эффективно и результативно – это работы М. Фалмера, Ричарда Л. Дафта, В. Белошапки, И. Нудьги, Дж. О'Коннора, Я. Мак-Дермотта, Ю.И. Черняка, М. Фалмера, В.Г. Шорина, Э. Янча; работы, раскрывающие принципы розничной торговли, современному маркетингу, развитию в условиях конкуренции – Б. Бермана и Дж. Эванса, Дж. Ферни, С. Ферни, К. Мура, Н.Ю. Возияновой, А.Н. Германчук, Джек Траута, А.Л. Разумовской, Н. Скудновой, а также инновационным решениям в маркетинге, стратегическому и цифровому маркетингу – Д.Э. Возиянова, М. Бхуптани, Ш. Морадпура.

Существенный вклад в развитие теории и практики маркетинга имеют работы, связанные с проведением исследований, позволяющих учитывать потребительские предпочтения и выстраивать стратегии управления, ориентированные на рынок и его ключевую фигуру – потребителя стали работы таких ученых как Ф. Барден, Р. Бест, И. Березин, М. Джеффри, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Э. Майстер, М. Портер, а проблематике изучения сервиса, сервисного мышления и сервисности посвящены научные исследования Ю. Яновского, О. Плюшки.

Однако, следует отметить немногочисленность исследований, направленных на изучение кофе-рынков, потребления кофе, работе бариста и

кофейных заведений, и все же такие исследования проводились и известны работы С. Антонова, К. Фейфериса, К. Хармона.

Несмотря на наличие научных исследований, посвященных отдельным аспектам рассматриваемой проблематики, вопросы формирования и развития бариста-маркетинга до настоящего времени не получили целостного концептуального осмысления. Сохраняются дискуссионность отдельных теоретических положений и недостаточная разработанность методических и практических аспектов его применения на современных рынках товаров и услуг. Выявленные научные пробелы определили выбор темы диссертационного исследования, его цель, задачи и логику построения.

Цель и задачи исследования. Цель работы заключается в обобщении теоретических основ и разработке научно-практических рекомендаций по формированию и развитию бариста-маркетинга на современных рынках товаров и услуг, обеспечивающих повышение эффективности взаимодействия с потребителями и укрепление конкурентных позиций хозяйствующих субъектов.

Для достижения поставленной цели в работе сформулированы и решены следующие **задачи**:

дополнить и развить теоретические положения становления бариста-маркетинга;

разработать специфический инструментарий бариста-маркетинга в виде карты вкусовых характеристик кофейного зерна и мест его произрастания;

построить инфраструктурную модель развития бариста-маркетинга;

разработать модель становления культуры потребления кофе на основе бариста-маркетинга;

сформировать комплексную стратегию интегрированного бариста-маркетинга;

разработать блок-схему маркетинговых дисконтных решений в комплексе бариста-маркетинга.

Объект и предмет исследования. Объектом исследования является процесс формирования бариста-маркетинга на современных рынках товаров и услуг. Предметом исследования выступают теоретические, методические и практические аспекты становления и развития бариста-маркетинга на современных рынках товаров и услуг.

Гипотеза исследования заключается в том, что развитие современных рынков товаров и услуг сопряжено с возникновением новых направлений деятельности, углублении специализации и профессионализации услуг, использованием цифровых технологий и технологических инноваций, усиливающих значение знаниевой компоненты в практически любой профессии, в т.ч. в профессии бариста, что также требует институционализации и координации процесса развития, совершенствования инфраструктуры. Использование маркетинговых технологий в сфере торговли и общественного питания в современных условиях способствует не только возникновению новых рынков, позволяющих получать прибыль предприятиям – кофейным заведениям, удовлетворять базовые потребности человека в еде, воде, как источника его энергии

и существования, но и формировать культуру питания, потребления напитков, внедряемую и поддерживаемую через бариста-маркетинг. Предполагается, что формирование комплексной стратегии интегрированного бариста-маркетинга, основанной на сочетании традиционных и ориентированных на технологии стратегий при использовании цифровых и RFID технологий, глубокой аналитики и обширного доступа к персонифицированным данным, предпочтениям клиента, позволит разрабатывать и предлагать клиенту маркетинговые дисконтные решения, включая услуги, увеличивающие его лояльность и усиливающие бренд кофейного заведения, способствующие росту прибыли бизнеса, получаемой им на основе более точного удовлетворения реальных потребностей и предвосхищенных предпочтений клиента кофейного заведения.

Теоретическая и методологическая основа исследования. Теоретическую основу диссертационной работы составляют фундаментальные положения, касающиеся маркетинга, теории потребительского поведения и маркетинга впечатлений, адаптированные к специфике кофейной индустрии, а также научные труды отечественных и зарубежных авторов по вопросам стратегического маркетинга на рынках товаров и услуг.

Методологическая основа исследования базируется на системном, комплексном подходе и включает: *общенаучные методы*: исторический, анализа и синтеза, индукции и дедукции, наблюдение и абстрагирования, сравнения и аналогий, систематизации и обобщения, визуализации и моделирования – для исследования теоретических вопросов развития бариста-маркетинга, в ходе уточнения понятий «бариста-маркетинг», «бариста-маркетинг в современной среде», «кофейная культура», «культура потребления кофе», «бариста-культура», «бариста-маркетинг как процесс», «комплекс бариста-маркетинга»; *специальные методы*: кабинетных исследований, диалектический метод и метод материализма, восхождения от абстрактного к конкретному, классификации и группировки, гипотезы и эксперимента – для детализации и пояснения сути абстрактных понятий, определения общего поведения объекта исследования, предоставления базовой логики рассуждения и умозаключений автора, формулирования гипотезы, классификации бариста-маркетинга, ранжирования данных и показателей, аргументирования концептуальных положений, ключевых идей бариста-маркетинга, раскрытия логической взаимосвязи его основных частей, элементов, стратегической направленности; *теоретико-аналитические методы*: экономического, системно-логического, институционального, маркетингового анализа – для верификации концептуальных положений бариста-маркетинга на рынках товаров и услуг при выработке стратегии и тактики его реализации субъектом хозяйствования, подборе соответствующего инструментария и выборе конкретных инструментов маркетинговых дисконтных решений в комплексе бариста-маркетинга; *качественные*: опроса и анкетирования, интервьюирования фокус-групп, экспертных оценок, контент-анализа – для исследования глубины понимания, смыслов и причин в аспектах мотивации, поведения, оценки показателей мнений потребителей кофе и кофе-напитков, посетителей заведений города Донецка, ДНР; *графический метод*: таблицы и рисунки (графики, схемы,

диаграммы) – для иллюстрации, наглядности, графического представления результатов исследования. Обработка данных осуществлена с использованием пакетов прикладных программ, современных компьютерных технологий, а также сервисов.

Информационно-эмпирическая база исследования. Информационную и эмпирическую основу работы сформировали нормативно-правовые акты, регламентирующие предпринимательскую деятельность, официальные материалы органов государственной власти Донецкой Народной Республики и Российской Федерации, данные ведомственной и статистической отчетности, а также первичные данные, полученные автором в ходе самостоятельного исследования объекта. Дополнительными источниками послужили открытые Интернет-ресурсы, цифровые сервисы, аналитические доклады международных организаций и публикации отечественных и зарубежных специалистов-практиков.

Новизна исследования и полученных научных результатов состоит в разработке концептуальных, теоретико-методологических положений, методических и практических рекомендаций по развитию и реализации бариста-маркетинга на современных рынках товаров и услуг.

Основные результаты исследования, которые получены лично автором составляют научную новизну и выносятся на защиту состоят в следующем:

1. Дополнены и развиты теоретические положения становления бариста-маркетинга: конкретизированы характеристики значимости употребления воды для человека, исследован исторический аспект употребление кофе, его сорта и характеристики для промышленных целей, что позволило уточнить понятийно-категориальный аппарат (бариста-маркетинг; бариста-маркетинг в современной среде); разработаны научные основы классификации бариста-маркетинга по девяти классификационным признакам, что позволит решать задачи, связанные с управлением и развитием бариста-маркетинга; представлен концептуальный подход к развитию бариста-маркетинга как института, технологии и процесса, что дает возможность разработать стратегию и тактику его применения для кофейни/сети (*п. 10.5 паспорта специальности*).

2. Разработан специфический инструментарий бариста-маркетинга в виде карты вкусовых характеристик кофейного зерна и мест его произрастания, которая, в отличие от существующих решений, систематизирует сведения о сортах кофе, их органолептических свойствах и географии произрастания, обеспечивая их использование в процессе консультирования потребителей, формирования кофейной культуры, сторителлинга, рекламных и PR-коммуникаций, а также разработки дизайнерских решений предприятий кофейной индустрии (*п. 10.5 паспорта специальности*).

3. Построена инфраструктурная модель развития бариста-маркетинга, отличающаяся своей комплексностью и системностью, включающая инфраструктуру обучения и подтверждения компетенций, а также инфраструктуру поддержки бизнеса и развития бариста-маркетинга, что позволит организационно и методически упорядочить новый рынок бариста,

который складывается на определенной территории; организовать обучение/повышение квалификации / переобучение профессии; упорядочить контроль над качеством предоставления услуг кофейными заведениями третьей волны и имеющая социально-экономический эффект (*п. 10.2 паспорта специальности*).

4. Представлена модель становления культуры потребления кофе на основе бариста-маркетинга, базирующаяся на культуре потребления, культуре предложения и культуре обслуживания, включающая три этапа - ознакомительный, пропагандистско-просветительский и закрепляющий с активной ролью бариста и формирования бариста-культуры заведения, где бариста-маркетинг характеризуется как процесс маркетинга и/или работы маркетолога кофейного заведения, включающий: использование бариста как инструмента для удовлетворения потребностей клиентов кофейного заведения; формирование стратегии и тактики кофейного заведения с учетом ключевой фигуры бариста; работу с бариста по его подготовке к реализации функций маркетинга в процессе/ходе/в контексте повседневного выполнения рабочих компетенций бариста (*п. 10.9 паспорта специальности*).

5. Сформирована комплексная стратегия интегрированного бариста-маркетинга, отличающаяся синергией единства вендинга и формата самообслуживания, а также обслуживания в кофейне, носящих взаимодополняющий характер и являющихся частью основной стратегии, выработанной в кофейном заведении, включающей стратегию визуально-интерьерного подхода и стратегию, ориентированную на технологии, опосредованные маркетинговыми дисконтными решениями в комплексе бариста-маркетинга, что позволяет через использование цифровых и RFID технологий предприятию получать глубокую аналитику и обширный доступ к персонифицированным данным и предпочтениям клиента, обеспечить их удовлетворение и даже предвосхищение через координируемый спектр предложения услуг (*п. 10.3 паспорта специальности*).

6. Разработана блок-схема маркетинговых дисконтных решений в комплексе бариста-маркетинга, включающая последовательность взаимодействия между заведением и клиентом через маркетинговые механизмы, используемые технологии и мобильное приложение, входящие в комплекс бариста-маркетинга, позволяющие формировать специальные индивидуальные предложения для клиента, увеличивающие его лояльность и усиливающие бренд кофейного заведения, что приносит прибыль бизнесу на основе более точного удовлетворения реальных потребностей и предвосхищенных предпочтений клиента (*п. 10.15 паспорта специальности*).

Соответствие диссертации Паспорту научной специальности.

Диссертация выполнена в соответствии с паспортом специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг) в части пунктов: п. 10.2 Современные направления и тренды развития маркетинговой деятельности, п. 10.3 Концептуальные основы, содержание, формы и методы стратегического и операционного маркетинга, п. 10.5 Маркетинг на рынках товаров и услуг.

Маркетинговые стратегии и маркетинговая деятельность хозяйствующих субъектов; п. 10.9 Поведение потребителей как фактор определения маркетинговых стратегий; п. 10.15 Технологии маркетинга в интернет-среде.

Теоретическая значимость работы. Теоретическое значение полученных результатов определяется актуальностью цели и задач исследования, а также достигнутым уровнем разработанности исследуемых проблем, научной новизной, полученной в результате исследования, развитием теоретико-методологических и методических положений и расширением подходов к решению задачи реализации бариста-маркетинг на современных рынках товаров и услуг, которые могут стать основой для дальнейшего исследования развития маркетинга сферы услуг в условиях цифровой экономики.

Практическая значимость работы. Практическое значение полученных результатов заключается в том, что комплекс теоретико-методических и практических рекомендаций диссертационной работы может непосредственно использоваться при подготовке и реализации решений в области бариста-маркетинга на современных рынках товаров и услуг.

Диссертация выполнена в соответствии с комплексным планом научно-исследовательских работ ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» в рамках госбюджетной темы № Г-2020-9 «Форсайт-исследования сферы товаров и услуг» (2020-2022 гг.). В научно-исследовательской работе исследованы вопросы, связанные с историческими аспектами развития рынка кофе, употреблением кофейных напитков в разных странах мира во взаимосвязи со здоровым питанием, появлением и становлением кофейных традиций его потребления; возникновением и развитием кофейного бизнеса, профессии бариста и маркетинга в этой сфере – бариста-маркетинга; определением его сути, классификации и разработкой концептуального подхода к развитию бариста-маркетинга.

Степень достоверности, апробация и внедрение результатов исследования. Диссертационная работа является результатом самостоятельных научных исследований автора. Сформулированные и обоснованные в диссертационной работе научные положения, выводы и рекомендации получены автором самостоятельно на основании всестороннего изучения сути и процесса реализации бариста-маркетинг на современных рынках товаров и услуг. Вклад автора в коллективно опубликованные работы конкретизирован в списке публикаций. Основные положения диссертационной работы докладывались и обсуждались на конференциях различного уровня, в частности: «Потребительский рынок: качество и безопасность товаров и услуг» (Орел, 21–22 ноября 2019 г.); «Новые вызовы новой науки: опыт теоретического и эмпирического анализа» (Петрозаводск, 27 июня 2023 г.); «Актуальные вопросы современной экономики» (Санкт-Петербург - Витебск - Астана - Донецк, 17–18 октября 2024 г.); «Современные тенденции развития туризма и индустрии гостеприимства» (Донецк, 23–24 апреля 2025 г.); «Актуальные вопросы гостинично-ресторанного бизнеса» (Донецк, 20 февраля 2025 г.); «Актуальные вопросы публичного управления, экономики, права в современных геополитических условиях»

(Калининград, 28 марта 2026 г.), а также на международном форуме молодых исследователей (Петрозаводск – 2023, 26 июня 2023 года.) и в рамках пула научно-практических конференций : Материалы VII Международной научно-практической конференции, X Международной научно-практической конференции и VII Международной научно-практической конференции (Керчь, 23–27 января 2026 г.).

Рекомендации по реализации бариста-маркетинг на современных рынках товаров и услуг одобрены и внедрены в деятельность предприятий и организаций: ООО «Русь» (справка № 117/78 от 15.04.2026 г.), ООО «КАКАДУ» (справка б/н от 17.04.2026), ООО «РВС» (справка № 52/4 от 20.04.2026 г.).

Теоретико-методические результаты исследования используются в учебном процессе ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» и при преподавании дисциплин: «Маркетинг в сервисе», «Ресторанный сервис», «Стратегический маркетинг», «Гостиничный сервис», «Организация обслуживания на предприятиях питания», «Маркетинг», а также при подготовке обещающимися курсовых и выпускных квалификационных работ (справка № 02/1303 от 03.07.2026 г.).

Публикации. По результатам исследования опубликовано 16 научных работ, в том числе: 6 статей в рецензируемых научных изданиях, рекомендованных ВАК РФ для публикации результатов исследований, 2 статьи в прочих изданиях, 8 работ апробационного характера. Общий объем публикаций – 5,31 печ.л., из которых 4,05 печ.л. принадлежат лично автору.

Структура и содержание диссертационной работы. Диссертационная работа состоит из введения, трех глав и восьми параграфов, раскрывающих содержание темы исследования, заключения и списка литературы из 216 источников, приложений. Общий объем диссертации составляет 219 страниц.

Во **введении** обоснована актуальность темы диссертации; сформулированы цель и задачи исследования, определенны объект, предмет, методы исследования, раскрыты научная новизна и практическое значение полученных результатов; определен личный вклад соискателя; отображены результаты апробации диссертации; отражена полнота изложения результатов диссертации в опубликованных работах; приведена структура работы.

Первый раздел «**Теоретические основы бариста-маркетинга**» посвящен исследованию теоретического базиса становления и развития бариста-маркетинга; маркетинговой среды и классификации бариста-маркетинга, а также формированию концептуального подхода к развитию бариста-маркетинга.

Во втором разделе «**Маркетинговые исследования бариста-маркетинга на рынках товаров и услуг**» исследован мировой опыт и тенденции практики развития рынка кофе в формировании бариста-маркетинга; проведен анализ формирования отечественного рынка потребления кофе: опыт, инфраструктура и инструментарий бариста-маркетинга; проанализирована отечественная практика развития культуры потребления кофе и бариста-маркетинга на рынках товаров и услуг.

В третьем разделе «Совершенствование стратегий и практики реализации бариста-маркетинга» разработана организационная модель бариста-маркетинга на предприятии; определен подход к формированию стратегии развития и направления совершенствования практики бариста-маркетинга предприятия на современных рынках товаров и услуг.

В заключении представлены выводы по результатам диссертационной работы.

В приложениях представлены вспомогательные и аналитические данные, иллюстрирующие отдельные положения диссертации, а также материалы подтверждающие практическую ценность результатов исследования.

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ И РЕЗУЛЬТАТЫ ДИССЕРТАЦИОННОЙ РАБОТЫ

1. Дополнены и развиты теоретические положения становления бариста-маркетинга: конкретизированы характеристики значимости употребления воды для человека, исследован исторический аспект употребление кофе, его сорта и характеристики для промышленных целей, что позволило уточнить понятийно-категориальный аппарат (бариста-маркетинг; бариста-маркетинг в современной среде); разработаны научные основы классификации бариста-маркетинга по девяти классификационным признакам, что позволит решать задачи, связанные с управлением и развитием бариста-маркетинга; представлен концептуальный подход к развитию бариста-маркетинга как института, технологии и процесса, что дает возможность разработать стратегию и тактику его применения для кофейни/сети

Для человека одной из базовых потребностей является потребность в пище и воде. Взрослому человеку, в зависимости от пола и возраста, необходимо потреблять от 2 до 3 литров жидкости. Важность воды для человека отражает так называемое «правило трех». В качестве физиологического ощущения, служащего сигналом о потребности в воде, является жажда; исследованы причины ее возникновения. Установлено, что с медицинской точки зрения особое внимание уделяется правильному потреблению воды, которое обеспечивает человеку: увлажнение; регенерацию; рост. Правильное употребление человеком воды способствует: правильному пищеварению; нормализации веса; улучшению работы сердца, сердечно-сосудистой системы.

Исследован исторический аспект употребления кофе и определены кофейные заведения с давней историей, работающие по настоящее время. Исторически кофе ценился за калорийность, лекарственные свойства, придаваемую свежесть и бодрость, заложенную в действии этого зерна, листьев растения и напитка, завариваемого на его основе. Эфиопию принято считать родиной кофейного дерева и корни происхождения напитка уходят именно туда. Арабскими государствами был введен строжайший запрет на вывоз кофе бобов. В Европе и Северной Америке кофе появился в XVII веке. Установлено, что кофе

потребляется ограниченно или совсем не употребляется в таких странах как: Великобритания; Венгрия; Китай; Монголия; Япония.

Исследования показали, что всего в мире насчитывается более 50 сортов кофе, которые выведены на основе двух основных сортов. Установлено, что для промышленных целей применяется всего два основных вида кофейного дерева, вкус зерен может сильно отличаться, в зависимости от: места произрастания; вкусовых показателей; марки кофе; «возраста».

Исследования показали отсутствие четкого определения сути термина «бариста-маркетинг», хотя практическая деятельность для стимулирования продаж является реальностью, как в онлайн, так и в офлайн среде. *Бариста-маркетинг* – концепция современного маркетинга, основанная на сочетании профессиональных и маркетинговых стратегий и тактических действий, направленных на удовлетворение потребностей клиентов и предоставлении им услуг, сочетающих оптимальную ценность, приносящую удовлетворение и прибыль. Развитие Интернет-технологий и мобильных устройств, все большая зависимость современного человека от них стимулирует развитие технологий маркетинга для этой сферы, т.е. маркетинг перемещается вслед за потребителем в цифровую среду. *Бариста-маркетинг в современной среде* – использование возможностей Интернет-, цифровой и офлайн среды для реализации идей, способов воздействия и коммуникации с потребителем/покупателем при реализации бариста-маркетинга. По результатам исследования предложена классификация бариста-маркетинга (табл. 1), сформированная по девяти классификационным признакам, важным для построения стратегий.

Таблица 1 – Классификация бариста-маркетинга

Признаки классификации	Характеристика признаков
по стадии внедрения концепции	• начальная • средняя • высшая
по опыту работы специалиста	• бариста • помощник бариста
по квалификации и признанию баристы	• международное • отечественное • локальное
по количеству предложений баристы	• минимальное • среднее • максимальное
по направлению приложений	• персонифицированное • массовое
по культуре потребления	• запада • востока
по применяемым технологиям и инструментарию	• традиционные • инновационные
по функциям, выполняемым баристой	• удержание клиента • заинтересовывание клиента • латте-арт
по виду маркетинга	• частный (персональный – маркетинг себя) • корпоративный (лицо кофейни)

Исследован процесс управления маркетингом; этапы маркетинговой деятельности кофейни/сети; направления маркетинговых исследований и дана характеристика стратегических полей матрицы «продукт-рынок». Определены возможности использования Интернета в системе маркетинга на предприятии. В интернет классические «4Р» маркетингового комплекса (товар, цена, продвижение и распространение) заменяются «5Р»: товар, продвижение, презентация (Presentation), процессы (Processes) и персонализация (Personalization). Представлен концептуальный подход к развитию бариста-маркетинга (рис.1).



Рисунок 1 – Концептуальный подход к развитию бариста-маркетинга

Проведенные исследования позволили установить, что бариста-маркетинг следует рассматривать как: институт, как технологию и как процесс, что

обосновывает подход и позволяет разработать стратегию и тактику его применения для кофейни/сети.

2. Разработан специфический инструментарий бариста-маркетинга в виде карты вкусовых характеристик кофейного зерна и мест его произрастания, которая, в отличие от существующих решений, систематизирует сведения о сортах кофе, их органолептических свойствах и географии произрастания, обеспечивая их использование в процессе консультирования потребителей, формирования кофейной культуры, сторителлинга, рекламных и PR-коммуникаций, а также разработки дизайнерских решений предприятий кофейной индустрии.

В результате исследования установлено, что выращиванием кофе занимаются около 80 стран мира, входящих в т.н. «кофейный пояс», из которых менее 50 стран являются ведущими мировыми его производителями-экспортерами. Крупнейшим мировым поставщиком кофе является Бразилия. Определены ведущие страны мира, производители кофе, составляющие ядро по его выращиванию для экспортных целей. Анализ мировых экспортеров относительно места нахождения производителей кофе-зерна который показывает, что основными регионами сосредоточения экспортеров кофе являются страны Америки (Южная и Центральная ее часть), Азии и Африки, о чем свидетельствует удельный вес стран-производителей в мировой структуре экспорта кофе-зерна и структура мирового рынка производства и экспорта кофе.

Установлено, что для содействия развитию сектора кофе и способствованию стабилизации его позиций на международных рынках была образована ICO – International Coffee Organization – Международная организация по кофе (МОК) со штаб квартирой в Лондоне (Великобритания). Сейчас членами Международной организации по кофе являются 77 государств. В работе определены этапы становления и развития деятельности Международной организации по кофе. Установлено, что МОК реализует маркетинговое управление и выполняет ряд маркетинговых функций. Ее усилия нацелены на: продвижение и расширение рынка; разработку инициатив по диверсификации; распространению знаний; безопасности продуктов питания. Дана характеристика основных направлений деятельности Международной организации по кофе.

В результате анализа определены страны, являющиеся крупнейшими потребителями кофе в мире – это: США, Германия и Италия, а РФ в этом списке занимает одиннадцатое место, импортируя 218 тыс. тонн кофе в год. Установлено, что потребление урожая кофе распределяется между следующими отраслями: пищевой промышленностью – 70%; фармацевтической и индустрией красоты – 30%. Сформирована модель структурирования мирового рынка кофе и маркетинга

Исследованы страны по среднегодовому объему потребления натурального кофе на душу населения. Анализ показал, что Голландия, Финляндия и Швеция занимают лидирующие позиции в потреблении

натурального кофе на душу населения страны. Россия занимает 17 позицию с потреблением 1,2 кг/чел.

Определены факторы, влияющие на конечное потребление кофе и обосновано, что Бариста должен знать о кофе как можно больше информации, для чего целесообразно использовать разработанную нами карту вкусовых характеристик кофейного зерна и мест его произрастания (табл. 2).

Таблица 2 – Карта вкусовых характеристик кофейного зерна и мест его произрастания (фрагмент)

Страна-производитель		Тип зерна (характерная особенность)		Место нахождения производителя			
				Америка		Азия	Африка
		Арабика	Робуста	Южная	Центральная		
1	Бразилия	Кремообразная консистенция, низкая калорийность, тонкие нотки шоколада и карамели Идеальная основа для приготовления кофе с отличным вкусом		+			
2	Вьетнам		Низкая кислотность; горечь. Идеальная основа для приготовления растворимого кофе и кофейных смесей			+	
3	Колумбия	Ароматный, сладкий и фруктовый вкус; средняя консистенция с богатым ореховым ароматом и ноткой цитрусовой кислотности, обеспечивающей мягкий вкус и легкую сладость		+			
4	Индонезия		Кофе о. Ява – спелый древесно-землистый вкус,...			+	

Основные направления использования предложенной карты: сторителлинг; реклама; PR; дизайнерские решения и др.

3. Построена инфраструктурная модель развития бариста-маркетинга, отличающаяся своей комплексностью и системностью, включающая инфраструктуру обучения и подтверждения компетенций, а также инфраструктуру поддержки бизнеса и развития бариста-маркетинга, что позволит организационно и методически упорядочить новый рынок бариста, который складывается на определенной территории; организовать обучение/повышение квалификации / переобучение профессии; упорядочить

контроль над качеством предоставления услуг кофейными заведениями третьей волны и имеющая социально-экономический эффект.

В работе исследованы крупнейшие кофейные сети Европы и США и определены самые популярные кофейные напитки в Великобритании и в Российской Федерации, которыми являются «Лате» и «Капучино».

Определена важность развития локальных рынков и для экономики Донецкой Народной Республики, которая связана непосредственно с Россией как ментально, так и экономически. Ежегодно в России проходит международная выставка-форум «Продэкспо», собирающая на своих площадках свыше двух тысяч различных компаний, осуществляющих деятельность в сегменте FMCG, а также крупнейших поставщиков/дистрибьюторов кофе, как в РФ, так и в страны Восточной Европы. Разработан механизм формирования рынка потребления кофе в России и Донецкой Народной Республике.

Определены крупнейшие фирмы-поставщики кофе в Россию и дана их характеристика. Установлено, что в 2000 году было создано некоммерческое партнерство – Организация Производителей Кофе, учредителями которой стали фирмы-поставщики, являющиеся крупнейшими иностранными поставщиками кофе в Россию, которые совместно осуществляют контроль на российском кофейном рынке около 60%. В состав членов Организации Производителей Кофе входят: «Нестле», «КрафтФудс», «Монтана Кофе», «Паулиг Кофе», «Чибо СНГ». Организацией Производителей Кофе на выставке «Продэкспо» реализуется ряд маркетинговых мероприятий, кроме того, организация взаимодействует с рядом маркетинговых профессиональных объединений Российской Федерации.

Исследовано становление и развитие рынка кофеен в РФ и определено, что формирование кофейной культуры в РФ соответствует трем волнам развития кофейного бизнеса, начиная с 1998 г. Установлено, что важное значение имеют методы заваривания кофе, которые зависят от используемого кофейного оборудования, технологии, что обеспечивает различие в результатах.

Анализ данных о населении ДНР позволил установить, что 99% населения ДНР и его городов постоянно проживают в них, в то время как в сельской местности наличное население меньше постоянно проживающего на 1403 чел., чему соответствует темп снижения в 1,3%. Однако, потенциальное распространение кофейной культуры может быть направлено и в этот сегмент ввиду большой значимости аграрного сектора экономики для жизнедеятельности и продуктовой безопасности Республики. Жителям сельской местности, составляющим 4,7% жителей ДНР или 106448 чел., необходимо создать такие же условия жизни и возможности реализации их потребностей (реальных и потенциальных).

В г. Донецк работают более 500 заведений, где можно выпить кофе, из которых – 206 ед. имеют описание в сети Интернет, а статус «временно закрыты» указан у 4 ед., следовательно, работающих предприятий – 202 единицы. В работе структурирован рынок предприятий, предлагающих кофе в Донецке, рассчитан объема рынка бариста в ДНР, который составляет около 400–600 чел. (min). Расчет произведен исходя из количества предприятий, времени работы и

сменности (2-3 смены) при допущении, что работает в одну смену – один специалист по завариванию кофе.

Определено, что для развития рынков и кофейной культуры в ДНР целесообразно сформировать маркетинговую инфраструктуру в виде модели, представленной на рисунке 2.



Рисунок 2 – Инфраструктурная модель развития бариста-маркетинга в ДНР

Инфраструктура для развития бариста-маркетинга в ДНР должна включать: инфраструктуру обучения и подтверждения компетенций; инфраструктуру поддержки бизнеса и развития бариста-маркетинга, которая помимо существующих Союзов, Ассоциаций должны включать: Союз маркетологов ДНР и Ассоциацию бариста-маркетологов ДНР. Исследование

структуры рынка предложения кофе в г. Донецк свидетельствует о том, что кофе и кофейные напитки имеют тренд на популярность, исходя из анализа мест, где эти напитки предлагаются.

4. Представлена модель становления культуры потребления кофе на основе бариста-маркетинга, базирующаяся на культуре потребления, культуре предложения и культуре обслуживания, включающая три этапа - ознакомительный, пропагандистско-просветительский и закрепляющий с активной ролью бариста и формирования бариста-культуры заведения, где бариста-маркетинг характеризуется как процесс маркетинга и/или работы маркетолога кофейного заведения, включающий: использование бариста как инструмента для удовлетворения потребностей клиентов кофейного заведения; формирование стратегии и тактики кофейного заведения с учетом ключевой фигуры бариста; работу с бариста по его подготовке к реализации функций маркетинга в процессе/ходе/в контексте повседневного выполнения рабочих компетенций бариста.

Определено, что культура формируется исходя из предпочтений и особенностей жизни с привнесением в нее базовых знаний – пропаганды того, что должно считать правильным; пиаром и рекламой желаемого социального поведения, которые должны составлять ценность для индивида и целых групп (социальных страт) и войти в традиции. Исследован химический состав кофе и содержание кофе-зерна, а также полезные свойства кофе для организма человека, что полезно использовать в бариста-маркетинге.

На основе проведенных собственных исследований, основываясь на результатах анкетирования и анализе полученных данных, составлено описание – профиль культурного пласта типичного потребителя-любителя кофе и напитков на его основе в ДНР (г. Донецк), который характеризуется определенной кофейной культурой. *Кофейная культура* – это сложившаяся или желаемая культура потребления кофе, характеризующаяся устойчивой совокупностью традиций, социального поведения, которое демонстрируют потребители кофе, окружая и социализируя сам процесс его потребления. Профиль базируется на сложившейся культуре потребления, предложении и обслуживании и учитывает особенности современного периода работы ритейлеров и кофейных заведений (кофеен, кофе-баров) в г. Донецк, которые пока реализуют маркетинг в своей деятельности лишь номинально.

Разработана модель становления культуры потребления кофе на основе бариста-маркетинга (рис.3) *Культура потребления кофе* – это не завершенный процесс и совокупность маркетинговых действий, стратегий и тактик субъекта, заинтересованного в становлении и дальнейшем развитии культуры потребления кофе и кофейной культуры, с целью получения и роста прибыли в перспективе, на основе понесенных затрат в текущем периоде.

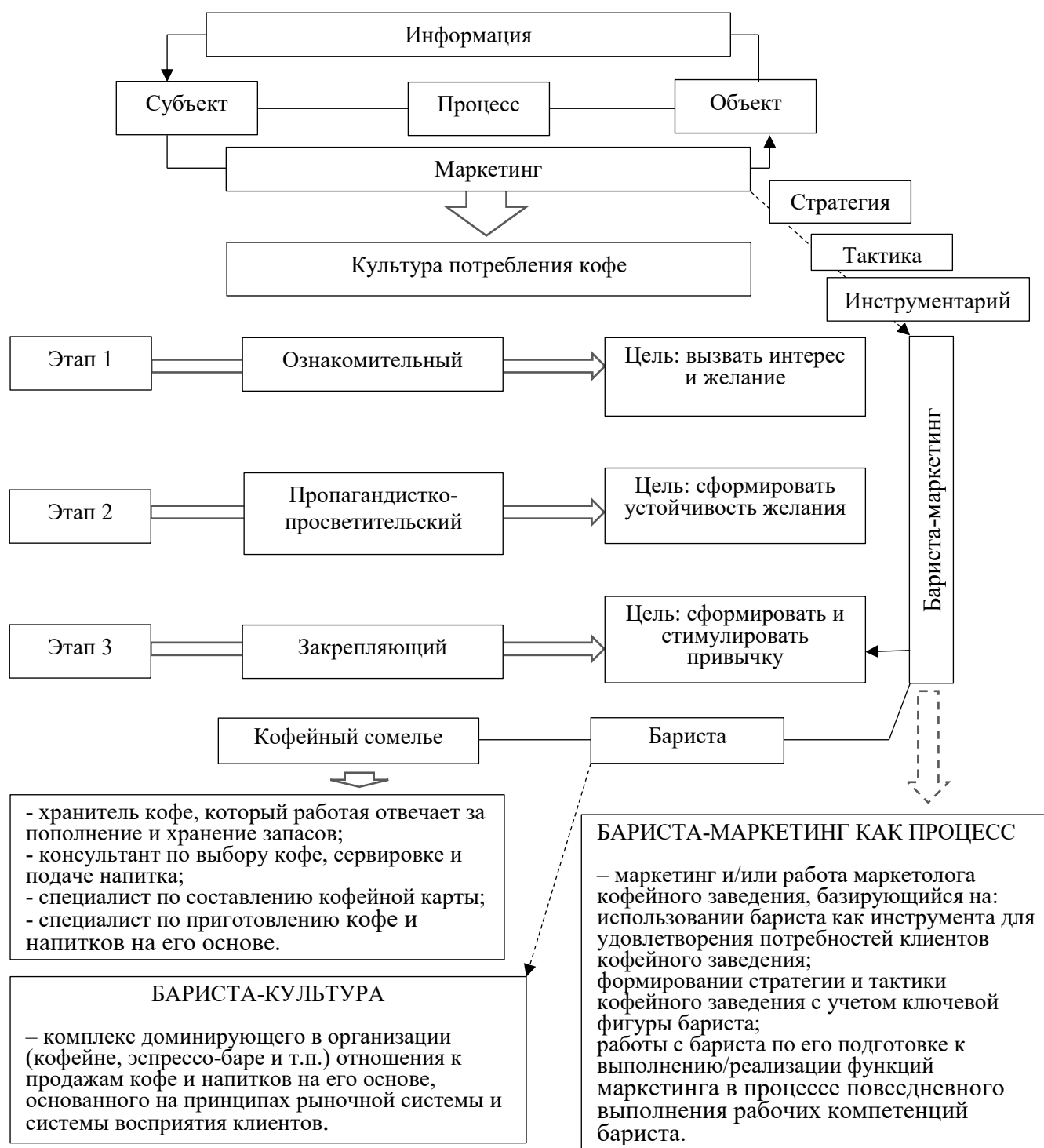


Рисунок 3 – Модель становления культуры потребления кофе на основе бариста-маркетинга

Значимое место в модели отведено бариста и формированию бариста-культуры кофейного заведения. *Бариста-культура* – комплекс доминирующего в организации (кофейне, эспрессо-баре и т.п.) отношения к продажам кофе и напитков на его основе, основанного на принципах рыночной системы и системы восприятия клиентов.

Обосновано, что для эффективной работы предприятия, деятельность которого связана с непосредственным взаимодействием с потребителем/покупателем кофе и кофейных напитков, целесообразно использование/рассмотрение/понимание бариста-маркетинга как процесса. *Бариста-маркетинг как процесс* – маркетинг и/или работу маркетолога кофейного заведения, базирующуюся на: использовании бариста как инструмента для удовлетворения потребностей клиентов кофейного заведения; формировании стратегии и тактики кофейного заведения с учетом ключевой фигуры бариста; работы с бариста по его подготовке к выполнению/реализации функций маркетинга в процессе повседневного выполнения рабочих компетенций бариста. В то же время, как и любой процесс, управление внедрением бариста-маркетинга на предприятии должно носить системный и целенаправленный характер.

5. Сформирована комплексная стратегия интегрированного бариста-маркетинга, отличающаяся синергией единства вендинга и формата самообслуживания, а также обслуживания в кофейне, носящих взаимодополняющий характер и являющихся частью основной стратегии, выработанной в кофейном заведении, включающей стратегию визуально-интерьерного подхода и стратегию, ориентированную на технологии, опосредованные маркетинговыми дисконтными решениями в комплексе бариста-маркетинга, что позволяет через использование цифровых и RFID технологий предприятию получать глубокую аналитику и обширный доступ к персонифицированным данным и предпочтениям клиента, обеспечить их удовлетворение и даже предвосхищение через координируемый спектр предложения услуг.

Принцип организации управления в бариста-маркетинге базируется на классике управления и при построении модели организационного механизма управления бариста-маркетингом на предприятии реализуется системный подход. Основными элементами предлагаемого механизма управления бариста-маркетингом на предприятии являются следующие: объект, субъект, информационное обеспечение процесса, способы обработки информации для принятия управленческих решений, а также способы обобщения и реализации управленческих решений. Управление осуществляется через функциональные примеры и применение инновационных технологий, вторичный механизм организации управления в данной системе – это управление персоналом через три основные составляющие – стиль управления, методы управления и мотивация.

В основе стратегии предложено ориентироваться на комбинационный подход к ее разработке, а именно интегрировать стратегию заведения и его маркетинговую стратегию, что позволит получить синергетический эффект и сформировать комплексную систему стратегии развития бариста-маркетинга, в которой целесообразно интегрирование двух стратегических блоков: стратегии

конкуренции заведения на основе визуального и интерьерного подхода в бариста-маркетинге; стратегии заведения, ориентированной на технологический формат (рис. 4).

Комплексная стратегия интегрированного бариста-маркетинга – использование в интегрированном единстве вендинга и формата самообслуживания, а также обслуживания в кофейне, носящих взаимодополняющий характер и являющихся частью основной стратегии.



Рисунок 4 – Модель комплексной стратегии интегрированного бариста-маркетинга

Установлено, что формат самообслуживания в кофейном бизнесе показывает позитивную динамику начиная с 2020 г. Кофейни такого типа в мировой практике принято называть «coffee corner», которые представляют собой автоматический аппарат со специальной стойкой с сиропами по

приготовлению зернового кофе различных видов. Подобно вендинговым автоматам, кофейни самообслуживания целесообразно размещать в местах, где есть трафик. К числу выгод их применения следует отнести: отсутствие персонала и обслуживания с человеческой составляющей. Для удобства выбора франшиз при использовании кофеен самообслуживания нами разработана карта франшиз кофеен самообслуживания.

Предложенная комплексная система – комплекс бариста-маркетинга, сформирована из оптимальных блоков (вендинг, обслуживание в кофейне, включая самообслуживание в ней), которые охватывают весь спектр деятельности маркетинга на этапе создания предприятия и его развития. *Комплекс бариста-маркетинга* – концепция продвижения предприятия (кофейни, кофейного заведения) и его продукта (услуг и продукта – кофе, кофейных напитков и др.) на рынке с помощью применения разрабатываемым им различных маркетинговых моделей для достижения целей работы предприятия – максимально возможного удовлетворения клиента-покупателя и получения прибыли самим предприятием. Обосновано, что в стратегическом плане целесообразно совмещать классические кофейные заведения и заведения самообслуживания в стратегии бариста-маркетинга, что подтверждается и выявленным трендом динамики рынка кофе с собой. Такая стратегия получает уникальность именно ввиду своей интегрированности, т.к. в совокупности эти ее базовые элементы носят взаимодополняющий характер и являются эффективно частью основной стратегии предприятия из-за своей дешевизны реализации и эффективности за счет экономии средств на аренде и заработной плате сотрудников. Доказано, что такой стратегический подход является эффективным только в комплексе с классическими заведениями.

6. Разработана блок-схема маркетинговых дисконтных решений в комплексе бариста-маркетинга, включающая последовательность взаимодействия между заведением и клиентом через маркетинговые механизмы, используемые технологии и мобильное приложение, входящие в комплекс бариста-маркетинга, позволяющие формировать специальные индивидуальные предложения для клиента, увеличивающие его лояльность и усиливающие бренд кофейного заведения, что приносит прибыль бизнесу на основе более точного удовлетворения реальных потребностей и предвосхищенных предпочтений клиента.

Разработана блок-схема маркетинговых дисконтных решений в комплексе бариста-маркетинга (рис. 5), описывающая последовательность взаимодействия между заведением и клиентом через маркетинговые механизмы, аккумулированные в мобильном приложении, входящие в комплекс бариста-маркетинга, позволяющие решать задачи предоставления индивидуализированных услуг. Решение таких задач связано с внедрением собственного мобильного приложения, включающего способ связи и систему прямого контакта с клиентом – специальные предложения, скидки, доставка,

система лояльности на базе использования отечественных вариантов сервисов для обеспечения работы с онлайн трафиком.



Рисунок 5 – Блок-схема маркетинговых дисконтных решений в комплексе бариста-маркетинга

В базовую схему, описывающую принципы организации управления бариста-маркетингом в кофейне, предлагается внедрить блок «мобильное приложение», функционал которого позволит интегрировать и оптимизировать ряд процессов, соединив данные о них в одном мобильном блоке управления, включающем управление ассортиментом, дисконтом, доставкой, лояльностью.

Обоснованы основные функции мобильного приложения в бариста-маркетинге к числу которых отнесены: кастомизация, персонализация и комфорт. Предложена схема внедряемого блока – «мобильное приложение» в систему управления кофейни и бариста-маркетингом, в которой предусмотрено интегрирование процесса взаимодействия из всех составляющих каналов связи с потребителем, а именно: механизмами дистанционного заказа и системами доставки онлайн-заказа. Для усиления получения клиентом позитивного опыта при пользовании приложением кофейни предусмотрена возможность кастомизации продукта, сопряженная с элементом лояльности, т.е. клиент получает возможность самостоятельно создать свой любимый напиток и получить его через сервис доставки. Разработан вариант визуального оформления мобильного приложения кофейни.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В диссертационной работе представлено комплексное решение задачи теоретического обоснования, разработки методологических положений и методических рекомендаций, а также практических решений по формированию бариста-маркетинг на современных рынках товаров и услуг.

1. Дополнены и развиты теоретические положения становления бариста-маркетинга. В ходе исследования теоретического базиса становления и развития бариста-маркетинга проанализирован физиологический и медицинский аспект потребления воды (жидкости) для человека, характеризующееся «правилом трех», а также исторический аспект употребления кофе и напитков на его основе, разнообразие сортов, их характеристики, а также кофейные заведения с давней историей, работающие по настоящее время. Это позволило конкретизировать профессиональные особенности бариста и бариста-маркетинга. Исследование маркетинговой среды, процесса управления, этапов маркетинговой деятельности кофейного заведения позволили провести классификацию бариста-маркетинга: по стадии внедрения концепции, опыту работы специалиста, количеству предложений баристы, направлению приложений, культуре потребления, применяемым технологиям и инструментарию, функциям, выполняемым баристой, виду маркетинга. Разработан концептуальный подход к развитию бариста-маркетинга как института, технологии и процесса, базирующемся на системном подходе и профессионализации бариста, которые также могут быть частью маркетинговых стратегий кофейни/сети.

2. Составлена карта вкусовых характеристик кофейного зерна и мест его произрастания, как инструмент бариста при реализации бариста-маркетинга. Для решения задачи исследован мировой опыт, проанализированы тенденции в практике развития рынка кофе в формировании бариста-маркетинга, составлена модель структурирования мирового рынка кофе и маркетинга. Определены и проанализированы факторы качества конечного продукта, определяющие вкус кофе, а также факторы, влияющие на конечное потребление – кофейная культура, обслуживание, мастерство бариста, включающие его знания о вкусовых характеристиках кофе, связанных с условиями произрастания, типах кофе-зерна, что влияет на вкус напитка, способность реализовывать их в общении с посетителями кофейни, передавать в дизайнерских решениях и через сторителлинг. Использование PR, рекламы и бариста-маркетинга в кофейнях позволяет создать атмосферу, стимулирующую посетителя стать любителем кофе, больше узнать о нем, его особенностях, способах и технологиях его заваривания, а также стимулировать его интерес и желание посещать заведение снова и снова.

3. Построена инфраструктурная модель развития бариста-маркетинга в ДНР. Для решения задачи проанализирован отечественный рынок, потребление кофе, сложившийся опыт, инфраструктура и инструментарий бариста-маркетинга, развитие кофейного бизнеса в ДНР, механизм формирования рынка потребления кофе в России и ДНР, становление и динамика развития рынка кофеен в России и ДНР. Предложенная инфраструктурная модель включает три инфраструктурных блока: обучения профессии; подтверждения компетенций; поддержки бизнеса и развития бариста-маркетинга. Такой подход позволит на системном уровне организационно и методически упорядочить новый рынок бариста, складывающийся на территории ДНР; наладить обучение, повышение

квалификации и переобучение профессии; упорядочить контроль над качеством предоставления услуг кофейными заведениями, что имеет социально-экономический эффект.

4. Предложена модель становления культуры потребления кофе на основе бариста-маркетинга. Для решения задачи проведено исследование отечественной практики развития культуры потребления кофе и бариста-маркетинга на рынках товаров и услуг. На основе анкетирования и анализа полученных данных составлено описание культурного пласта типичного потребителя – любителя кофе и напитков на его основе в ДНР, г. Донецк. Определены направления, требующие активизации бариста-маркетинговых усилий по развитию культуры потребления кофе – культуры потребления (сложившиеся и желаемые нормы); культуры предложения (ритейл и специализированные магазины); культуры обслуживания (кофейни, эспрессо-бары и др. заведения). Предложенная модель включает три этапа: ознакомительный, пропагандистско-просветительский и закрепляющий с активной ролью бариста, а также блок формирования бариста-культуры заведения.

5. Сформирована модель комплексной стратегии интегрированного бариста-маркетинга. Для решения задачи разработана организационная модель бариста-маркетинга на предприятии и принципы организации механизмов управления, основывающиеся на целеполагании, наличии информационного обеспечения для принятия управленческих решений, организации маркетинга и реализации управленческих функций в процессе управления деятельностью кофейного заведения. Обоснован подход к формированию стратегии развития и направления совершенствования практики бариста-маркетинга предприятия на современных рынках товаров и услуг, основывающийся на синергетическом единстве форматов вендинга и самообслуживания, а также обслуживания в кофейне, которые носят взаимодополняющий характер и являются частью основной стратегии кофейного заведения, элементами которой являются стратегия визуально-интерьерного подхода и стратегия, ориентированная на технологии, опосредованные маркетинговыми дисконтными решениями в комплексе бариста-маркетинга.

6. Разработана блок-схема маркетинговых дисконтных решений в комплексе бариста-маркетинга. В ходе решения задачи исследованы возможности использования тенденций сервисности, объединенные с цифровыми, мобильными, интернет-технологиями, позволяющими через отечественные решения и платформы обеспечить удовлетворение предпочтений, желаний клиента кофейного заведения через глубокую аналитику и обширный доступ к его персонифицированным данным. Определены последовательность взаимодействия между заведением и клиентом через маркетинговые механизмы, используемые технологии и мобильное приложение, входящие в комплекс бариста-маркетинга, интегрированные в систему бизнеса базового уровня цифровизации кофейни и управления бизнес-процессами, влияющими на лояльность, усиливающими бренд. Предложены варианты визуального

оформления для мобильного приложения, включающие стандартный функционал, а также предоставление скидов, специальных предложений, позволяющие выполнять функции мобильного приложения в бариста-маркетинге, связанные с кастомизацией продукта, персонализацией и комфортом для клиента. Такой подход связывает получение прибыли кофейней с ее полезностью для клиента в части более точного удовлетворения реальных потребностей и предвосхищения его предпочтений.

ОСНОВНЫЕ НАУЧНЫЕ ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Статьи в научных журналах, рекомендованных ВАК Минобрнауки России для публикации результатов научных исследований

1. Чубучная, Г.Е. Теоретические основы бариста-маркетинга / Л.В Крылова, Г.Е. Чубучная // Торговля и рынок. – 2020. – Выпуск 3(55), том 2, часть 1. – С. 34-42. (0,45 п.л., из них авт. 0,23 п.л.). *Личный вклад: дано определение бариста-маркетинга, предложена классификация бариста-маркетинга; разработан концептуальный подход к развитию бариста-маркетинга.*

2. Чубучная, Г.Е. Маркетинговые исследования бариста-маркетинга / Л.В Крылова, Г.Е. Чубучная // Торговля и рынок. – 2022. – Вып. №2'(62). – С. 268-283. (0,68 п.л., из них авт. 0,34 п.л.). *Личный вклад: сформулированы определения «кофейная культура», «желаемая культура потребления кофе», «бариста-культура», «бариста-маркетинг как процесс»; разработана карта вкусовых характеристик кофейного зерна и мест его произрастания, инфраструктурная модель развития бариста-маркетинга в ДНР, профиль культурного пласта типичного потребителя-любителя кофе и напитков на его основе в ДНР; модель становления культуры потребления кофе на основе бариста-маркетинга.*

3. Чубучная, Г.Е. Совершенствование стратегий и практики реализации бариста-маркетинга / Л.В Крылова, Г.Е. Чубучная // Торговля и рынок. – 2022. – Вып. №4'(64), том 2, часть 2. – С. 70-79. (0,5 п.л., из них авт. 0,25 п.л.). *Личный вклад: определена комплексная стратегия интегрированного бариста-маркетинга предприятия и комплекс бариста-маркетинга; разработаны карта франшиз кофеен самообслуживания, модель комплексной стратегии интегрированного бариста-маркетинга, блок-схема маркетинговых дисконтных решений в комплексе бариста-маркетинга.*

4. Чубучная, Г.Е. Бариста-маркетинг на современных рынках товаров и услуг / Л. В. Крылова, Г. Е. Чубучная // Инновационное развитие экономики. – 2023. – № 3(75). – С. 26-35. – DOI 10.51832/222379842023326. (0,64 п.л., из них авт. 0,32 п.л.). *Личный вклад: обоснованы инструменты и мероприятия, направленные на совершенствование стратегий и практики реализации бариста-маркетинга.*

5. Чубучная, Г.Е. Бариста-маркетинг: цифровая сервисность в стратегии современной кофейни / Г.Е. Чубучная // Инновационная экономика: информация, аналитика, прогнозы 2024, № S1. – С. 155-164. (0,52 п.л.)

6. Чубучная, Г.Е. Организационная модель развития бариста-маркетинга на предприятии в условиях нестабильной институционально-маркетинговой среды / Г.Е. Чубучная // Инновации и инвестиции. – 2025. – № 9. – С. 305-309. (0,44 п.л.)

Прочие публикации

7. Чубучная, Г. Е. Маркетинговая среда и основы классификации бариста-маркетинга / Г. Е. Чубучная // Вектор научной мысли. – 2025. – № 1(18). – С. 494-496. – DOI 10.58351/2949-2041.2025.18.1.012. (0,24 п.л.)

8. Чубучная, Г. Е. Основы становления и развития бариста-маркетинга / Г. Е. Чубучная // Научный альманах Центрального Черноземья. – 2022. – № 3-2. – С. 90-96. (0,3 п.л.)

Труды апробационного характера

9. Чубучная, Г. Е. Спирулина - источник функционального питания / Л. В. Крылова, Г. Е. Чубучная // Потребительский рынок: качество и безопасность товаров и услуг : Материалы X Международной научно-практической конференции, посвященной 100-летию Орловского государственного университета им. И.С. Тургенева, Орел, 21–22 ноября 2019 года / Под редакцией О.В. Евдокимовой, Т.Н. Лазаревой. – Орел: Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева, 2019. – С. 256-259. (0,23 п.л., из них авт. 0,12 п.л.). *Личный вклад: исследованы взаимосвязи потребления напитков на основе кофе, спирулиносодержащие добавки и продукты для здорового питания*

10. Чубучная, Г.Е. Инфраструктурная модель развития бариста-маркетинга в Донецкой Народной Республике / Г.Е. Чубучная // Новые вызовы новой науки: опыт теоретического и эмпирического анализа : Сборник статей VIII Всероссийской научно-практической конференции, Петрозаводск, 2023. – С. 25-30. (0,18 п.л.).

11. Чубучная, Г.Е. Бариста-маркетинг: исторический аспект развития и векторы его использования в коммуникациях // Международный форум молодых исследователей – 2023. Петрозаводск, 26 июня 2023 года. – С. 81-86 (0,22 п.л.)

12. Чубучная, Г.Е. Анализ бариста-маркетинга в Донецкой Народной Республике / Г. Е. Чубучная // Актуальные вопросы современной экономики : Материалы V Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург - Витебск - Астана - Донецк, 17–18 октября 2024 года. – Санкт-Петербург: Балтийский государственный технический университет "ВОЕНМЕХ" им. Д.Ф. Устинова, 2024. – С. 316-318. (0,18 п.л.).

13. Чубучная, Г. Е. Анализ употребления кофейных напитков на побережье Азовского моря / Г. Е. Чубучная // Современные тенденции развития туризма и индустрии гостеприимства : Материалы V Международной научно-практической конференции, посвященной 105-летию ДОННУЭТ, Донецк, 23–24 апреля 2025 года. – Донецк: ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2025. – С. 247-250. (0,19 п.л.).

14. Чубучная, Г. Е. Эффективные технологии интернет-маркетинга в продвижении продукции / Г. Е. Чубучная // Актуальные вопросы гостинично-ресторанного бизнеса : Материалы VII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием преподавателей и молодых ученых, Донецк, 20 февраля 2025 года. – Москва: ООО "Издательство "Перо", 2025. – С. 120-122. (0,17 п.л.).

15. Чубучная, Г. Е. Интерактивные инструменты продвижения товаров через интернет-маркетинг / Г. Е. Чубучная // Материалы пула научно-практических конференций : Материалы VII Международной научно-практической конференции, X Международной научно-практической конференции и VII Международной научно-практической конференции, Керчь, 23–27 января 2026 года. – Керчь: Керченский государственный морской технологический университет, 2026. – С. 44-46. (0,17 п.л.).

16. Чубучная, Г. Е. Концептуальный подход к развитию бариста-маркетинга на современных рынках товаров и услуг / Г. Е. Чубучная // Актуальные вопросы публичного управления, экономики, права в современных геополитических условиях : Сборник материалов III Международной научно-практической конференции, Калининград, 28 марта 2026 года. – Киров: Межрегиональный центр инновационных технологий в образовании, 2026. – С. 1208-1210. (0,2 п.л.).

Чубучная Галина Евгеньевна

Бариста-маркетинг на современных рынках товаров и услуг

Автореф. дисс. на соискание ученой степени кандидата экон. наук

Подписано к печати 29.09.2026.
Формат 60x84x1/16. Бумага офсетная.
Гарнитура Times New Roman.
Печать – ризография. Усл. печ. лист. 1,5
Зак. № _____ Тираж 100 экз.

Отпечатано «ИП Кириенко С.Г.»
Государственная регистрации РФ от 10.01.2023 г.
ОРГНИП 329930100004282
ДНР, 83014, г. Донецк, пр. Дзержинского, 55/105.
Тел. +7 (949) 524-50-36