

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Донецкий национальный университета экономики и
торговли имени Михаила Туган-Барановского»

На правах рукописи



Чубучная Галина Евгеньевна

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

5.2.3. Региональная и отраслевая экономика
(маркетинг)

Диссертация
на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Научный руководитель:
доктор экономических наук, доцент
Крылова Л.В.

Донецк – 2026

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
Глава 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ БАРИСТА-МАРКЕТИНГА..	16
1.1 Теоретический базис становления и развития бариста-маркетинга.....	16
1.2 Маркетинговая среда и основы классификации бариста-маркетинга.....	33
1.3 Концептуальный подход к развитию бариста-маркетинга на современных рынках товаров и услуг.....	49
Выводы по главе 1.....	62
Глава 2 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ БАРИСТА-МАРКЕТИНГА.....	65
2.1 Мировой опыт и тенденции практики развития рынка кофе в формировании бариста-маркетинга.....	65
2.2 Исследование формирования отечественного рынка потребления кофе: опыт, инфраструктура и инструментарий бариста-маркетинга.....	82
2.3 Исследование отечественной практики развития культуры потребления кофе и бариста-маркетинга на рынках товаров и услуг.....	97
Выводы по главе 2.....	125
Глава 3 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СТРАТЕГИЙ И ПРАКТИКИ БАРИСТА-МАРКЕТИНГА.....	131
3.1 Организационная модель бариста-маркетинга на предприятии...	131
3.2 Стратегии развития и направления совершенствования практики бариста-маркетинга предприятия на современных рынках товаров и услуг	157
Выводы по главе 3.....	181

ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	185
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	189
ПРИЛОЖЕНИЕ А	
Анкета для изучения мнений постоянных посетителей кофейных заведений города Донецка, ДНР.....	212
ПРИЛОЖЕНИЕ Б	
Справки о внедрении результатов диссертационной работы	215

ВВЕДЕНИЕ

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 стресс, 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. Эджона, 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 употребления 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 (экономика сферы услуг) 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.

ГЛАВА 1

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ БАРИСТА-МАРКЕТИНГА

1.1 Теоретический базис становления и развития бариста-маркетинга

Современный мир быстро меняется: появляются новые технологии, новая техника, новые возможности для бизнеса и развития их бизнес-стратегий и идей. 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, завариваются специально обученными специалистами – баристами. В связи с распространением кофеин и возникновением конкуренции между ними за внимание потребителей необходим маркетинг, который также претерпевает изменения в связи с изменяющимися условиями.

Следовательно, актуальность темы исследования обусловлена с одной стороны динамикой условий, характерных для текущего этапа развития рыночной экономики, а с другой – недостаточностью научной проработки вопросов реализации бариста-маркетинга. В работах отечественных и зарубежных ученых, как показал анализ, изучению подлежали различные аспекты маркетинга, его организации и совершенствованию стратегий без концентрации внимания на бариста-маркетинге. Так, глубоко анализировались вопросы развития малого и среднего бизнеса на новых территориях – Е.М. Азарян [1], А.Н. Германчук [2], Д.Э. Возиянова [3], М.А. Эскиндарова [4], Б. Бермана и Дж.Р. Эванса [5], Д. Ферни, С. Ферни, К. Мура [6], Д. Норта [7], Н.Ю. Возияновой [8]; исследованию же работы бариста посвящены научные труды С. Рао [9], К. Фейферис [12], Д. Исто [10], Д. Хоффмана [11,12], Т. Стивенсона [13], М.К. Дэшвуда [14], И. Шубиной [15], К. Хармон [16]. Однако, недостаточно исследованными остаются вопросы теоретического обоснования

функционирования бариста-маркетинга, как нового направления в маркетинге на современных рынках.

Исследования [9,17,20,21] показали, что организм взрослого человека содержит 60-65% воды, однако самостоятельно она не вырабатывается, но постоянно теряется при в процессе жизнедеятельности (например, при дыхании, слезоотделении, потении и т.д.), что требует стабилизации уровня водного баланса для обеспечения нормального функционирования организма. Поддержание жизни требует жидкости, как в виде воды, так и компонентов, ее содержащих в своем составе.

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» (рисунок 1).

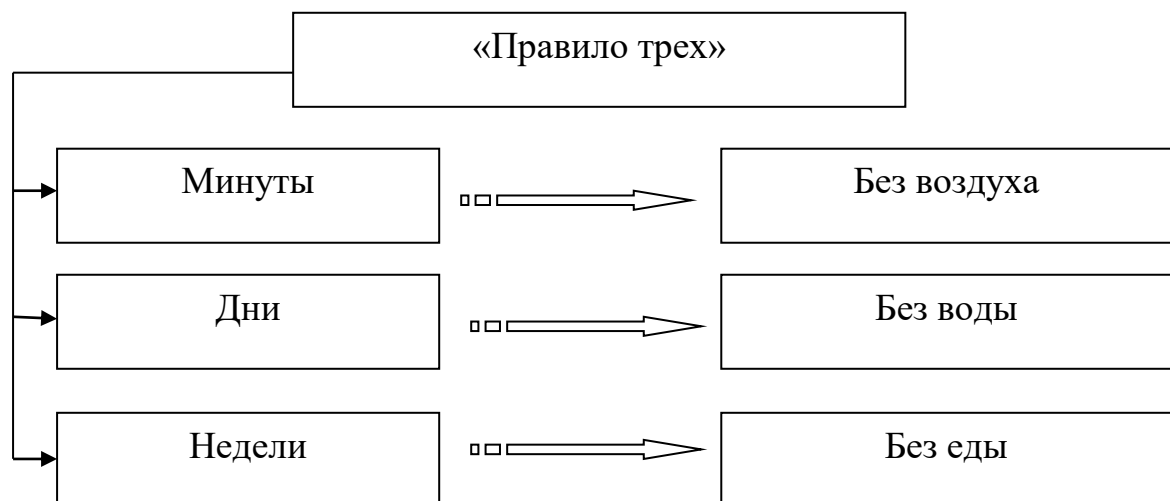


Рисунок 1.1 – Степень важности воды для человеческого организма – «правило трех», составлено автором по данным [17]

В качестве физиологического ощущения, служащего сигналом о потребности в воде является жажда.

Термин «жажда» в словарном определении трактуется как «...потребность, желание пить» [18, с. 82]. С точки зрения биологии, жажда является необъемлемым элементом защитной системы организма человека,

который способствует поддержанию и нормализации водного-щелочного его баланса.

Исследование причин потребности человека в жидкости выявила направления возникновения жажды [17]:

из-за физиологических потребностей организма;

в силу привычки что-либо пить в определенное время;

из-за культурных особенностей, традиций;

как реакция организма на потерю жидкости, повышение уровня гормонов в крови, или другие изменения в организме человека, которые не ощущаться до времени возникновения чувства жажды.

Важность воды для организма и жизнедеятельности человека определяется тем, что она присутствует и расходуется как внутри, так и вне клеток организма, т.е. на разных уровнях:

внутриклеточная жидкость (в клетках организма);

внеклеточная тканевая жидкость (заполняет тканевые промежутки).

Мозг контролирует водный баланс, как на внутриклеточном уровне, так и на внеклеточном уровне нашего организма. Для поддержания жизненно важных органов и систем, таких как сердце, лёгкие, мозг, пищеварительная система, кожная система и т.д. достаточное количество воды должно содержаться как на внутриклеточном уровне, так и на внеклеточном уровне нашего организма. Поддерживать водный баланс на должном уровне – сложная задача, так как ежедневно организм человека расходует жидкость при потении, слезоотделении, мочеиспускании, а также на обеспечение других многочисленных функций организма [17,20].

Норма потребления человеком воды в день варьирует и зависит от ряда факторов: основных и дополнительных.

Основные факторы, дифференцирующие норму потребления кофе и кофе-напитков:

пол (женский/мужской);

вес человека;

физическая активность.

Дополнительные факторы (по показаниям к употреблению) [19,20,22]:

Хронический гастрит

Язвенные болезни желудка

Хронические заболевания печени

Болезни обмена веществ

Мочекаменная болезнь

Другие.

В помощь может использоваться «калькулятор потребления воды», предлагаемый Интернетом [19], который основывается на алгоритмах, заложенных для машинной обработки данных, и позволяет произвести быстрый расчет необходимого потребления количества жидкости (например, осуществить «...расчет потребления чистой питьевой и минеральной лечебно-столовой воды» [19]). Использование калькулятора, где пользователю предлагается ввести собственные параметры, позволяет получить определенное число, которое и соответствует норме рационального персонального потребления количества воды, желательного выпивать человеку ежедневно, не включая употребление других жидкостей, т.к. кофе, чай, соки и других напитки.

Так, например, при весе в 75 кг и физической активности 6 ч, без особых показаний, рекомендуемая норма потребления воды в день составляет 5,8 л.

С медицинской точки зрения особое внимание уделяется правильному потреблению воды, которое обеспечивает человеку [19, 20]:

увлажнение;

регенерацию;

рост.

Правильное употребление человеком воды способствует:

правильному пищеварению;

нормализации веса;

улучшению работы сердца, сердечно-сосудистой системы.

Употребление человеком воды и характеристика значимости представлены в таблице 1.1.

Таблица 1.1 – Употребление человеком воды и характеристика значимости

Значимость употребления воды	Комментарий
Способствование правильному пищеварению	Пищеварительной системе необходим определенный объем жидкости для того, чтобы переваривать пищу. Вода облегчает ход пищеварительного процесса, устраняет дискомфорт после приема пищи.
Стабилизация веса	Водой не только утоляют жажду, но регулируют вес: рекомендуют заменять вечерний прием пищи; использовать при диетах, снижая калорийность еды и подавляя чувство не насыщенности едой количеством потребляемой питьевой воды.
Нормализация работы сердечно-сосудистой системы	Систематическое употребление питьевой воды улучшает работу сердечно-сосудистой системы человека. При даже не значительном обезвоживании организма наблюдается ослабление сердечной мышцы, что становится причиной возникновения спазмов, приступов и ведет к развитию сердечно-сосудистых заболеваний в различных формах и степенях их проявлений.

Составлено автором по данным [19,20]

Анализ данных ряда исследований [19,20,21] позволяет сделать вывод о корреляции между объемами принимаемой человеком питьевой воды и состоянием его кожных покровов, а также цветом, гладкостью кожи. Установлены некоторые закономерности, свидетельствующие о правильности приема воды, а именно:

- Перед едой – за 30 мин. до приема пищи – позволяет предварительно подготовить к работе пищеварительную систему человека;
- После еды – через 1-2 часа – позволяет завершить работу пищеварительной системы человека.

- В течение дня промежутки между приемами пищевой воды должны быть не более 30 минут.
- Техника приема питьевой воды – маленькими глотками.

Следовательно, вода и различные напитки с одной стороны являются потребностью для жизнедеятельности для человека, а с другой – эти знания могут быть использованы и в маркетинговых целях.

Кофе – один из древнейших и достаточно популярных напитков, который остается любимым многими людьми на планете. Миллионы людей по всему миру ежедневно употребляют его в различных количествах по различным поводам: начинают свой день с чашки этого напитка для придания бодрости; употребляют его среди рабочего дня – для концентрации внимания, заполнения бизнес-паузы и др.

Исторически кофе ценился за калорийность, лекарственные свойства, придаваемую свежесть и бодрость, заложенную в действии этого зерна, листьев растения и напитка, завариваемого на его основе.

Исследования показали, что Эфиопию принято считать родиной кофейного дерева и корни происхождения напитка уходят именно туда – так свидетельствуют легенды. По одной из них кофе открыл пастух Калдим, заметивший странное поведение коз, которые отведав листьев становились прибодренными и возбужденно бегали. Пастух рассказал о своих наблюдениях настоятелю монастыря, который «...сам попробовал листья и оценил их тонизирующее действие» [22] и таким образом появился и широко распространился «...напиток из листьев и зерен, который стал традиционным для обитателей монастыря и всех местных жителей [22]. По другой версии легенды открытие кофе и напитка на его основе принадлежит йеменскому шейху Абд-аль-Кадиру, которому также принадлежит известное изречение: «Никто не может понять истины, пока не вкусит кофейного пенного блаженства» [22]. Причем, именно из Йемена кофе (кофейные бобы) получил мировую известность благодаря арабским торговцам, которые его туда завезли. Начиная с XV века и на протяжении почти двухсот лет Йемен сохранял

монополию на экспорт кофе. Кофейные деревья научились культивировать, а урожай с них экспортировался в страны Ближнего и Среднего Востока. Изначально кофе использовался не в качестве напитка, а как продовольствие (зерна и листья в основном жевали), а завоз арабскими торговцами этого продукта из Йемена осуществлялся через порт Мокко, что и послужило в дальнейшем названием для сорта кофе, завозимого из Эфиопии в Йемен. Следует отметить, что первый приготовленный из этого растения напиток по вкусовым качествам напоминал вино, что особенно привлекало мусульман, кроме того, «...в арабских странах, напиток, сделанный из зерен кофе, рано прививается детям» [22]. Известно, что и ныне в мусульманских странах Востока, где на употребление спиртных напитков наложен запрет, кофе и напитки из него имеют широкую популярность и служат элементом любого праздничного стола.

Позже выращиванием кофе стали заниматься в Азии и в ряде других стран, несмотря на строжайший запрет на вывоз кофе бобов со стороны арабских государств.

Сложно представить, что когда-то человечество обходилось без кофе. Однако всего 400 лет назад европейцы даже не догадывались о его существовании. А турки, изобретшие джезву и подарившие миру культуру кофеварения, познакомились с этим напитком всего-навсего в XVI веке [23].

В Европе и Северной Америке кофе появился в XVII веке. Голландцы одни из первых получили зерна и смогли вырастить из них саженцы. Так, голландский купец Петер Ван дер Брокке сумел получить несколько образцов и доставить их на родину. В ботаническом саду Амстердама шведский ученый Карл Линней вырастил сорт «Кофе Арабика», и через короткое время голландская плантация появилась в колонии на Цейлоне.

Французскому королю Людовику XIV кофейные зерна достались в подарок от султана Йемена. Первое дерево было посажено в Париже в 1714 году. Затем саженцы были вывезены в колонии, на кофейные плантации Карибских островов и Южной Америки.

Отметим, что кофе потребляется ограниченно или совсем не употребляется в таких странах как:

Великобритания;

Венгрия;

Китай;

Монголия;

Япония.

Самые старинные кофейные заведения, работающие по настоящее время, представлены в таблице 1.2.

Таблица 1.2 – Кофейные заведения с давней историей, работающие по настоящее время

Название	Год открытия	Страна	Определяющее значение для известности заведения
Кофейня	1510	Мекка	Первая в мире кофейня
Кофейня «Мактаб Аль-ирфан» (Круг мыслителей)	1554	Стамбул, Османская империя	Место развлечений и открытых бесед с критикой властей. Визирь пытался закрыть кофейню, но под давлением масс снова разрешил ее работу
Кофейни «Ангел», «Турецкий кофейник», «Тюрбан Султана»	1650	Лондон	Центры общественной жизни, где можно было узнать новости и обсудить текущие события
Кафе «Регенс» Кафе «Прокоп»	1681 1684	Париж Париж	Место встречи интеллектуалов и парижской богемы; действует до сих пор. Кофейню посетил Наполеон, расплатившись здесь своим знаменитым головным убором, который до сих пор находится при входе в это заведение
Кафе «Голубая бутылка»	1683- 1687	Вена Австрия	Открыта поляком Ф. Г. Кольчинским, героем сражения с турками под Веной

Продолжение таблицы 1.2

Название	Год открытия	Страна	Определяющее значение для известности заведение
Кафе «Лондонский кофе-хауз», «Грин Драгон»	1691	Бостон Британия колония Массачусетс	Места сбора американских патриотов
Кофейня «Кингс Армз»	1696	Нью-Йорк, Британская колония Нью-Йорк	
Кофейный дом Эдуарда Ллойда	1689	Лондон	Место деловых встреч, проведения аукционов и объявления торговых новостей. В конце XVIII века превратился во всемирно известную страховую компанию
Кофейный дом «Джонатан»	1690 - 1700	Лондон	Центр торгов, затем стал первой английской фондовой биржей
Кафе «Кафе де Греко»	1760	Рим	Именно здесь Н. В. Гоголь писал роман «Мертвые души»; в этом кафе бывали Тютчев, Иванов, Кипренский, Шаляпин, Стендаль, Бизе, Мендельсон, Лист, Вагнер и др.
Кафе «Флориан»	1720	Венеция	Известные посетители: Байрон, Антонио Канова, Гете, Гоцци, Гольдони. А. де Мюссе, Пруст и др. Работает до сих пор
Кафе «Джуббе Россе»	1890-1900	Флоренция	Место встречи футуристов. Знаменитые посетители: В. И. Ленин, Андре Жид и др.
Кафе «Микельанджело»	1900	Флоренция	Место встречи людей искусства. Университет культуры

Составлено автором по данным [16,23]

Следовательно, кофейни – это не только место для приятного времяпрепровождения, но и место планирования деловых переговоров и место обсуждения даже государственных дел.

Кофейный бизнес и маркетинговые аспекты его ведения основываются на истории и лояльности клиентов. В частности, бариста-маркетинг – это системный подход к обслуживанию клиента в заведении.

В России, несмотря на свободное употребление вина и более крепких напитков, кофе так же достаточно популярен, как и в других странах СНГ.

Первая кофейня появилась в России в 1720 году в Петербурге на Троицкой площади и называлась «Четыре фрегата». Открыли ее специальному указанию императрицы Анны Иоанновны. Кофейни очень быстро завоевали всеобщую любовь и стали очень популярны. Это объяснялось тесными связями города-порта Петербурга с европейскими государствами, где кофе был излюбленным напитком. В 1732 году был открыт знаменитый Голландский кофейный дом».

Первая кофейня в Москве находилась на Тверской улице, кстати, сегодня эта кофейня до сих пор работает и в ней действительно подают очень вкусный кофе.

По данным маркетинговых исследований ежегодно в России растет уровень потребления кофе. Согласно прогнозу Euromonitor International россияне будут пить 45% свежего кофе, 55% – растворимого, а объем рынка при этом составит более 131 тыс. тонн кофе. Появилась культура потребления кофе, многие люди предпочитают пить кофе за пределами дома [24].

Всего в мире насчитывается более 50 сортов кофе [25], которые выведены на основе двух основных сортов (табл. 1.3).

Однако, несмотря на то, 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».

Таблица 1.3 – Базовые сорта кофе и их характеристика [96, с. 37]

Сорт		Кофе			
		Вид растения	Произрастание	Форма зерна	Вкусовые качества
Арабика	Coffea Arabica	Невысокое дерево или кустарник	На высоте от 1000 м над уровнем моря на горных склонах	Округлые	Незначительный аромат и горечь
Робуста	Coffea Robusta		В низинах (менее 900 м над уровнем моря) в более жарком климате, чем Арабика	Удлиненные, ровные	Яркий аромат и кислинка

Составлено по данным [25]

В наших исследованиях установлено, что «...70 % людей любят кофе и 80 %...» [96, с. 37] предпочитают чай [26], что связано с генным уровнем восприятия кофеина, содержащегося как в чае, так и в кофе; установлены полезные свойства кофе и напитков из него [27], а также причины [28], по которым люди предпочитают пить кофе.

Термин «бариста» итальянского происхождения, что в переводе означает «человек, работающий в баре». В Италии бар обязательно подразумевает наличие эспрессо-машины, на которой и работает бариста. Профессия баристы в мировой и отечественной практике достаточно молода и характеризует специалиста, отвечающего за приготовление кофейных и алкогольных напитков. Однако в России, несмотря на то, что большинство бариста умеют готовить и кофе-алкоголь, основная их работа сосредоточена исключительно на приготовлении кофе и «...по сути, бариста – это кофейный сомелье, кофейных дел мастер» [29].

На основании проведенных нами исследований установлено, что родиной профессии бариста – мастера по приготовлению кофе на эспрессо-оборудовании – по праву считается Италия. Международное признание эта специальность обрела в 1980-х годах, чему во многом способствовал Говард Шульц, руководитель компании Starbucks, который активно внедрял итальянскую кофейную традицию на американском рынке [96, с. 37-38].

Опытный бариста обладает глубокими и широкими знаниями о кофе и напитках, приготавливаемых на его основе:

он разбирается в сортах,
различает по аромату степень обжарки зерен,
знает, как правильно подавать и пить каждый вид напитка и даже
умеет рисовать на кофейной пенке.

Бариста должен знать «...температуру воды, количество кофе в расчете на одну чашку, силу утрамбовывания и время прохождения воды» [96, с. 38].

Кофейных дел мастер должен обладать развитым вкусом и обонянием, разбираться в специях, в целях того, чтобы подчеркнуть вкус напитка.

Не менее важным для бариста являются и личные качества:

коммуникабельность;
новаторство;
артистизм;
терпение.

Профессиональная деятельность бариста неразрывно связана с ежедневным взаимодействием с клиентами, требующим индивидуального подхода. Кроме того, существенная часть вознаграждения мастера формируется за счёт чаевых, поэтому его способность установить доверительный контакт с посетителем и точно удовлетворить его вкусовые предпочтения оказывается одинаково значимой как для самого работника, так и для кофейного заведения в целом [96, с. 38].

Люди постепенно привыкают проводить досуг вне дома, завтракать и встречаться с друзьями в сети общественного питания, так что потребность в

профессионалах бариста будет со временем только расти. Предпочтение будет отдаваться мастерам, сумевшим выработать индивидуальный стиль и владеющим безупречной базовой техникой приготовления кофе в сочетании с особым неповторимым колоритом [30]. Также нами установлено, что «...за качественным кофе и высококласным сервисом будущее. Конечно, можно прийти на несколько месяцев, заработать денег и уйти, но так бариста не становятся. Профессионалы всегда будут получать достойную оплату, они останутся востребованы» [96, с. 38]. У настоящего бариста «...всегда горят глаза, и он всегда готов экспериментировать, придумывать новые напитки и открывать новые вкусы кофе» [12]. Таким образом, настоящий «...бариста – творческий человек, привносящий в приготовление кофе что-то новое, что-то свое...» [96, с. 38], что является важнейшим его навыком [31].

Исследования американских психологов Дж. Эплера и Д. Альбаррасин показали, что «...отношение к объекту зависит не от его свойств, а именно от личностных особенностей самого человека...» [32], что в дальнейшем целесообразно использовать как для развития теории отношений, так и для совершенствования самих исследований в кофейной индустрии, а также при разработке стратегий в бариста-маркетинге. В настоящее время широкое распространение получил нейромаркетинг, позволяющий использовать знания о нейрофизиологии человека, его реакциях для получения большего позитивного эффекта от применяемых стратегий в кофейной индустрии и бизнесе, что связано также с развитием новой поведенческой экономики Р. Талер [34]. Известны работы в части нейромаркетинга – Р. Дули [33], нейромаркетинговых аспектов восприятия бренда потребителями в условиях интеграционных процессов – Е.М. Азарян [35]. Заслуживают особого внимания научные работы Г. Саймона, рассматривающие рациональность как процесс и продукт мышления [38,] и обосновывающие ограниченную рациональность человека; Д.Э. Возиянова – рассматривающие аспекты экономики и стратегического маркетинга, использования нейротехнологий в цифровой среде

для достижения целевого действия потребителя [36]; цифрового ноомаркетинга и миграцию ценности в локусе экономики впечатлений [37].

В последнее время наблюдается тенденция нестабильной рыночной ситуации [39,40], в связи с этим, «...отечественные промышленные предприятия начинают осознавать роль маркетинга в развитии бизнеса предприятия» [41]. Сегодня все в большей мере по-разному понимается сам термин «маркетинг» и его ключевая роль в управлении организацией, становится актуальным его внедрение в деятельности крупных промышленных предприятий [42, с. 56-75]. С учетом многоплановости маркетинга, целесообразно рассмотреть определение «маркетинга» с позиции различных ученых (табл. 1.4)

Таблица 1.4 – Трактовка современного маркетинга в научном сообществе

Источник/автор	Этимология «маркетинг»	Трактование маркетинга
Ф. Котлер	от market – рынок	«...вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена; это социальный процесс, через который отдельные индивиды и группы получают то, в чем нуждаются и чего желают, через создание и обмен товарами и стоимостями с такими же другими» [43]; «...функция бизнеса, которая идентифицирует неудовлетворенные нужды и потребности, определяет и измеряет их величину» [44].
American Marketing Association (AMA)	от market – рынок	«...деятельность, совокупность институтов и процессов по созданию, информированию, доставке и обмену предложениями, которые имеют ценность для клиентов, заказчиков, партнеров и общества в целом» [208].
Дж.Р. Эванс, Б. Берман	от market – рынок	«...предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена» [51].

Продолжение таблицы 1.4

Источник/автор	Этимология «маркетинг»	Трактование маркетинга
Ж.-Ж. Ламбен	от market – рынок	«...одновременно философия бизнеса и активный процесс» [47]; «...социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя» [48].
Л. Мазур	от market – рынок	«...продажа клиенту стандарта жизни» [50].
А. Новиков	от market – рынок	«...деятельность, направленная на достижение целей организации за счет взаимодействия с рынком» [53].
О.А. Третьяк	от market – рынок	«...механизм регулирования, балансировки производства и потребления в отдельно взятом товарном потоке» [54]; «...конкретизированная форма взаимосвязи и согласования пропорций производства и потребления» [54].
Б.А. Соловьев	от market – рынок	«...философия и технология современного бизнеса, направленная на формирование и удержание рынка для компании (рынкоделание) путем использования ресурсов для создания ценностей потребителям (лучше, чем это делают конкуренты) с целью получения прибыли и повышения акционерной стоимости компании» [55].
Д.Э. Возиянов	от markota/marketa – в йоге – нестабильный ум	«...достижение результата за счет уменьшения сопротивления ума и перевод его в нестабильное состояние, когда человек перестает сопротивляться (оценивать), а следует инстинктам и желаниям, формируемым маркетингологами, чтобы достичь стадного эффекта подражания в чем-либо, а именно исходя из решаемых задач конкретного маркетинголога и предприятия в целом» [56].

Составлено автором по данным [43-48,50,51,53-56, 208]

Из таблицы следует, что изучению природы маркетинга, вопросам разработки и управлением маркетинговой деятельности, раскрытию многомерности содержания маркетинговых инструментов управления посвящены работы многих зарубежных и отечественных ученых, таких, как Ф. Котлера [43,44], П. Дойля [46], Ж.-Ж. Ламбена [47, 48], М.Е. Кунявский [49], Л. Мазур [50], Дж.Р. Эванс, Б. Берман [51], П. Друкер [52], А. Новиков [53], О.А. Третьяк [54], Б.А. Соловьев [55], Комарницкой Е.В. [56] и др. В своей основе ученые рассматривают маркетинг, как слово, имеющее корень от market – рынок, а в исследованиях Д.Э. Возиянова обращено внимание на тот факт, что маркетинг работает с психикой людей – потребителей-пользователей, покупателей чей спрос стимулируется.

Акцент на работе маркетолога с психикой людей требует обоснования принципов, механизмов, инструментария и главное – последствий для человека, на которого оказывается такое воздействие. Это важно для предприятия не только с этической с точки зрения, но и с точки зрения продолжения собственной бизнес-деятельности, т.к. предприятие заинтересовано в продолжительной работе со своей целевой аудиторией, ее целостности и перспективного расширения. Следовательно, маркетинговая работа кофейного заведения должна быть системной и планомерно-системно организованной, что обосновывает потребность в его организации на предприятии. В этой связи аутсорсинговый формат маркетинга для кофейного заведения может быть реализован, но не точечно, а в форме услуги другого предприятия (например, маркетингового агентства) профессионально занимающегося этим видом деятельности, причем такая услуга не может быть унифицирована дешевой.

Это коррелирует с выводами Ж.-Ж. Ламбена, который основано считает, что «...маркетинг надлежит рассматривать как процесс, объединяющий в себе различные функции организации, а не как отдельную структурную единицу, поскольку в современной маркетинговой среде у фирмы появляются новые приоритеты» [47, с. 319].

Таким образом, в авторском определении *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 [96, с. 38-39].

Следует отметить, что зачастую при открытии кофейни сам владелец выполняет на начальном этапе большую часть функций: владелец (собственник), управленец, а иногда и бариста, требующих как профессиональных знаний и компетенций, так и специальных, к примеру, управленческих, экономических, маркетинговых. И это только базовые знания, которые в современных условиях нестабильности внешней среды, характеризующейся разрушением привычных моделей действий и взаимодействий под влиянием изменений геополитических и геоэкономических событий, широкого распространения Интернет- и информационных технологий, использования цифровых систем и социальных сетей, также трансформируются. Все это требует изучения современной маркетинговой среды, классификации бариста-маркетинга для формирования стратегии развития кофейного заведения.

1.2 Маркетинговая среда и основы классификации бариста-маркетинга

Любое предприятие существует не в вакууме, а в некой среде, т.е. в окружении – других предприятий, предлагающих товары и услуги; в некоем политическом, правовом, информационном, маркетинговом поле; социально-экономических и иных условиях. Маркетинг целесообразно рассматривать и как экономический процесс, и как функцию управления, и как концепцию

производственно-хозяйственной деятельности субъекта хозяйствования, в т.ч. кофейни. Маркетинг представляет собой цельную систему, предназначенную для планирования ассортимента и объема выпускаемых продуктов, определения цен, распределения продуктов между сегментами рынка и стимулирования их сбыта. Маркетинг, в этой связи, является комплексом действий – деятельность предприятия на рынке, с помощью которой предприниматели или организации осуществляют обмен ценностями между собой и своими потребителями.

В широком смысле, под термином «маркетинговая среда» понимается «...все, что оказывает влияние на деятельность ...» [57] субъекта. Отметим, что там, где есть человек, некий социум, действующий согласно установленным в нем нормам и правилам, которые определяют, организуют и структурируют их, т.е. возникает общее и локальное взаимодействие.

Анализ исследований и публикаций свидетельствует, что в исследованиях отечественных [57-60] и зарубежных [61-63] ученых исследовались вопросы маркетинга во взаимосвязи с формированием и развитием механизмов взаимосвязи со средой функционирования предприятий торговли, питания и услуг, среды функционирования современного потребительского рынка. Однако, недостаточно изученными остаются вопросы исследования маркетинговой среды и классификации бариста-маркетинга.

Маркетинговая среда – это совокупность факторов и сил, влияющих на возможность компании устанавливать и поддерживать взаимовыгодные отношения с целевой аудиторией потребителей [64].

В исследованиях М. Саливана, Д. Эдкока установлено, что «...организациям необходимо постоянно контролировать свою макросреду и оценивать потенциальный эффект от изменений в этой среде» [63, с. 41] с целью своевременного выявления проблем, которые могут возникнуть у предприятия, чтобы спрогнозировать их возможное влияние, чтобы вовремя предпринять корректирующие действия.

Маркетинговая среда может быть подразделена на внутреннюю (микросреду) и внешнюю (макросреду). Внутренняя маркетинговая среда состоит из элементов, которые имеют непосредственное отношение к деятельности компании. «Контролируемыми факторами микросреды фирмы являются сама компания и ее подразделения различных административных уровней, которые оказывают влияние на принятие маркетинговых решений. Частично контролируемые факторы маркетинговой среды компании – это постоянные поставщики, посредники, транспортные компании, склады, банки, потребители, конкуренты, а также так называемые «контактные аудитории» - органы власти, профсоюзы, СМИ и пр.» [98].

Деятельность контрагентов, обеспечивающих кофейное предприятие сырьём и материально-техническими ресурсами, оказывает непосредственное воздействие на маркетинговую стратегию заведения. Корректировка закупочных цен, условий и сроков поставок со стороны поставщиков напрямую отражается на себестоимости конечного продукта и ассортиментной политике. В свою очередь, посреднические структуры определяют каналы распределения и возможность проникновения на новые сегменты рынка. Складские и логистические операторы формируют инфраструктуру для накопления товарных запасов и их своевременной доставки к точкам реализации, тогда как финансово-кредитные институты и страховые компании обеспечивают сопровождение расчётных операций и минимизацию коммерческих рисков. Важно подчеркнуть, что взаимодействие предприятия со всеми перечисленными субъектами внешнего окружения строится на паритетных началах и взаимной заинтересованности сторон, при этом каждый из участников способен воздействовать на решение и бизнес-процессы другого. Вместе с тем данные элементы относятся к макросреде хозяйствования, которая не поддаётся прямому управлению со стороны отдельного экономического субъекта. В этой связи кофейня или сеть вынуждены адаптироваться к складывающимся внешним условиям, выстраивая такую конфигурацию отношений с контрагентами, которая способствовала бы нейтрализации

негативных внешних импульсов и максимально эффективному использованию открывающихся возможностей для устойчивого развития бизнеса [98].

«Исследования [65, 66] показали, что внешняя маркетинговая среда представлена такими элементами, как:

демография;

географическое положение;

политика;

право;

научно-техническое развитие;

социально-культурное развитие и т.д.» [98].

Поскольку конечным адресатом любой коммерческой активности выступает потребитель, демографические параметры служат важнейшим ориентиром для территориального размещения сбытовых сетей и адаптации продуктовой линейки под запросы различных возрастных групп. Экономические индикаторы транслируют информацию о покупательной способности населения и межрегиональной дифференциации доходов, что позволяет кофейному предприятию выстраивать гибкую ценовую политику. Социокультурные факторы раскрывают особенности ценностных ориентаций, религиозных и национальных традиций отдельных групп, определяя тем самым эмоционально-смысловое наполнение бренда и коммуникационных стратегий. Природно-климатические условия и научно-технический прогресс открывают перед компанией горизонты для инновационной деятельности, внедрения экологически ответственных технологий и цифровой трансформации бизнес-процессов. Политико-правовой контур, в свою очередь, устанавливает институциональные рамки хозяйствования — от лицензионных требований до стандартов качества и механизмов судебной защиты прав потребителей. Все перечисленные составляющие образуют внешний контур маркетинговой среды, который, оставаясь неуправляемым с точки зрения отдельного хозяйствующего субъекта, тем не менее формирует систему координат, в которой кофейня или сеть вынуждена принимать стратегические и тактические решения, адаптируясь

к постоянно меняющимся внешним условиям и извлекая из них потенциальные выгоды» [98].

В исследованиях Элкока, А. Халворга, З. Бредфайда и С. Росса для исследования состояния внешней среды предлагается проанализировать четыре компонента, составляющих, аббревиатуру PEST: «...политические и законодательные; экономические; социальные и культурные; технологические» [67]. Кроме того, известны и другие подобные комбинации элементов, позволяющих оценить среду:

SPLN;

SLEPT;

SPELN;

PCDENT.

Компоненты методов исследования маркетинговой среды представлены в таблице 1.5.

Таблица 1.5 – Компоненты методов исследования маркетинговой среды [69, с. 41]

Компоненты/факторы		PEST	SPLN	SLEPT	SPELN	PCDENT
Социальные	C	+				+
Демографические	D					+
Экономические	E	+		+	+	
Законодательство (юридические)	L	+	+	+	+	+
Научные	N				+	+
Политические	P	+	+	+	+	+
Социальные	S	+	+	+	+	
Технологические	T	+		+		+

Их использование нацелено не на анализ самих проблем, а позволяет оценить их потенциальное влияние на деятельность субъекта, т.к. есть разница между «...незначительными «эволюционными» и крупными «революционными» изменениями», как это отмечалось в исследованиях М. Саливана, Д. Элкока [68, с.41].

Так, одни из них («эволюционные») требуют для сохранения конкурентоспособности предприятия незначительных «инкрементных», постепенных инноваций и сдвигов, планомерно реализуемых в деятельности субъекта и его стратегиях, а другие – требуют уже значительных усилий. В одном случае можно учесть, приспособить и отразить в своих стратегиях, а в другом – если какие-либо компоненты среды своевременно не выявлены и не учтены, то они становятся факторами, влияющими на конкурентоспособность субъекта, его коммерческую его деятельность и ее результаты.

В исследованиях Е.А. Возияновой отмечено, что «...особую значимость в современных условиях функционирования субъекта хозяйствования играют информационно-коммуникационные технологии, которые зачастую являются расширенным термином для информационных технологий, подчеркивающих их объединительно-интегративный характер» [70, с. 38].

Так, в состав информационно-коммуникационные технологий, согласно исследованиям Д. Мюрея, включают:

- «...объединение и интеграцию телекоммуникаций (телефонные линии и беспроводные сигналы) и компьютеров;
- необходимость корпоративного программного обеспечения, а также промежуточного программного обеспечения, системы хранения и аудиовизуальные системы, которые позволяют пользователям получать доступ, хранить, передавать и манипулировать информацией» [71].

Современные предприятия (кофейни/сети) вынуждены использовать информационно-коммуникационные технологии, осуществляя свою деятельность как в онлайн-, так и в офлайнсреде» [98].

На наш взгляд основными эффективно действующими технологиями интернет-маркетинга в продвижении продукции являются:

1. Поисковое продвижение или SEO (search engine optimization) - комплекс действий, призванных поднять рейтинг сайта в поисковиках, - а значит, и увеличить количество зашедших на веб-ресурс пользователей, - обозначается термином «SEO». Это один из самых доступных методов привлечения клиентов на сайт, особенно в расчете на один их визит. Обойдется он примерно в 3-5 рублей или даже в 1-2 рубля, если продвижение в конкурентных нишах достаточно успешное.

2. Медийная реклама - это рекламная информация о компании, товаре или услуге, оформленная как статичная или анимированная картинка и размещенная на страницах интернет-ресурсов.

3. Контекстная реклама - это контекстно-зависимые статичные, анимированные или текстовые рекламные объявления, которые выводятся под поисковой строкой или сбоку от списка найденных по запросу вариантов.

4. E-mail рассылки - массово или адресно рассылаемые на электронные адреса потенциальных и реальных клиентов текстовые сообщения информационного либо рекламного характера.

5. SMO (Social Media Optimization) и SMM-продвижение – это реклама в социальных сетях. Сюда же можно отнести и рекламные материалы в блогах и на форумах, интернет-дневники, видео-маркетинг, маркетинг в социальных сетях. Причем совсем не обязательно работать со всеми ресурсами подряд. При использовании этой технологии интернет-маркетинга лучше выбирать те социальные сети, аудитория которых с большей вероятностью может заинтересоваться вашими предложениями

6. Вирусный маркетинг – это совокупность мер, используемых в рекламных целях, которая отождествляет того, кто передает рекламу с тем, на кого направлено ее воздействие. То есть рекламирующий является одновременно и конечным потребителем.

7. Нативная реклама – это быстроразвивающийся тип рекламного сообщения, который содержит ненавязчивую рекламу, воспринимаемый пользователем как естественный контент.

8. Крауд-маркетинг – это технология интернет-маркетинга, призванная продвигать в Сети бренд и делать все для поддержания его репутации. Крауд-маркетинг является более широким понятием, чем-то, которое использовалось ранее и называлось управлением репутации в Интернете. Сущность технологии: поиск сайтов с вашей целевой аудиторией, общение с людьми, написание отзывов и рекомендаций. Цель технологии – сделать из потенциальных клиентов реальных покупателей.

9. Контент-маркетинг – данная технология интернет-маркетинга в последнее время становится все более популярной. Многие пользователи давно уже не реагируют на рекламные тексты с огромным количеством ключевых слов: одних подобная реклама раздражает, другие ей просто не доверяют. Зато действительно качественный контент, распространяющийся по Интернету в разных форматах, работает весьма эффективно.

Цель контент-маркетинга – удовлетворение запросов потребителей. Современные технологии позволяют людям выбрать в Сети нужные товары и приобрести их в онлайн-режиме.

Для использования на практике контент-маркетинга следует выделить его смысловое содержание, которое складывается из двух частей: контента и собственно маркетинга. В русскоязычных словарях слово «контент» не объясняется. В переводе с английского языка «content» означает «содержание», а с латинского «contentum» – трактуется как «содержимое». Следовательно, под контентом в маркетинговых целях следует понимать весь спектр информации, составляющей «содержание» и «содержимое», заключенное в ней относительно объекта маркетинга. В этой связи особую значимость приобретают работы Н.Ю. Возияновой [150,155,157], Е.М. Азарян [35,197], Д.Э. Возиянова [37,194], Е.В. Комарницкой [192]. В работах отечественных ученых исследовались вопросы, раскрывающие:

- особенности, связанные с информацией и механизмы, позволяющие влиять на поведение при транзакционном маркетинге, маркетинге взаимоотношений с учетом условий гик-экономики в современной рыночной информационно-маркетинговой среде (Возиянова Н.Ю.);
- аспекты восприятия информации при нейромаркетинге, использования цифрового следа потребителя для маркетинговых целей субъекта хозяйствования, функционирующего в сфере торговли (Азарян Е.М.);
- используемые нейротехнологии при цифровом ноомаркетинге, а также технологии влияния на поведение человека и групп людей через создание контента разных форматов и свойств, но под четко определенные маркетинговые задачи (Возиянов Д.Э.).

Как показали проведенные нами исследования, Интернет-среда и современные информационно-коммуникационные технологии активно используются маркетологами для обеспечения роста объемов продаж в глобализированном мире при открытом информационно-коммуникационном пространстве. Через Интернет и социальные сети информация свободно мигрирует между пользователями в разных странах мира, а создание логистических каналов физической доставки товара конкретному потребителю способствует развитию мировой торговли, а также распространению опыта ведения бизнеса в разрезе отдельных его видов и форм. Главное, что доводится до потребителя-пользователя – это ощущение: собственного выбора, изобилия, удовлетворенного его спроста и безопасности. На локальном уровне конкретной кофейни/кофейного заведения действуют те же самые подходы и принципы, но на более глубоком практическом уровне, с учетом конкретной специфики, финансовых и иных возможностей предприятия, знаний конкретного маркетолога или руководителя кофейни.

Изучение современных источников [34,36,40,42,56,70] указывает на то, что в практике управления бизнеса сложилось устойчивое понимание важности маркетинга, маркетинговых действий предприятий на различных рынках с

использованием возможностей Глобальной сети Internet. Так, создание Web-страниц предприятий стало местом концентрированной информации как о самом предприятии (его бренде), так и о его продуктах – товарах, услугах, предлагаемых для потребителей-пользователей. При этом важное место занимает обмен информацией между предприятием и его контрагентами – потребителями его продукции, для чего используются такие инструменты маркетинга как: Web-приложения, Web-почтовая рассылка, проведение различных мероприятий с использованием Web-связи – видеоконференции, чаты и др. Особое место в такой работе маркетолога занимают вопросы как привлечения, так и удержания клиента, и что становится актуальным – его внимания к предприятию, к размещаемому контенту, способу ведения диалога с потребителями-пользователями своей целевой аудитории.

Чтобы эффективно осуществлять такие маркетинговые действия маркетологу необходима информация – заслуживающие доверие данные, которые он получает либо исходя из собственных способов их сбора, либо из доверенных источников. Еще одним сложным в работе маркетолога аспектом его работы является интерпретирование статистической выборки. Именно то как объяснены те или иные изменения исходя из подобранной информации в совокупности с имеющимися у маркетолога знаниями и пониманием экономических процессов и явлений, стоящих за теми или иными сведения, его задача предложить руководителю бизнеса дальнейшие маркетинговые действия предприятия на рынке (локальном, глобальном) в зависимости от размера предприятия и особенностей ведения его бизнеса.

Исследование отечественной практики показывает, что в современных условиях сам руководитель кофейного заведения возглавляет и маркетинг, проявляя многомерную универсальность, зачастую подкрепленную собственным опытом, пониманием и видением проблем, знанием способов их решений, базирующихся на «Google и Wikipedia», а теперь еще и – нейросетях и ИИ (искусственном интеллекте).

Можно сделать вывод, что с каждым днем количество маркетинговых технологий увеличивается, развивается, следовательно, необходимо постоянно следить за рыночными тенденциями. Такой мониторинг позволит кофейному заведению адекватно реагировать на маркетинговые решения конкурентов выстраивая собственную стратегическую линию бизнеса и его маркетинга, ориентированную непосредственно на собственную целевую аудиторию, предлагая именно те продукты и услуги, которые ему интересны, которые он купит сегодня, и которые он готов оплачивать в будущем. Реализация такого подхода требует от кофейного заведения целенаправленности и непрерывности проведения маркетинговых исследований.

В ранее проведенных исследованиях установлено, что «...ученые и специалисты по маркетингу изучают как самого человека, его реакции на те или иные раздражители, так и разрабатывают новые подходы и технологии влияния на покупателя и его решение о покупке, что привело к возникновению такого инновационного направления в маркетинге как неомаркетинг или новый маркетинг, составным элементом которого следует выделить неосенсормаркетинг, в числе других составляющих которого входит и аромомаркетинг» [70, с. 19]. Запах, которым обладает кофе и напитки на его основе также является элементом, который должен быть использован в бариста-маркетинге.

Бариста-маркетинг основывается на базовых маркетинговых концепциях, но и имеет в своем составе отличительные особенности. Особое значение должно придаваться:

- комфортности;
- вкусу кофе;
- геральдике;
- умению баристы общаться с гостем (клиентом);
- таре, в которой подается кофе;

занятости гостя (например, игра во что-то занимает больше времени, что способствует увеличению времени пребывания гостя в кофейне, а, значит, потенциальному росту покупок);

имиджу и репутации заведения.

Ключевой функциональной целью бариста является увеличение продолжительности визита гостя, поскольку данный показатель служит косвенным индикатором удовлетворённости и драйвером роста выручки. Вместе с тем для практической реализации бариста-маркетинга необходима его чёткая систематизация, что достигается посредством применения классификационного подхода. Данный метод, относящийся к общенаучному инструментарию, даёт возможность структурировать изучаемый феномен по заданным основаниям, обеспечивая удобство его анализа и операциональность при разработке маркетинговых мероприятий. Имеющиеся исследования в области классификации запахов и ароматов [70, с. 42] могут быть адаптированы к задачам бариста-маркетинга.

Лингвистический анализ термина показывает, что его латинский прообраз (*classis + facere*) содержит прямое указание на суть процедуры – разделение множества объектов на соподчинённые категории. В контексте кофейного бизнеса такая классификация выступает действенным управленческим инструментом, позволяющим дифференцировать форматы обслуживания и точно воздействовать на различные потребительские сегменты.

Термин «классификация» применяется в науке как понятие, «...обозначающее разновидность деления объема понятия по определенному основанию (признаку, критерию), при котором объем родового понятия (класс, множество) делится на виды (подклассы, подмножества), а виды, в свою очередь делятся на подвиды и т.д.» [72].

Классификация бариста-маркетинга представлена в таблице 1.6.

Таблица 1.6 – 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)

Составлено автором

Таким образом, классификация представляет собой систему группировки объекта/ов исследования и/или наблюдения согласно общим признакам, выделенным в классификации.

По Ф. Котлеру [73] процесс управления маркетингом включает четыре основных элемента (рис. 1.2):

1 Анализ рыночных возможностей:

- а) системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации;
- б) маркетинговая среда;
- в) рынки индивидуальных потребителей;
- г) рынки предприятий.



Рисунок 1.2 – Процессная схема управления маркетингом кофейного заведения (составлено на основе [43, 44])

2 Отбор целевых рынков:

- а) определение объемов спроса;
- б) сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара на рынке.

3 Разработка комплекса маркетинга:

- а) разработка товаров;
- б) установление цен на товары;
- в) методы распространения товаров;
- г) продвижение товаров;

4 Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий:

- а) стратегия, б) планирование и в) контроль.

В проведенных П.С. Завьяловым исследованиях [74] обосновывается, что при разработке системы управления маркетингом на предприятии

целесообразно включать помимо маркетингового комплекса и «...регулируемые маркетингом виды деятельности:

- бизнес-идея;
- бизнес-план;
- «пробный» маркетинг;
- серийное производство;
- формирование каналов распределения и сбыта;
- розничные продажи;
- послепродажный сервис...» [74].

Исследования показали, что сама маркетинговая деятельность, реализуемая любым предприятием, представляет собой процесс, набор действий, который при непрерывной работе предприятия целесообразно подразделять на этапы, носящие фазовый характер (рис. 1.3). Таких этапов выделено девять. В рамках работы кофейного заведения на восьмом этапе – «массовое производство» предполагается осуществление стандартизации работы специалиста в рамках конкретно взятой кофейни, что соответствует формированию на предприятии набора уникальных качеств, характерных именно для конкретного заведения, его бренда. Вполне согласны с мнением А.Н. Орлова, что «...маркетинг можно рассматривать как управление компанией с учетом рыночной обстановки и потребительского спроса» [75]. Институционализация создаваемых на конкретном предприятии в рамках своей работы «правил игры» через утверждаемые приказом по предприятию регламенты, как раз и создает уникальность, позволяет выдерживать натиск конкурентов.

Как показали исследования, «...выявленные тенденции развития человеческого общества в индустриальном мире подчеркивают актуальность маркетинга, как раздела экономической науки и расширяют необходимость формирования более развитой архитектуры маркетинга и выделения ее инфраструктурных составляющих» [76, с. 8].

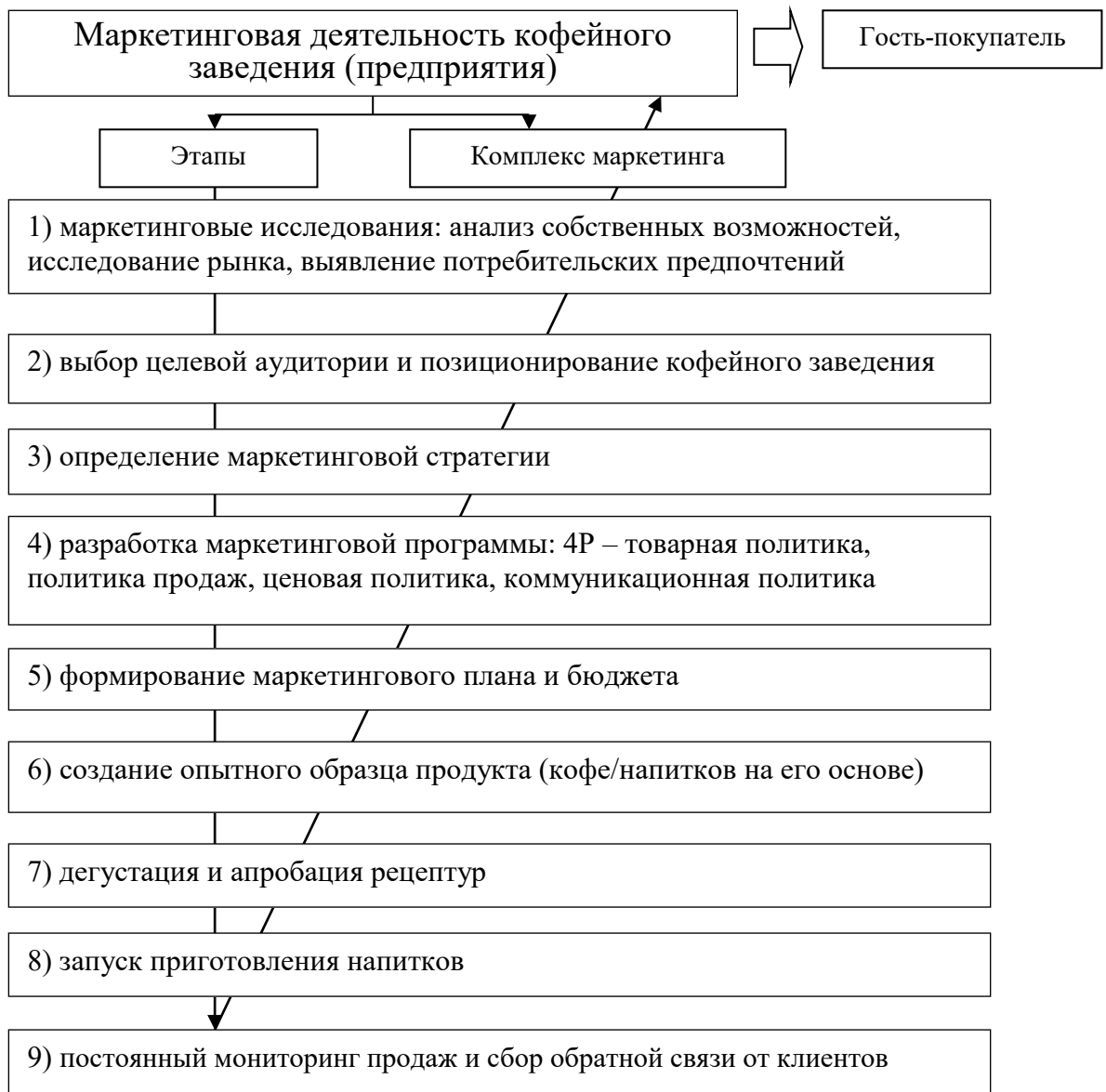


Рисунок 1.3 – Фазовая схема маркетинговой деятельности кофейни/сети (разработано автором)

Гармоничность и непрерывность работы кофейного заведения, как и любого предприятия, требует системности. Под системностью следует понимать создание определенного порядка в организации работы (организационный порядок):

- включающий организационную структуру, которая характерна для именно конкретной кофейни/сети кофеен;

- связанность взаимодействующих частей (подразделений, принимающих решения и исполнителей; обеспеченность информацией, запасами; упорядочение движения информации);
- упорядоченность действий (организация процессов).

Эффективность маркетинговой работы кофейного заведения напрямую зависит от ее организации на предприятии и управления маркетингом в ней. В управлении маркетинговой деятельностью кофейного заведения должны последовательно и планомерно реализовываться функции управления, среди которых важное место занимает – контроль.

В исследованиях В. Кидоня отмечается, что «...процедуры контроля, существующие во многих компаниях, явно несовершенны» [77]. Акцентируется внимание на тот факт, что на современных предприятиях у руководителей отсутствуют:

- документы, определяющие четкие цели в ходе работы предприятия в целом;
- разработанные системы, позволяющие адекватно оценивать полученные результаты деятельности;
- отчетливое представление относительно прибыльности следок, которые реализуются самим предприятием и/или с его участием;
- система анализа на предприятии, в том числе затрат на складирование товара, обслуживание каналов распределения [77].

Организация и осуществление контроля вообще, включая контроль над маркетинговой деятельностью, важна и для кофейных заведений. Осуществлять такой контроль должен как руководитель предприятия, так и лицо, осуществляющее организацию маркетинговой работы в кофейном заведении. При этом, как известно, контроль подразделяется на:

- предварительный – реализуется на этапе планирования;
- текущий – реализуется на этапе осуществления оперативной деятельности;
- последующий – реализуется на этапе осуществления контрольно-аналитических процедур по итогам работы за тот или иной период времени (месяц, квартал, год, ряд лет).

Применение известных процедур и методов осуществления контроля таких как документальная и фактическая проверка, инвентаризация (например, расчетов за выполненные работы сторонними исполнителями), подсчеты и перерасчеты, опрос и подтверждение и др., применимы и для его реализации в сфере маркетинговой деятельности. Качественная реализация функции контроля позволяет с одной стороны своевременно производить оценку результатов маркетинговой деятельности, а с другой – выявлять отклонения от плановых заданий и запланированных результатов. Это позволяет своевременно для предприятия предпринимать упреждающие и/или оперативные воздействия, минимизирующие негативные последствия от невыполнения плановых решений, что благотворно влияние на имидж, получаемую прибыль.

Таким образом, работа кофейных заведений с одной стороны характеризуется специфичностью, а с другой – стандартностью в применяемых принципах, технологиях организации и реализации маркетинга и маркетинговой деятельности. Современная среда работы предприятий характеризуется своей нестабильностью, но требует креативности во взаимодействии с контрагентами кофейного заведения, выстраивания взаимоотношений с покупателями-гостями, реализации всего спектра функций управления, где особое внимание должно уделяться планированию, анализу и контролю в сфере реализации его маркетинга.

1.3 Концептуальный подход к развитию бариста-маркетинга на современных рынках товаров и услуг

Современные рынки характеризуются динамичностью и конкуренцией. В условиях развития конкуренции, когда эффективность традиционных маркетинговых инструментов снижается при росте их стоимости, все большую заинтересованность бизнес проявляет к маркетингу, а именно к его новым видам – нейромаркетингу, аромамаркетингу, бариста-маркетингу и др., как

инструментам воздействия на человека/потребителя, ввиду естественности для него видеть, слышать, дышать, ощущать, получать удовольствие и т.п.

Анализ исследований и публикаций свидетельствует, что в исследованиях отечественных и зарубежных ученых изучались вопросы маркетинга, разработки и использования концепций в контексте работы компаний на потребительском рынке. Заслуживают внимания работы – В.В. Федько [78], Е.М. Азарян [82], М.Ю. Мартынова [81], Е.А., Возияновой [70], Г.Д. Крыловой [79], К.А. Терещенко [80], Л.В. Балабановой [83,84], М.Н. Шевченко [85], Н.А. Ольмезовой [86]. Д.Э. Возиянова [4,56] и др., где концепции учитывают современные изменения среды и включают креативную составляющую в развитии индустрий в цифровой эпохе глобальной нестабильности. Однако, недостаточно изученными остаются вопросы разработки концептуального подхода к развитию бариста-маркетинга на современных рынках товаров и услуг.

Люди любят пить кофе, общаться, обмениваться взглядами и идеями, а возможность собраться в удобном одном месте предоставляют кофейни. Еще со времен Османской империи, где концептуально был заложен формат «место – кофе – общение», и по настоящее время кофейни стали «местом притяжения», символом городской жизни и даже общественным пространством. Следовательно, из традиции пить кофе и общаться (по делу или досугово) выкристаллизовался целый культурный феномен.

В словарном определении под термином «концепция» понимается:

- «...система взглядов на те или иные явления» [128, с. 362];
- «...способ рассмотрения каких-либо явлений, понимание чего-либо» [128, с. 362];
- «...общий замысел» [128, с. 362].

Кофейни являются подвидом кафе. Кафе, как предприятие общественного питания, предоставляет потребителям услуги, связанные с организацией питания, включая организацию досуга подобно ресторанам, но с более ограниченным ассортиментом. Организационные аспекты деятельности

ресторанов, кафе и кофеен регламентируются законодательством и сформированной нормативной базой, регулирующей организацию услуг общественного питания:

- услуги общественного питания и требования к ним, их классификацию – ГОСТ 30389-2013;
- санитарно-эпидемиологические требования – СанПиН 2.3/2.4.3590-20;
- правила оказания услуг – Постановление Правительства РФ от 21.09.2020 г. № 1515 «Об утверждении Правил оказания услуг общественного питания».

В подавляющем большинстве случаев кофейни являются частным бизнесом. Собственник такого бизнеса имеет полную свободу в принятии решений, в рамках действующего законодательства, установленных норм и правил в части формирования концепции своего дела, его развития. Свобода реализации предпринимательской или бизнес-идеи включает следующие концептуальные аспекты:

- будет ли это монокофейня или сеть;
- место, где хочет расположить кофейное заведение (в офисном помещении, учебном заведении, заведении культуры, при производственных предприятиях и т.п.);
- интерьер помещения кофейни;
- методы обслуживания, а также ассортимент;
- желаемый контингент для кофейного заведения.

Следует отметить наличие существенного различия между фигурой/классом людей – бизнесменов и предпринимателей, на что обращено внимание в исследованиях Д.Э. Возиянова [4, с. 27-29].

Эту разницу Д.Э. Возиянов объясняет через поведенческие черты индивида, возникающие в ходе его становления и развития на ментальном уровне и определяющие его способ действий. Так, под предпринимателями целесообразно понимать «...класс людей, имеющих «предпринимательскую жилку», богатую фантазию, креативные, нестандартные идеи и способные их реализовать в процессе своей деятельности, стараясь занять или даже создать

свои ниши рынка, работающие на не больших оборотах, но с большей рентабельностью» [4, с. 27], а под бизнесменами – «...класс людей, профессионалы, склонные работать в рамках усвоенных ими шаблонов, проверенных и исследованных, иногда высоко конкурентных сферах/нишах деятельности, работающие компенсируя недостаточную рентабельность высокими оборотами» [4, с. 28-29]. Следовательно, подходы и концепты решений у таких разных субъектов бизнес-деятельности будут отличаться. Бизнесмен в основном будет двигаться известными, стандартизированными путями, в рамках предсказуемости, а предприниматель – креативными, что вносит некоторое «неудобство» для конкурентов, т.к. его замысел, идея не лежит на поверхности и не является стандартной. Но для общества, потребителей – любителей кофе и общения, для развития дела – кофейного заведения такие различия являют собой позитивный аспект, т.к. вносят динамичность и новаторство, к которым и относится реализация бариста-маркетинга. В современных условиях нестабильности внешней среды бизнеса, дефицита финансовых ресурсов наблюдается тенденция к экономии и снижению затрат. Так, В.П. Федько отмечает, что «...компания практически всегда может снизить издержки, но процветание и преуспевание приносят компании именно ее маркетинговые идеи и предложения» [78].

Маркетинговые идеи, являющие собой некий идеал, к которому стремится предприятие, закладываются в концепции и обретают форму в стратегии. Само стремление к идеалу, наличие идеала, носит позитивный характер, имеет направляющий эффект, ориентирующий команду на практические действия по реализации выработанной руководством – управляющей подсистемой предприятия, стратегии.

Чтобы сформировать концепцию, выработать стратегию для предприятия необходимо определить подход, благодаря которому цель будет достигнута.

Под концептуальным подходом к развитию бариста-маркетинга следует понимать способ организации деятельности кофейного заведения, который

базируется на предварительной разработке концепции, как комплексе основных положений, определяющих общие элементы процесса, а именно его:

- направленность на стратегические идеи, определяющие векторы развития разрабатываемой системы;
- структуру элементов системы;
- преемственность, взаимосвязанность, последовательность элементов и действий.

Следовательно, концепция бариста-маркетинга кофейного заведения должна, в конечном итоге, содержать описание основных идей, принципов и моделей, формирующие рамки, ограничивающие сферу анализа, решаемые при этом задачи, принимаемые решения. Наличие четкой концепции как системы взглядов на работу и развитие кофейного заведения в целом и его элементов, позволяет:

1. Четко определять, формулировать и декларировать цель и векторы работы;
2. Выработать и обеспечить единство понимания и согласованность действий при реализации решений;
3. Принимать управленческие решения с учетом работы всей системы, снижая риски несоответствия за счет более детального и глубокого планирования и согласования документов (дорожных карт, бизнес-планов, техзаданий);
4. Способствует планированию и оцениванию ресурсов для выполнения работ и реализации замысла, заранее выявляя возможные проблемы при их практическом воплощении;
5. Упростить коммуникационный процесс за счет удобства использования при коммуникациях, т.к. компактная форма представления идеи, замысла способствует целостности, наглядности, сохранению смысловой глубины и насыщенности при изложении либо при донесении информации другому лицу (например, при презентации).

Таким образом, выработка концепции позволяет разрозненные мысли, идеи, механизмы и методы работы, обдуманые руководителем предприятия,

облечь в стройную систему, а выработка концептуального подхода создает условия для структурированности, целенаправленности и глубины работы.

В целях визуализации, удобства восприятия сформированного концептуального подхода, концепции используют графический метод представления информации, позволяющий сложную информацию системно представить в компактном виде и наглядной форме.

В исследованиях В.Е. Пилипенко, Э.А. Гансовой, В.С Казакова отмечено, что «...маркетинг как деятельность – это сложная система, комплекс действий, осуществляемых процессуально, в определенной последовательности» [87]. Сущность предпринимательства состоит в том, чтобы произвести нужную потребителю продукцию, продать ее, получить прибыль. Для этих целей предприятию нужна информация о состоянии рынка, на котором оно работает и спросе, который коррелирует с ценой на продукт/услугу, покупательской способностью населения и иных количественных и качественных факторов. Обращение к печатному материалу может дать некоторое представление об имеющихся потребностях. Чаще всего сведения приблизительны.

Куда более эффективным может быть непосредственное обращение к покупателям, личные с ними контакты. Подобные действия позволяют определить круг потребителей, выяснить их вкусы и требования.

Субъект предпринимательства должен уметь определить спрос на товар в текущий момент и на перспективу. Есть спрос традиционный и практически постоянный (например, на хлеб, воду и т.п.) и спрос, зарождающийся при выпуске нового продукта (новый рецепт кофе и т.п.). Спрос тогда может превышать предложение. Но наступает момент, когда потребности покупателей насыщаются и спрос начинает «затухать», потребление товара уменьшается, продукт устаревает, появляются новые требования к товару или возникают новые потребности.

Величина спроса относительно просто определяется для товаров, имеющих однофункциональное значение. Так, например, спрос на коробки передач зависит от количества производимых и ремонтируемых автомашин.

Определение спроса по многофункциональным товарам – дело более сложное. Например, шарикоподшипники могут применяться при производстве различных изделий и прогнозировать спрос на них можно лишь с известной долей условности. Еще более сложно прогнозировать спрос на товары народного потребления, продукты для удовольствия (например, кофе) и т.п., где действуют факторы, не поддающиеся количественной оценке (мода, демонстрационный эффект и т.д.) Ни статический учет, ни экономико-математическое моделирование не в состоянии достоверно определить тенденции изменения спроса.

Согласимся с мнением Г.Д. Крыловой о том, что «...прогнозирование спроса – одна из самых трудных задач, с которыми сталкивается предприниматель» [79, с. 95]. Следовательно, предприятие либо должно иметь возможность влиять на спрос – уметь создавать необходимый для его развития спрос, либо – создать условия собственного быстрого реагирования на него. Например, иметь концепты разных программ действий, позволяющих сузить выбор и маневр на основе заранее продуманных решений на тот или иной «типовой прогноз спроса». Концептуально – это совершенно разные векторы маркетинговых задач, требующие глубокого анализа и стратегирования.

Разработка стратегии и тактики развития предприятия помимо изучения спроса должна опираться и на данные экономического анализа, имеющегося предложения на рынке, оценки конкурентоспособности, что позволяет выявлять «ниши». Это требует изучения справочных, рекламных изданий, статистики и непосредственного общения с производителями и потребителями. Причем, на использование «ниш рынка» для развития предприятий в сфере торговли указывали и разработки Н.Ю. Возияновой [88, с. 169].

Предприятие должно адекватно оценить конкурентоспособность своей продукции, для чего необходимо сравнение с продукцией конкурентов [91]. Если предприятие производит/реализует продукцию лучшего качества с меньшими затратами, то предпринимательская конъюнктура благоприятна.

Если же ответ отрицателен, то необходимо решать вопросы производства более дешевой и качественной продукции или искать другие рынки.

Важным вопросом стратегии является выбор места расположения предприятия (кофейни), а также наличие по соседству «конкурирующей фирмы» – другого кофейного заведения. Само расположение кофейни может способствовать или несколько усложнять привлечение внимания к нему посетителей.

Размер и структура любого предприятия во многом определяется величиной первоначального капитала. Однако при выборе размера необходимо знать, что малый бизнес означает меньший объем инвестиций, меньший финансовый риск и меньшую прибыль. Простая структура предприятия облегчает управление им. Крупное по размеру предприятие можно разделить на филиалы или создать ряд хозяйственно-самостоятельных фирм, которые сами организовали производство и сбыт.

Изучение мирового опыта [5, 51, 61-63, 80, 88-93] дает возможность констатировать, что система филиалов весьма гибкий и жизнеспособный механизм. Это приобретает особое значение при ухудшении хозяйственной обстановки, когда «срабатывает» главное достоинство: без дополнительных финансовых ресурсов за счет активизации личной предприимчивости руководителей среднего и низшего звена – повышается жизнеспособность предприятия.

Вопросом тактики является выбор, какими способами надо развивать дело, чтобы стать преуспевающим. Бурный рост способен довести новое предприятие до банкротства. Ведь производственная и инвестиционная деятельность требуют огромного наличия денег, и чем быстрее растет предприятие, тем с большими расходами по финансированию этого роста придется столкнуться предприятию. На основе теоретико-логического анализа нами установлено, что обычно, все затраты сделанные в ходе осуществления производственной деятельности предприятия, окупятся и покроют долги, но акционеры и кредиторы не упустят возможности установить над предприятием

контроль или купить его. Предприниматели обычно стремятся повысить темпы роста объема производства, снизить затраты, но очень мало интересуются имеющейся наличностью. Бизнесмены часто используются в этих случаях венчурный капитал, получаемый в обмен на определенную долю прибыли, собственные сбережения предпринимателя, его родственников и друзей. При использовании венчурного капитала предприниматель во многом теряет свою самостоятельность. Поэтому выгоднее получить кредит, особенно долговременный с постоянным процентом [92].

Известно мнение, что большинство стратегических задач решаются предпринимателем при маркетинговом обосновании создания нового предприятия. Для этого проводят маркетинговые исследования. Круг вопросов, входящих в маркетинговое исследование, очень разнообразен (табл. 1.7), но в целом, они могут быть сгруппированы в три блока: состояние покупательского спроса, емкость рынка и имеющиеся рыночные возможности. Также к числу значимых характеристик рынка относят вопрос, связанный с его сегментацией, для чего осуществляют группировку потребителей и их предпочтений.

Таблица 1.7 – Направления маркетинговых исследований и их характеристика

Основные направления	Характеристика основных направлений
Состояние покупательского спроса	Изучению и анализу подлежит: покупательский спрос, его состояние, тенденции изменения, возможные перспективы динамики спроса, способные оказать существенное влияние на потребительское поведение.
Емкость рынка	Это количество продукции, которое способен купить покупатель на рынке. Оно зависит от численности населения, размеров дохода на душу населения, цен, мощностей производства и т.п.
Рыночные возможности	Мониторированию, изучению и анализу подлежит: любые изменения, связанные со сферой работы предприятия, которые способны создать/снизить спрос либо нести возможности/угрозы для предприятия, получения им прибыли.

Составлено автором

В специализированной литературе по маркетингу выделяют ряд основных признаков (географический, демографический, социальный, экономический, психологический) для осуществления сегментации рынка, что позволяет маркетологу аналитику составить представление о потенциальных и реальных посетителях кофейни, их уровню жизни, образованности, половозрастной структуре, доходах и т.п., а также сформировать его обобщенный «портрет».

Проведя сегментирование рынка, предприниматель выбирает для своей продукции сегмент, определяет возможные объемы спроса и приводит позиционирование товара, то есть сравнение его свойств с другими присутствующими на этом рынке аналогичными товарами/услугами конкурентов. Для этого выработан следующий механизм, вытекающие из анализа политик предприятия:

1. Изучение и разработка продукта (товара/услуги). Разработка мероприятий по более эффективной реализации существующих товаров, их модификации и предложений принципиально новых марок и ассортимента.

2. Изучение цен и политики ценообразования. В ходе установления предприятием цены на свой продукт (товар/услугу) проводится анализ цен конкурентов – это ориентир; затем анализируются собственные затраты и издержки – сумма будет прибавлена к себестоимости, а также в цену добавляют справедливую норму прибыли. Необходимо выявить «чувствительность» спроса к цене, что регулируется через маркетинговые инструменты (скидки, программы лояльности и др.).

3. Реклама и стимулирование сбыта. По мере насыщения рынка возрастает значение рекламы, которая информирует покупателей об имеющихся товарах и перспективном товарном предложении, об услугах, льготах при покупке, разнообразных выгодах при приобретении и т.п.

Таким образом, на основе изучения и анализа рынка, ситуации в сегменте работы бизнеса, потребительского поведения вырабатывается стратегия, выстраивается тактика работы предприятия, соответствующая текущими

рыночным условиям. Но также важное значение для развития имеет и умение составить качественный прогноз, позволяющий предприятию маневрировать между ожидаемыми и реальными показателями, характеризующими состояние спроса и предложения на рынке. Это требует применения арсенала более сложных методов исследования и способов расчета.

Одним из таких методов является построение матрицы «продукт-рынок», которая позволяет наглядно сформировать представление о вариантах стратегии для предприятия исходя из возможных комбинаций типов рынка и продукта, составляющих стратегические поля матрицы (табл. 1.8). Продукт и рынок в матрице подразделена в разрезе двух критериев, а именно:

- Тип продукта – новый либо традиционный;
- Тип рынка – новый либо освоенный.

Таблица 1.8 – Характеристика стратегических полей матрицы «продукт-рынок»

Поле матрицы	Характеристика поля матрицы
Поле 1	Стратегия конкуренции. Предприятие работает с существующими товарами на освоенных рынках. Это наименее надежный вариант стратегии здесь предприниматель столкнется с конкуренцией. Шанс на успех 50%, риск незначительный. При этом варианте трудно рассчитывать на долговременное получение прибыли.
Поле 2	Стратегия расширения либо экспансии. Реализация такого подхода связана с ростом затрат на рекламу; целесообразна на начальных стадиях цикла спроса на товар. Шанс на успех меньше, чем при первом варианте, риск большой.
Поле 3	Стратегия разработки нового продукта на уже известных рынках, инновационная стратегия. Шанс на успех несколько больше, чем в поле 2, и риск средний.
Поле 4	Стратегия диверсификации. Разработка новых продуктов для новых рынков. Эффективна для реализации в долгосрочной перспективе; связана со значительными вложениями, затратами для получения целевого эффекта.

Составлено автором

Таким образом, исследования показали, что матричная модель позволяет рассмотреть различные варианты поведения предприятия в различных условиях.

Успешная работа современного предприятия (кофейни/сети) во многом зависит от применения современных информационных и коммуникационных технологий. Интенсивно развиваясь, расширяя функциональный потенциал информационные технологии (ИТ) повышают степень активности человека в интернет-среде способствуют появлению новых информационных продуктов/услуг и сервисов, их продвижению, повышают эффективность и процессов сбора информации и мероприятий по изучению спроса на информационные продукты и услуги и т.д. [94, 95]. В связи с относительной новизной направления, определений интернет-маркетинга достаточно много. Интернет-маркетинг – теория и методология организации маркетинга в гипермедийной среде Интернета [, с. 56]. Возможности использования Интернета в системе маркетинга иллюстрирует рисунок 1.4.



Рисунок 1.4 – Ресурсы и потенциал Интернета для маркетинга предприятия, авторская разработка

Концептуальный подход к развитию бариста-маркетинга представлен на рисунке 1.5.



Рисунок 1.5 – Концептуальный подход к развитию бариста-маркетинга, авторская разработка

Эффективность и востребованность интернет-маркетинга в продвижении Бизнеса в ДНР подтверждается тем, что он оказался единственным сегментом рынка рекламы, продемонстрировавший рост (+12%) в условиях экономического кризиса и экономической блокады. Для этого необходимо прежде всего разобраться с возможностями и особенностями использования

инструментов интернет-маркетинга. Среди рекомендованных инструментов для предприятий (кофейни/сети) автором [96-99] предлагаются следующие: сайт кофейного заведения; новостные сайты и платформы; поисковое продвижение; профессиональные форумы; видеоканалы и блоги; e-mail- и мобильная рассылка; социальные сети (SMM).

Концептуальный подход к развитию бариста-маркетинга включает теоретический базис, цель и принципы, лежащие в основе маркетинга, в т.ч. бариста-маркетинга; объекты и субъекты бариста-маркетинга. Важной составляющей концептуального подхода является наличие обеспечения и инструментария, а также инфраструктуры, поддерживающей развитие кофеин и бариста через обучение, сертификацию, проведение чемпионатов и международных конкурсов бариста, позволяющие как получить профессию, так и повышать квалификацию и ее подтверждение.

Кроме того, выход на международный уровень в профессии позволяет персонифицировать маркетинг самих бариста как популярных бизнес-единиц, которые могут быть объектом заинтересованности руководителей кофеин, рестораторов и т.п., а также позволяет обмениваться опытом и новыми идеями, которые могут и должны быть использованы в маркетинге.

Таким образом, предложенный концептуальный подход основывается на системном подходе и позволяет кофейням организовать и реализовать бариста-маркетинг на предприятии.

Выводы по главе 1

Исследование теоретических основ бариста-маркетинга позволило прийти к выводам, заключающимся в следующем.

1. 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.

2. 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.

3. 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».

4. В ходе анализа научной литературы установлено, что однозначная трактовка понятия «бариста-маркетинг» в настоящее время отсутствует. Вместе с тем практическое применение данного феномена в целях активизации продаж повсеместно фиксируется как в цифровом, так и в физическом пространстве деятельности кофейных предприятий. 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. Стремительное развитие цифровых технологий и мобильных средств коммуникации, а также усиливающаяся зависимость человека от них обуславливают трансформацию маркетинга: его фокус последовательно перемещается из физической в виртуальную среду вслед за миграцией потребительской активности. 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.

5. По результатам исследования предложена классификация бариста-маркетинга, сформированная по девяти классификационным признакам, важным для построения стратегий: по стадии внедрения концепции, по опыту работы специалиста, по квалификации и признанию баристы, по количеству предложений баристы, по направлению приложений, по культуре потребления, по применяемым технологиям и инструментарию, по функциям, выполняемым баристой, по виду маркетинга.

6. 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. Представлен концептуальный подход к развитию бариста-маркетинга. В результате проведенных исследований определено, 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.

Основные результаты исследования представлены в работах [96-99, 212, 215].

ГЛАВА 2

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ БАРИСТА-МАРКЕТИНГА

2.1 Мировой опыт и тенденции практики развития рынка кофе в формировании бариста-маркетинга

Исследование мирового опыта развития рынка кофе и тенденций, сложившихся в практике маркетинга [76, 77, 87, 100, 101], нацеленных на развитие современного потребления кофе и напитков из него позволяет:

оценить состояние имеющихся рынков, а также культуры потребления;
выявить факторы, влияющие на состояние развития рынков;
использовать лучшую практику, исходя из выявленных тенденций для формирования собственных стратегий и совершенствования культуры потребления кофе, формирование и поддержание спроса, а также способствующих наиболее полному удовлетворению желаний и потребностей его потребителей.

В то же время, недостаточно изученными остаются вопросы проведения маркетинговых исследований бариста-маркетинга как нового направления в маркетинге на современных рынках.

Кофе находится «... на втором месте рейтинга самых покупаемых товаров, уступает он только нефти, его ежедневно употребляет больше двух миллиардов человек, а некоторые начинают каждый свой день с этого напитка» [102].

Исследования показали, 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 (таблица1). Крупнейшим мировым поставщиком кофе является Бразилия [103]. Ведущие

страны-производители кофе в мире, составляющие ядро по его выращиванию для экспортных целей представлены в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Ведущие страны мира, производители кофе [161, с. 270]

Страна-производитель		Объем производства, тыс. тонн/год	Тип зерна		Место нахождения производителя			
			Арабика	Робуста	Америка		Азия	Африка
					Южная	Центральная		
1	Бразилия	2681	+	+	+			
2	Вьетнам	1542		+			+	
3	Колумбия	754	+		+			
4	Индонезия	669		+			+	
5	Гондурас	475	+			+		
6	Эфиопия	471	+					+
7	Перу	346	+			+		
8	Индия	312	+	+(60%)			+	
9	Гватемала	254	+			+		
10	Уганда	209	+	+				+

Составлено по данным [103,104,105]

Согласно данным, отраженным в таблице, Бразилия и Вьетнам – безусловные лидер среди десяти ведущих стран по производству и экспорту кофе на мировом рынке. Обращает внимание, что наиболее потребляемый тип зерна – арабика, доля которого составляет 80%. Так, на эти десять стран-производителей и экспортеров кофе-зерна арабика и робуста приходится 7713 тыс. тонн/год (по данным 2021 г.). Основными производителями,

специализирующимися на преимущественном выращивании и экспорте кофе-зерна робуста являются Вьетнам, Индонезия и Индия.

Анализ мировых экспортеров относительно места нахождения производителей кофе-зерна показывает, что основными регионами сосредоточения экспортеров кофе являются страны Америки (Южная и Центральная ее часть), Азии и Африки (табл. 2.2, рис. 2.1):

Америка – 45%, а именно:

Южная Америка – 44% (Бразилия, Колумбия);

Центральная – 9% (Гондурас, Перу, Гватемала);

Азия – 33% (Вьетнам, Индонезия, Индия);

Африка – 9 % (Эфиопия, Уганда).

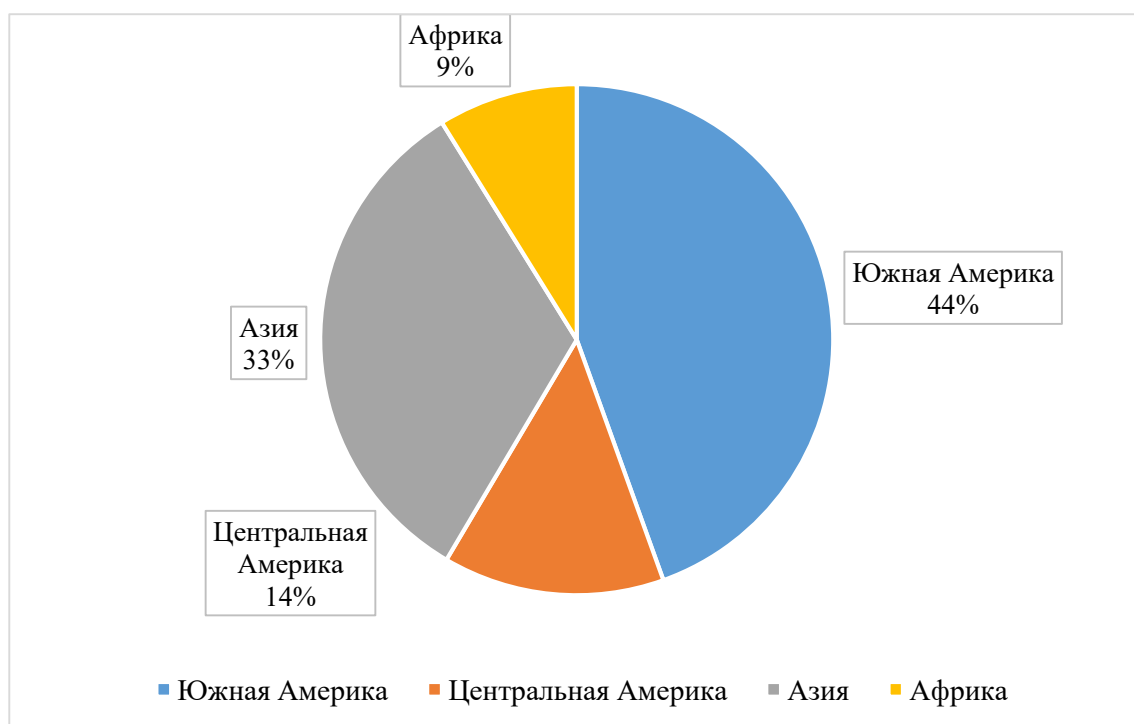


Рисунок 2.1 – Удельный вес стран-производителей в мировой структуре экспорта кофе-зерна, *составлено автором*

Таблица 2.2 – Структура мирового рынка производства и экспорта кофе

Регион нахождения производителя кофе	Страна-производитель	Объем производства, тыс. тонн/год	d, %
Южная Америка	Бразилия	2681	34,76
	Колумбия	754	9,78
	<i>Итого</i>	3435	44,54
Центральная Америка	Гондурас	475	6,15
	Перу	346	4,49
	Гватемала	254	3,29
	<i>Итого</i>	1075	13,93
Всего страны Америки		4510	58,47
Азия	Вьетнам	1542	19,99
	Индонезия	669	8,67
	Индия	312	4,05
	<i>Итого</i>	2523	32,71
Африка	Эфиопия	471	6,11
	Уганда	209	2,71
	<i>Итого</i>	680	8,82
Всего		7713	100

Составлено по данным [103,104,105]

ICO – International Coffee Organization – Международная организация по кофе (МОК), со штаб квартирой в Лондоне (Великобритания) – «...межправительственная организация, объединяющая страны, экспортирующие и импортирующие кофе, для решения общих проблем в мировом секторе кофе, посредством международного сотрудничества» [106].

Членами Международной организации по кофе являются 77 государств.

Страны-члены ICO представляют 98% мирового производства и 83% мирового потребления кофе [106].

Роль МОК состоит в содействии развитию сектора кофе и способствовании стабилизации его позиций на международных рынках для улучшения социально-экономической ситуации в государствах-членах МОК [106].

Этапизация становления и развития деятельности Международной организации по кофе представлена в таблице 2.3.

Таблица 2.3 – Этапы становления и развития деятельности Международной организации по кофе

Этап	Год	Документ	Содержание
1	1962	Первое Международное соглашение по кофе (ICA)	Возросшая роль кофе для экономик стран мира (стран-экспортеров и импортеров), стимулировала инициативу ООН о подписании первого Международного соглашения по кофе на пятилетний срок [106]. Определены главные цели и концепции ICA в части: - «...регулирования рынка кофе, направленного на стабилизацию цен на него; - способствования стабилизации ценовой политики через стимулирование потребления и роста спроса на кофе; - поддержания цен на кофе с учетом покрытия расходов на его выращивание; - координации при формировании оптимальных цен на кофе через меры, связанные с созданием устойчивого спроса на него, обеспечение постоянного роста инновационных технологий в производственные процессы» [106].
	1963	Образована Международная организация по кофе (МОК)	Внедрение системы экспортных квот, через которую предусмотрено: - «...контролировать выполнение правил, заложенных Международным соглашением ICA» [106]; - регулировать оптимальное соотношение спроса и предложения, складывающегося на мировом рынке кофе. Определены функции МОК как центра сбора и распространения информации, связанной с рынком кофе в мире» [106].
	1968	Второе Международное соглашение по кофе.	Углубление процедур, связанных с применением системы квотирования: - «...удаление с рынка поставок кофе, превышающих потребительский спрос на него» [106]; - «... ограничение как поставок, так и рекламных мероприятий по стимулированию потребительского спроса на кофе» [106].

Продолжение таблицы 2.3

Этап	Год	Документ	Содержание
	1973	Решение продлить действие Соглашения 1968г.	Принято решение о продлении Международного соглашения ИСА от 1968 года [106]. Такое решение было связано «...с выявленными структурными сдвигами в спросе и предложении, приведшими к росту цен и необходимости демонтажа системы квот на рынке кофе» [106]. Оно способствовало также усилению «... роли МОК как площадки для проведения переговорного процесса ... по функционированию и развитию рынка кофе» [106].
2	1975	Третье Международное соглашение по кофе	«...Обоснование применения реверсивного подхода к применению системы экспортных квот» [106] на рынке кофе. Предусмотрен механизм приостановления квот в случаях высоких цен и возврата квотирования при возникновении ситуации, когда стоимость кофе на рынке становится слишком высокой. Принятие решения о разработке перспективных направлений деятельности МОК с сохранением положительно зарекомендовавших уже действующих направлений и принципов работы. Основание таких решений: уничтожение 70% урожая кофе и гибель кофейных деревьев в Бразилии из-за заморозков в 1975 г., что вызвало рост мировых цен на кофе. Тенденция проявилась и в 1976 г., когда мировые цены на кофе показали рост в 5 раз.
:	С 1983г. по 2007г. и н.в.	Подписаны еще четыре Международных соглашения по кофе	Институционализированы механизмы и правила, учитывающие актуальные изменения на международном рынке кофе относительно пересмотра подходов [106]: - «...к формированию квот» [106]; - «...к «...установлению объемов импорта и экспорта, ценовой политики на сырье» [106]; - «...к поддержке «...потребительского спроса на долгосрочную перспективу» [106].

Составлено по данным [106]

Исследование деятельности Международной организации по кофе показало, что МОК реализует маркетинговое управление и выполняет ряд маркетинговых функций. Усилия этой международной организации нацелены на:

- продвижение и расширение рынка;
- разработку инициатив по диверсификации;
- распространению знаний;
- безопасности продуктов питания.

Характеристика основных направлений деятельности Международной организации по кофе представлена в таблице 2.4.

Таблица 2.4 – Маркетинговые направления деятельности Международной организации по кофе и их характеристика

Направления деятельности	Характеристика
Продвижение и расширение рынка	ИСО нацелено на решение задачи по продвижению потребления кофе, что способствует развитию видов рынков и должно внести вклад в создание «...сбалансированной и устойчивой мировой экономики кофе» [106]. Специалистами ИСО на основе анализа состояния международных рынков кофе во взаимосвязи с потреблением кофе-напитков в разрезе стран установлено, что: - 53% от мирового потребления кофе приходится на установленные рынки Северной Америки, Европы, Японии; - 30% от мирового потребления кофе приходится на страны-производители кофе; - 9% от мирового потребления кофе приходится развивающиеся тринки; - 8% от мирового потребления кофе приходится страны-импортеры, не являющиеся членами МОК. Потребление кофе в расчете на душу населения стран – нестабильно, варьирует в разных диапазонах, что свидетельствует о потенциале увеличения мирового потребления.

Продолжение таблицы 2.4

Направления деятельности	Характеристика
	Мероприятия: - проведение регулярных аналитических исследований ИСО, позволяющих мониторировать глобальные тенденции связанные с потреблением кофе, а также разрабатывать стратегии и перспективные инициативы для роста потребления кофе-напитков; - разработаны практические рекомендации «Шаг за шагом», направленные на содействие роста потребления кофе, разработанные на анализе положительного опыта Бразилии (проводимая политика и меры позволили с 1980 –х гг. удвоить рост потребления кофе); - расширен инструментарий для привлечения потребителей, сформированы практико-ориентированные рекомендации, включающие меры от разработки комиксов, развитие театральных групп и до использования мобильных кофе-фургонов; - начиная с 2008 г. ИСО осуществил запуск веб-сообщества на портале «CoffeeClub», который посещают пользователи из 150 стран мира. Портал служит информационной базой о кофе, а информация распространяется с использованием разных форматов: видео, презентации, дискуссионные сообщества, новостные ленты и программы; - ИСО при поддержке Института научной информации по кофе (ISIC) запустили веб-сайт «Кофе и здоровье». Сайт распространяет информацию о кофе с учетом «...современных научных сведений о кофе, кофеине и здоровье населения, для работников здравоохранения, ученых, медицинских СМИ и широкого круга общественности» [106].
Разработка инициатив по диверсификации	Развивающиеся страны поставляют в основном на мировой рынок сырьевые товары. Их экономика зависит от нескольких таких сырьевых товаров, что негативно влияет на экономические показатели и показатель, характеризующий уровень бедности. Значительную долю экспорта в ряде развивающихся стран составляет кофе, что стимулирует рост производителей кофе, при этом получаемый ими доход от продаж имеет прямую корреляцию с ценами на сырье (т.е. кофе-сырец). ИСО в рамках своих полномочий продвигает разработку программ диверсификации, нацеленных на способствование реализации конкретных проектов «...по

Продолжение таблицы 2.4

Направления деятельности	Характеристика
	генерации дополнительных доходов для производителей, путем выведения новых культур кофейных деревьев» [106]. Понимание того, что такие проекты могут связаны с трудностями экономического и инфраструктурного характера, в доступе на потребительские рынки сельскохозяйственных продуктов при реализации государством протекционистских мер в развивающихся странах, ICO в лице исполнительного директора проводит обсуждения в части реализации принципов сотрудничества, связанного с диверсификацией, с рядом международных организаций и учреждений таких как ФАО, Всемирный банк, ЮНКТАД.
Распространение знаний	В целях оказания помощи для передачи знаний кофе, технологий его приготовления ICO способствует реализации различных учебных и информационных программ, реализуемых как пилотные проекты в значительном числе стран мира; используются различные каналы и формы доставки информации – соцсети, интернет, аудио-, видео уроки/лекции/конференции, панельные дискуссии, фильмы и ролики, полиграфическая продукция. Рекомендована работа с мелкими фермерами по повышению производительности и конкурентоспособности их бизнеса через использование информационно-практических и учебных компонент.
Безопасность продуктов питания	ICO способствует реализации норм «...надлежащей практики внедрения стандартов безопасности пищевой продукции на всех этапах производственного цикла кофе» [106] «...через работу со странами-производителями по минимизации проблем, связанных со здоровьем потребителей кофе. Спектр вопросов для координации усилий: максимально допустимые уровни остатков пестицидов, снижение образования плесени, используемые химические методы для борьбы с вредителями кофе» [106]. Также ICO – аккредитованный наблюдатель в Комиссии «Кодекс Алиментариус»; активный участник разработки нормативных документов, например, «Руководства по предотвращению образования микотоксинов в зернах кофе» [106].

Составлено по данным [106]

Исследования показали, что для изучения потребительского спроса, поведения потребителей кофе в помощь бизнесу воздаются различные ассоциации, которые сотрудничают с различными маркетинговыми компаниями и агентствами, заказывая различного рода исследования. Например, Ассоциация спешилти кофе в 2016 г. заказала исследование у компании (Marketing General Inc.) с целью «...отследить сложные отношения потребителей с индустрией спешилти кофе» [107]. Исследование позволило выявить пробелы в понимании потребителей, а также «...больше узнать о доле рынка, которую мы занимаем сейчас, но и выявить наиболее значительные возможности роста на базе аудитории, называющей себя любителями кофе» [107].

Странами, являющимися крупнейшими потребителями кофе в мире являются США, Германия и Италия (рис. 2.2), а РФ в этом списке занимает одиннадцатое место, импортируя 218 тыс. тонн кофе в год.

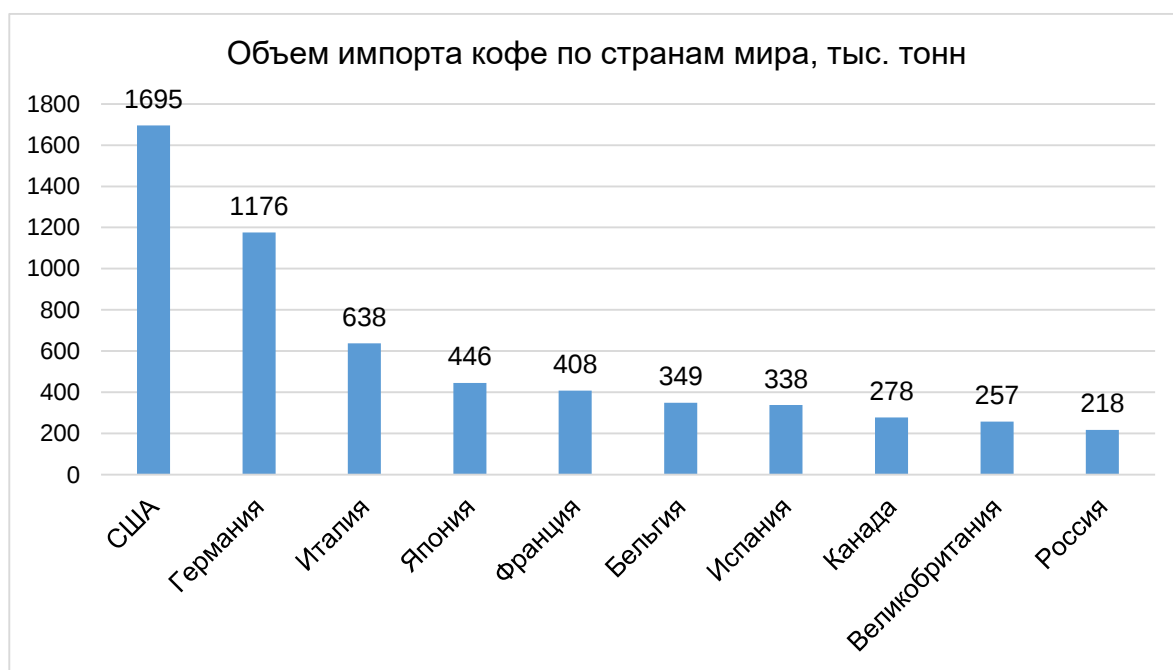


Рисунок 2.2 – Страны, крупнейшие импортеры кофе, составлено по данным [104]

Также следует отметить, что согласно данным исследования, проведенного Grand View Research потребление урожая кофе распределяется между следующими отраслями [108]:

пищевой промышленностью – 70%;

фармацевтической и индустрией красоты – 30%.

Модель структурирования рынка кофе и, соответственно, маркетинга представлена на рисунке 2.3.

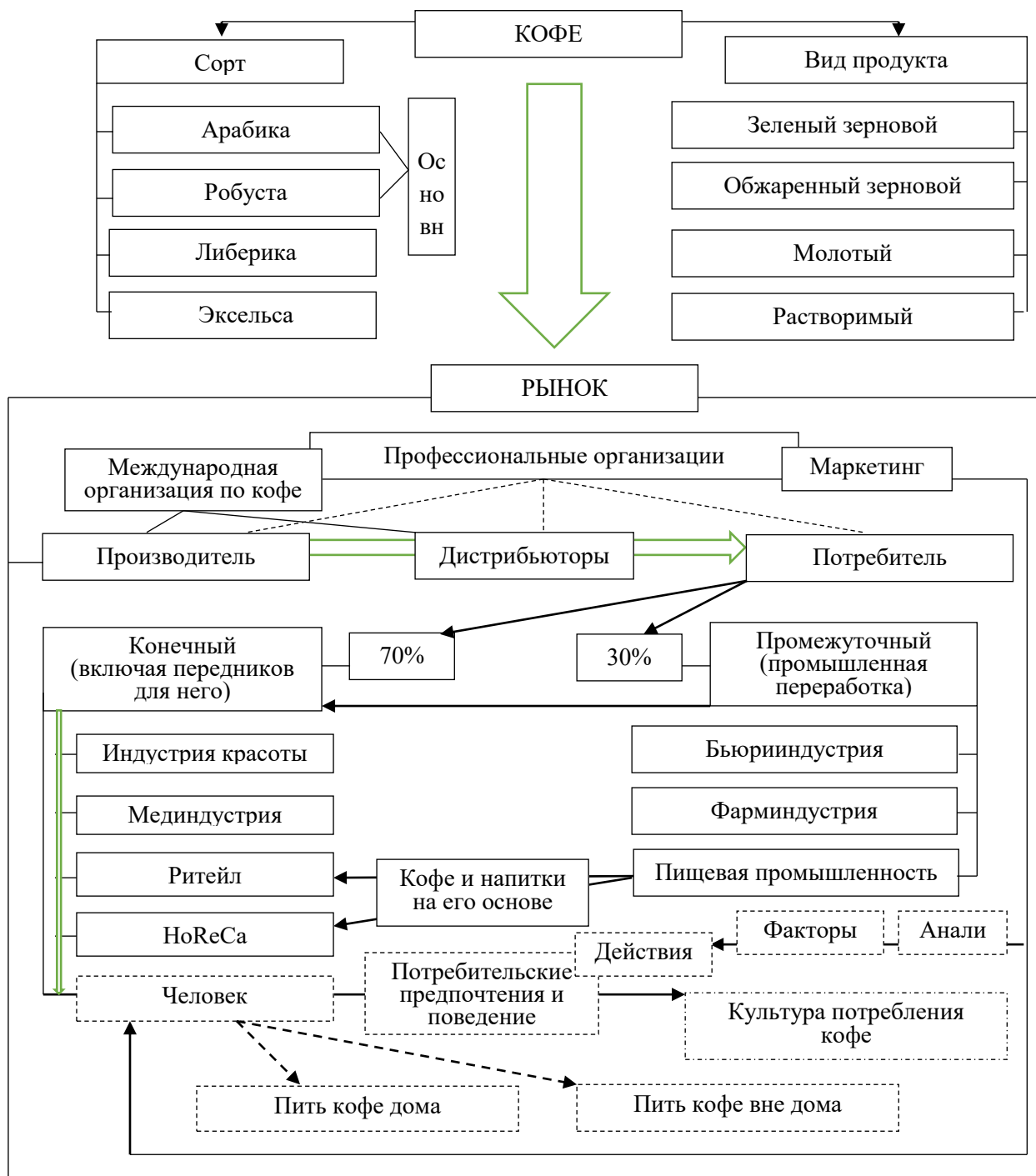


Рисунок 2.3 – Модель структурирования мирового рынка кофе и маркетинга, авторская разработка

Исследование годового потребления кофе показало, что Голландия, Финляндия и Швеция занимает лидирующие позиции в потреблении натурального кофе на душу населения страны (рис. 2.4).

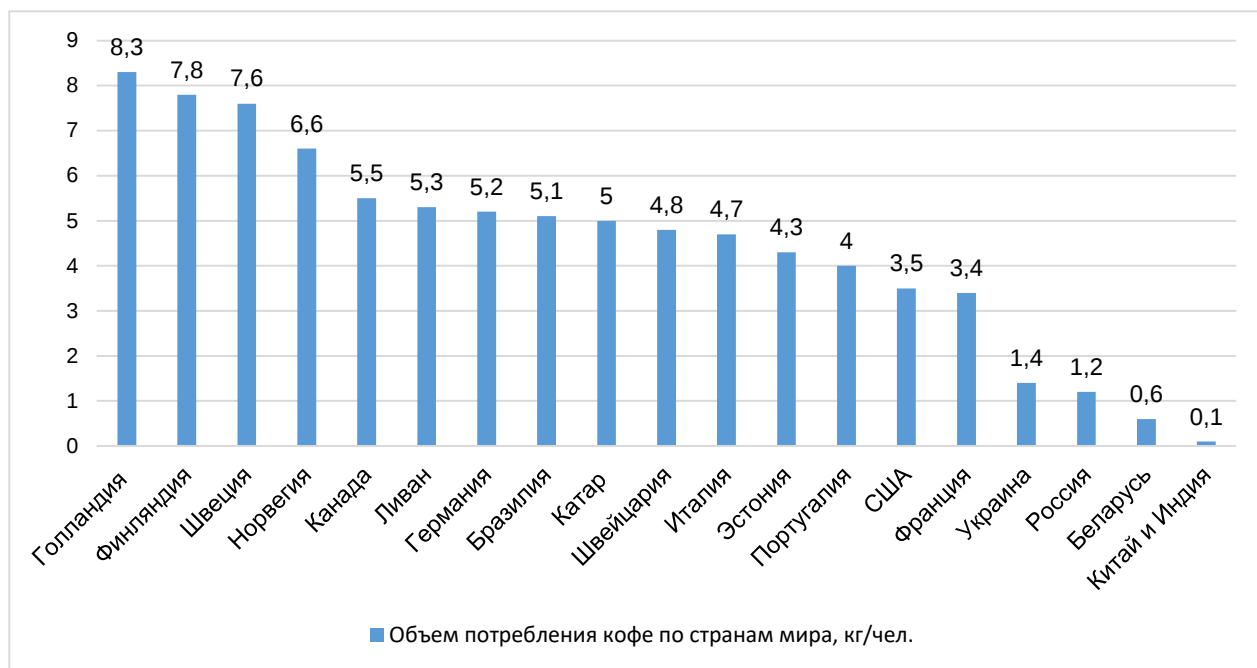


Рисунок 2.4 – Страны по среднегодовому объему потребления натурального кофе на душу населения, *составлено по данным [103,104,109]*

Исследования [110] показали, что факторы качества конечного продукта, определяющие вкус кофе, зависят от:

- Сортов кофе (основные – арабика, робуста);
- Особенности места происхождения (страна, климат, вид почвы, высота нахождения плантации);
- Особенности кофейного дерева (ботанические виды и подвиды дерева – арабика, либерика, эксельса, робуста; подвиды – типика, бурбон, африканское наследие; тримор, арабуста и др. наиболее распространенные для коммерческого использования);

- Особенности зерна (твердость/мягкость) и его подготовки.

С другой стороны, важными и даже главными факторами в конечном потреблении кофе, как продукта, являются следующие:

- фактор «Кофейная культура» (как, в каком виде и какой пить кофе и напитки на его основе: дома/вне дома, на работе, в кофейнях);
- фактор «Обслуживание» (где пить кофе и напитки на его основе, какие услуги предлагаются при этом);
- фактор «Мастерство бариста» (качество приготовления кофе и напитков).

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. 2.5).

Таблица 2.5 – Карта вкусовых характеристик кофейного зерна и мест его произрастания [161, с. 273]

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, беспечивающей мягкий вкус и легкую сладость		+			

Продолжение таблицы 2.5

Страна-производитель		Тип зерна (характерная особенность)		Место нахождения производителя			
				Америка		Азия	Африка
		Арабика	Робуста	Южная	Центральная		
4	Индонезия		Кофе о. Ява – спелый древесно-землистый вкус, насыщенный вкус и умеренная кислотность Кофе о. Суматра и Сулавеси – стойкий, с землистыми нотками, сложный дымный и пряный вкус, полный богатый аромат			+	
5	Гондурас	Широкий спектр ароматических профилей, зависящих от местоположения горных ферм «Fincas»: от лесного ореха до ванили, включая нотки красных фруктов			+		
6	Эфиопия	Широкий спектр – тысячи сортов кофейного зерна, отличающиеся: - характеристиками; -вкусовыми качествами Особенность: лучшие кофейные сорта не покидают страну исключительно (предназначены для местного потребления)					+
7	Перу	Кофе, выращенный в низинах характеризуется: средней консистенцией с оттенками орехов, цветов и фруктов. Кофе, выращенный на высокогорьях, особенно в Андах: богатый, кислый цветочный оттенок. При выращивании не требуется особое внимание, уход.			+		

Продолжение таблицы 2.5

Страна-производитель		Тип зерна (характерная особенность)		Место нахождения производителя			
				Америка		Азия	Африка
		Арабика	Робуста	Южная	Центральная		
8	Индия		Сорт кофе – Monsoon Malabar. Вкусовые характеристики уникальны за счет: - воздействие сезонных дождей; - сохранение при обработке характера и глубины вкуса кофейного зерна.			+	
9	Гватемала	Основные сорта кофе: - катурра; - красный и желтый катуай; - красный и желтый бурбон. Отличительные особенности гватемальский кофе сопряжены: - регионами произрастания являются Антигуа, Акатенанго, Атитлан, де Кобан, Уэуэтенанго, Файянес, Сан-Маркос и Нуэво Ориентеа; - богатая вулканическая почва; - низкая влажность; - большое количество солнечного света и прохладные ночи. Например, гватемальский кобан: вкус темного шоколада; роскошные и богатые ореховые нотки; оттенки черных фруктов.			+		

Окончание таблицы 2.5

Страна-производитель		Тип зерна (характерная особенность)		Место нахождения производителя			
				Америка		Азия	Африка
		Арабика	Робуста	Южная	Центральная		
10	Уганда	Исторически местами произрастания кофе – глубокие тропические леса. Этот кофе дают самые редкие натуральные кофейные деревья в мире.	Основной вид кофе из Уганды – робуста. Отличие угандийской робусты: винная кислотность с богатыми нотками шоколада.				+

Авторская разработка

Для целей бариста-маркетинга разработанная нами «Карта вкусовых характеристик кофейного зерна и мест его произрастания» может быть использована для: сторитейлинга, рекламы, PR, дизайнерских решений и др.

Сторителлинг (storytelling) в дословном переводе с английского – «рассказывание историй» – маркетинговый прием превращения заурядной истории в захватывающий текст, осуществляемый сторисмейкером.

Реклама – «...направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которого производится распространение информации для привлечения внимания к объекту рекламирования с целью формирования или поддержания интереса к нему» [111].

Авторское определение PR – связи с общественностью – публичные отношения, формируемые целенаправленными действиями компании и ее маркетологами работающие на улучшение имиджа компании и ее продукта (товара/работ/услуг).

Дизайнерские решения как элемент маркетинговых коммуникациях – перевод дизайнером смыслов, «...которые бизнес хочет донести до своего покупателя на язык дизайна» [112], направленные на «целевую аудиторию», позволяющие обеспечивать и усиливать «лояльность», «узнаваемость», «релевантность», «точки контакта с брендом».

Помимо того, использование маркетинга 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.

Крупнейшие кофейные сети Европы и США представлены в таблице 2.6.

Таблица 2.6 – Крупнейшие кофейные сети Европы и США

Название сети		Количество кофеев, шт.	Удельный вес в подгруппе, %	Удельный вес в общем объеме крупных сетей, %
Европа				
1	Costa	2755	31,8	8,4
2	Starbucks	2406	27,8	7,3
3	McCafe	2253	26,0	6,9
4	Caffe Nero	755	8,7	2,3
5	Greggs	498	5,7	1,5
	Итого	8667	100	26,4
США				
1	Starbucks	13532	56,1	41,3
2	Dunkin' Donuts	8828	36,6	26,9
3	Tim Hortons	683	2,9	2,1
4	Barnes & Noble	580	2,4	1,8
5	Caribou	490	2,0	1,5
	Итого	24113	100	73,6
Всего		32780	-	100

Составлено по данным [113, 114]

Анализ данных таблицы 2.6 позволяет заключить, что рынок кофейных сетей Европы и США демонстрирует выраженную дифференциацию. В Европе лидирующие позиции занимает сеть Costa с долей 31,8% в региональной подгруппе, незначительно опережая Starbucks (27,8%) и McCafe (26,0%). В США наблюдается ярко выраженное доминирование Starbucks, контролирующего 56,1% рынка крупных сетей, при значительном отрыве от Dunkin' Donuts (36,6%). В совокупности на американские сети приходится 73,6% общего объема крупнейших игроков, что свидетельствует о значительно

более высокой концентрации сетевого кофейного бизнеса в США по сравнению с Европой (26,4%).

Самые популярные кофейные напитки в Великобритании и Российской Федерации представлены в таблице 2.7.

Таблица 2.7 – Самые популярные кофейные напитки в Великобритании и в Российской Федерации

Название напитка	Великобритания		Россия	
	Продается порций в год, млн.	Место	Доля продаж кофейных напитков, %	Место
Лате	930	1	20	2
Капучино	800	2	45	1
Американо	700	3	10	3
Флет-Уайт	200	4	2	6
Кофе с молоком	130	5	-	-
Мокачино	90	6	-	-
Эспрессо	20	7	4	5
Макьято	10	8	-	-
Раф	-	-	8	4
Другие	780	9	11	7

Составлено по данным [115,116]

Так, анализ данных таблицы показывает, что наиболее популярными напитками, и в Великобритании, и в России являются: Лате и Капучино, занимающие первое-второе место, а также Американо, популярность которого идентична в обеих странах. В Великобритании наиболее популярным кофейным напитком у потребителей является Лате, в России – Капучино.

2.2 Исследование формирования отечественного рынка потребления кофе: опыт, инфраструктура и инструментарий бариста-маркетинга

Рынок, следует рассматривать как совокупность экономических отношений, которые связаны с реализацией процесса обмена товаров/работ/услуг, результатом которых является формирование спроса,

предложения, а также цены. В словарном определении «рынок» представляется как «...совокупность процессов и процедур, обеспечивающих обмен между покупателями (потребителями) и продавцами (поставщиками) отдельными товарами и услугами» [117].

В исследованиях Н.К. Орловой, Е.А. Стрябковой доказываемая важность и обосновывается особая значимость для современного развития экономики России именно региональных/локальных рынков и их инфраструктуры. Отмечается, что «...именно на местных (локальных) рынках человек решает основные проблемы, связанные с обеспечением его жизнедеятельности» [118]. Значимость развития местных рынков связана с обеспечением:

- рабочими местами населения, проживающего на той или иной территории;
- пополнения бюджетов (городских, сельских, районных и т.п., а также государства в целом);
- доходами населения, позволяющими удовлетворять свои потребности;
- для создания условий, позволяющих удовлетворять возникающие и растущие потребности жителей той или иной местности.

В исследованиях В. Радаева подчеркивается, что «... локальный рынок – это система экономических отношений, возникающих между продавцами и покупателями товаров и услуг, предназначенных для личного потребления, в процессе их приобретения, которая присуща определенной территории (городу, городскому району, городу с окрестностями, сельскому поселению, муниципальному образованию)» [119, с. 11]. В ДНР несмотря на наличие политических проблем и не полных экономических возможностей демонстрируется тот факт, что «...каждые сложные национальные экономики независимо от размеров пространства являются организованными экономиками» [120, с. 5], но при этом также: живут люди, имеющие потребности, интересы, желания, удовлетворение которых осуществляется через сферу услуг, работу предприятий социальной сферы и образования, торговли и общественного питания (кафе, ресторанов и т.п.).

В работах М.Г. Лапаевой, А.А. Гущиной сущность рынка трактуется в практической плоскости как «...механизм движения благ и услуг в форме товаров и денег в рамках общественного воспроизводства на всех уровнях экономической системы общества» [121, с. 33], что лишь подтверждает необходимость наличия соответствующей инфраструктуры.

Важное значение развитие локальных рынков имеем для экономики Донецкой Народной Республики, которая связана непосредственно с Россией как ментально, так и, особенно, ввиду сложившихся с 2014 года обстоятельств, связанных с агрессией Украины. Именно развитие локальных рынков позволяет решать «...подавляющее большинство проблем, которые наиболее тесно связаны с удовлетворением повседневных потребностей человека [118]. Жители ДНР также употребляют кофе и являются любителями напитков, приготовляемых на его основе. Следует отметить, что кофе в ДНР, в связи со сложившимися условиями, поступает из Российской Федерации.

Механизм формирования рынка потребления кофе в России и Донецкой Народной Республике представлен на рисунке 2.5.

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.

Ключевыми поставщиками кофе в РФ являются Вьетнам и Индия, хотя кофе в страну также импортируется из еще тринадцати стран, среди которых основными поставщиками являются Бразилия, Колумбия, Мексика, Никарагуа, Эфиопия и Суматра. По данным официального сайта выставки «Продэкспо» «...Российский импорт включает в себя все виды кофе из 15 стран: зеленый, обжаренный зерновой, молотый, растворимый» [103]. Следует отметить, что производителям натурального кофе удалось сделать из своей продукции бренды, что с одной стороны показывает успешность работы в маркетинговом направлении, а с другой – позволяет им дополнительно получать прибыль.

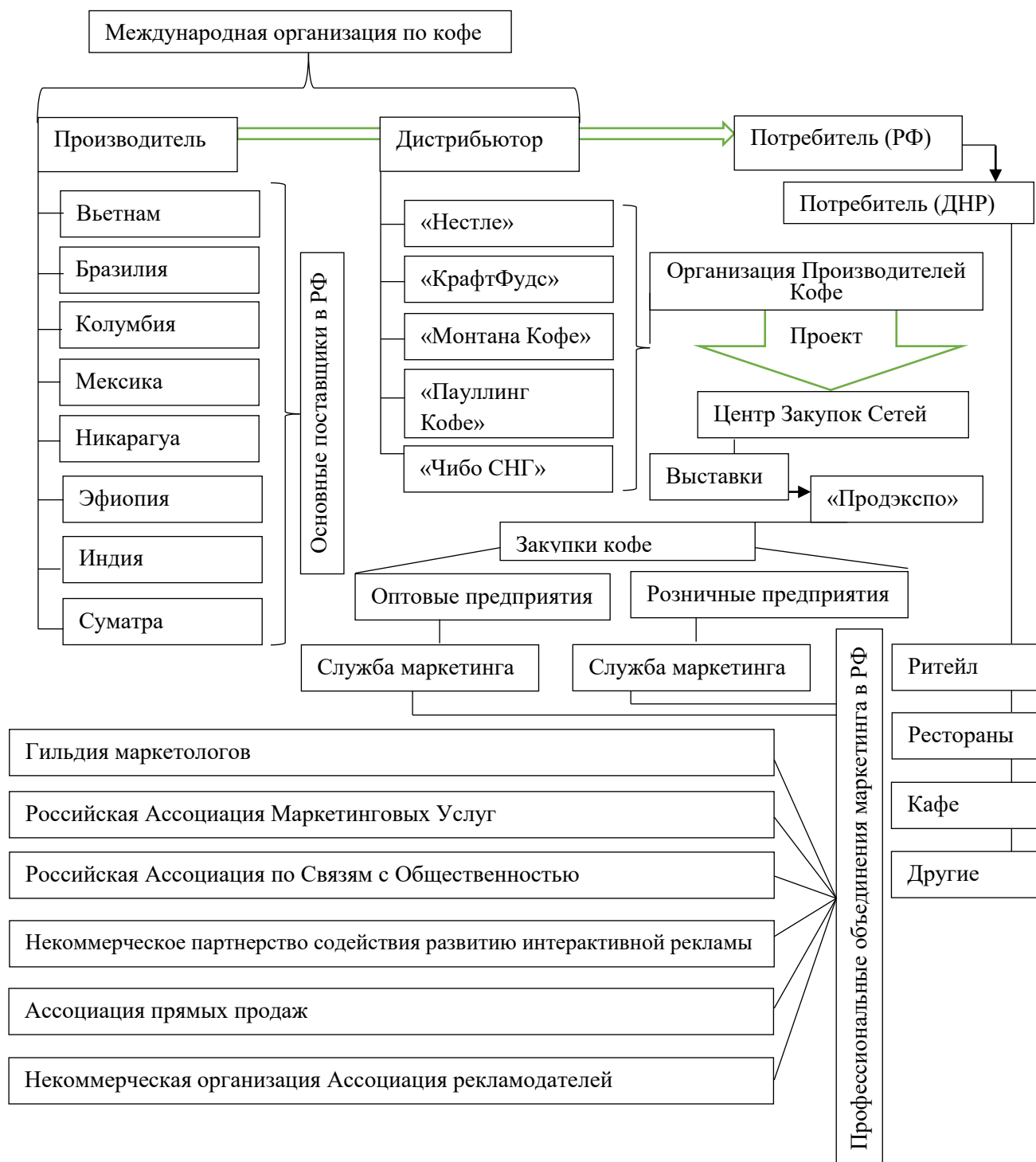


Рисунок 2.5 – Механизм формирования рынка потребления кофе в России и Донецкой Народной Республике, авторская разработка

На российских предприятиях используется кофе:

- зеленый – для обжарки и производства растворимого кофе – производители: Индия и Вьетнам;

- растворимый – для фасовки, розничной продажи – производители: Бразилия, Индонезия, Колумбия и Германия.

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 являются: «Нестле», «КрафтФудс», «Монтана Кофе», «Паулиг Кофе», «Чибо СНГ». Характеристика крупнейших фирм-поставщиков кофе в Россию представлена в таблице 2.8.

Таблица 2.8 – Крупнейшие фирмы-поставщики кофе в Россию и их характеристика

Название		Характеристика
1	«Нестле»	Специализация в части кофейного бизнеса в РФ: поставка и изготовление кофе, в т.ч. капсулированного; 12 заводов на территории РФ; бренд – торговая марка «Nescafe». Швейцарская корпорация.
2	«КрафтФудс»	Специализация в части кофейного бизнеса в РФ: поставка и изготовление растворимого и сублимированного кофе, в т.ч. экспорт его в страны Азии и СНГ; завод полного цикла по производству растворимого и сублимированного кофе; бренд – торговая марка «Jacobs»
3	«Монтана Кофе»	Специализация в части кофейного бизнеса в РФ: Поставка чистой арабики из Колумбии, Бразилии, Кении; услуги по продаже и обслуживанию кофейного оборудования; основатель собственной профессиональной школы бариста под брендом «Формула Кофе». Американский холдинг (на 100% американский капитал), принадлежащий RP Coffee Ventures, г. Нью-Йорк.
4	«Паулиг Кофе»	Специализация в части кофейного бизнеса в РФ: поставка слабо обжаренного кофе. Финский концерн.
5	«Чибо СНГ»	Специализация в части кофейного бизнеса в РФ: производитель растворимого кофе (фасуется в Помоск5овье для России и стран Восточной Европы); сеть фирменных кофеен в РФ. Немецкая компания Tchibo GmbH.

Составлено по данным [103]

Следует также отметить, что Организацией Производителей Кофе на выставке «Продэкспо» реализуется ряд маркетинговых мероприятий:

- проведение различных практикумов;
- организация конференций и обсуждений актуальных вопросов, связанных с кофейными рынками;
- реализация проекта «Центр Закупки Сетей», уникальность которого состоит в том, что позволяет найти дистрибьютора или реализатора/продавца, через обеспечение прямого общения с лицами, уполномоченными принимать решения.

В Российской Федерации действуют маркетинговые профессиональные объединения, а именно:

- Гильдия маркетологов;
- Российская Ассоциация Маркетинговых Услуг;
- Российская Ассоциация по Связям с Обществом;
- Некоммерческое партнерство содействия развитию интерактивной рекламы;
- Ассоциация прямых продаж;
- Некоммерческая организация Ассоциация рекламодателей.

Исследования показали, что «...профильные ассоциации призваны регулировать взаимоотношения игроков на своем рынке, продвигать интересы отрасли на законодательном уровне, проводить конкурсы с целью выявления лучших практик и обучающие программы» [122].

В Российской Федерации по данным исследований, проведенных компаний Nelson, а также по данным отчета консалтинговой компании Knight Frank [123], в городах с миллионным и более количеством жителей функционирует близко 5000 кофейных заведений; объем рынка – около 130 млрд. руб.; прогнозируемый потенциал развития рынка – около 1 трлн. руб. [124]. Исследования показали, что формирование кофейной культуры в РФ соответствует трем волнам развития кофейного бизнеса, начина с 1998г.:

первая волна – становление бизнеса;

вторая – формирование сетевого формата кофеен;

третья – развитие кофеен, отличающихся авторским подходом к приготовлению напитков.

Становление и динамика развития рынка кофеен в Российской Федерации представлено в таблице 2.9.

Таблица 2.9 – Становление и развитие рынка кофеен в РФ

Название	Год открытия	Количество точек на конец года, шт.			Δ 2018/2013, шт.	Темп роста 2018/2013, %	Темп прироста 2018/2013, %
		2008	2013	2018			
Первая волна							
Идеальная чашка	1998	16	10	0	-10	-	-
Кофе Хаус	1999	190	226	612	-34	94,7	-5,3
Шоколадница	2000	81	420				
Traveler’s coffee	2000	21	66	98	+32	148,5	+48,5
Вторая волна							
Starbucks	2007	3	75	126	+51	168,0	+68,0
Costacoffee	2008	-	28	38	+10	135,7	+35,7
Coffeeshop	2008	-	81	84	+3	103,7	+3,7
Кофеин	2008	-	32	30	-2	93,8	-6,2
Третья волна							
Дабл Би	2012	-	4	90	+86	2250	+2150
Coffeelike	2013	-	-	400	+400	-	-
Бодрый день	2013	-	-	143	+143	-	-
Правда кофе	2013	-	-	50	+50	-	-
Red cup	2014	-	-	55	+55	-	-
Coffee & the City		-	-	44	+44	-	-
Take & Wake		-	-	22	+22	-	-
Всего		311	942	1792	+850	190,2	+90,2

Составлено по данным [123,124]

Фактически, с появлением третьей волны развития кофейной культуры в РФ можно утверждать, что стал зарождаться и развиваться бариста-маркетинг.

Как показали исследования, методы заваривания кофе зависят от используемого кофейного оборудования, технологии, что обеспечивает различие в результатах (табл. 2.10).

Таблица 2.10 – Методы заваривания кофе и их отличие

Метод		Характеристика метода
1	Гейзерная кофеварка (мока или мокка)	<i>Технология:</i> Напиток варится на плите в кофеварке, без проливания на плиту при увеличении водно-кофейной смеси в момент закипания. Процесс заваривания осуществляется под давлением пара. Пар из нижней части в среднюю просачивается через молотый кофе и поднимается в верхнюю часть в виде готового к употреблению продукта. Для лучшего вкуса напитка дают покипеть 2-3 мин. <i>Отличие метода:</i> достаточная простота
2	Холодное заваривание	<i>Технология:</i> метод базируется на молекулярной диффузии, т.е. ввиду перехода молекул одного вещества (воды) в другое (кофе-напиток) с течением времени под влиянием естественного физико-химического процесса. Процесс заваривания: в холодную воду добавляют кофе в 1,5-2 раза большее количество, чем при горячем заваривании на тот же объем выхода готового напитка. Смесь настаивается при комнатной температуре 12-24 часа (продолжительность настаивания смеси влияет на насыщенность вкуса кофе-напитка). Напиток по истечении времени готов к употреблению. Консистенция напитка регулируется добавлением воды, молока, сливок. <i>Отличие метода:</i> достаточно простой, но длительный по времени и продуктоемкий (коэффициент расхода кофе при заваривании – 1,5-2)
3	Аэропресс	<i>Технология:</i> молотый кофе насыпается на бумажный фильтр, пропускающий капли, который установлен на жесткой поверхности и заливается горячей водой под давлением поршня, продвигающем воду через кофе в чашку в виде готового кофе-напитка. Аэропресс является прототипом кофемашин; может иметь ручное или автоматическое управление. <i>Отличие метода:</i> высокая скорость приготовления кофе-напитка, мягкий вкус.
4	Капельная кофеварка	<i>Технология:</i> нагреваемая обычным электрическим элементом вода подается под давлением капельным способом или тонкой струйкой на фильтр, где находится молотый кофе и через который напиток стекает в емкость или чашку.

Продолжение таблицы 2.10

Метод	Характеристика метода
	<i>Отличие метода:</i> достаточный примитивизм технологии, не стабильность результата по вкусу и запаху кофе-напитка ввиду неконтролируемости подачи воды, температуры, стабильности помола зерна, полноты использования зерна; жесткое коррелирование получаемого кофе-напитка от мастерства лица, заваривающего кофе.
5	<i>Эспрессо машины</i> <i>Технология:</i> полностью автоматизированная система приготовления кофе-напитков с заранее заданным результатом продукта на выходе – напиток с кремово-нежным цветом и душистым кофейным ароматом. Автоматический контроль всех технологических процессов, заложенных в алгоритмы действий при приготовлении напитков: абсолютный контроль показателей технологического процесса – давления, температурных режимов, подачи воды; наполненности отсека, дозирующего подачу кофе для приготовления конкретного вида кофе-напитка. <i>Отличие метода:</i> стабильность качества готового кофе-напитка.

Составлено по данным [125]

В городе Донецке по состоянию на 01.02.2021г. – данные Госстата ДНР –проживает 935088 чел. наличного населения, из них постоянно проживающее население города составляет 926377 чел. [126].

Данные о населении ДНР, его структуре и городу Донецк по состоянию на 01.02.2021г., составленные на основе официальной информации Государственной статистики ДНР [126], представлены в таблице 2.11.

Из данных таблицы следует, что более 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), как и людям, проживающим в городах Республики.

В части наличного население г. Донецк занимает 41,7% от числа жителей ДНР и соответственно 43,8% – от числа населения, проживающего в городской местности Республики. Это существенные показатели, соответствующие статусу города, как столицы Республики.

Таблица 2.10 – Данные о населении Донецкой Народной Республики

	Постоянное население	Наличное население	Δ, чел.	Темп изменения наличного населения, %	Темп изменения постоянного населения, %
Донецкая Народная Республика, чел.	2232938	2241951	+9013	100,4	99,6
Городская местность, чел.	2125087	2135503	+10416	100,5	99,5
Удельный вес городского населения в ДНР, %	95,2	95,3	+0,1	-	-
Сельская местность, чел.	107851	106448	-1403	98,7	101,3
Удельный вес сельского населения в ДНР, %	4,8	4,7	-0,1	-	-
Донецк (горсовет), чел.	926377	935088	+8711	100,9	99,1
Удельный вес населения г. Донецка к населению ДНР, %	41,5	41,7	+0,2	-	-
Удельный вес населения г. Донецка к населению ДНР, проживающей в городской местности, %	43,6	43,8	+0,2	-	-

Составлено по данным [126]

В Донецке работают более 500 заведений, где можно выпить кофе, из которых – 206 имеют описание в Google.com [127]; статус «временно закрыты» – 4. Следовательно, работающих предприятий, представленных в Google.com, – 202 единицы. Так, анализ данных Google.com показал, что рынок предприятий, предлагающих кофе в Донецке структурирован следующим образом: эспрессо-бары – 12; кофейни – 40; кафе – 55 (преобладающее большинство); ресторанов – 12; кофе с собой – 5; магазин кофе – 2; фаст-фуд – 3; другие – 73 (бары, магазины, парки, пиццерии, отели, бистро, салоны красоты, клубы по интересам и т.п.). Следовательно, на одну тысячу жителей города Донецка приходится около 0,54 ($500:926,377=0,53974$) предприятия, где жителям города может быть предложен кофе или напитки, приготовленные на его основе, в том числе специализированных заведений – эспрессо-баров и кофеен – 0,1 предприятие ($52:926,377=0,05613$).

Количество предприятий, предлагающих кофе в Донецке представлено на рисунке 2.6.

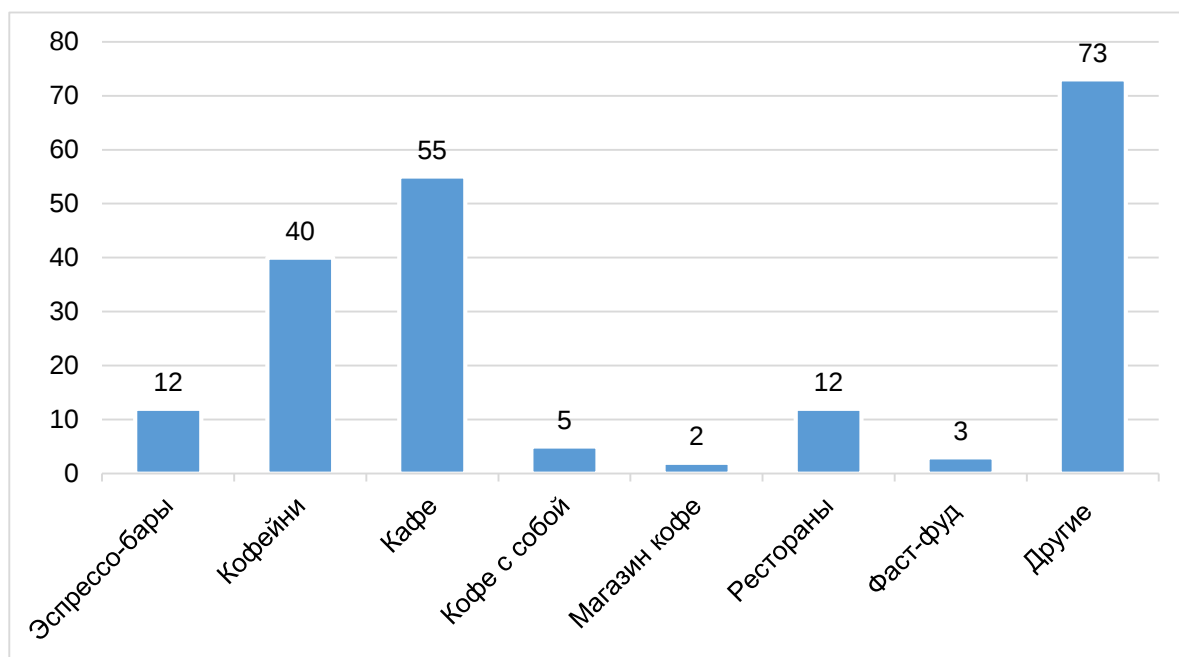


Рисунок 2.6 – Количество предприятий (ед.), предлагающих кофе в Донецке, составлено по данным [127]

Необходимо отметить, что во всех предприятиях, предлагающих кофе работают специалисты, в той или иной степени, по его приготовлению. Исходя из времени работы указанных заведений таких специалистов должно быть 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.

Также можно предположить, что эспрессо-бары и кофейни – 52 заведения – должны непременно иметь в своем штате бариста, т.к. по профилю заведения у специалиста по завариванию кофе должна быть достаточно высокая квалификация как профессиональна, чтобы выгодно отличаться от других заведений, предлагающих кофе и напитки на его основе, что составляет основу конкурентного преимущества такого специализированного предприятия. Тогда количество бариста будет составлять минимум 102-156 чел., если в смену работает только один бариста.

С учетом того, что гость, обычно, не любит ожидать заказ, в специализированных заведениях целесообразно, чтобы в смене было несколько бариста. Следовательно, необходимое минимальное количество бариста должно составлять более 300 чел. ($156 \times 2 = 312$ чел.). Однако, здесь указано лишь минимально необходимое количество бариста, наличие которого делает предприятия уязвимыми, т.к. практически отсутствует взаимозаменяемость такого специалиста, в то время как рынок таких специалистов пока не развит, для чего необходима соответствующая инфраструктура.

Для развития кофейной культуры в ДНР (потребления кофе, работы бариста) целесообразно сформировать маркетинговую инфраструктуру.

Инфраструктурная модель для развития бариста-маркетинга в ДНР представлена на рисунке 2.7.

Инфраструктура для развития бариста-маркетинга в ДНР должна включать:

инфраструктуру обучения и подтверждения компетенций;

инфраструктуру поддержки бизнеса и развития бариста-маркетинга.

Инфраструктура обучения профессии, представляющая собой совокупность ВУЗов, техникумов и Центров, в которых созданы условия для получения квалифицированных знаний и навыков по профессии бариста и маркетинг, реализующие: обучение профессии, повышение квалификации, переобучение.

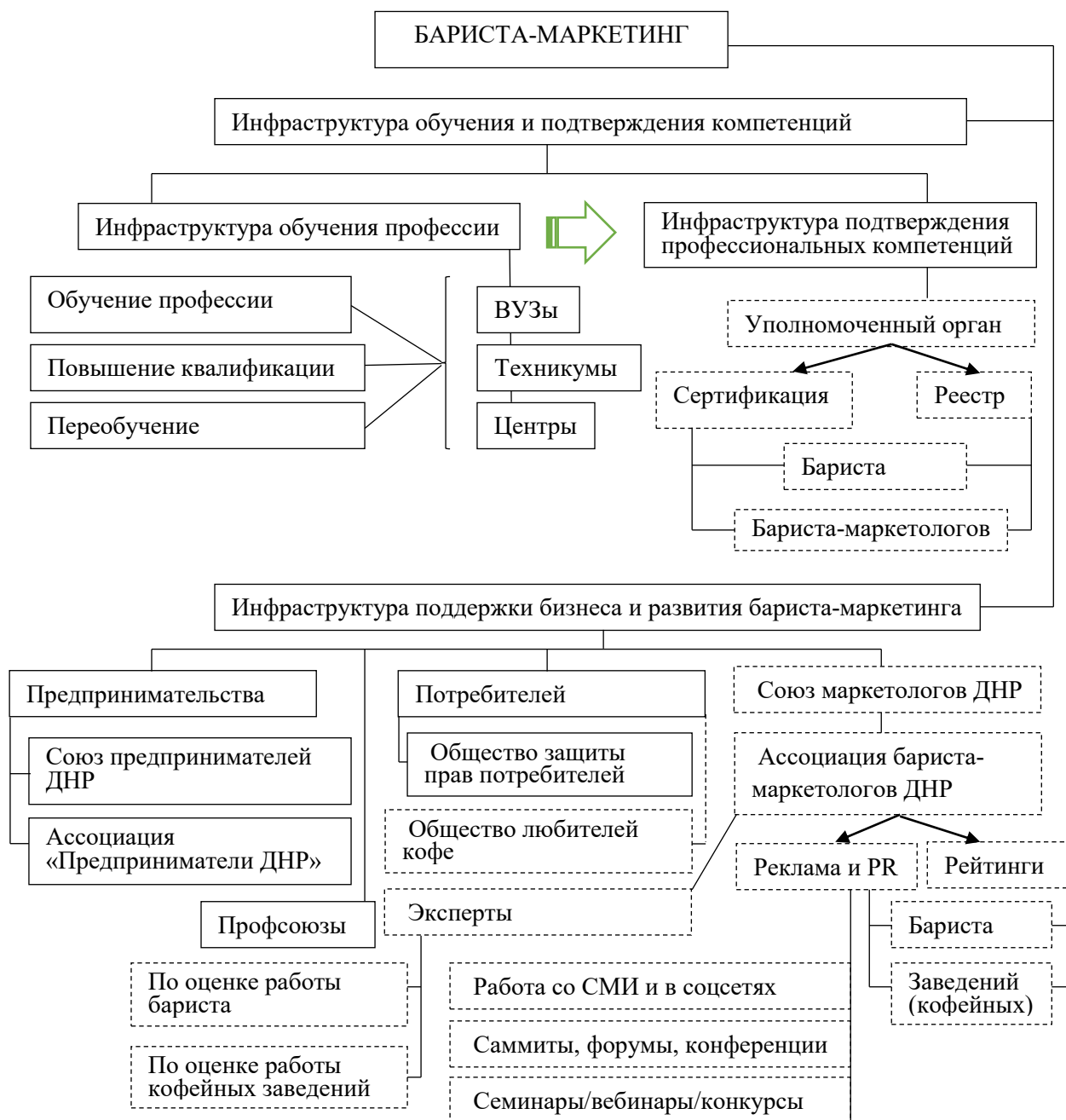


Рисунок 2.8 – Инфраструктурная модель развития бариста-маркетинга в ДНР, авторская разработка

В инфраструктуре подтверждения профессиональных компетенций должен быть создан Уполномоченный орган, задачами которого должны стать:

осуществление сертификации бариста и бариста-маркетологов;
ведение Реестра бариста и бариста-маркетологов.

Инфраструктура поддержки бизнеса и развития бариста-маркетинга помимо существующих Союзов, Ассоциаций должны включать:

Союз маркетологов ДНР;

Ассоциация бариста- маркетологов ДНР.

Целесообразно, чтобы Ассоциация бариста-маркетологов ДНР осуществляла деятельность, направленную на популяризацию профессий бариста и бариста-маркетологов, осуществляя:

- пропаганду, рекламу и PR, а именно: работая со СМИ и в соцсетях; организуя саммиты, форумы, конференции; проводя семинары/вебинары/конкурсы;
- организацию экспертной деятельности, а именно: обеспечивая организационно, методически и методологически работу экспертов; осуществляя подбор и обучение экспертов по оценке работы бариста и по оценке работы кофейных заведений.

Предлагаемая инфраструктурная модель развития бариста-маркетинга в ДНР позволит:

организационно и методически упорядочить новый рынок бариста, который складывается на территории ДНР;
организовать обучение/повышение квалификации/переобучение – в настоящее время пока не осуществляется дипломированное обучение профессии бариста и бариста-маркетологов;
упорядочить контроль над качеством предоставления услуг кофейными заведениями третьей волны.

Кроме того, предлагаемая инфраструктурная модель развития бариста-маркетинга в ДНР имеет социально-экономический эффект:

социальный эффект – удовлетворение потребностей населения; обеспечение культуры обслуживания в кофейных заведениях;

экономический эффект – через подготовку/переподготовку кадров/повышение квалификации, что должно быть платным; ведение Реестров и Рейтингов, накопление/продажу маркетинговой информации для кофеен, кофе-баров и др.

Исследование структуры рынка предложения кофе в Донецке свидетельствует о том, что кофе и кофейные напитки имеют тренд на популярность, исходя из анализа мест, где эти напитки предлагаются (рис. 2.8).

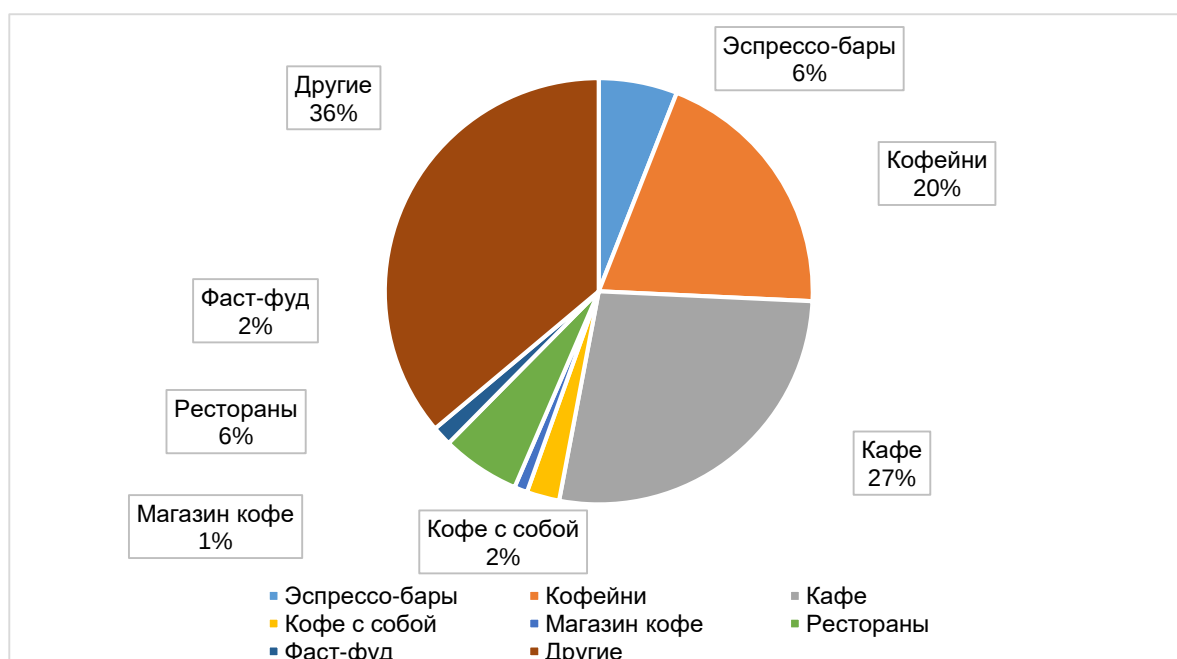


Рисунок 2.8 – Структура рынка предложения кофе в Донецке, *составлено по данным* [127]

Следовательно, можно говорить о формировании в ДНР культуры потребления кофе, т.к. 27% от общего числа заведений, предлагающих кофе приходится на заведения, специализирующиеся непосредственно на этом продукте: эспрессо-бары, кофейни и магазины кофе, в которых можно не только попробовать, но и приобрести понравившийся кофе.

2.3 Исследование отечественной практики развития культуры потребления кофе и бариста-маркетинга на рынках товаров и услуг

Анализ исследований и публикаций свидетельствует, что в исследованиях отечественных и зарубежных ученых – Ф. Бардена [129], Р. Беста [130], И. Березина [131], М. Джеффри [133], Ф Котлера [132], Ж.-Ж. Ламбена [143], М. Портера [134] изучались вопросы маркетинга, связанные с проведением исследований, позволяющих учитывать потребительские предпочтения и выстраивать стратегии и управление, ориентированные на рынок и его ключевую фигуру – потребителя. Однако, недостаточно изученными остаются вопросы проведения маркетинговых исследований бариста-маркетинга как нового направления в маркетинге во взаимосвязи с культурой потребления кофе. Выпить кофе на бегу, чтобы утолить жажду – это еще не культура потребления кофе.

Под термином «культура» понимают два аспекта, лежащие в широком и узком смысле ее трактовки. В широком смысле под культурой понимают «...все, что создано человеческим обществом благодаря физическому и умственному труду людей в отличие от явлений природы» [128, с. 382]. В узком смысле – это «...идейное и нравственное состояние общества, определяемое материальными условиями жизни общества и выражаемое в его быте, идеологии, образовании и воспитании, в достижениях науки, искусства, литературы» [128, с. 382]. 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.

Химический состав кофе и содержание кофе-зерна представлен на рисунке 2.9.

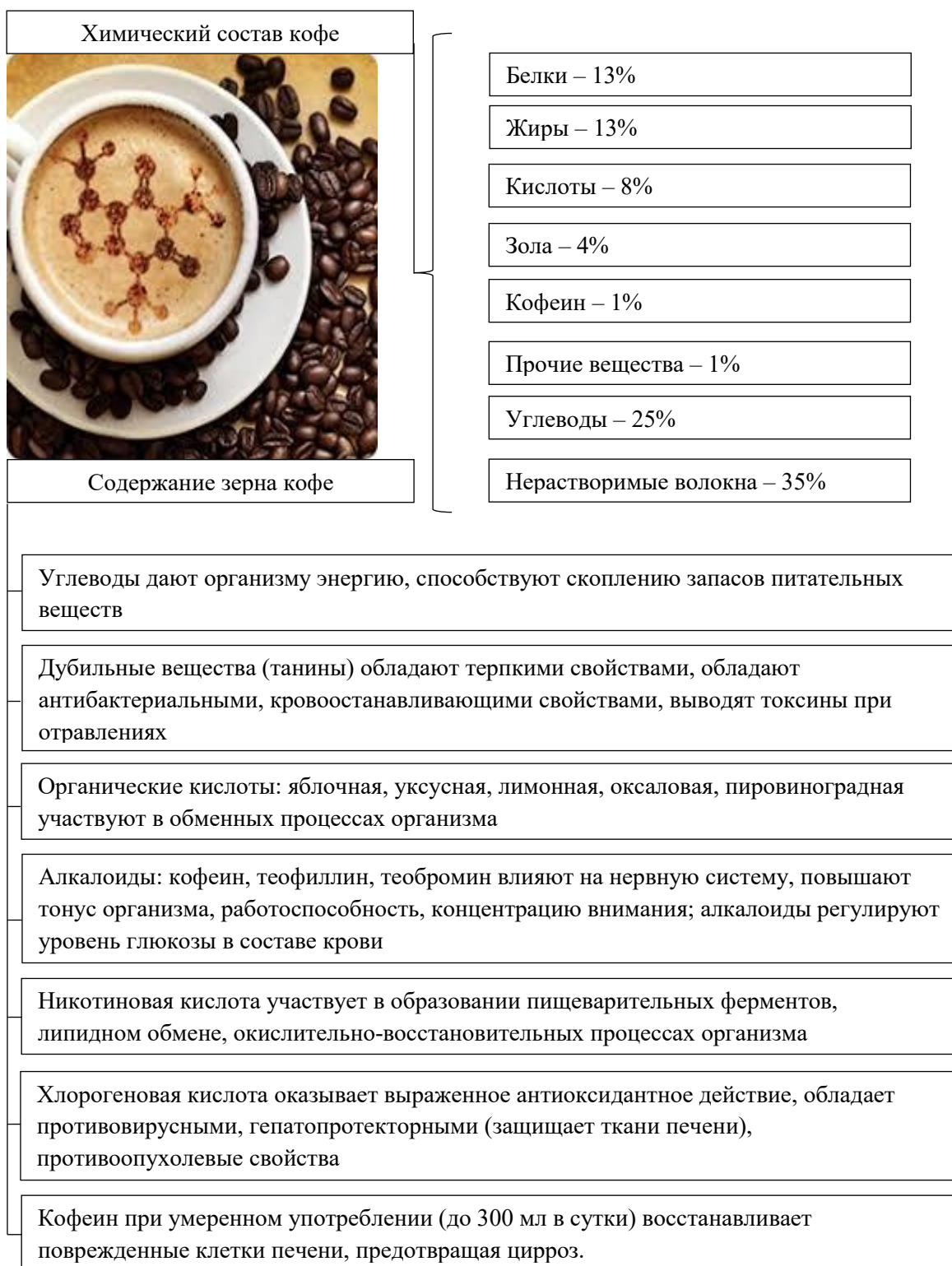


Рисунок 2.9 – Химический состав кофе и содержание кофе-зерна, авторская разработка

Следует подчеркнуть, что в основе предпочтения того или иного напитка (кофе или чая) лежат:

индивидуальные знания о самих напитках, их особенностях, пользе/вреде и т.п.;

персональная переносимость/восприимчивость продукта, вкусовые предпочтения и др.

Как показали исследования [135], употребление кофе и напитков на его основе в разумных нормах (не более шести чашек в день) оказывает позитивное влияние на организм человека (табл. 2.11).

Таблица 2.11 – Полезные свойства кофе для организма человека

Свойства		Характеристика
1	Мочегонные, профилактика мочекаменной болезни	Так как напиток обладает мочегонными свойствами, то употребление кофе способствует движению жидкости в организме человека, чем предотвращает застойные явления, ведущие к появлению песка, ведущего к мочекаменной болезни.
2	Профилактика запоров, стимулирование печени, желчного пузыря	В зернах кофе и напитках из кофе наличествует растительная клетчатка и кофеин, который способствует повышению кислотности желудочного сока, что приводит к усилению работы печени, а также стимулированию выработки желчи в организме человека.
3	Возбуждает нервную систему	Наличие кофеина в кофе и напитках, произведенных на его основе, что способствует повышению работоспособности человека, тонизирует, снижает сонливость и головные боли, расширяя сосуды (эффект прослеживается на протяжении трех-четырех часов).
4	Профилактика болезней дыхательной системы	Наличие дубильных веществ в кофе способствует выделению мокроты, что повышает полезность его употребления при бронхите, пневмонии, иных болезнях дыхательной системы. Сочетание кофе с лимоном, медом ингибирует вирусы
5	Способствует снижению веса	Употребление кофе без сахара способствует сжиганию, расщеплению жиров при физических нагрузках за счет воздействия кофеина; хлорогеновая кислота – подавляет выработку жировых клеток в организме человека.
6	Рекомендован при гипотонии	Наличие в кофе кофеина повышает артериальное давление человека.

Продолжение таблицы 2.11

Свойства		Характеристика
7	Профилактическое средство от рака	Наличие в кофе антиоксидантов, защищающих структуру клеток организма человека от действия свободных радикалов, оказывает профилактическое действие от возникновения и развития раковых клеток.
8	Стимулирует центральную нервную систему, предотвращает деменцию и	Наличие кофеина стимулирует центральную нервную систему человека и является средством, предотвращения таких болезней как деменция, Альцгеймер и Паркинсон, а также риск развития метаболического синдрома, неалкогольного гепатоза.
9	Усиливает действие медикаментов	Наличие кофеина усиливает действие аспирина, парацетамола, но одновременно и увеличивает нагрузку на печень человека.
10	Способствует выведению токсинов	Наличие антиоксидантов в кофе способствует выделению токсинов из организма человека, что купирует отравления.
11	Восстанавливает клетки печени, профилактика цирроза	Наличие кофеина способствует восстановлению поврежденных клеток печени при умеренном потреблении кофе, что также предотвращает возникновение цирроза. Умеренное потребление кофе в сутки – это до 300 мл.
12	Способствует повышению иммунитета и противодействию воспалительным процессам	Сочетание кофе с лимоном, медом способствует укреплению иммунитета, а также оказывает антиоксидантное действие на организм человека.

Составлено по данным [135, 136]

Таким образом, как показали исследования, «...одна чашка (240 мл) сваренного кофе содержит в среднем 95 мг кофеина» [136]; не наносит вреда при диете; «...содержит 0,2 г белков, 0,3 г углеводов, полностью отсутствуют жиры» [135].

Согласно данным Роспотребнадзора РФ кофеин, содержащийся в кофе, имеет ряд положительных эффектов для организма человека [136]:

- Энергетический эффект – достигается через повышение в организме человека уровня дофамина и блокирования аденозина.

Кофеин усваивается в организме человека на 99% в течение 45 мин. Пиковые концентрации в крови человека проявляются через 15 мин. после приема кофе-напитка, что обуславливает предпочтение к его употреблению при необходимости быстрой собранности, мобилизации умственной деятельности.

- Эффект сжигания калорий и стабилизации веса – достигается за счет того, что кофеин обладает способностью на 3-13% увеличить сжигание калорий и поддерживать этот эффект в течение трех часов после приема кофе-напитка, а также дополнительно сжигать до 150 калорий в течение суток за счет выработки организмом человека хлорогеновой кислоты, подавляющей выработку жировых клеток.
- Эффект стимуляции нейрорегуляции – достигается за счет протекающих в организме человека физико-химических процессов, связанных с расщеплением и усвоением элементов, которые повышают работоспособность, физическую выносливость и снижают утомляемость, а также риск развития метаболического синдрома, неалкогольного гепатоза, деменции, болезни Альцгеймера и Паркинсона.

Следовательно, как показали исследования, «...кофе и чай обладают фактически аналогичными эффектами, включая антиоксидантные, противоопухолевые и энергетические свойства, также могут помочь защитить организм от некоторых заболеваний...» [136], а, значит, выбор между кофе или чаем лежит в плоскости персонального предпочтения, маркетинговых действий субъектов предложения напитков и сформированной потребительской культуры.

В исследованиях Э. Майстер отмечается, что «...обращение, продукты и переживания, которые нравятся «суперпотребителям», не подходят «восприимчивым», то есть группе с наибольшим потенциалом роста в качестве потребителей спешелти кофе, возможно, открывающей основные перспективы развития для розничных продавцов» [107].

В целях изучения мнений потребителей нами произведен опрос постоянных посетителей кофейных заведений города Донецка, ДНР. В опросе приняли участие 500 респондентов, которым предлагалось ответить на 10 вопросов анкеты, отметив один из трех предлагаемых ответов (приложение А).

Как показали проведенные нами исследования, 40% респондентов считают кофе утренней традицией; 28% – напитком, поднимающим тонус и 32% – просто напитком, позволяющим утолить жажду (рис. 2.11).

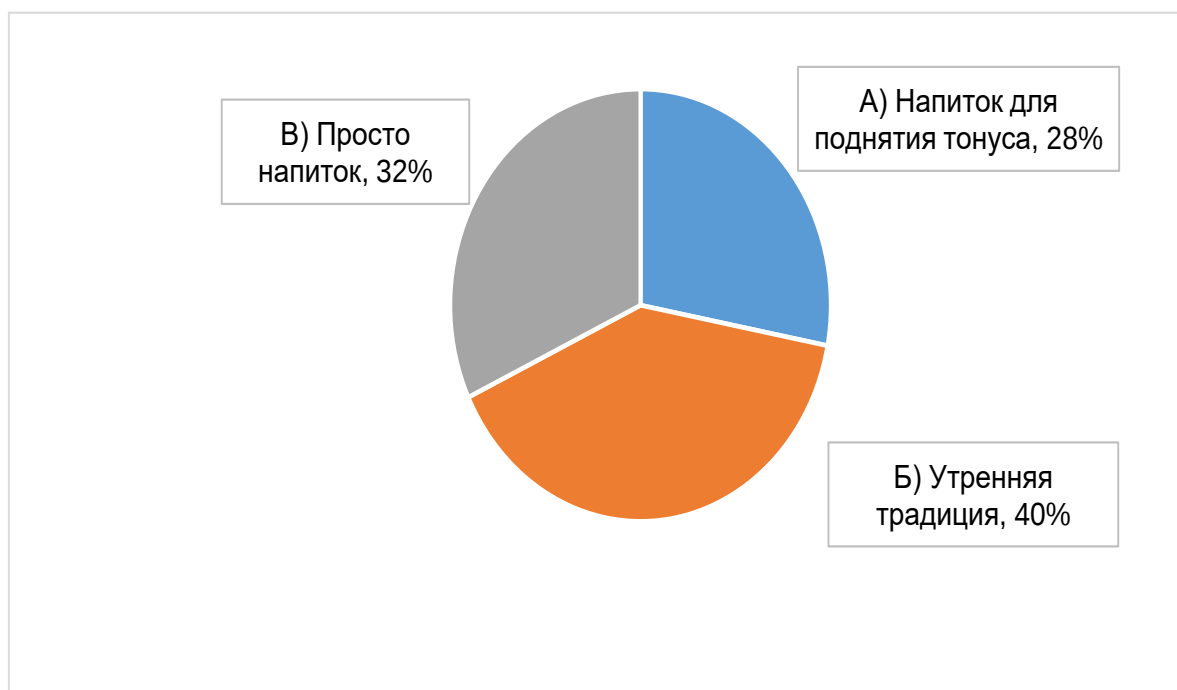


Рисунок 2.11 – Значимость и роль кофе для респондента

Исследование частоты употребления кофе и напитков на его основе показало, что 42% респондентов пьет кофе более четырех раз в день; два-три раза в день употребляет кофе 32% опрошенных и один раз в день – 26% (рис. 2.12).

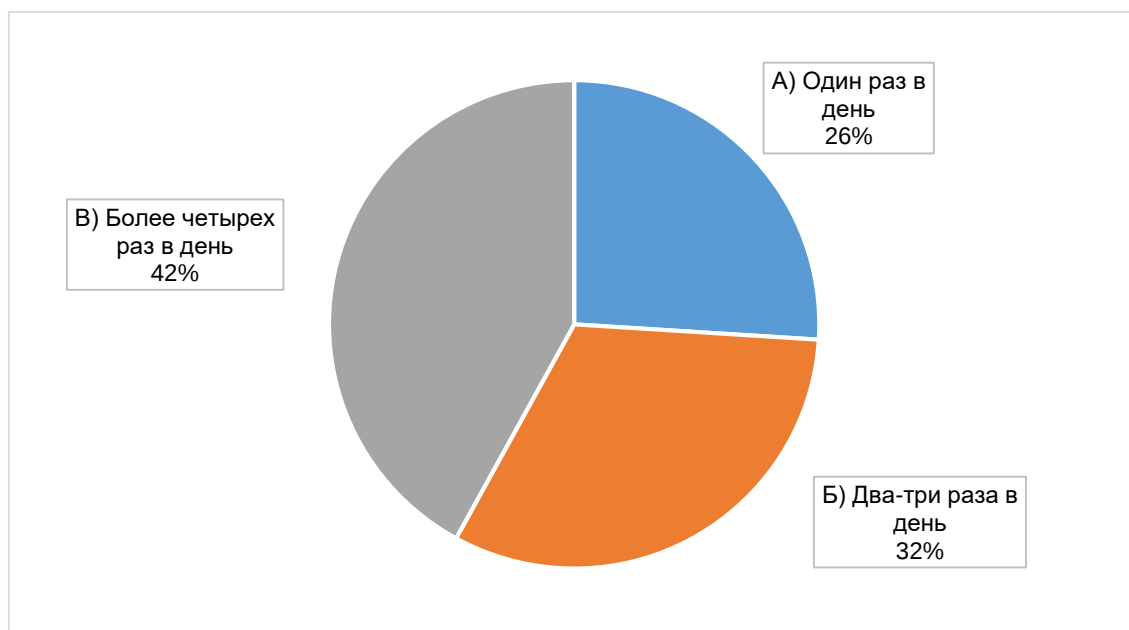


Рисунок 2.12 – Частота употребления кофе и напитков на его основе

Кроме того, исследование длительности употребления кофе с посещением кофеен показало, что более четырех лет посещают кофейни и заказывают там кофе и напитки на его основе 42% респондентов; два-три года – 30% и около одного года – 28% (рис. 2.13).

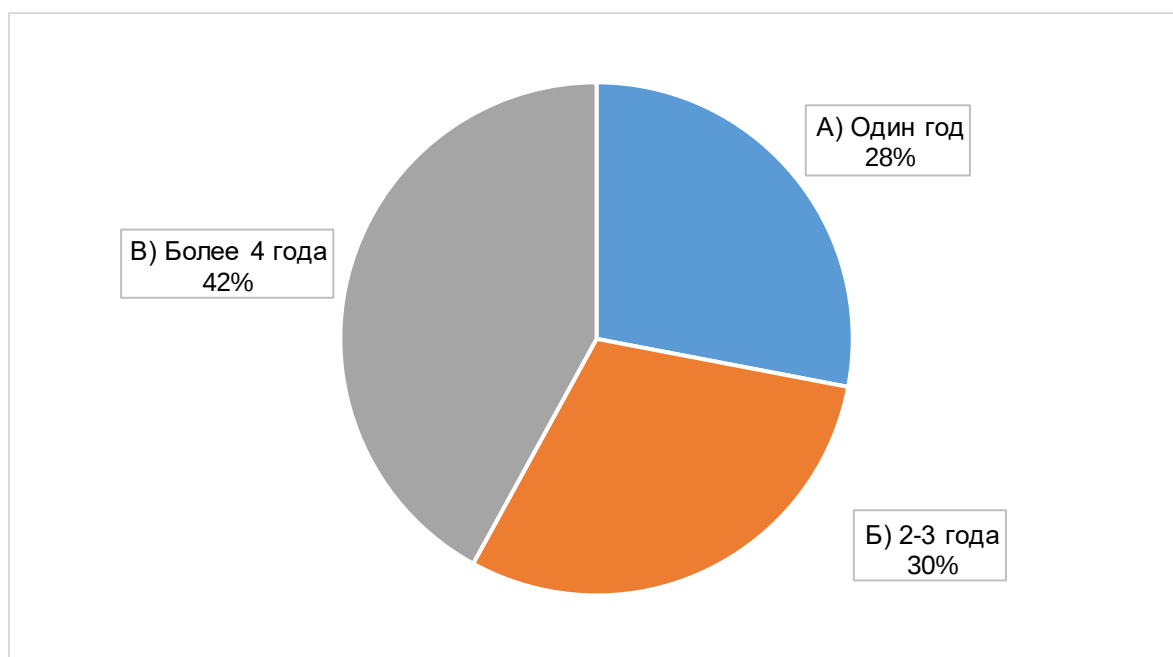


Рисунок 2.13 – Длительность употребления кофе с посещением кофеен

Установлено, что 44% респондентов предпочитает пить кофе вне дома и не имеет кофе-машины; 30 % – имеют кофе-машины и, следовательно, активно осуществляют приготовление кофе и употребляют его также и в домашних условиях; 26% – не имеют дома кофе-машины, предпочитают ходить в кофейни, но задумывались над вопросом ее покупки (рис. 2.14).

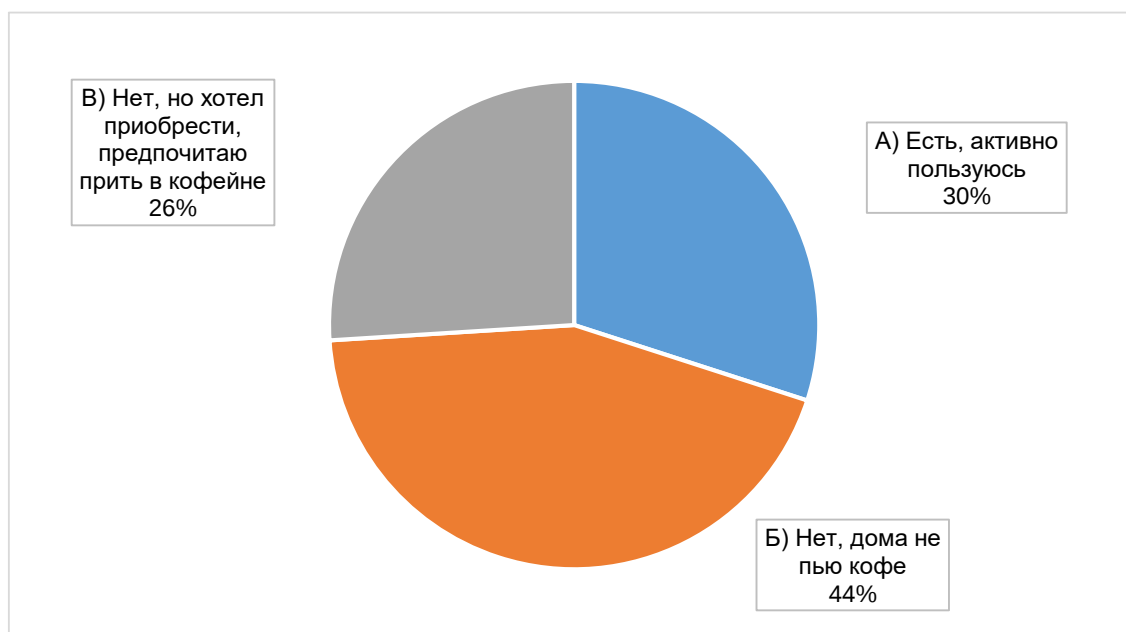


Рисунок 2.14 – Наличие кофе-машин для домашнего приготовления кофе и напитков на его основе

Проведенные нами исследования позволяют констатировать, что в Донецке, ДНР сложилась тенденция к употреблению заварного зернового кофе и напитков, приготовленных на его основе, о чем свидетельствуют ответы респондентов, в которых поровну – по 32% – отмечено, что они предпочитают заказывать в кофейнях помол зернового кофе для приготовления напитков либо вообще не пьют кофе в домашних условиях, а предпочитают кофейные заведения (рис. 2.15).

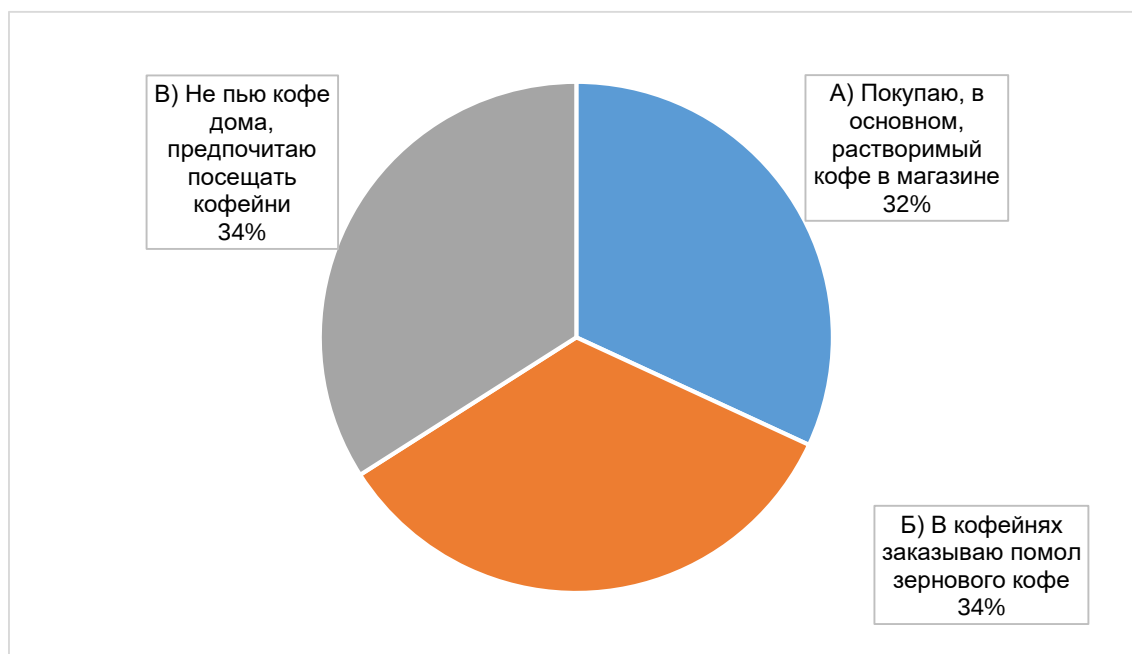


Рисунок 2.15 – Предпочтение растворимого и заварного зернового кофе

Исследование отношения к кофейным заведениям г. Донецка (ДНР) показало, что 50% респондентов имеют нейтральную позицию и заходят в них ситуативно, когда есть желание; 28% – ответили, что являются частными посетителями, причем посещают кофейные заведения как с компанией, так и в одиночку и 22% ответов свидетельствует о негативном отношении к кофейным заведениям из-за большого скопления людей и шума (рис. 2.16).

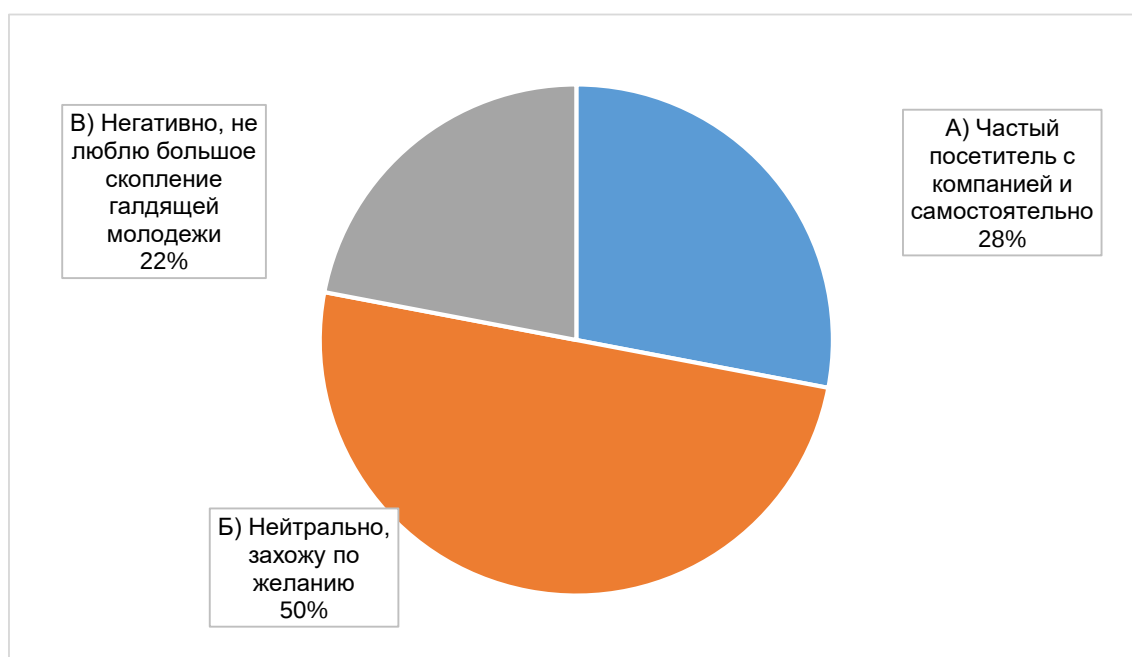


Рисунок 2.16 – Отношение к кофейным заведениям

Исследование вопроса видения респондентами кофейных заведения в качестве места для проведения встреч показало, что поровну – по 30% мнений сошлись, что кофейни рассматриваются как место встречи молодежи для игр и общения, а также как место для проведения бизнес-встреч без банкета для общения по делу. Обращает внимание, что 40% респондентов видит в современных кофейных заведениях лишь точку общепита, специализирующуюся на приготовлении кофе и напитков на его основе (рис. 2.17).

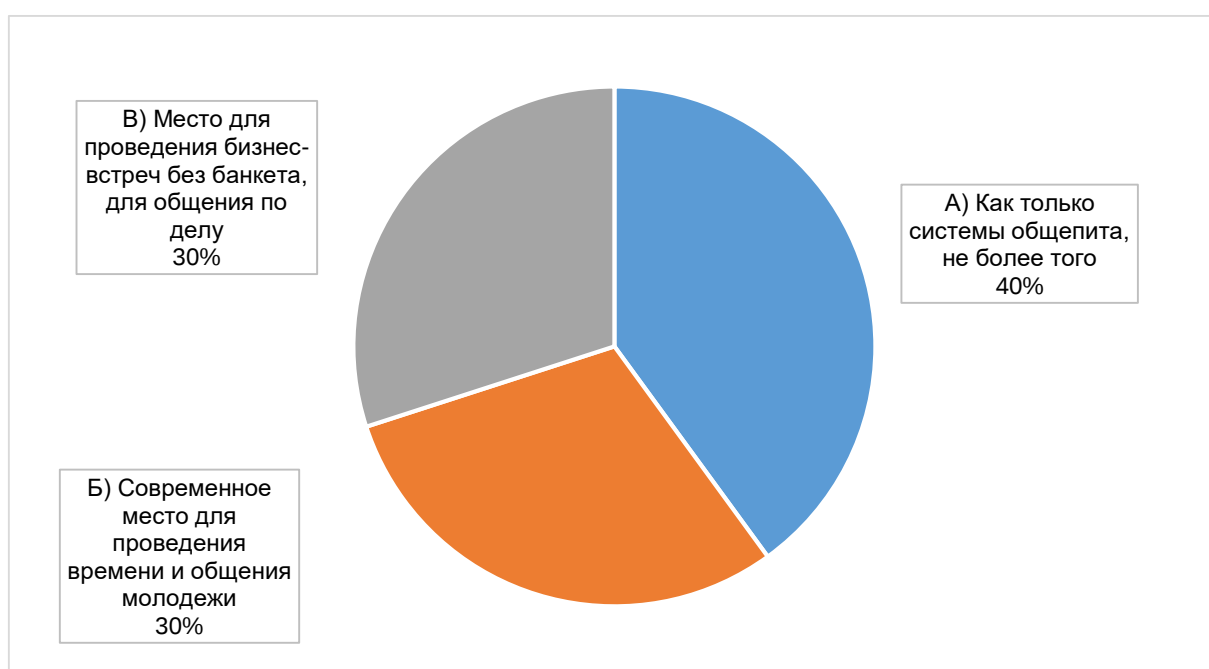


Рисунок 2.17 – Видение кофейных заведения в разрезе места встреч

По данным проведенного нами анкетирования установлено, что 38% респондентов за одно посещение оставляют в кофейном заведении до 500 руб.; 32% – до одной тысячи рублей и 30% – свыше одной тысячи рублей (рис. 2.18).

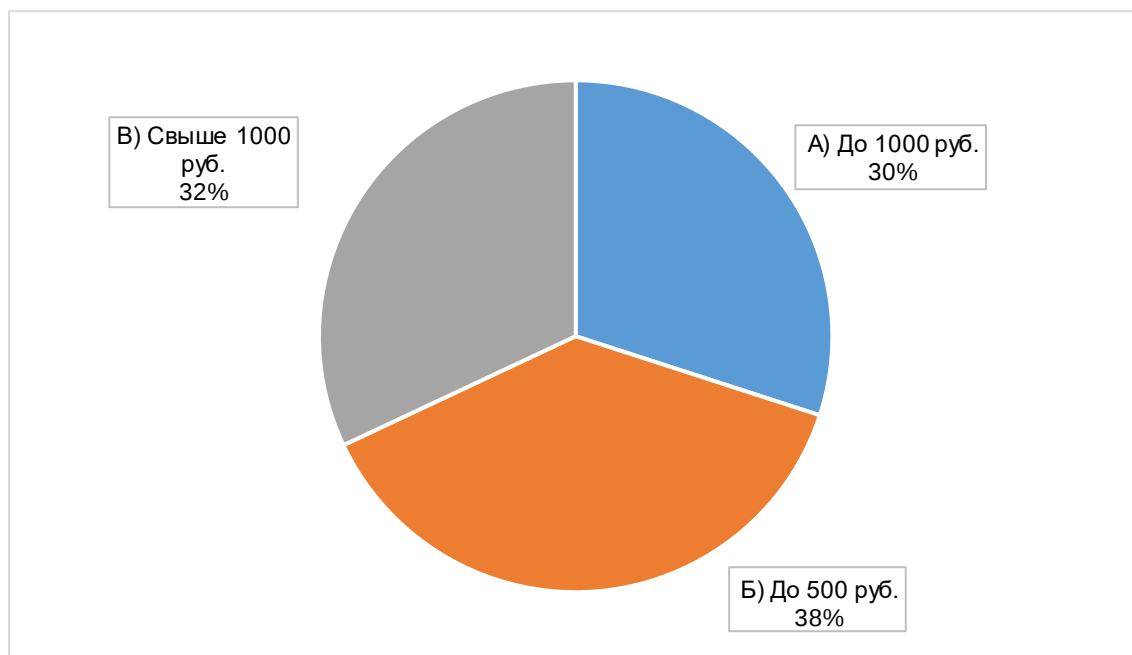


Рисунок 2.18 – Средняя сумма денег, оставляемая в кофейном заведении за одно посещение

Исследование роли бариста для посетителей кофейных заведений позволило констатировать, что 42% респондентов считает его хорошим знакомым, с которым ежедневно видится, знает его имя и может поговорить на разные темы, узнать новости и слухи о друзьях и знакомых; 34% – считает его «хорошим парнем/девушкой», готовящим заказанный напиток, при этом не знает их имен, но автоматически здоровается с ними; 28% ответов показывает, что к бариста относятся как к обслуживающему персоналу точки продажи. Роль баристы для клиента в кофейном заведении отражена на рисунке 2.19.

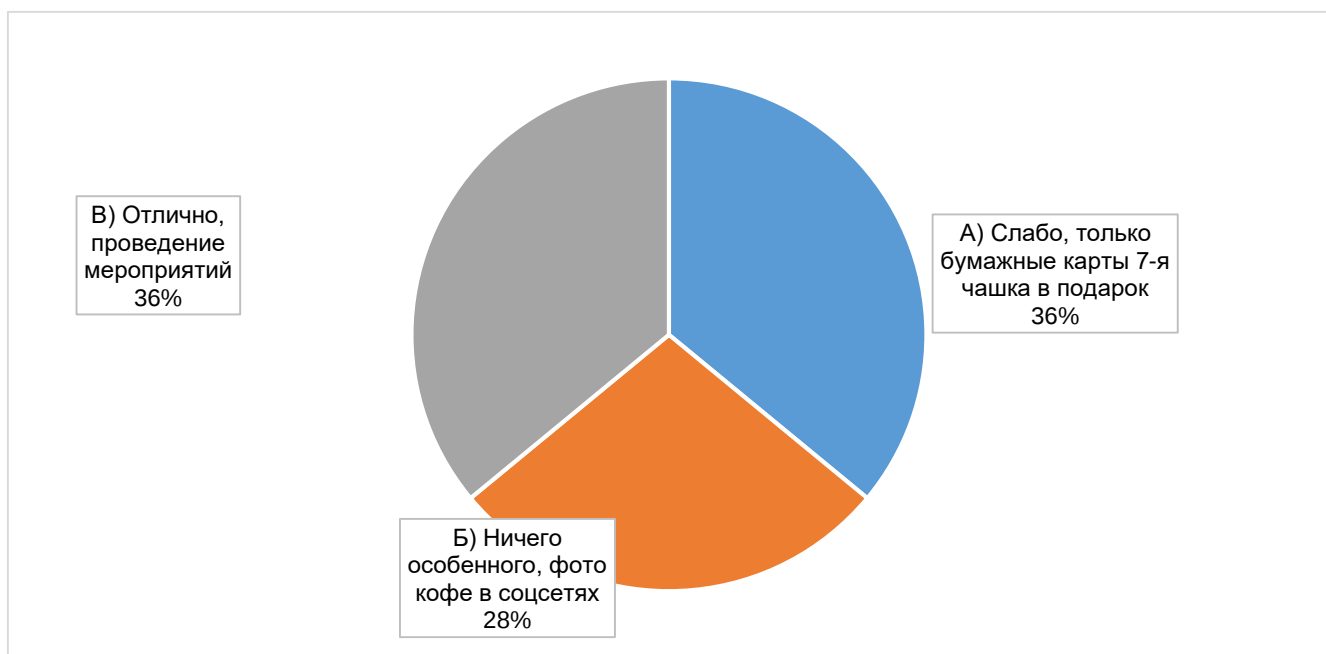


Рисунок 2.19 – Роль баристы для клиента в кофейном заведении

Оценивая маркетинговые мероприятия, реализуемые в кофейных заведениях по мнению респондентов распределились следующим образом: 38% – считают маркетинговые усилия слабыми (только бумажные карты и седьмая чашка в подарок); 34% – посредственными, отмечая, что не видят ничего особенного (есть что-то в соцсетях и там же фото напитков); 28% – отличными, отмечая важность проведения мероприятий, соревнований, тематических вечеров и т.п. Оценка потребителями/посетителями реализуемых маркетинговых усилий кофейными заведениями, представлена на рисунке 2.20.

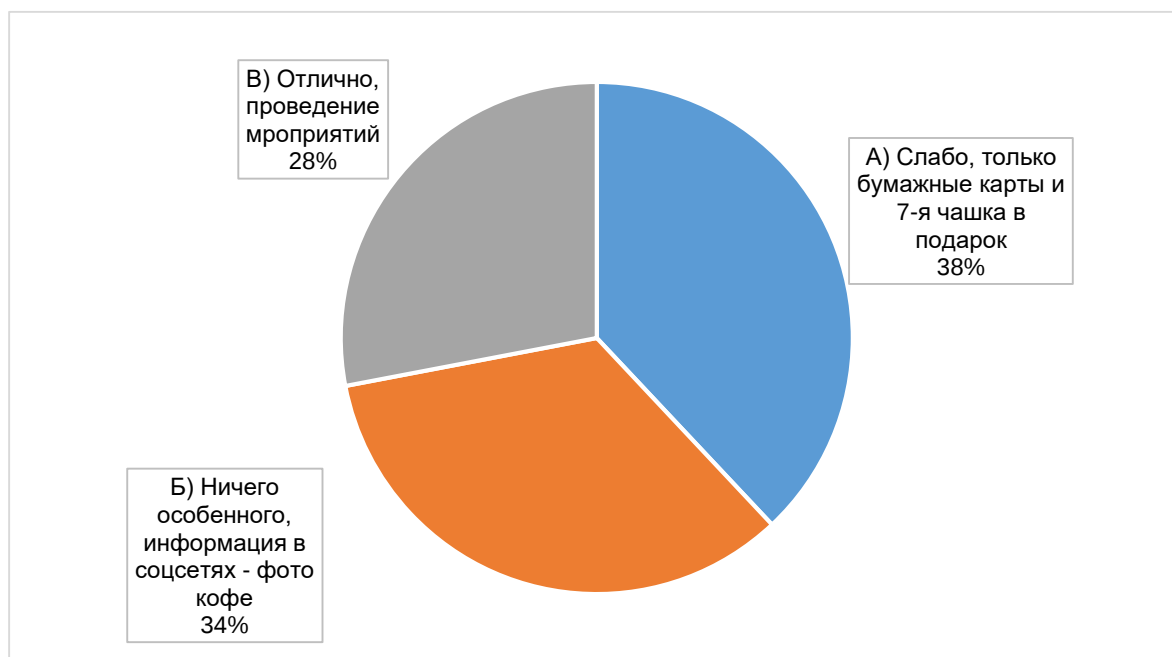


Рисунок 18 – Оценка потребителями/посетителями реализуемых маркетинговых усилий кофейными заведениями

Таким образом, проведенные нами исследования позволяют сформировать профиль культурного пласта типичного потребителя-любителя кофе и напитков на его основе, который базируется на сложившейся культуре потребления, предложения и обслуживания и учитывает особенности современного периода работы ритейлеров и кофейных заведений (кофеен, кофе-баров) в г. Донецке, ДНР, которые лишь номинально, зачастую, реализуют маркетинг в своей деятельности. Это связано именно с особенностями текущего периода в ДНР. Однако, с возвращением к полноценной мирной жизни, конкуренция в бизнесе будет возрастать, в том числе в кофейном бизнесе и борьба за потребителя, посетителя кофейни/кофе-бара и др. приобретет особую значимость, т.к. это борьба за умы, а, следовательно, и за долю в его кошельке, что непосредственно связано как с его лояльностью, так и приверженностью к тому или иному конкретному кофейному заведению.

Основываясь на результатах проведенного нами анкетирования и анализе полученных данных, составим описание культурного пласта типичного

потребителя-любителя кофе и напитков на его основе в ДНР, г. Донецк [161, с. 297]. Составленный нами профиль представлен на рисунке 2.21.



Рисунок 2.21 – Профиль культурного пласта типичного потребителя-любителя кофе и напитков на его основе в ДНР, г. Донецк, *авторская разработка* [161, с. 280]

Как показали исследования, в ДНР целесообразно активизировать усилия по развитию культуры потребления кофе, а именно:

- культуры потребления (сложившиеся и желаемые нормы);
- культуры предложения (ритейл и специализированные магазины);
- культуры обслуживания (кофейни, эспрессо-бары и др. заведения).

Модель становления культуры потребления кофе на основе бариста-маркетинга включает три этапа и представлена на рисунке 2.22.

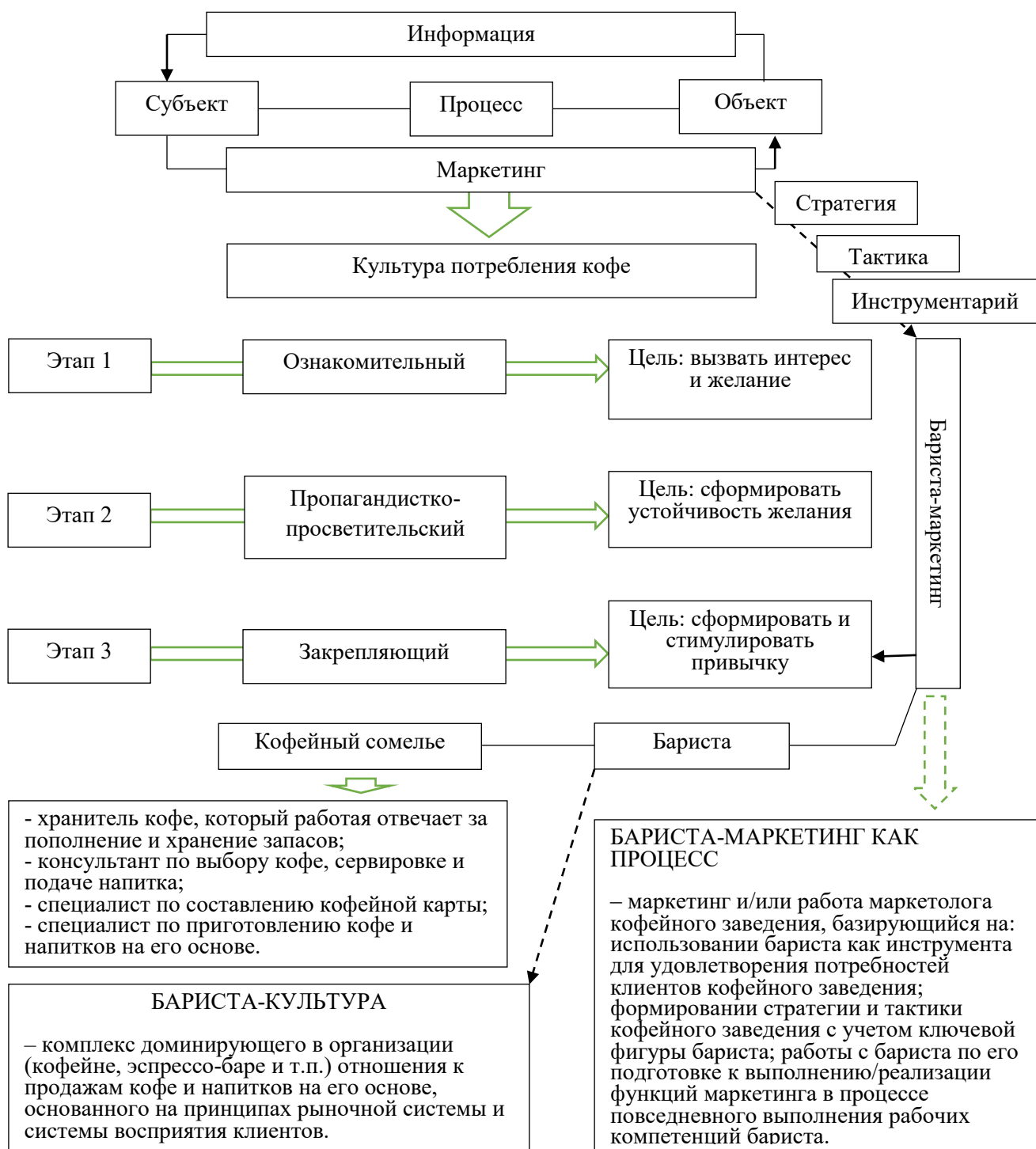


Рисунок 2.22 – Модель становления культуры потребления кофе на основе бариста-маркетинга, авторская разработка

Кофейная культура – сложившаяся или желаемая культура потребления кофе, характеризующаяся устойчивой совокупностью традиций, социального

поведения, которое демонстрируют потребители кофе, окружая и социализируя сам процесс его потребления.

Под термином *«желаемая культура потребления кофе»* следует понимать 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.

Бариста является проводником кофейной культуры, который делает для кофе то же, что сомелье для вина, а именно он является:

- хранителем кофе, который работая отвечает за пополнение и хранение запасов;
- консультантом по выбору кофе, сервировке и подаче напитка;
- специалистом по составлению кофейной карты;
- специалистом по приготовлению кофе и напитков на его основе.

Исследования [9,11,12,15,16,137] показали, что к числу основных профессионально-личностных качеств хорошего бариста следует отнести:

- Коммуникабельность. Умение бариста расположить к себе гостя, предугадывать его желания на основе задаваемых вопросов;
- Приветливость. Улыбчивость бариста должна сочетаться с располагающей и уютной атмосферой кофейни;
- Ответственность. Соблюдение правил и требований как в приготовлении кофе-напитков, так и в иных жизненных аспектах.
- Эстетичность. Способность бариста не только качественно сварить, но также красиво оформить и подать кофе-напиток гостю.

В мировой практике появились новые профессии, как следствие развития культуры потребления кофе, формирования бариста-культуры – кап-тестер или «кофейный сомелье», обязанности которого «... дегустировать кофе и оценивать его качество» [138].

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.

Бариста-маркетинг как процесс, представляет собой 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.

Развитие кофейного предприятия неизменно базируется на выработанной им стратегической модели составным элементом которой является маркетинг, позволяющей достигать поставленных целей и получать прибыль от своего функционирования, удовлетворяя запросы и потребности клиентов.

В проведенных нами ранее исследованиях определена сущность бариста-маркетинга как «... 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» [96, с. 38-39].

В работах отечественных ученых для практики предприятий ДНР подчеркивается важность конвенционализации стратегических решений и стратегического маркетинга в условиях цифровизации рынков [139-142].

На предприятии реализуется шесть основных, базовых функций управления – организация планирование, учет, контроль, анализ и регулирование. В иностранных источниках этих функций то четырех – пяти до семи, где к классическим функциям управления добавлена седьмая – мотивация. Обычно в учебниках по маркетингу и в учебниках MBA

классические функции управления трансформированы для менеджеров – института наемных управляющих, и под либеральную модель функционирования экономики. Приобретение государством суверенитета позволяет и, даже, требует понимания субъектами экономической деятельности экономических процессов и управления, направленного на развитие, а не на отсутствие такового. В этой связи функция мотивации в ее трактовке HR-агентствами, заложенная в вопросе «наличие кредитов у претендента на работу» – весьма сомнительная. Станным является и вывод «нет мотивации работать», который специалист HR-агентства делает слыша ответ соискателя об отсутствии у него кредитных обязательств. Можно не без оснований предположить, что институт HR-агентств является инфраструктурой составляющей финансовой сферы, «объясняющей» россиянам необходимость и даже «полезность» обременения себя кредитными обязательствами перед банками. Поэтому все высказывания в прессе и иных СМИ по поводу отсутствия кадров, кадровом голоде и т.п. – блеф или вредительство, т.к. молодежь подталкивают на обременение долгами и работу, где стимул – выплата кредита. На этот факт также обращено внимание в ранее проведенных исследованиях [143, 152-157]. Следовательно, в вопросе подбора персонала кофейное предприятие не должно ориентироваться на HR-агентства, а должно осуществлять организационную функцию в полном объеме и самостоятельно. В концепте развития кофейни, сделавшей ставку на бариста-маркетинг, важную роль играет персоне-бариста. Это может быть один работник или несколько и руководство кофейни должно при формировании стратегии развития предприятия учитывать профессиональный рост и персональные предпочтения в развитии карьеры профессионала.

Профессионализация бариста (становление профессии, как самостоятельной специальности) важный аспект в эволюции кофейного дела, становления и развития кофейной индустрии. Исследования показали [109,144, 145], что работу бариста следует рассматривать в двух аспектах, а именно:

- как промежуточный этап, подработку или временную работу для молодежи (такое характерно для России, где эта профессия «...больше ассоциируется со студентами» [145]);
- как самостоятельную, серьезную специальность, профессию в кофейной индустрии.

Многогранность кофейной сферы способствует углублению работы бариста, которая представляет собой лишь малую часть индустрии. А внутри профессии проявляется ее глубина и широкий спектр направлений для развития навыков бариста:

- Оттачивание техники;
- Освоение альтернативных или новых способов заваривания кофе;
- Участие в разработке меню;
- Участие в чемпионатах кофейных мастеров разного уровня, включая международный.

Векторная организационная модель развития профессионального бариста во взаимосвязи с бариста-маркетингом кофейни представлена на рисунке 2.23.

Так, различного уровня чемпионаты проводятся ежегодно, в том числе в России. Информация об их проведении и условиях подачи заявки (как персональной, так и командной) находятся на сайтах организаторов. Начало проведения национальных чемпионатов бариста в РФ положено с 2003, а с 2004 г. стали проводиться и региональные чемпионаты бариста [144].

В мировой практике под эгидой World Coffee Events (WCE) проводятся семь чемпионатов, регламенты и правила которых разработаны и утверждены Ассоциацией спешелти кофе (Specialty Coffee Association, SCA) [146].

World Coffee Events (WCE) является международной организацией с регистрацией в Дублине, основанной в 2011 г., которая владеет правами на проведение:



Рисунок 2.23 – Векторная организационная модель развития профессионального бариста во взаимосвязи с бариста-маркетингом кофейни, авторская разработка

- чемпионатов: Мировой чемпионат бариста; Мировой чемпионат по кап-тестингу; Мировой чемпионат по латте-арт; Мировой чемпионат кофе&алкоголь; Мировой чемпионат брюерс кап; Мировой чемпионат джезве/ибрик; Мировой чемпионат по обжарке кофе [144];
- кофейных мероприятий: Re:verb, Espresso Bar и Brew Bar [144].

Главным условием участия в чемпионатах – членство в SCA. Участниками чемпионатов мира бариста – World Barista Championship (WBC), могут стать только победители национальных чемпионатов, правилом проведения которых является:

- Наличие нескольких этапов: первого раунда, полуфинала, финала;
- Победитель определяется по результатам подсчета оценок судей по их максимальному количеству, полученному участником (индивидуальным бариста или командой из трех человек); судейский корпус: четыре судьи оценивающие вкус и визуализацию (сенсорные судьи); судья техники и главный судья;
- Базовые обязательные требования к участникам: представление 12 чашек кофейных напитков, а именно: 4 напитка с молоком; 4 напитка эспрессо; 4 напитка авторских с использованием дополнительных ингредиентов;
- Базовые обязательные требования к представлению работ участниками: длительность выступления – до 15 мин; презентация работы; объяснение авторского замысла, идеи, выбора сортов кофе.

Отметим, что в рамках каждого чемпионата бариста победителем становится только один человек, который объявляется чемпионом, «...получает кубок, титул лучшего в профессии и всеобщее признание» [146], а если проводятся командные чемпионаты – одна команда. Однако, следует подчеркнуть, что победа в мировом чемпионате бариста – не индивидуальная заслуга конкретно взятого персонажа-бариста, а большая командная работа – «...команды специалистов: тренеров, обжарщиков, фермеров и производителей оборудования» [146].

По мнению Даниэле Риччи, главного бариста в MAME Specialty Coffee, «...в будущем мы наверняка увидим больше участников, которые будут применять инновации и обладать знаниями в области инфьюзд кофе и новых технологий ферментации» [147]. А для этого к работе привлекаются научные и образовательные структуры, центры, работающие для отрасли, создающие

инновации для нее. Так, к числу инноваций можно отнести кофе с искусственно измененной ароматикой за счет применения экспериментальных методов обработки кофейного зерна, используемого для приготовления кофе-напитка – инфьюзд кофе.

Обжарщики, бариста и потребители должны знать об экспериментальных методах обработки, т.к. «...за последние десять лет передовые методы обработки стали отличительной чертой спешалтпи кофе» [148], что усиливает риск «...неправильного понимания того, как они достигают определенных вкусовых профилей» [148], что должно к тому же отражаться в номенклатуре продукта, информации о продукте и не вводить в заблуждение других участников рынка, а также потребителей кофе. В среде экспертов и специалистов утверждаются, что «...эксперименты с обработками все еще продолжаются, а термины «анаэробная» и «уксусная» ферментация появляются на упаковках все чаще, т.к. производители ищут новые способы управления вкусом и улучшения оценок чашки» [148]. Этот факт непосредственно влияет на финансовую составляющую работы ряда предприятий отрасли и на цену готового кофе как продукта, предлагаемого кофейным заведением исходя из выбранной им модели развития бизнеса, где имидж, доверие, лояльность и приверженность гостей зарабатывается и является основой благополучия кофейни в текущей и долгосрочной перспективе.

С институциональной точки зрения наличие ассоциаций, союзов и др. общественных и профессиональных организаций позволяет контролировать отрасль и ее развитие через установление правил, механизмов их реализации, гарантов и ответственности за оппортунистическое поведение. Институционализация отрасли предусматривает выстроенную инфраструктуру развития индустрии, где не выполнение установленных правил ее членом, что грозит как минимум ограничениями в его деятельности, что связано с ростом для него трансакционных издержек, а как максимум – исключением из организации с максимальными санкциями в отношении него с обрушением всех наработанных взаимосвязей, способствовавших развитию его бизнеса. Этот

принцип реализовывался в глобализированном мире, где деньги и погоня бизнеса за прибылью любой ценой ставило потребителя их продукта в незащищенную позицию подопытного. Для национального государства важным элементом его существования является его народ, который должен быть в наличии, здоровым, трудоспособным и, желательно, индустриально развитым – иметь знания, позволяющие развивать конкурентоспособную экономику страны. Следовательно, государство и его интересы становятся выше интересов ТНК в их погоне за прибылью любой ценой. И только суверенные государства могут изменять уже сложившиеся правила, вводить новые, ужесточать имеющиеся во благо своей экономической, эко- и биобезопасности, вводя контроль продуктов, появляющихся на его рынках, в магазинах и в сфере обслуживания, способных нести опасность для здоровья его граждан.

Сила синергии использования маркетинга и его потенциала для развития отраслей, предприятий, регионального, индустриального развития ДНР, ее экспортного потенциала исследована в работах отечественных ученых Е.М. Азарян, Д.Э. Возиянова [141], С.Б. Алексеева [149], Н.Ю. Возияновой [150,151]. В этой связи важно понимание работы индустрии для формирования отдельно взятой стратегии развития кофейного заведения/кофейни. Стратегия может строиться как на имидже участника той или иной ассоциации, участии заведения и ее бариста в чемпионатах и/или победе в них, наличии признания, наград и т.п., так и на индивидуализации – отстраивании, где акцент делается на уникальность:

- Предложение инноваций: инфьюзд кофе и апробирование новых технологий ферментации;
- Предложение авторских разработок напитков;
- Акцент на полезность и безопасность для здоровья предлагаемых в кофейне напитков (политика работы кофейни построена на отказе от химии, а базируется на использовании проверенного гарантированно натуральных продуктов и др.);

- Акцент на ценность, сформулированную в понятной и доступной для восприятия гостем/клиентом заведения форме.

Каждый работник предприятия/кофейни, включая бариста, должен любить то, чем он хочет заниматься, к чему есть интерес и желание добиться успеха как результата труда в выбранной сфере деятельности. Стимул к труду – не только деньги – это важный, но не достаточный фактор для успеха в профессии, в бизнесе. Как показывает практика для развития у предприятия, работающего в кофейном бизнесе, должны быть: миссия, разделяемые ценности и обоснованные амбиции, как сотрудников кофейни, так и управляющего звена, которое должно ставить реальные и обоснованные цели, определять стратегические перспективы и пути их достижения, базируясь на институционально-маркетинговом подходе к их реализации. Однако, здесь речь не идет о формальном наличии документов, в которых прописаны цель, миссия, стратегии и планы, включая маркетинговые, а также иные регламенты по обеспечению работы кофейного заведения.

Менеджер – наемный управляющий, человек, способный работать на кем-то реализуемую идею, но не управлять. Управлять можно лишь тем, что тебе принадлежит. Следовательно, в тиражируемом контуре менеджер выполняет функции наблюдателя, надсмотрщика, исполняя задачи, установленные собственником и не более. В связи с кризисом финансовой системы, построенной на Бреттон-Вудской модели, определившей целую экономическую эпоху, глубокие изменения затрагивают и систему управления предприятий. И те руководители предприятий, которые не смогут перестроиться, не понимают сложности и возможности текущего переходного периода, который уже свидетельствует об изменениях и институциональных трансформациях в геополитическом масштабе, непосредственно касающихся даже малых форм субъектов экономической деятельности, не смогут остаться акторами рынков будущего (и этот период не 30-50 лет, а всего – 5-10 лет). Мир ускоряется, процессы в нем также ускоряются и горизонт перемен сужается и очевиден уже в настоящем времени. Это как раз и подчеркивается в высказываниях

отечественных ученых, политических деятелей, а также здравомыслящих ученых и политиков мира, что после COVID-19 – мир изменился и как было уже не будет, т.к. разрушается финансовая модель, базировавшаяся на эмиссионном стимулировании спроса. Это означает, что отечественным субъектам хозяйствования, в т.ч. кофейням, надо возвращаться к нормальным способам зарабатывания денег, эффективности и пониманию целеполагания и действий предприятий всех сфер экономики, что они должны работать с контуре управления государства – России, на благо народа России, которое четко позиционирует себя как государство-цивилизация, ориентирующееся на традиционные ценности и отстаивающее свой суверенитет на поле боя, победоносный результат которого ни у кого даже в мире не вызывает сомнения. В новой экономической парадигме развития российского бизнеса на внутренних российских рынках должно возобладать понимание принципа соревновательности, а не конкуренции. В основе соревновательности лежит идея приоритетности труда честного, на благо всего общества, государства (служение государству) и себя как единого целого этого общества, где покупатель товаров/услуг обладает достаточными знаниями, а не представляет собой безвольное существо – потребителя, которому навязывается тот или иной продукт через маркетинг, функциональные задачи которого за последние годы все больше размываются и начинают тяготеть к моделям создания хаоса, но только в «головах потребителей» на западный манер. Конкуренция не равно соревнование. Соревнование предусматривает честную борьбу, а конкуренция – борьбу любыми путями для достижения цели. Так как в бизнесе за последние тридцать лет насаждалась цель – получение прибыли, то нивелировались такие важные аспекты как реальное качество, безопасность, не говоря о полезности предлагаемого продукта, эстетике, культуре и др. Возврат к ценностям, эстетике и культуре потребления формирует имидж предприятия вне зависимости от формата его функционирования [152, с. 181-183], способствует формированию потребительской ценности [153, с. 148-155] с использованием

механизмов маркетинга, позволяющих в цифровой среде управлять брендами [154, с. 222-228].

Исследования показали, что одновременно протекают процессы как разделения труда – его специализация, так и углубление самого труда, и разделение знаний (например, в рамках реализации функций управления, технологий, производства), что соответствует углублению тренда на персонификацию в кофейном бизнесе и базируется на индивидуализации предпочтений и выбора человека. Так, бариста может быть ориентированным:

- на достижение высот в практике приготовления/разработки напитков, совершенствовании собственного мастерства;
- на создание бизнеса, администрирование, управление предприятием – кофейней, или процессом на предприятии, включая производственные предприятия, работающие с кофе-продуктами.

Совершенствование мастерства в профессии бариста – трудоемкий процесс, требующий концентрации усилий (моральных, финансовых и др.), вдохновения, поиска нового, оттачивания навыка. Бариста-профессионал должен сделать для себя выбор: кем он хочет быть – ремесленником или мастером, причем и то, и другое требует колоссального труда. Ремесленник – тот, кто хорошо знает и любит свое ремесло (дело), а мастер – тот, кто является лучшим в своем ремесле.

Управленческая и административная работа требует концентрации специалиста-управленца на иных задачах, связанных с целеполаганием, разработкой миссии, стратегий и планов развития предприятия и его маркетинга, организации исполнения оперативных решений, рефлексии на изменения в законодательстве, бизнесе и в связанных с ним индустриях, установлении взаимоотношений и коммуникаций, ведением учета и организацией контроля на предприятии, реализацией финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Большую значимость для развития и формирования маркетинговых стратегий предприятий имеет цифровизация и реализация возможностей, предоставляемых использованием современных технологий

блокчейн [155, с. 599-604], позволяющую обеспечивать реальность данных и предотвратить их фальсификацию, что имеет значение при совершении транзакций, а также в маркетинговых коммуникациях [156] в условиях институционализации информационно-маркетинговой среды сетевого общества [20, с. 26-30; 158, 159]. Так, например, в 2018 г. запущена блокчейн-платформа Веусо для продажи кофе, позволяющая «...покупать и отслеживать всю цепочку поставки от фермера до чашки и контролировать качество на всех этапах» [160]. Следовательно, знания в профессии бариста, кофейном деле – важный элемент успеха, но не исключающий понимания того, чем действительно хочет заниматься тот или иной специалист, в чем заключаются его задачи, с чем ему придется работать. То в чем специализируется сотрудник кофейного заведения должно вызывать страсть (большое желание – хочу делать), иметь внутренний отклик (могу делать, есть интерес) и отражаться в практических действиях, развивающих навык в той сфере деятельности, которую избрал человек, как сферу приложения своих усилий.

Анализ элементов требований чемпионатов WBC позволяет сделать вывод о наличии маркетинговой составляющей при профессиональной работе бариста (присутствуют элементы зрелищности, творчества, создания шоу). Для кофейных заведений целесообразно внедрение в рабочий процесс обслуживания именно таких требований к работе бариста при обслуживании гостя кофейни, что соответствует практической реализации бариста-маркетинга, как концепта и элемента ее сервиса. Для этого нами разработана и предложена карта критериев в работе бариста при реализации кофейней бариста-маркетинга (табл.2.12).

Предложенная карта оцениваемых критериев в работе бариста в контексте реализации кофейней бариста-маркетинга имеет ценность, как при приеме сотрудника в кофейное предприятие, так и для мониторинга достижений бариста, который уже работает в кофейне.

Таблица 2.12 Карта оцениваемых критериев в работе бариста в контексте реализации кофейней бариста-маркетинга

Критерии оценки	Категории оценивания	
	Вкусовая и сенсорная	Техническая
Баланс вкуса	+	
Латте-арт	+	
Текстура	+	
Точность описания	+	
Техника в целом		+
Работа с оборудованием		+
Мастерство приготовления		+
Чистота рабочего места (до и после работы бариста)		+
БАЗОВЫЕ ТРЕБОВАНИЯ: Бариста презентует 12 чашек кофейных напитков: - 4 кофейных напитка с молоком; - 4 эспрессо; - 4 авторских кофейных напитков с дополнительными ингредиентами. Презентация работы сопровождается объяснением выбора сортов кофе и идей, реализуемой бариста Длительность выступления: до 15 мин.		

Составлено автором

Кроме того, накопление информации в разрезе такой карты позволяет корректировать стратегию развития предприятия, предлагаемое меню. Отметим, что один бариста – это уже 12 вариантов кофе-напитков в четырех видах ассортимента. Увеличение вариативности кофе-меню коррелирует как с количеством бариста, так и с участием в чемпионатах, которые проводятся ежегодно и по условиям участия требуют новых идей от претендентов. Авторские кофе-напитки целесообразно ориентировать на использование местных ингредиентов, что позволяет развивать смежные отрасли, например, агроиндустрии, а также популяризировать регион, усиливать его экспортный потенциал.

Таким образом, исследования показали, что наличие нестабильной институционально-маркетинговой среды обосновывает изменчивость правил,

логику трансформационных процессов, связанных с геополитическими изменениями и стратегиями государств, влияющими в том числе на работу конкретно взятых отраслей, индустрий и предприятий, работающих в них. Сами предприятия для своего развития должны иметь потенциал (кадровый, организационный, знаниевый, креативный и др.) для своего развития, формировать стратегии и разрабатывать организационные модели, позволяющие им не просто функционировать на уровне выживания, а развиваться в условиях цифровизации и углубления экономики знаний. Дальнейшие исследования должны быть направлены на изучение вопросов, связанных с внедрением цифровизации, как элемента сервисности в стратегии бариста-маркетинге.

Выводы по главе 2

Исследование бариста-маркетинга на рынках товаров и услуг позволяет сделать выводы, заключающиеся в следующем.

1. 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.

2. 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.

3. 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.

4. 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. Основные направления ее использования: сторитейлинг; реклама; PR; дизайнерские решения и др.

5. 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.

6. 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». Установлено, что Организацией Производителей Кофе на выставке «Продэкспо» реализуется ряд маркетинговых мероприятий, кроме того, Организация взаимодействует с рядом маркетинговых профессиональных объединений Российской Федерации.

7. 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.

8. 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).

9. Установлено, что в Донецке работают более 500 заведений, где можно выпить кофе, из которых – 206 имеют описание в Google и имеют статус «временно закрыты» – 4. Следовательно, работающих предприятий, представленных в Google.com, – 202 единицы. На основе анализа данных Google.com структурирован рынок предприятий, предлагающих кофе в Донецке. Рассчитан рынок 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.

10. Определено, что для развития рынков и кофейной культуры в ДНР целесообразно сформировать маркетинговую инфраструктуру, которая 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 Донецке свидетельствует о том, что кофе и кофейные напитки имеют тренд на популярность, исходя из анализа мест, где эти напитки предлагаются.

11. 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.

12. 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. Он характеризуется 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. Донецке, которые пока реализуют маркетинг в своей деятельности лишь номинально.

13. Разработана модель становления культуры потребления кофе на основе бариста-маркетинга. Культура потребления кофе – это не завершённый 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 понесённых затрат в текущем периоде. 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.

14. 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. Сам процесс внедрения бариста-маркетинга в кофейном заведении должен быть организационно и стратегически продуманным шагом, воплощенным в конкретные действия.

Основные результаты исследования представлены в работах [161-164, 213].

ГЛАВА 3

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СТРАТЕГИЙ И ПРАКТИКИ РЕАЛИЗАЦИИ БАРИСТА-МАРКЕТИНГА

3.1 Организационная модель бариста-маркетинга на предприятии

Каждый функционирующий бизнес, в том числе кофейный, выстроен собственником – руководителем бизнеса на основе выработанной им модели, включая организационную модель его работы. Несомненно, в настоящее время одним из самых предпочитаемых напитков людей является кофе и напитки, произведенные на его основе, которые предлагаются специализированными заведениями – кофейнями, производимыми специалистами – баристами. Современный мир изобилует терминами, в том числе рыночной экономики, привнесенными в русский язык из западных источников, которые требуют более глубокого внимания (осознания смысловой нагрузки) для целей практического использования в конкурентной борьбе за прибыль и внимание потребителей. Суть бизнеса и правила его ведения «написаны» на западе. И есть только два варианта: вести деятельность в рамках придуманных западных правил либо понимать эти правила, смыслы, заложенные в словах, терминах используемых их гуру менеджмента и выстраивать собственные стратегии, выходящие за рамки их понимания «правильности ведения бизнеса», отображенные в экономикс.

Суть предприятия (организационной экономической единицы) в русском языке проистекает от слова «предпринимать» – действовать в соответствии с целеполаганием и решать задачи, связанные с достижением поставленной цели. Ставить цели и концептуально решать задачи под силу только собственнику, руководящему предприятием, а не наемному менеджеру. Следовательно, быть руководителем предприятия – лицом, принимающим решения, не синонимично по своей сути – осуществлять менеджерские функции. Это означает, что менеджмент реализует обслуживающие функции, связанные с реализацией уже

принятых решений. Для этого в рыночной экономике сформированы институты – консалтинговые, рейтинговые, аудиторские компании, ИРО, банки, биржи и целый ряд других институциональных структур, обслуживающие фондовые рынки и движение капитала. По сути бизнесмен – человек бизнеса, менеджер в движении и приращении капитала, действующий в интересах лица/лиц определяющих правила игры на рынках, а не руководитель. Если задачи бизнеса, а значит и бизнесмена, получить прибыль любой ценой, то по факту и по смыслу – это еще не означает его заинтересованности в безопасности, полезности предлагаемого продукта, справедливости распределения ресурсов, удовлетворения потребностей не только низшего уровня.

С любимым делом – предприятием довольно сложно расстаться тому, кто его создавал. Но, если его назвать «проектом», то с удачным «проектом», который требует капитализации на рынке по правилам западного бизнеса, это сделать гораздо легче, меняется смысл, меняется и отношение. В то же время, именно любимое дело, куда вложены и материальные ресурсы, и энергия души человека-предпринимателя, становится шедевром, притягивает покупателей, делая их клиентами, приверженными бренду, что характерно для кофейных заведений. Человек чувствует фальшь, и как не называй покупателя – истинные отношение, атмосфера не скроют манипулирования им, что отражается на прибыльности бизнеса раньше или позже. Именно наличие чувства различения (умение различать правду от лжи, добро и зло и др.) у русского человека (в их большинстве) отличает его от западных потребителей. Поэтому ряд подходов лишь слова, которые на практике ведения бизнеса по-русски либо уже не применимы, либо утратят актуальность и действенность по мере осознания человеком манипуляционной природы действий и истинной цели таких бизнесменов–«предпринимателей». Что бы не говорилось, в русском обществе (а такое все же есть), на «генном уровне» вложена и сохранена у человека в той или иной мере мораль, нравственность, историческая память, традиции, есть внутреннее осознание того, что никто не хочет быть объектом манипуляции – ни русский бизнесмен, ни русский покупатель. При этом, русский – это

понятие, которое следует рассматривать выше, чем национальность, хотя национальность тоже есть, но не русский, а россиянин. Русскость представляет собой комплекс человеческих качеств, состояние души человека, мировоззрение и менталитет, духовные и культурные ценности, которые понятны и воспринимаемы частью человеческого общества как естественные, справедливые, верные (без причинения вреда другому человеку, без порабощения и паразитирования), за которые не только можно, но и целесообразно бороться. Изложенное выше – не абстрактный экскурс, а ключ для понимания сути дальнейшего изложения и логики обоснования предложений.

Предприниматель – человек предприимчивый, способный видеть возможности и действовать в любых ситуациях. В этом контексте, предприимчивость также представляет собой важное качество для руководителя. В словарном трактовании «предпринять» означает «...начать делать что-нибудь, приступить к чему-то» [18, с. 373], а термин «предприятие» в русском словаре имеет два смысловых блока: 1) «...производственное или хозяйственное учреждение...» [18, с. 373] и 2) «...задуманное, предпринятое кем-либо дело...» [18, с. 373].

В зарубежной экономической литературе предприятия зачастую принято называть компаниями. Рассмотрим словарный аспект относительно применения термина «компания» в русском языке.

В русском языке слово «компания» также трактуется в двух аспектах: 1) «...общество, группа лиц, проводящих вместе время...» [18, с. 151] и 2) «...торговое или промышленное предприятие, торгово-промышленное объединение предпринимателей» [18, с. 151].

Следовательно, относительно кофейен целесообразно использование термина «предприятие», т.к. 1) кофейня создается предпринимателем для производства специфической услуги в интересах удовлетворения общественного запроса и 2) если рассматривать кофейню как задуманное,

предпринятое дело предпринимателя, который нацелен на развитие и руководит им.

Руководить означает предпринимать действия таким образом, чтобы удовлетворить стороны взаимодействия оптимальным образом. В словарном значении термин «руководить» определяется как:

«...направлять чью-либо деятельность» [18, с. 416] – например, коллектива;

«...управлять, заведовать» [18, с. 416] – например, управлять предприятие, кофейным заведением, заведовать маркетинговой структурой – отделом маркетинга.

Следовательно, руководитель – человек, который берет на себя прежде всего моральную ответственность за развитие предприятия и коллектив, который поверил в его предприимчивость и предпринимательский талант, стратегическое видение перспектив и способов достижения желаемых результатов.

В исследованиях А.М. Омарова подчеркивается, что «...основные требования к руководителю – быть инициативным, рачительным, предприимчивым хозяином» [165, с. 2]. Предприимчивость следует охарактеризовать как некое нравственно-волевое качество личности, непосредственно связанное с деловой активностью, креативностью, инициативой, способностью к принятию нестандартных решений, начинанию и реализации дела, которое приносит успех. Предприимчивость руководителя, как личностное качество, проявляется в следующем: быстро и качественно находить оптимальное решение; совершать/не совершать действия исходя из сути текущего момента; проявлять/не проявлять инициативу согласно сложившимся обстоятельствам; способности осуществлять рискованные и энергичные действия.

Руководитель осуществляет управление через создаваемые им институты и механизмы, реализуя шесть функций управления, а для достижения наилучшего эффекта от своей деятельности применяет системный подход,

выстраивая модель бизнеса (бизнес-модель) и соответствующую ей модель управления. При построении бизнес-модели и ее оценки следует руководствоваться: структурой, видами, способами оценки (рис. 3.1).

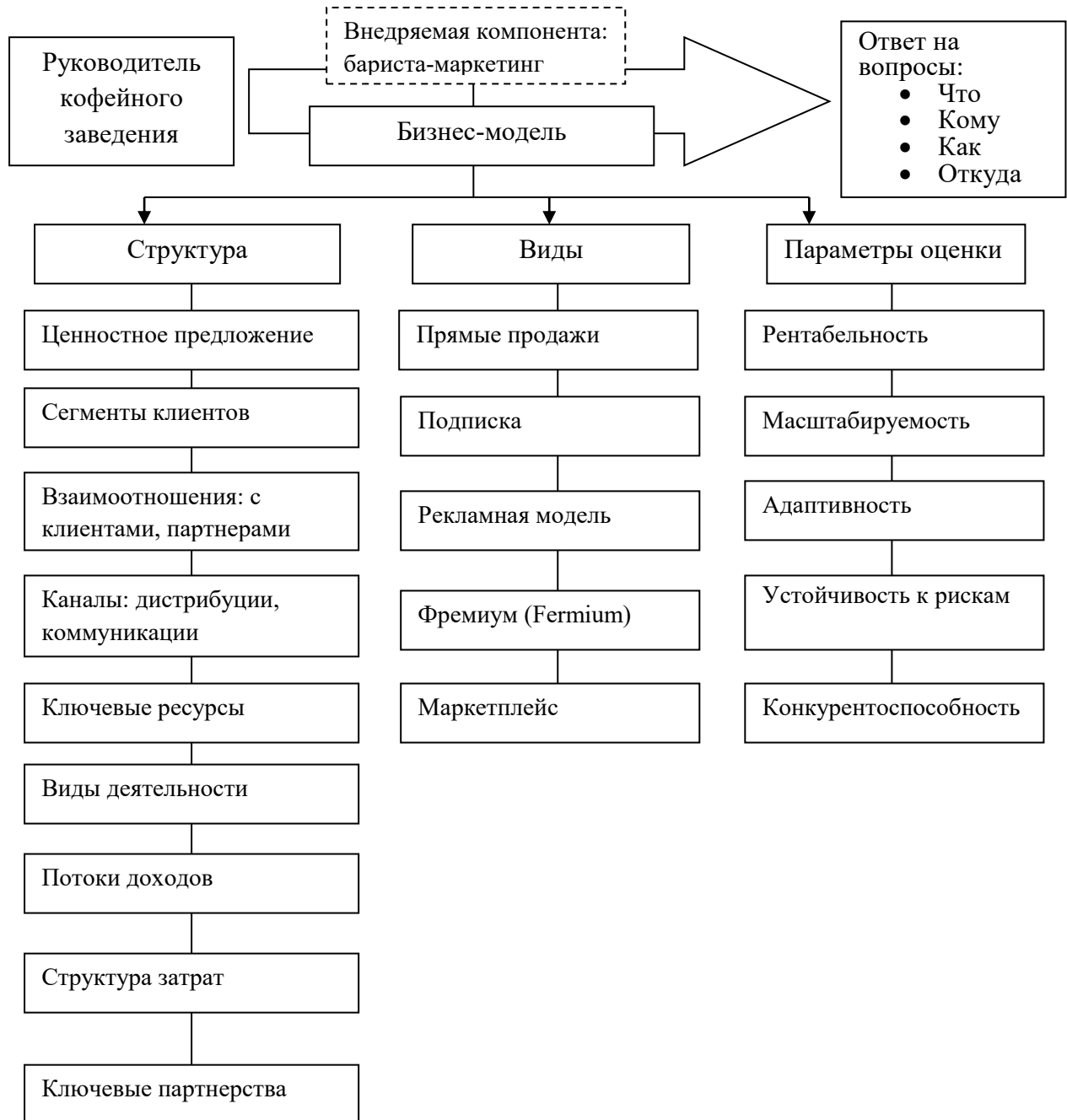


Рисунок 3.1 – Структура, виды, подходы к оценке бизнес-моделей и внедрения бариста-маркетинга на предприятии, *авторская разработка*

Бизнес-модель кофейного заведения, выстраиваемая ее руководителем на основе теории систем, институтов и маркетинга, представляет собой

схематичное описание ключевых процессов, внутренних взаимосвязей подразделений предприятия, определяющую логику взаимодействия, обеспечивающую гармонизацию при их функционировании. Бизнес-модель не является статичной, она может и должна изменяться/корректироваться исходя из изменений, связанных с воздействием факторов внешней и внутренней среды функционирования предприятия.

Фактически бизнес-модель кофейного заведения в концентрированном системном виде отражает то, как устроен бизнес, отвечая на ключевые вопросы (что, кому, как именно) и давая четкое понимание того, каким образом предприятие создает ценность для своего клиента и зарабатывает на реализации выстроенного им процесса.

Отвечая на каждый вопрос руководитель кофейного заведения:

что предлагается – продукт, услуга или то и другое вместе, какую ценность создает для своих клиентов предприятие исходя из располагаемых предприятием ресурсов, оцениваемых им в качестве активов (материальных и нематериальных), имеющихся компетенций и технологий, а также бренда;

кому предлагается – группы потребителей продукта, услуги, на которых ориентирована разработанная предприятием бизнес-модель;

как доставляется продукт/услуга – способ или их совокупность, приемы, методы, используемые предприятием для того, чтобы его предложения в полной мере и в понятной форме, в полном объеме дошли до клиентов;

откуда берется доход и прибыль, получаемые предприятием – происхождение денежных потоков (от продаж, подписки, комиссии, рекламы, маркетинга); постоянные и переменные расходы, которые предприятия несет в ходе осуществления деятельности, а также транзакционные издержки, связанные с выстраиванием взаимоотношений поставщиками, партнерами, экосистемами, клиентами, стейкхолдерами.

Честные, критические и аргументированные ответы руководителя на эти вопросы позволяют видеть и, главное, правильно оценивать ситуацию в настоящем времени, а правильно собрав информацию и проанализировав ее, –

формировать стратегию развития всего бизнеса, подбирать соответствующие внутренним и внешним условиям и факторам тактические способы решения поставленных задач.

Подчеркнем, что верность/правильность бизнес-модели проверяется исключительно опытным путем, что обосновывает необходимость такой функции управления предприятием как регулирование. Для реализации разработанной бизнес-модели также формируется система управления, а в ходе работы предприятия – информационное обеспечение, позволяющее управляющей подсистеме принимать адекватные управленческие решения, контролировать их выполнение, координировать и регулировать хозяйственно-финансовые процессы кофейного заведения.

Применение в управлении кофейным заведением системного подхода предусматривает наличие управляющей и управляемой подсистем (субъекта и объекта управления), между которыми происходит обмен информацией в прямом и обратном направлении, описывающий ход выполнения процесса – оперативной текущей деятельности кофейни, а также бариста-маркетинга как процесса, элемента этой деятельности, влияющего на нее (рис. 3.2).

Всю информацию, существующую на предприятии следует для удобства коммуникации и управления кофейней подразделять на три блока:

нормативно-правовая информация – генерируемая вне предприятия и являющаяся обязательной для исполнения всеми субъектами хозяйствования (законодательные и нормативные акты);

нормативно-справочная информация – генерируемая непосредственно на предприятии и являющаяся обязательной для исполнения в ходе его функционирования (устав, учредительный договор, стратегия развития предприятия общую, включая стратегию бариста-маркетинга, бизнес-планы, должностные инструкции, приказы по предприятию, договоры);

фактографическая информация – информация, сопровождающая деятельность, которая также может быть подразделена на учетную информацию – накапливаемая и отраженная в системе бухгалтерского,

статистического, налогового учета и отчетности, а также внеучетную информацию – которая непосредственно может не быть отражена в указанных системах учета, но дает представление, уточнение, объяснение для понимания хода процесса текущей оперативной деятельности (пояснительные записки, справки, ведомости, акты; материалы обследования; материалы исследований, проводимых на предприятии, предприятием, для предприятия, анкеты; деловая переписка и т.п.).

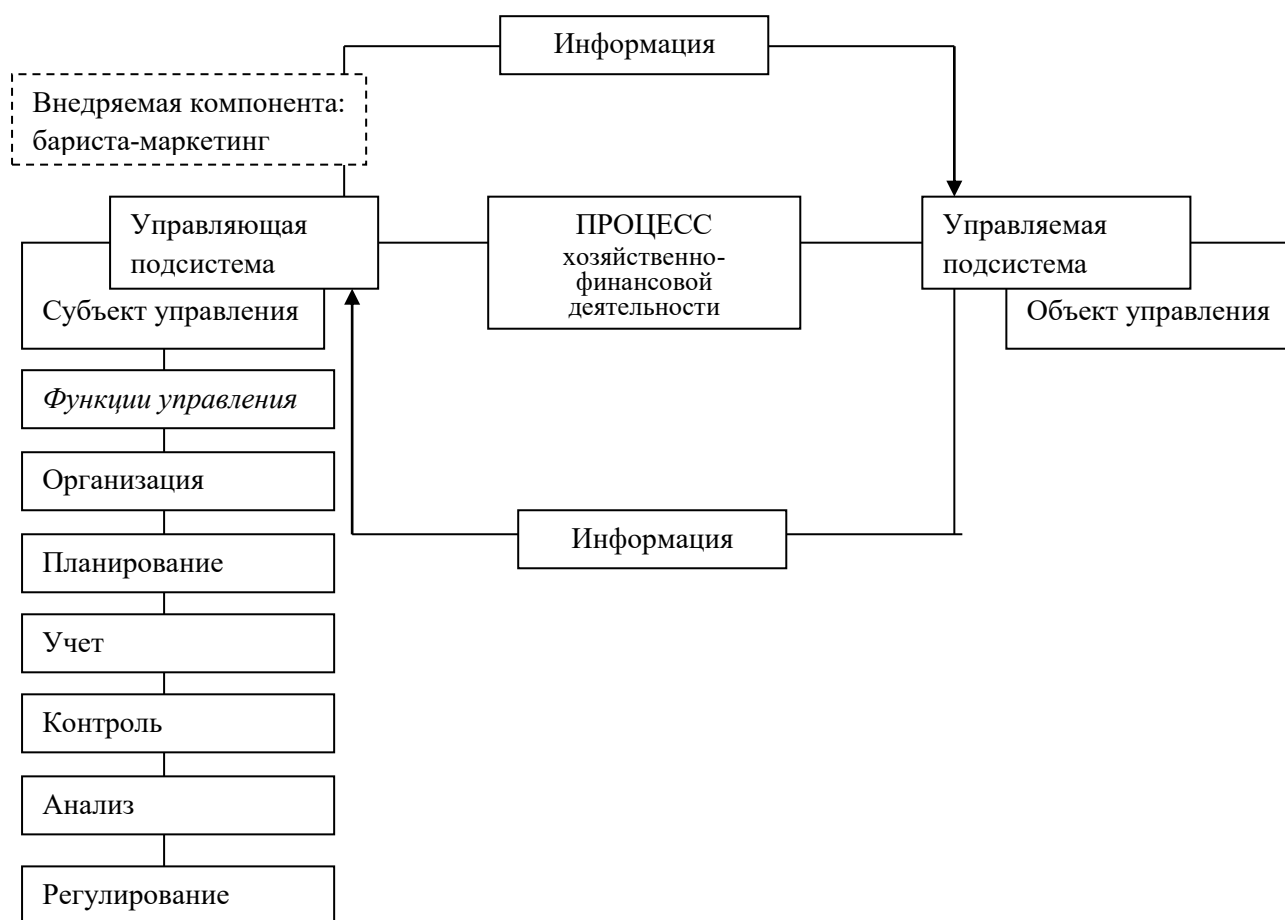


Рисунок 3.2 – Схема управления при внедрении бариста-маркетинга на предприятии, авторская разработка

В процессе управления реализуются шесть основных функций, сущность которых отражена на рис. 3.3.



Рисунок 3.3 – Функции управления кофейного заведения, реализуемые при бариста-маркетинге на предприятии, *авторская разработка*

Для эффективной работы кофейни как системы и осуществления реального управления ею, руководитель бизнеса должен владеть инструментарием: философским, экономическим, институционального строительства, психологическим, юридическим, организационным, маркетинговым и это лишь базовый спектр знаний, который расширяется и углубляется во взаимосвязи с возникающими потребностями для развития собственного дела, ведения кофейного бизнеса. Кроме того, руководитель должен быть стратегом, обладать системным видением текущего момента и

перспективы, адекватно оценивать ситуацию, имеющиеся ресурсы и возможности, а также адекватно оценивать угрозы и барьеры на пути достижения целевых результатов в деятельности кофейного заведения не приуменьшая и не преувеличивая возникающие затруднения и занимаясь поиском виноватых, а концентрируя усилия на способах их преодоления.

Стратегия – общий не детализированный план действий, рассчитанный на достижение видения развития кофейни в далеком горизонте времени.

Для выработки стратегии руководителю нужны:

интеллект, позволяющий искать и находить нестандартные решения, т.е. копировать решения, делая из собственного бизнеса гибрида, «франкнштейна», сверстанного из ранее кем-то придуманных удачных идей, принесших им известность и прибыль, а разрабатывать свое, новое (на не быть в бизнесе как все);

профессиональные (отраслевые) знания и управленческие навыки, позволяющие ориентироваться в вопросах и трендах развития отрасли, имеющихся танатологических и технических решениях и принимать на основе собственных оценок и анализа решения, которых еще не было;

личностные качества, а именно: критическое мышление, аналитические способности, гибкость и адаптивность, а также устойчивость к стрессу и стрессовым ситуациям.

Для реализации уже выработанной стратегии руководитель должен обладать эмоциональным интеллектом, который характеризуется следующими критериями:

самосознанием – различение собственных эмоций, которые оказывают влияние при принятии решений;

саморегуляцией – способность к управлению эмоциями, сохранению спокойствия и ясности ума в критических и стрессовых ситуациях;

эмпатией – умение и навык, позволяющие учитывать при общении с людьми их эмоциональное состояние;

социальными навыками – способность налаживания деловых и дружественных отношений, уклоняться и/или разрешать конфликты, договариваться и взаимодействовать, создавать позитивную деловую атмосферу, работать в коллективе.

Наличие эмоционального интеллекта – важный актив современного руководителя, т.к. способствует его пониманию динамики в коллективе, принятию решений с учетом эмоционального фона текущего момента, а не только исходя из аналитических данных таблиц, цифр финансовых отчетов. Это позволяет руководителю кофейного заведения при реализации общей стратегии кофейни и стратегии бариста-маркетинга:

- более четко доносить стратегические цели и вытекающие из них задачи до членов коллектива, делая из них единомышленников, а не только подчиненными;
- создавать комфортную рабочую атмосферу в коллективе, повышающую не только эффективность его работы, но и стимулирующую инициативность и креативность;
- мотивировать коллектив, создавая условия для их вовлеченности в общее дело, повышая их значимость, самооценку, способствуя росту их заинтересованности и самореализации в работе в кофейне.

Отметим, что наличие, а также целенаправленное развитие эмоционального интеллекта (характеристики отражены выше) в коллективе кофейного заведения, деятельность которого базируется на бариста-маркетинге, способствует:

установлению внутренних стандартов поведения персонала, помимо прописанных в регламентах, и лучшему обслуживанию клиентов в самой кофейне;

расширению коллективного креатива без страха потери собственной значимости для руководства кофейни, основанного на критической оценке и анализе, самоконтроле прежде всего собственных действий, а также установленных норм и правил в кофейне, способу и степени реализации

техничко-технологического процесса, связанных с удовлетворением и удовлетворенностью клиента (особенно это касается персонала, непосредственно взаимодействующего с гостями кофейного заведения) их соответствия клиентским ожиданиям, что позволяет «видеть» неиспользованные возможности и предлагать их реализовать для улучшения работы кофейни;

раскрытию творческого потенциала бариста и всего персонала кофейного заведения (каждого на своем месте как части единого целого в достижении цели кофейни), т.к. состязательность реализуется не через персональное сравнение сотрудников и устранение конкурента, а через коллективное движение к цели, решение всем коллективом поставленных текущих и перспективных задач наилучшим способом в настоящем моменте (общее превалирует над единоличным), что гармонизирует коллективное бессознательное внутри кофейни, создавая силу притяжения и для клиентов.

Если интеллект руководителя в целом позволяет сформировать адекватную стратегию развития кофейни, то эмоциональный интеллект позволяет учесть не только технические стороны задачи, но и внедрить «социальное» в ткань механики стратегии, а также сподвигнуть остальных членов коллектива через понимание стратегии (общей и бариста-маркетинга как ее составляющей) не только следовать ей, но и соучаствовать в ее корректировке.

Следовательно, разработка четкой сформулированной стратегии кофейного заведения, в которой внедрен бариста-маркетинг, а также построение организационного механизма ее реализации на предприятии – первоочередная задача руководителя, позволяющая:

определить вектор развития кофейного заведения;

обеспечить слаженную работу механизма кофейни, как единого целого, включая эффективное функционирование всех его подразделений и структур;

находить внутренние резервы роста для кофейного заведения и эффективно использовать внутренний потенциал работников для принятия адекватных текущему времени управленческих решений;

снижать риски за счет использования мотивационных факторов, связанных с пониманием стратегии каждым сотрудником, развития и стимулирования внимания к потребностям клиента, посетителя кофейни, позволяющие наблюдать возможности для улучшения работы и обслуживания в кофейном заведении, их более полного учета и опережающего вовлечения имеющихся внутренних возможностей предприятия, что отражается в позитивной динамике показателей деятельности предприятия, его прибыли в конечном итоге.

Таким образом, маркетинговая ориентированность руководителя как при стратегировании бизнес-процесса и развитии взаимоотношений (с клиентами, с персоналом), так и при работе кофейного заведения, проваливается в его образе мыслей, действиях и деятельности, организованной формально и практически, что при институциональном анализе проявляется в ролевых различиях руководителя и менеджера (табл. 3.1).

Как показали исследования [56, 166-170], ролевые отличия руководителя и менеджера в организационном механизме предприятия зависят также от его размера. Так, для крупных предприятий, со сложной организационной структурой характерным является разделение ролей между специалистами, что позволяет достигать баланс между руководством – стратегический уровень, стратегического видение и менеджментом – исполнительский уровень, оперативное управление в рамках доверенного процесса.

На предприятиях малого и среднего бизнеса директор предприятия может совмещать роли руководителя и менеджера в соответствии с распределением функционала, закрепленного в регламентах предприятия и выполняемыми им функциями. Руководитель будучи «ремесленником», а не «мастером» в управлении, выстраивании взаимоотношений по вертикали и горизонтали, осуществляя понятные и предсказуемые шаги и действия, такой руководитель-

менеджер не сможет обеспечить предприятию и коллективу безопасность и продвижение в реальной конкурентной борьбе, если только «выигрыш» не будет санкционирован истинными «управителями игры» (в зависимости от уровня, на котором осуществляется деятельность субъекта хозяйствования – кофейни/сети) заранее, исходя из их целей, условий игры, сформированных ими институтами.

Таблица 3.1 – Ключевые ролевые отличия руководителя и менеджера в организационном механизме бариста-маркетинга

Роль	Критерии			
	Стратегия	Цели	Уровни полномочий	Ответственность
Руководитель	Определяет, разрабатывает	Долгосрочный горизонт планирования развития предприятия	Властные и стратегические (должны сочетаться с ответственностью)	За предприятие в целом, его развитие, благополучие
Менеджер	Реализует	Кратко- и среднесрочный горизонт выполнения задач развития (часто в рамках своего направления)	Реализует конкретные задачи в рамках имеющихся полномочий	За работу подразделения, отдела, направления

Составлено автором

Именно понимание руководителем предприятия всех тонкостей собственно самого дела и особенностей, связанных с руководством предприятия, где это важный, но далеко не единственный аспект для его развития и процветания, как со стороны кажется стороннему наблюдателю, считающему себя экспертом и хорошо использующим маркетинг для личного продвижения своих услуг в части консультирования, маркетинга «всего и везде», личностного роста, курсов обучения и повышения квалификации, тимбилдинга, а теперь к этому списку прибавились еще «специалисты» по подбору персонала, HR-агентства, антикризисные менеджеры, корпоративные стратеги и т.п.

Маркетинговая составляющая в работе, знаниях и понимании руководителя – один из главных аспектов успешной работы современного предприятия, в современной нестабильной среде, что подчеркивалось в исследованиях Д.Э. Возиянова [56, с. 258-285; 139,142].

В информационную эпоху, в которую уже вступило человечество, где СМИ принадлежат западным компаниям, фондам, глобальным корпорациям, именно маркетинговая работа на уровне психики человека представляет и ценность, и угрозу одновременно, как человеку, не умеющему работать с информацией, так и предприятиям, которые, кстати подчеркнуть, также управляются человеком – руководителем. Также известен тренд по внедрению искусственного интеллекта (ИИ) для избавления руководителя предприятия от функции принятия решений, польза от которого весьма сомнительна.

Формирование организационной структуры самого предприятия и структуры управления, распределение функциональных взаимосвязей, зон контроля и ответственности, их институционализация – также задача руководителя. В исследованиях Н.Ю. Возияновой [88], Н.А. Ольмезовой [86], Е.А. Возияновой [70] отмечается, что использование системного подхода, моделирования и визуализации сложных механизмов, отражающих взаимосвязи, взаимозависимости, взаимодействие, будь то производственные процессы, процессы управления, процессы взаимосвязей и тому подобное, целесообразно формировать в виде схем, графиков, таблиц, дашбордов. Использование такого подхода в управлении, в том числе при управлении кофейным заведением, бариста-маркетингом позволяет концентрировать информацию и способствует эффективности принятия решений, является удобным для руководителей всех уровней созданной на предприятии системы управления. Руководитель не просто принимает решение об осознанном использовании маркетинга на предприятии, но и формирует организационно-маркетинговую культуру на основании чего, кем и как принимаются решения, связанные с закупкой продуктов, мебели, инвентаря и др., концептуальными

решениями, обосновывающими логику бизнеса, отвечающими на вопрос «зачем», а не только «как», «кто» и «сколько», а также «кто виноват».

При этом, довольно часто декларируется мысль о командной работе, некоем особом духе предприятия, а также о необходимости преодоления инертности мышления работников, их машиноподобности в действиях, безинициативности. В исследованиях А.М. Омарова отмечалось, что «...возможности преодоления инерции мышления работников, стимулирования инициативы и предприимчивости заложены в делегировании полномочий» [165, с. 219].

Под делегированием полномочий понимается наделение руководителем предприятия «...подчиненных свободой действий посредством передачи своих полномочий в решении тех или иных вопросов» [165, с. 219]. В то же время не следует смешивать делегирование полномочий с распределением функций. Распределение функций на предприятии представляет собой процесс, который направлен на распределение между сотрудниками, подразделениями, уровнями иерархии в системе управления предприятием задач, бизнес-задач, определением полномочий и ответственности в разрезе закрепленного за ними функционала и ожидаемого целевого результата от их действий, что «...сопряжено с централизацией и децентрализацией управления, тогда как делегирование заключается в передаче подчиненным части полномочий и ответственности, закрепленных за руководителем» [165, с. 219-220]. Это означает, что на предприятии децентрализация реализуется через «...распределение между структурными подразделениями организационной системы функций, прав и обязанностей по управлению, фиксируемых в должностных инструкциях и положениях» [165, с. 220].

Особенность, которую следует учитывать при руководстве кофейным заведением (если это не сеть кофеен) состоит в том, что отмеченные выше принципы руководства являются базисом знаний, формирующим представление руководителя о его собственной роли, значении, подходах к организации работы своей и персонала кофейни. То есть это база для осознания

и понимания того, какие функции руководитель кофейни оставит за собой, как будет двигаться, получаться им или кем-то еще в соответствии с организационной структурой управления кофейней информация, где концентрироваться и в каком формате представляться руководителю для принятия решений, осуществлению следующих за решениями действий.

Масштабность, значимость маркетинга для предприятия, организации и реализации маркетинговой работы, требует концентрации внимания, спектральных знаний в области экономики, социологии, психологии человека, психиатрии, истории, этики, эстетики, дизайна, а в отдельных случаях и инженерных, которые переплетаются и затем синтезируются в маркетинговых решениях, носящих креативный характер, что позволяет утверждать о целесообразности выделения в отдельный функционал в организационной структуре управления кофейней или сетью кофеен в качестве отдельного специалиста или подразделения. Если директорская должность – это в большей мере про администрирование, организацию процесса, представительские функции, то заместителем директора должен быть именно человек, функционал которого непосредственно сопряжен с маркетингом и соответствующими знаниями, способными быть реализованными на практике, гарантированно обеспечивающих для предприятия положительный результат и, конечно, получаемую кофейней прибыль.

Иными словами, руководители (в разрезе должностей – директор и его заместитель-маркетинговед) вырабатывают стратегию и тактику развития кофейного заведения – это их прямой функционал, зона ответственности. Непосредственно заниматься творчеством в той или иной профессии (кроме соответствующей их текущей должности) им просто нет времени, что актуализирует способность делегирования полномочий, работу по подбору персонала и сотрудников, которые не целесообразно отдавать HR-агентствам или отделу кадров.

Зачастую, как показала современная практика, изображение активной деятельности превалирует и над здравым смыслом, и над профпригодностью –

способностью осуществлять подбор кадров, необходимый предприятию, на что обращено внимание в исследованиях Д.Э. Возиянова, в которых была проанализирована проблема кадрового голода в сфере маркетинга во взаимосвязи с проявлением такого феномена, выявленного автором и названного им, как парадокс «прозрачности ищущего» [143, С. 151-161].

Анализ исследований и публикаций свидетельствует, что вопросам организации управления на предприятии, созданию систем, позволяющих реализовать его эффективно и результативно посвящены работы Ричарда Л. Дафта [170], В. Белошапки, И. Нудьги [166], Дж. О'Коннора, Я. Мак-Дермотта [171], Ю.И. Черняк [172], М. Фалмера [169,173], В.Г. Шорина [174], Э. Янч [175]; принципам работы на рынках, технологиям продвижения продуктов (товаров/услуг) – Джека Траута [168,176,177], А.Л. Разумовской [178], Н. Скудновой [167]; инновационным решениям в маркетинге – Д.Э. Возиянов [180,181], М. Бхуптани, Ш. Морадпура [179]. Однако, более глубокому изучению подлежат вопросы, связанные с совершенствованием практики реализации бариста-маркетинга.

В эпоху цифровых технологий и ограничения свободного времени у человека – потребителя/пользователя, как показали исследования [5,178-184], у предприятий – субъектов хозяйствования все больше проявляется тенденция к экономии средств и времени на основе реализации креативных решений в бизнесе, объединяющих различные стратегические подходы и тактические решения. Это так же относится и к такому направлению, как бариста-маркетинг.

Организационная модель управления бариста-маркетингом на предприятии (рис. 3.4).

Базируясь на классике управления, отраженной в работах отечественных и зарубежных авторов [166,169,170,172-174], считаем необходимым при построении модели организационного механизма управления бариста-маркетингом на предприятии также основываться на реализации системного подхода, описанного в работах [171-175].

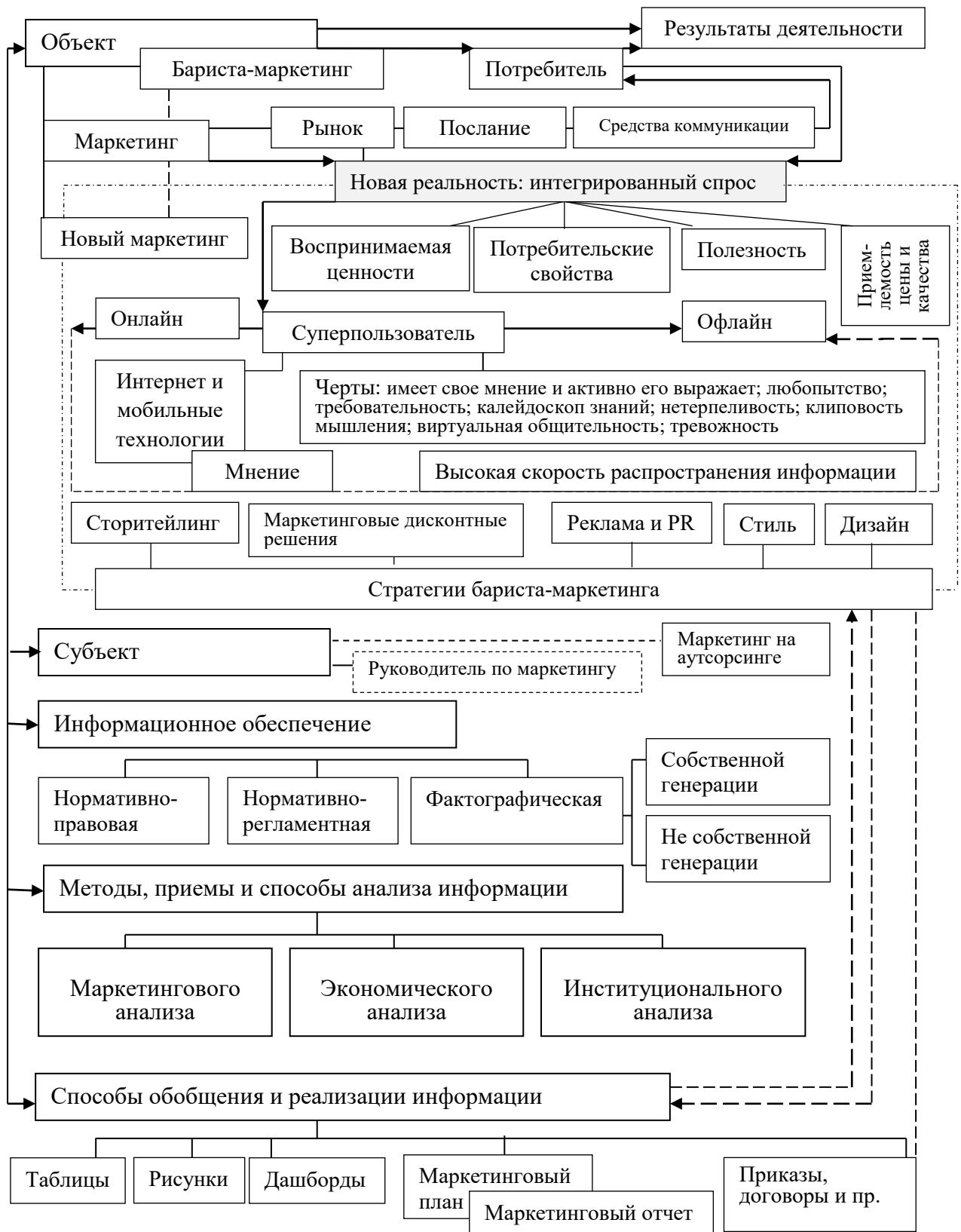


Рисунок 3.4 – Организационная модель управления бариста-маркетингом на предприятии, авторская разработка

Отметим, что принципы организации механизмов управления остаются в целом неизменными и основываются на целеполагании, наличии информационного обеспечения для принятия управленческих решений, организации маркетинга на предприятии и реализации управленческих функций в процессе управления деятельностью предприятия (рис 3.5).

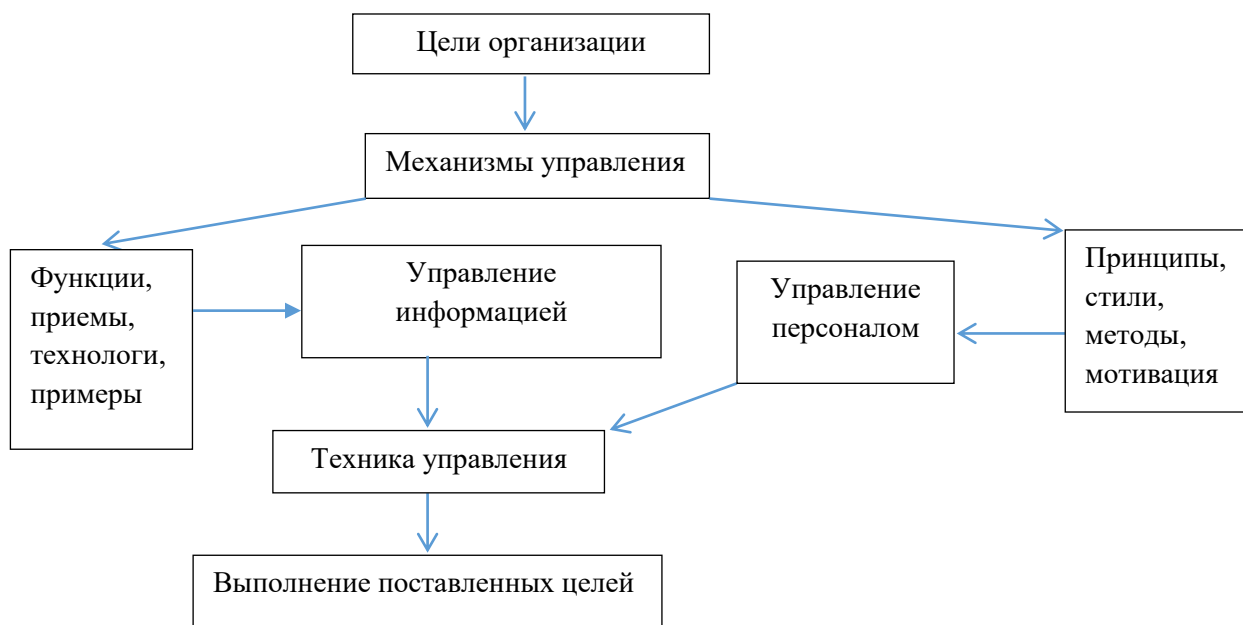


Рисунок 3.5 – Принципы организации управления в бариста-маркетинге,
авторская разработка

Следовательно, 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.

Как следует из предложенной модели управление происходит 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;
- мотивация.

Рассмотрим подробнее предложенный принцип. Функциональные примеры в данном случае рассматриваем, как успешный опыт, примененный лидерами рынка. Это могут быть успешные PR компании, или вывод на рынок нового продукта такого как (новаторская дисконтная система или широкоформатная промо акция). В технологические примеры мы включаем (разработку мобильного приложения, внедрения цифрового самообслуживания, вендинговые системы). Так же необходимо разобрать такое понятие как стратегия бариста-маркетинга.

По мнению М. Фалмера стратегия – это «...всеобъемлющая ориентация планов или действий, которая устанавливает критическое направление и управляет распределением ресурсов. Это фокус действий, представляющих собой «лучшую догадку» относительно того, что необходимо сделать для обеспечения долговременного процветания» [173].

Так в основе стратегии предлагаем ориентироваться на комбинационный подход к ее разработке, а именно интегрировать стратегию заведения и его маркетинговую стратегию, что позволит получить синергетический эффект.

В этот подход входит реализация двух направлений – этапов по формированию:

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

Первый этап – стратегия конкуренции заведения на основе визуального и интерьерного подхода в бариста-маркетинге. В него входит разработка: логотипа, дизайна заведения (внутреннего и внешнего), определение фирменного стиля и т.п. (рис. 3.6).

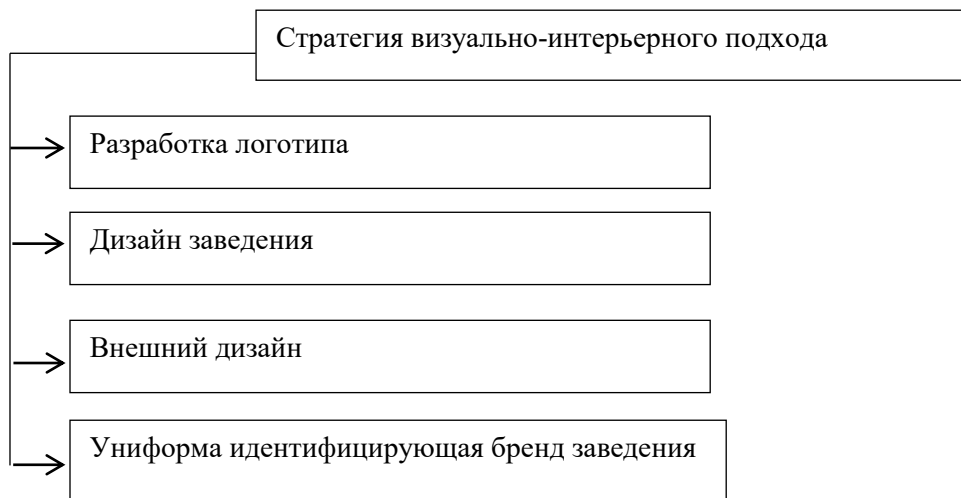


Рисунок 3.6 – Этап стратегирования в части формирования стратегии конкуренции заведения на основе визуального и интерьерного подхода в бариста-маркетинге, *авторская разработка*

Второй этап – стратегия заведения, ориентированная на технологический формат (рис. 3.7).



Рисунок 3.7 – Этап стратегирования в части формирования стратегии конкуренции заведения на основе визуального и интерьерного подхода в бариста маркетинге, *авторская разработка*

Отметим, что формат самообслуживания в кофейном бизнесе показывает позитивную динамику начиная с 2020 г. Кофейни такого типа в мировой

практике принято называть coffee corner и представляют собой автоматический аппарат со специальной стойкой с сиропами по приготовлению зернового кофе различных видов. Подобно вендинговым автоматам, кофейни самообслуживания целесообразно размещать 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 (табл. 3.2).

Таблица 3.2 – Карта франшиз кофеен самообслуживания

Наименование	Дата основания	Кол-во открытых	Вложения, от тыс. руб.	Цена стаканчика / Себестоимость, руб.	Прибыль ср. в месяц, тыс. руб.	Окупаемость, от мес.
<u>Lifehacker Coffee</u>	2020	1861	455,0	100/45	80, 0	5
<u>Itam Coffee</u>	2020	153	350,0	100/24	120, 0	6
<u>Coffee Master</u>	2006	12515	350,0	100/40	50, 0	4
<u>Coffee in - Express</u>	2015	52		100/27	50, 0	3
<u>Кофелар</u>	2013	179	500,0	Нет данных	60, 0	9
НОНОРО	2019	1800	495,0	100/ нет данных	40, 0	8

Составлено по данным [185-189]

При рассмотрении по отдельности двух направлений стратегии бариста-маркетинга проявляется целесообразность их интегрирования в целостную систему (рис. 3.8).

Предложенная комплексная система 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, что позволяет говорить о реализации кофейней комплексной стратегией интегрированного бариста-маркетинга.



Рисунок 3.8 – Комплексная стратегия интегрированного бариста-маркетинга, авторская разработка

Под комплексной стратегией интегрированного бариста-маркетинга предприятия следует понимать использование в интегрированном единстве вендинга и формата самообслуживания, а также обслуживания в кофейне,

носящих взаимодополняющий характер и являющихся частью основной стратегии.

Следует подчеркнуть, что предлагаемая стратегия получает уникальность именно ввиду своей интегрированности, т.к. в совокупности эти ее базовые элементы носят взаимодополняющий характер и являются оптимальной частью основной стратегии предприятия из-за своей дешевизны реализации и эффективности, в том числе получаемой за счет экономии средств на аренде и заработной плате сотрудников. Такой стратегический подход является эффективным только в комплексе с классическими заведениями.

Комплекс бариста-маркетинга представляет собой концепцию 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.

Так как большинство посетителей приходят в кофейные заведения из-за атмосферы и возможности сменить привычную обстановку. Отсюда следует, что следующий пункт комплексного подхода в бариста-маркетинге – это (дизайн заведения, персонификация униформы, внешний дизайн). Так же следует учитывать и объем рынка кофейных заведений в РФ, и этот показатель растет с 2017 года. Динамика рынка кофе с собой 2017-2021 гг. представлена на рисунке 3.9. Следовательно, демонстрируя постоянную тенденцию к росту из чего можно сделать вывод, что в стратегическом плане целесообразно совмещать классические кофейные заведения и заведения самообслуживания в стратегии бариста-маркетинга.

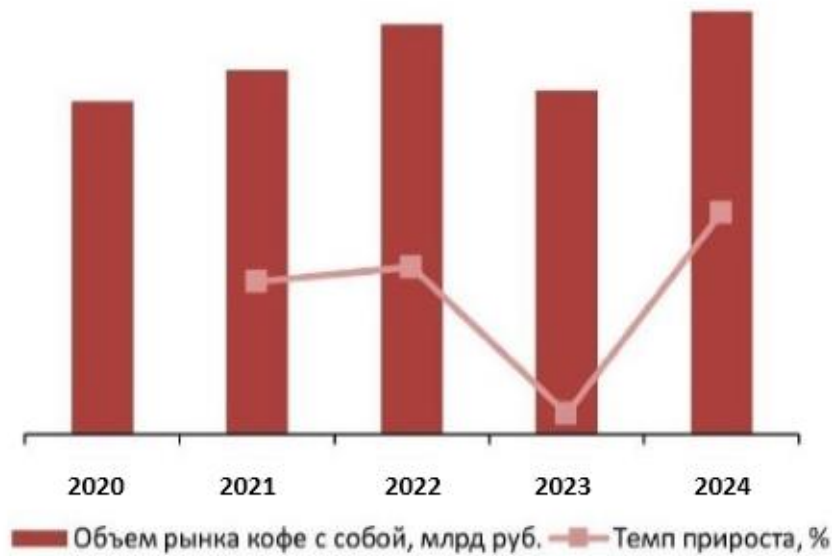


Рисунок 3.9 – Динамика рынка кофе с собой, *составлено по данным [190,191]*

Так же необходимо рассматривать для успешной реализации комплексной стратегии бариста-маркетинга и стандартные маркетинговые процедуры, но реализуемые уже в виртуальной среде, такие как:

разработка мобильного приложения для создания клиентской базы;

поддержание контакта с клиентом через общение в виде акционных предложений.

Ненавязчивое внедрение бариста-культуры и культуры потребления кофе, распространяемое через использование виртуального пространства позволяет активно воздействовать на подсознание потребителей-пользователей, используя более высокие психотехники для стимулирования желания, интереса, стремления индивида быть особенным, приобщенным к высшим слоям общественной пирамиды круга избранных людей, где СМИ, фильмами, роликами уже создан образ, в котором употребление кофе увязано с профессиональностью, креативностью и значимостью главных-героев. В этой связи формирование стратегии развития кофейного заведения взаимосвязано с

развитием бариста-маркетинга предприятия, используемыми технологиями как в техническом спектральном векторе, так и в психологическом аспекте влияния на потребителя-пользователя. Этот факт предопределяет значимость исследований, проводимых для изыскания и обоснования направлений совершенствования практики бариста-маркетинга предприятия на современных рынках товаров и услуг.

3.2. Стратегии развития и направления совершенствования практики бариста-маркетинга предприятия на современных рынках товаров и услуг

Изменения в современном мире, окружающей человека среде непосредственно связаны с инновациями, достижениями научно-технического прогресса, внедряемого в производство, сферу услуг, в повседневную жизнь общества и его составляющей – индивида. Развитие современного общества уже не представляется без компьютерных технологий и Интернета, социальных сетей, а цифровизация и роботизация различных процессов производства, усиленная информационно-коммуникационными технологиями, позволит все больше наращивать интегрированные цепочки взаимодействия, усиливая связанность как технологических процессов, так и человеческого знания.

Естественной потребностью человека было и остается утоление жажды – потребность в употреблении воды, напитков, среди которых, как показали нами ранее проведенные исследования, значимое место занимает кофе, что в свою очередь стимулировало появление заведений (бизнеса), который выделился в специализации как кофейни. Как и в любом бизнесе, работающем в условиях рынка и конкуренции, кофейни требуют управления и маркетинга, частью которого является бариста-маркетинг, концепция которого основана «...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» [96, с. 38-39].

В научных трудах Д. Э. Возиянова [192-195] глубоко исследована проблема формирования системы цифрового маркетинга для современных предприятий, функционирующих в сфере розничной торговли, которая также относится к сфере услуг и целесообразна для кофейен, кофейного бизнеса. Сфера услуг расширяется, укрепляет свои позиции в ходе трансформационных процессов, связанных с переходом к постиндустриальному обществу, идущему на смену индустриальному. Изменения затрагивают экономическую и социальную плоскости. Так, в исследованиях В. Пекара отмечается, что «в США уже только 3 % работоспособного населения трудится в сельском хозяйстве, а 17 % – в промышленности» [196]. Следовательно, 30 % населения США заняты в производственном секторе, «...обеспечивая основные потребности страны за счет высокой производительности труда» [196], а 80 % – обеспечивают создание добавленной стоимости вне этих секторов, производя услуги, что обуславливает возникновение и развитие так называемой экономики услуг. Так, речь идет о добавленной стоимости, которая в доиндустриальной эпохе – аграрной экономике, создается в производстве сырья, а в индустриальной эпохе перемещается в производство готовых продуктов (товаров и услуг), где маржа будет выше.

В работах отечественных авторов [196;197] обращено внимание на миграцию ценности и возникновение нового феномена – экономики впечатлений (рис. 3.10), в которой именно впечатления имеют цену и ценность, создавая добавленную стоимость, которая монетизируется и создает маржинальный доход. Это должно быть понятно для руководителей бизнеса и учитываться при формировании стратегий и реализации маркетинговой работы субъектом хозяйствования.



Рисунок 3.10 – Миграция ценности в экономике [197, с. 7]

В кофейном бизнесе четко прослеживается миграция ценности. Так, цена и ценность чашечки кофе для потребителя растет с ростом добавления услуг и воспринимаемой им сервисности, что создает впечатление – добавленную стоимость, заключенную в восприятии, получаемом удовольствии. По этому принципу работают, например, европейские кофейни, где посетитель охотно платит высокую стоимость за напиток, точнее за впечатление от его потребления в конкретном городе, месте (локации кофейного заведения), элегантности обслуживающего персонала и других маркетинговых ходов заведения, подчеркивающих ценность клиента и неповторимость именно этой кофейни. Схема миграции «цена/ценность» для кофейни представлена на рисунке 3.11.

В научных трудах А.Н. Германчук обосновывается необходимость для разработки эффективной стратегии современного предприятия проведения диагностики его рыночного потенциала и управления им [198], а также важность использования механизмов формирования потребительской ценности в системе трейд-маркетинга предприятия [199].



Рисунок 3.11 – Схема миграции «цена/ценность» для бариста-маркетинга кофейни, авторская разработка

Потребительская ценность для кофейни может быть представлена как степень восприятия посетителем/гостем кофейни той совокупности услуг/обслуживания, которую он ощущает, что проявляется в его удовлетворенности либо неудовлетворенности. Формализовать удовлетворенность клиента/ гостя можно как разницу между совокупным восприятием от посещения кофейни и совокупными его ожиданиями, где знак «+» или «-» как раз и будет характеризовать удовлетворенность:

- знак «+», т.е. позитивное восприятие, когда ожидания реализованы или, когда реальность превзошла ожидания – сверхудовлетворенность;
- знак «-», т.е. негативное восприятие, не удовлетворенность, когда реальность не подтверждает ожидания – разочарование.

$$\text{Удовлетворенность} = \sum \text{восприятие} - \sum \text{ожидания} \quad (3.1)$$

Сервис в современном кофейном бизнесе следует понимать, как интегрированный показатель степень воспринимаемого клиентом обслуживания в кофейне в совокупности:

- с качеством продукта (прежде всего кофейных напитков, которые предлагаются клиентам);
- умением, навыками бариста, который приготавливает кофе;
- интерьером и атмосферой, дополнительными маркетинговыми активностями (когда клиент получает впечатление большее, чем ожидал от стандартного посещения кофейни, сверхудовлетворение).

В исследованиях зарубежных и отечественных авторов приоритетная роль отводится необходимости разработки стратегий [5; 16], выстраиванию взаимоотношений как элемента корпоративной стратегии предприятия [150, с. 78-81], клиентоориентированности и даже клиентоцентричности, персонифицированности и сервисности для развития бизнеса в современной институциональной информационно-маркетинговой среде [157, с. 26-29], которая все больше становится цифровой и информационно-ориентированной, требующей анализа для построения моделей для эффективной работы компании [155, с. 599-605]. Отметим, что однозначного толкования дефиниции «сервисность» пока в экономической литературе не выработано.

По мнению Ю. Яновского – руководителя направления сервиса и аутсорсинга в компании K2TEX, в сфере IT сервисность трактуют как «...деятельность, позволяющая клиенту полноценно эксплуатировать некое ранее реализованное техническое решение» [200]. Услуги в сфере IT реализуются через веб-сервисы – сайты, которые оказывают какие-либо услуги в сети Интернет, существуя в формате:

- масштабных проектов (чаще всего) – почтовые сервисы; файлообменники; фотостоки;
- небольших сайтов, содержащих элементы сервисности (реже) – калькуляторы; онлайн-бронирование; фильтры; геолокация и т.п.

Следовательно, внедрение элементов сервисности в сайт кофейни делает его более удобным, привлекательным, экономящим время клиента по поиску интересующих его данных/информации, что характеризует заботу о клиенте со стороны кофейни. По мнению экспертов «...такие «фишки» как минимум оставляют хорошее впечатление о вашем сайте, а как максимум, заставят вернуться к нему вновь» [201], ведь «обслуживание клиентов – это работа по заботе о клиентах, а не клиентов о сотрудниках, которые их обслуживают!» [202].

Для бизнеса *сервисность* следует определить, как совокупность услуг, норм обслуживания в реальном и виртуальном пространстве, принятым как стандарт для функционирования и развития бизнеса.

Таким образом, сервисность (для кофейного бизнеса), изводом которого следует считать слово «сервис» – совокупность услуг и обслуживание, включающее:

1) Сервисную политику (как регламент/документ и совокупность действий по обслуживанию клиента/гостя в кофейне) [210, с. 159];

2) «...сервисную стратегию (как общий не детализированный план действий, устанавливающий то, что считается «нормой» обслуживания для кофейни и ее развития, состоящий из общей сервисной стратегии кофейни, а также маркетинговой стратегии, включая бариста-маркетинг)» [210, с. 159];

3) Маркетинг, ориентированный на сервис в двух сферах по реализации сервисной политики и стратегии кофейни:

– работу, подчиненную практическому воплощению идеи по реализации «заботы о клиентах» (внутри кофейни – работа с командой кофейни, включая бариста как инструмент маркетинга в выбранной кофейней стратегии);

– работу, объясняющую, стимулирующую действия клиента реального и будущего, направленную на реализацию услуг и расширения их спектра для удобства клиента, привлечения новых и лояльных клиентов,

включая IT-возможности, для стимулирования покупки (внешний маркетинг, охватывающий: online, offline, омникальный).

Начиная со времен коронакризиса, который возник вследствие пандемии от вирусной инфекции COVID-19, в результате чего:

- все большее значение приобретает цифровизация, использование интернет-тех-нологий как в бизнесе, так и коммуникациях;
- произошла смена парадигмы управления и развития субъектов хозяйствования в условиях [59, с. 127-131].

Пандемия прошла, а привычки человека – остались. Потребители все больше времени проводят в сети Интернет.

Системной позицией любой бизнес-модели является обеспечением постоянного системного доступа бизнеса к клиенту и клиента к бизнесу в формате В2С, представляющий собой такой формат взаимодействия, при котором компания (юридическое лицо) или самозанятый (индивидуальный предприниматель) реализует товары или услуги непосредственно конечному потребителю – физическому лицу. В соответствии с темпами роста в России сферы доставки и онлайн заказов демонстрирует рост и удельный вес продаж через сеть Интернет (табл. 3.3), что стало активно использоваться в предложениях бизнеса.

Таблица 3.3 – Динамика удельного веса продаж через сеть Интернет в Российской Федерации

Показатели	Годы										
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Удельный вес, %	0,7	0,9	1,2	1,3	1,7	2,0	3,9	5,1	6,0	8,1	9,3
Темп роста базисный к 2024 г., %	+8,6	+8,4	+8,1	+8,0	+7,6	+7,3	+5,4	+4,2	+3,3	+1,2	-

Составлено по данным [20]

Модель В2С применяется как в офлайн-формате (например, не продуктовые и продуктовые магазины, кафе, бары и рестораны), так и в онлайн-среде (интернет-магазины, маркетплейсы).

Бизнес следует тенденции, образующейся на рынке чтобы не потерять свои позиции и не упускать клиентов. В связи с тенденцией к совершению онлайн покупок и роста онлайн продаж в Российской Федерации бизнес-модели изменяются и модернизируются в соответствии с требованиями времени и рынка в целом. Предприятия ищут способы и технологии для организации процесса исходя из логики, что:

- За последнее десятилетие (2014-2024 гг.) наблюдается устойчивый рост продаж в формате online (табл. 3.3) – темп прироста по удельному весу составил 8,6 % и можно предположить, что тенденция сохранится и в будущем;
- Прослеживается сформировавшаяся привычка потребителей к комфорту, использованию Интернета, экономии времени.

Поэтому возрастает значимость онлайн сервисов для удобства работы с продуктом таких как мобильные приложения и клиентские сервисы.

Основными сервисами онлайн продаж являются: сайты агрегаторы, интернет-магазины, маркетплейсы, мобильные сервисы заказов. Динамика удельного веса продаж через сеть Интернет в Центральном федеральном округе России представлена в таблице 3.4.

Таблица 3.4 – Динамика удельного веса продаж через сеть Интернет в Центральном федеральном округе России

Показатели	Годы										
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Удельный вес, %	0,8	1,2	2,0	2,1	2,7	3,2	6,1	7,0	7,9	10,7	13,1
Темп роста базисный к 2024 г., %	+12,3	+11,9	+11,1	+11,0	+10,4	+9,9	+7,0	+6,1	+5,2	+2,4	-

Составлено по данным [203]

В связи с этим развиваются и услуги по доставке продуктов питания и фаст-фуда в Российской Федерации в период с 2022 по 2024 г. (табл. 3.5).

Таблица 3.5 – Динамика рынка курьерских услуг доставки в России

Период	Годы, млрд руб.			Отклонени е (Δ, млрд руб.)		Темп роста, %		
	2022	2023	2024	2023 от 2022	2024 от 2023	2023 к 2022	2024 к 2023	Δ, %
Январь	1,7	2,72	3,73	+1,02	+1,01	160,0	137,13	-22,87
Февраль	1,65	2,9	3,9	+1,25	+1,0	175,76	134,48	-41,28
Март	1,68	3,16	3,99	+1,48	+0,86	188,1	126,27	-61,83
Апрель	1,66	3,14	4,66	+1,48	+1,52	189,16	148,41	-40,75
Май	1,65	3,11	4,66	+1,46	+1,55	188,48	149,84	-38,64
Июнь	1,65	3,3	4,41	+1,65	+1,11	200,0	133,64	-66,36
Июль	1,69	3,44	4,45	+1,75	+1,01	203,55	129,36	-74,19
Август	1,91	3,55	Нет данных	+1,64	-	185,86	-	-
Сентябрь	2,12	3,44	Нет данных	+1,32	-	162,26	-	-
Октябрь	2,19	3,76	Нет данных	+1,57	-	171,69	-	-
Ноябрь	2,31	3,82	Нет данных	+1,51	-	165,37	-	-
Декабрь	2,76	4,26	Нет данных	+1,5	-	154,35	-	-
Всего год	22,97	40,6	-	+17,63	-	176,75	-	-

Составлено по данным [20]

Наблюдается стабильный рост, однако, следует отметить, что темпы роста снижаются и можно предположить, что рынок стабилизируется и не растёт.

Исходя из проведенных нами исследований и учитывая темпы роста online торговли в России современному предприятию (кофейне) необходимо разрабатывать собственные мобильные и цифровые решения. Так, для предприятий общественного питания решение задачи предоставления индивидуализированных услуг крайне важна. Ее решение связано с внедрением собственного мобильного приложения, включающего способы связи и систему прямого контакта с клиентом – специальные предложения, скидки, доставка, система лояльности.

Исследования [36,129,130,140,142,182,204] показали, что применение дисконтных программ в маркетинге предприятия, в т.ч. для кофейного заведения является стратегически важной задачей, т.к. их применение позволяет:

привлекать целевую аудиторию через использование их в качестве эффективных рычагов;

повысить и стимулировать потребительскую активность;
 создать и стимулировать потребительскую приверженность;
 достигать решение точечных задач из спектра стратегии кофейного заведения, касающихся маркетинга и иных текущих задач.

Маркетинговые дисконтные решения в комплексе бариста-маркетинга представляют собой инструментальный набор, реализуемый через интегрированный спектр маркетинговых дисконтных решений и программ лояльности, сконцентрированных в стратегии бариста-маркетинга предприятия, использующего интегрированность в качестве общей стратегии, внедренной в деятельность кофейного заведения.

Элементы инструментального набора: Маркетинговые дисконтные решения в комплексе бариста-маркетинга представлены на рисунке 3.12, включают два основных блока инструментов, которые маркетолог кофейни при их практическом применении должен обладать и знаниями, и навыками дифференцирования, синтезирования, интегрирования для получения уникальности и достижения целевой задачи в моменте. В этой логике нами маркетинговые дисконтные решения в комплексе бариста-маркетинга подразделены на два блока, дифференцирующие инструменты в разрезе:

видов маркетинговых дисконтных решений;
 программ лояльности.

К числу базовых видов маркетинговых дисконтных решений следует относить решения, вырабатываемые маркетологом для кофейного заведения в ходе реализации концепции бариста-маркетинга, связанные с использованием:

скидок – маркетинговый инструмент добровольного, одностороннего снижения цены предлагаемого кофейным заведением продукта, услуг в сравнении с первоначальным их значением в ценнике;

реферальных программ – маркетинговый инструмент, используемый кофейным заведением, нацеленный на стимулирование продвижения (бренда, продукта, услуг кофейного заведения, механика которого базируется на предоставлении вознаграждения в обмен на рекомендации,

стимулирующие поток посетителей, клиентов, поставщиков и иных стейкхолдеров, позволяющие монетизировать их действия в прибыль предприятия.

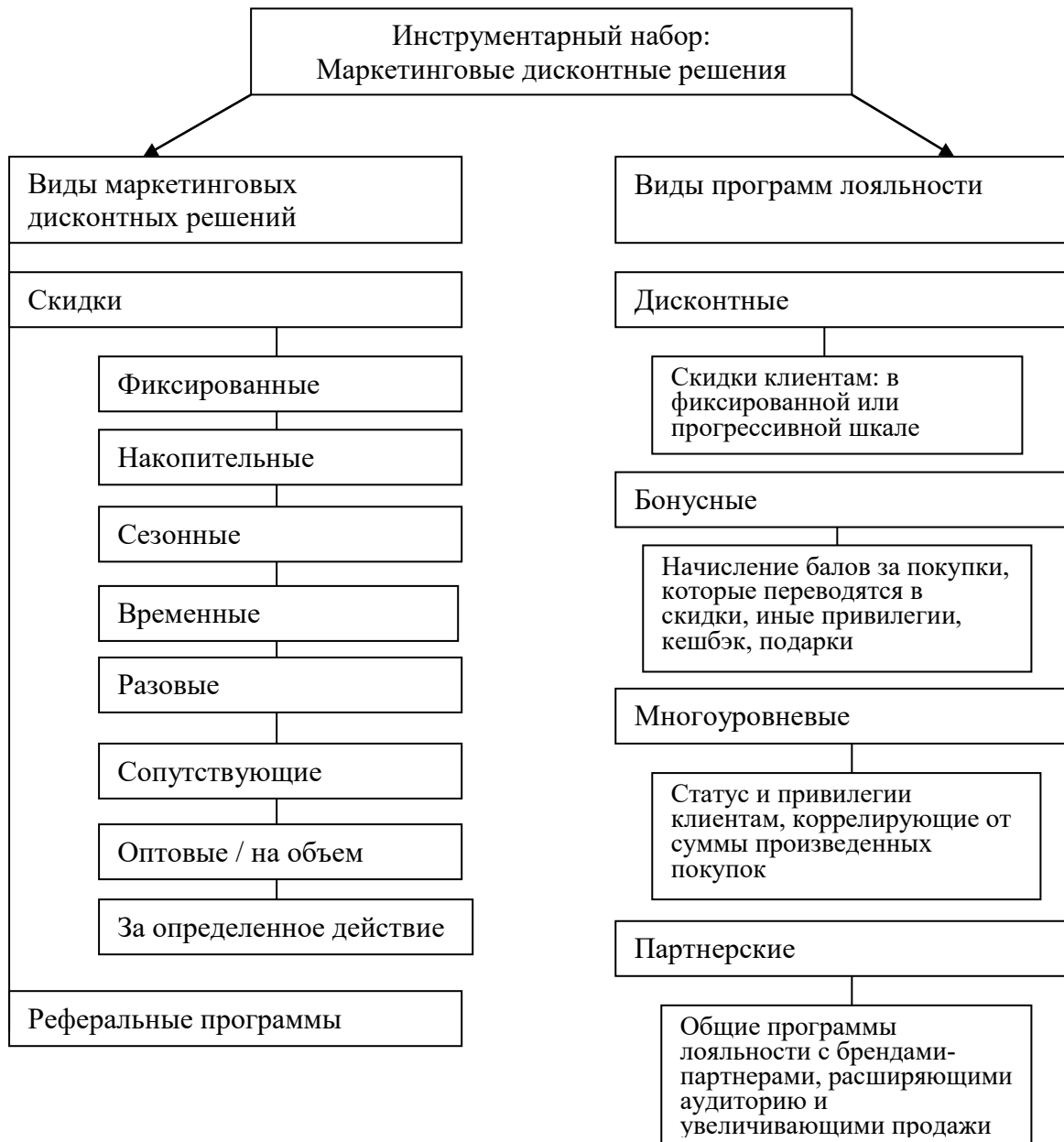


Рисунок 3.12 – Инструментарный набор: маркетинговые дисконтные решения в комплексе бариста-маркетинга, *авторская разработка*

К числу базовых видов программ лояльности следует относить решения, вырабатываемые маркетологом для кофейного заведения в ходе реализации концепции бариста-маркетинга, связанные с использованием таких базовых

комплексных инструментов – программ лояльности, т.е. систем вознаграждений, заточенных на удержание клиентов, стимулирование совершения повторных покупок, а также повышение их доверия к бренду кофейного заведения и его продукту, как:

- Дисконтные;
- Бонусные;
- Многоуровневые;
- Партнерские.

Такие программы нацелены на позитивную динамику в работе кофейного заведения, характеризующуюся в разрезе ряда критериев:

количественный рост числа покупок, совершаемых повторно (повторные покупки);

количественный рост среднего чека кофейни;

сбор данных и накопление информации о клиентах кофейни;

укрепление, усиление бренда кофейного заведения, его позиций, узнаваемости, лояльности и приверженности к нему;

отстройка от конкурентов, позволяющая кофейне выделиться чрез работу с продуктом, услугами, сервисностью, ценой, маркетинговыми инструментами, идеями, воплощенными в проектах и программах.

Креативность в маркетинге вообще и, в частности, в бариста-маркетинге – не синоним абсурдности идеи маркетолога, а четкая логика предложений, которые не носят массовый характер ввиду своей оригинальности (зачастую простоты решения), но четко приводят к положительному результату для кофейного заведения, построенному на экономическом мышлении и анализе информации, доступной маркетологу. Доступность информации для маркетолога кофейного заведения складывается не только и даже не столько за счет применения «больших данных», использования компьютерных программ общего доступа, информация от которых скорее похожа на «среднюю температуру по больнице» в целом по стране или даже миру, сколько на его знаниях и умении ставить задачу по сбору такой информации на предприятии,

выделении факторов, которые непосредственно влияют (препятствуют/способствуют) реализации возможностей, заложенных «здесь и сейчас». Если руководитель предприятия под влияние экономической пропаганды поддается стадному инстинкту паники и хаоса – погоне за результатом, отсутствие специалистов, недостаток информации, искусственный интеллект (ИИ), как панацея от всего, то такое предприятие нежизнеспособно. Избыточность данных, даже наглядно упакованных в таблицы и рисунки дашбордов, предоставляемых руководителю как результат работы сетевых консультантов, маркетологов – это информационный мусор, что характеризует лишь факт недостаточности знаний и компетенций самого руководителя, который погубит бизнес.

Информационная доступность знаний и информации в интернет-сети – психологическая ловушка, относящаяся к институциональной экономике. В исследованиях Н.Ю. Возияновой [8, 88] отдельные вопросы работы институциональных ловушек в сфере торговли описаны, объяснен механизм их действия в достаточной для понимания руководителем, специалистом, профессионалом мере. Под лозунгами персонификации, индивидуализации и других вроде бы правильных тезисов, подчеркивающих самостоятельность в принятии решений, индивидуальность действий, индивидуальность выбора современный потребитель-пользователь (будь то руководитель предприятия или покупатель/клиент) все больше увязает, попадая в институциональную ловушку (институтом является Интернет) использования одних и тех же программ, одних и тех же решений, одних и тех же действий, реализуемых через сеть Интернет, через привыкание к благам, предоставляемыми Интернетом, информационно-коммуникационными технологиями, усиленными через воздействие на массового потребителя использованием психотехнологий в маркетинге.

В работах Е.М. Азарян [35,197], а также исследованиях Д.Э. Возиянова [36,37,193], где проработан теоретический аспект и практический механизм цифрового маркетинга с использованием психотехнологий в приложении к

розничным торговым сетям. Виртуальная свобода дает большие преимущества в контроле над человеком-биологическим существом, его выбором и действиями. Следовательно, выработка программ лояльности напрямую связана со стратегией конкретной кофейни и ее конкретной части, реализуемой через бариста-маркетинг.

Система вознаграждения, разработанная и реализованная посредством программы лояльности, обычно в бизнес-практике, реализуется предприятиями через «...систему бонусов и скидок, проведение акций, создание дисконтных карт» [205]. В настоящее время в сети Интернет существует достаточно широкий спектр приложений по созданию маркетинговых программ, использованию маркетинговых платформенных решений, которыми массово пользуются отечественные компании. Известны маркетинговые платформы и сервисы, среди которых: маркетинговая платформа для роста бизнеса Samosale, сервисы: MAXMA, GetMeBack и др. Так, сервис GetMeBack, используется более чем 650 бизнесами России. Среди пользователей этого сервиса отмечены:

«...рестораны Novikov Group;
федеральные магазины МПР, Love Republic;
сети кофеен «Подорожник», «Больше кофе» [206].

Механика работы видов маркетинговых дисконтных решений и программ лояльности заключается в реализации основного принципа, проявляющегося в мотивировании клиента на осуществление повторного взаимодействия. Такое повторное взаимодействие стимулируется вознаграждением для клиента (за то, что он выбирает именно этот бренд, именно эту кофейню среди многообразная конкурентных предложений), а также за то, что клиент делится своими позитивными взглядами, впечатлениями о бренде кофейного заведения, его продуктах/услугах, опытом взаимодействия в социальных сетях, масштабируя количество посетителей и пользователей.

В маркетинге широко известен положительный эффект от «личной рекомендации» лиц, которым доверяет другое лицо – это срабатывает на психологическом уровне человека. Однако, важно для кофейного заведения

соответствовать рекомендациям, а еще лучше – превзойти ожидания нового посетителя/пользователя, чтобы уже его опыт также стал позитивным.

Следовательно, культура кофейного заведения также должна быть встроена в концепцию бариста-маркетинга и служить фундаментом, на котором бренд выстраивает отношения, как внутри кофейного бренда всего заведения, так и отношений к посетителям/пользователям, а также взаимоотношений с ним. Без фундамента культуры кофейного заведения, его понимания, сотрудниками, включая бариста никакие разовые акции или даже системные дисконтные решения не будут иметь долгосрочный эффект. Бренд кофейного заведения в таком случае затеряется среди других подобных, как и его предложения, т.к. в эпоху информационной доступности, и даже информационной пресыщенности потребитель/пользователь просто не в состоянии удерживать похожую информацию (все маркетологи предприятий различных отраслей и сфер деятельности предлагают одно и то же, используют сходные инструменты, схожие способы донесения информации о предприятии и их продукте. И тут уже вопрос не профессиональных ремесленнических знаний как руководителя предприятия, так и маркетолога, а вопрос системности:

- умения создавать системы (не на бумаге, не на словах), а реально функционирующие, учитывающие особенности (временные, потребительские, организационно-социальные и даже политические);
- способности не быть как все на деле, создание тандема «руководитель – маркетолог», позволяющего стратегически обозначить, спланировать и практически реализовать уникальную идею/замысел для кофейного заведения;
- комплексности, профессионализма, командной работы, ориентированной на маркетинг и на бариста-маркетинг в частности для кофейного заведения.

Основываясь на данных открытых источников [205], которая коррелирует также с данными ДНР, можно утверждать о тенденции роста пользовательского интереса к программам лояльности (рис. 3.13).

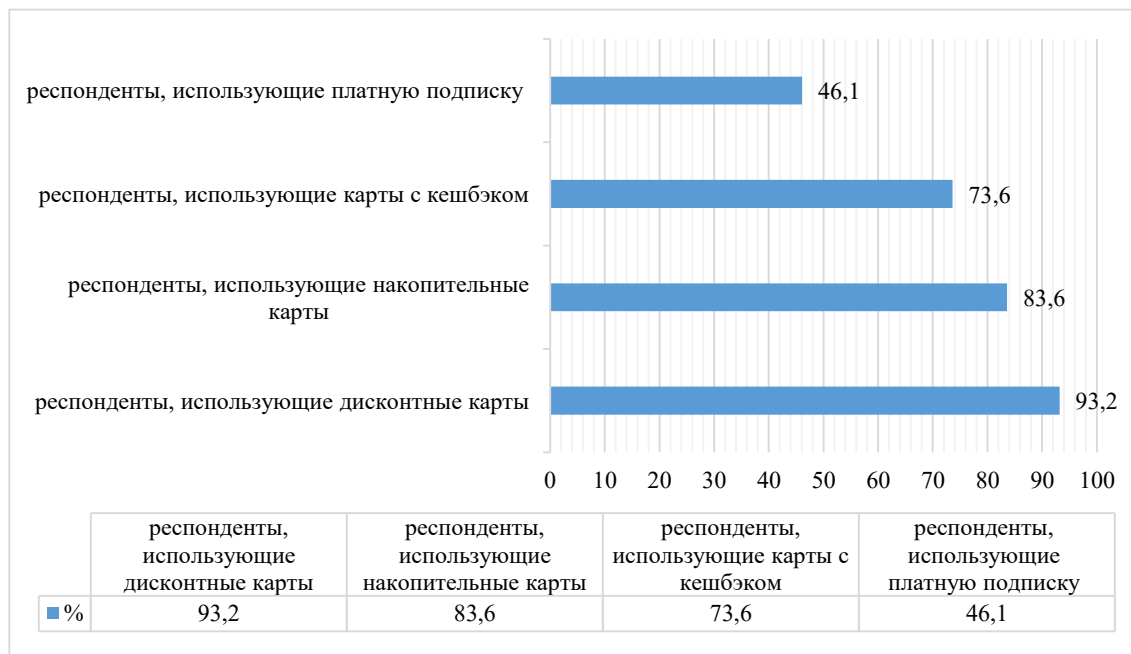


Рисунок 3.13 – Использование программ лояльности в инструментарном наборе маркетинговых дисконтных решений, *составлено автором*

Исследования показали, что наибольший интерес среди пользователей программ лояльности вызывают:

- Накопительные карты – маркетинговый инструмент, стимулирующих интерес/заинтересованность клиента-держателя карты (например, в накоплении бонусов) и усиливающий связь клиента и кофейного заведения;
- Кэшбэк карты – маркетинговый инструмент, стимулирующих интерес/заинтересованность клиента-держателя карты, укрепляющий связь клиента и кофейного заведения за счет внедренного механизма снижения стоимости покупки через возврат некой части денег обратно на карту;

➤ Платная подписка – маркетинговый инструмент, стимулирующий клиента на регулярность оплаты доступа, дающего ему право получения определенных привилегий через осуществление действия (оплата пакета – доступность для него сервисов, ряда условий).

Исследования показали, что интерес/заинтересованность человека в чем-либо – важный стимул, базирующийся на психологии. К числу основных механик работы программ лояльности следует отнести естественную тягу человека к накопительству, доминированию, включая поддержание его эго. Для этого следует использовать (разрабатывать, поддерживая интерес):

Бонусные системы – начисление баллов, бонусов, которые можно в будущем обменять на скидку в цене товара/услуги;

Статусные системы (например, платиновые, золотые, серебряные карты, дающие доступ к дифференцированным привилегии);

Подарочные системы (предоставление подарков разного рода и ценности за участие в акциях, мероприятиях, приглашение друзей, осуществление регистрации и др.).

Для удобства использования в целях формирования стратегии предприятия составим карту маркетинговых инструментов лояльности (табл. 3.6), использование которых позволит кофейному заведению:

- Предварительно оценить потенциал и возможности, связанные с применением того или иного маркетингового инструмента в формируемой и используемой предприятием конкурентной стратегии;
- Сбалансированно использовать инструменты лояльности в рамках предприятия, планировать динамику объема товарооборота, издержки обращения, а также сопутствующие издержки и доходы;
- Формировать стратегию развития бизнеса на основе бариста-маркетинга.

Таблица 3.6 – Карта маркетинговых инструментов лояльности

Наименование инструмента	Маркетинговый инструмент		
	Сущностная характеристика инструмента	Цель применения/выгода	
		Для клиента	Для предприятия
Накопительные карты лояльности	Маркетинговый инструмент, направленный на стимулирование повторных покупок и укрепление связи бренда и клиента	Накопление привилегий (бонусов, скидок, иных), зависящих от объема покупок во времени.	Увеличение лояльности; рост объемов реализации; рост продаж; стимулирование повторных покупок
Кэшбэк карты	Маркетинговый инструмент программ лояльности, работающий на реверсе части денег, уплаченных за приобретенный продукт, обратно на карту ее держателя	Ощутимая выгода, стимулирующая повторные покупки	Увеличение лояльности; рост объемов реализации; рост продаж; стимулирование повторных покупок
Платная подписка	Маркетинговая модель, базирующаяся на регулярной оплате клиентом его доступа к пакету привилегий, сервисам, спецпредложениям	Удобство, экономия времени и энергии выбора, ощущение причастности-избранности через привилегии	Удержание клиента; увеличение лояльности; стимулирование повторных покупок

Составлено автором

Таким образом, получение кофейным заведением конкурентных преимуществ – осознанный, логически выстроенный, инструментарно укрепленный стратегический маркетинговый шаг. Его реализация зависит от

системности, профессионализма и согласованности работы руководства предприятия, где маркетинг лежит в основе принимаемых решений (стратегических, оперативно-тактических), оказывающих непосредственное влияние на развитие всего бизнеса. Отметим, что применение программ лояльности, их выбор и создание уникальных решений для бизнеса кофейного предприятия стимулирует рост объема продаж и кофейное заведение должно быть готово к расширению штата, росту потребностей в инвестициях в материально-техническую базу, масштабирование бизнеса.

Достижение кофейным заведением максимум пользы от применения бариста-маркетинга, в который входит использование программ лояльности, становится обоснованно возможным при последовательном использовании при принятии решений анализа, позволяющего не только отслеживать:

- причинно-следственные связи взаимосвязанных показателей;
- выявлять резервы (как суммы отрицательных отклонений влияния факторов, т.е. суммы неиспользованных возможностей предприятия при прочих равных условиях);
- улучшать качество и структуру программ лояльности.

Для оценки эффективности программ при бариста-маркетинге целесообразно накапливать информацию в разрезе:

видов, применяемых программ кофейным заведением в текущем периоде;
 среднего чека – количество выручки на одного клиента кофейного заведения,

частоте повторных продаж – количество покупок, сделанных одним и тем же клиентом кофейного заведения;

индекса NPS (лояльности) – уровень лояльности клиента и готовности к рекомендациям кофейного заведения, его продуктов/услуг друзьям;

коэффициента CRR (удержания) – уровень постоянных покупателей, ставших таковыми исходя из примененных программ лояльности.

Для удобства накопления информации нами разработана таблица (табл.3.7).

Таблица 3.7 – Оценка эффективности программ при бариста-маркетинге

Программы	Количество действующих программ, ед.	Отслеживаемые показатели			
		Средний чек, тыс. руб.	Частота повторных продаж, ед.	NPS (Индекс потребительской лояльности), %	CRR (Коэффициент удержания клиентов), %
Программы скидок					
Реферальные программы					
Программы лояльности					

Составлено автором

На рисунке 3.14 представлена последовательность взаимодействия между заведением и клиентом через маркетинговые механизмы, технологии и мобильное приложение, входящие в комплекс бариста-маркетинга. В предложенной блок-схеме ключевым элементом, на логике которого выстраивается взаимодействие, является реализация маркетинговых дисконтных решений в стратегии кофейного заведения при применении комплекса бариста-маркетинга.

Отметим важность применения RFID технологий для оптимизации поиска лучшего места расположения вендинговых аппаратов самообслуживания исходя из маршрута клиента заведения с посадочным местом. В проведенном исследовании рассматриваем эту технологию RFID как важную часть бариста-маркетинга. Сущность предлагаемого взаимодействия основана на следующем: предполагается разработка мобильного приложения, которое формирует клиентскую базу для предприятия, а для клиента – предоставляет доступ к дисконтным и персональным предложениям, возможность тратить накопленные баллы в вендинговых аппаратах сети кофейных заведений, которые реализуют данный подход. Кроме того, разработка и внедрение предлагаемого мобильного приложения позволяет предприятию оптимизировать расположение вендинговых аппаратов исходя из аналитических данных по маршруту клиента.

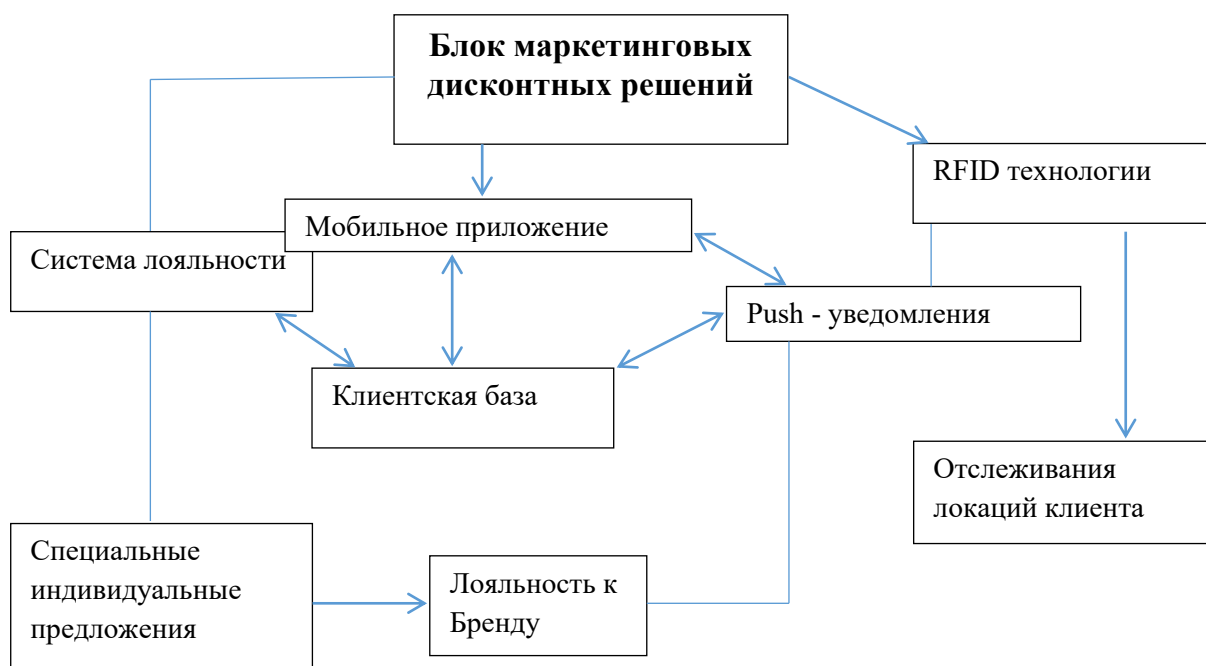


Рисунок 3.14 – Блок-схема маркетинговых дисконтных решений в комплексе бариста-маркетинга, *авторская разработка*

Таким образом в бариста-маркетинге необходимо применять предлагаемый нами комплексный подход, позволяющий предприятию получать глубокую аналитику и обширный доступ к персонифицированным данным и предпочтениям клиента.

В настоящее время на российском рынке к использованию кофеен представлены отечественные варианты сервисов для обеспечения работы с онлайн трафиком – «...Great coffee app IOS, Coffee Maker (iOS), Coffee Guide (Android), Intelligentsia Coffee (iOS), Coffeemia (Android), Caffeine Tracker (Android)» [210, с. 161]. Все приложения объединяет одна задача – предоставление информации пользователю и предоставление удобного сервиса на осуществление заказа.

В базовую схему, описывающую принципы организации управления бариста-маркетингом в кофейне (рис. 3.14), предлагается внедрить блок

«мобильное приложение», функционал которого позволит интегрировать и оптимизировать ряд процессов (штрихпунктирные стрелки), соединив данные о них в одном блоке управления (рис. 3.15).

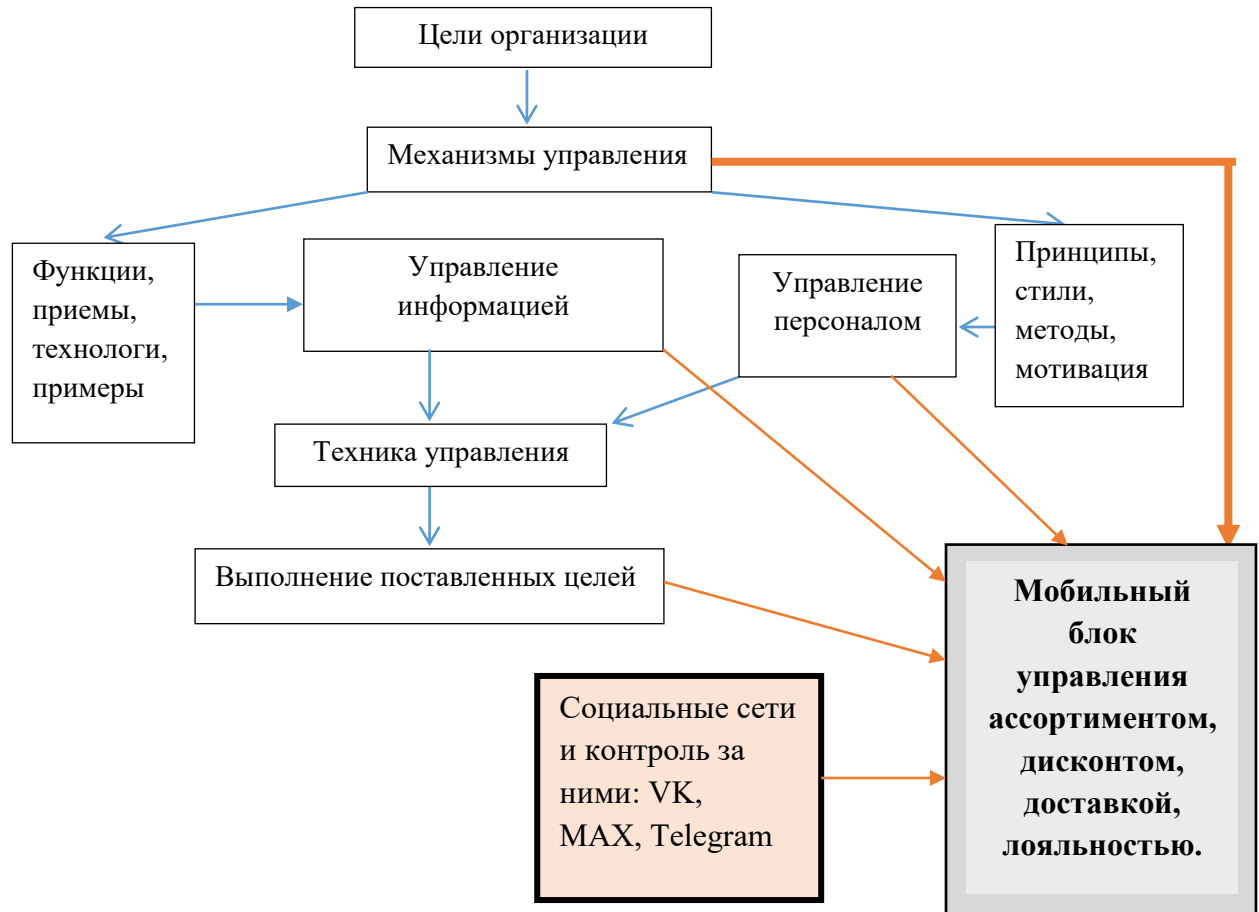


Рисунок 3.15 – Схема внедряемого блока – «мобильное приложение» в систему управления кофейни и бариста-маркетингом, *авторская разработка*

Рассматривая систему внедрения цифровизации кофейни, в которой предусмотрено интегрирование процесса взаимодействия из всех составляющих каналов связи с потребителем, а именно: механизмами дистанционного заказа продукта, системой заказа онлайн доставки продукта к потребителю.

Мобильное приложение должно иметь не только стандартный функционал такой как предоставление скидок или специальных предложений,

но и быть способным выполнять следующие функции: кастомизация, персонализация, комфорт (рис. 3.16).

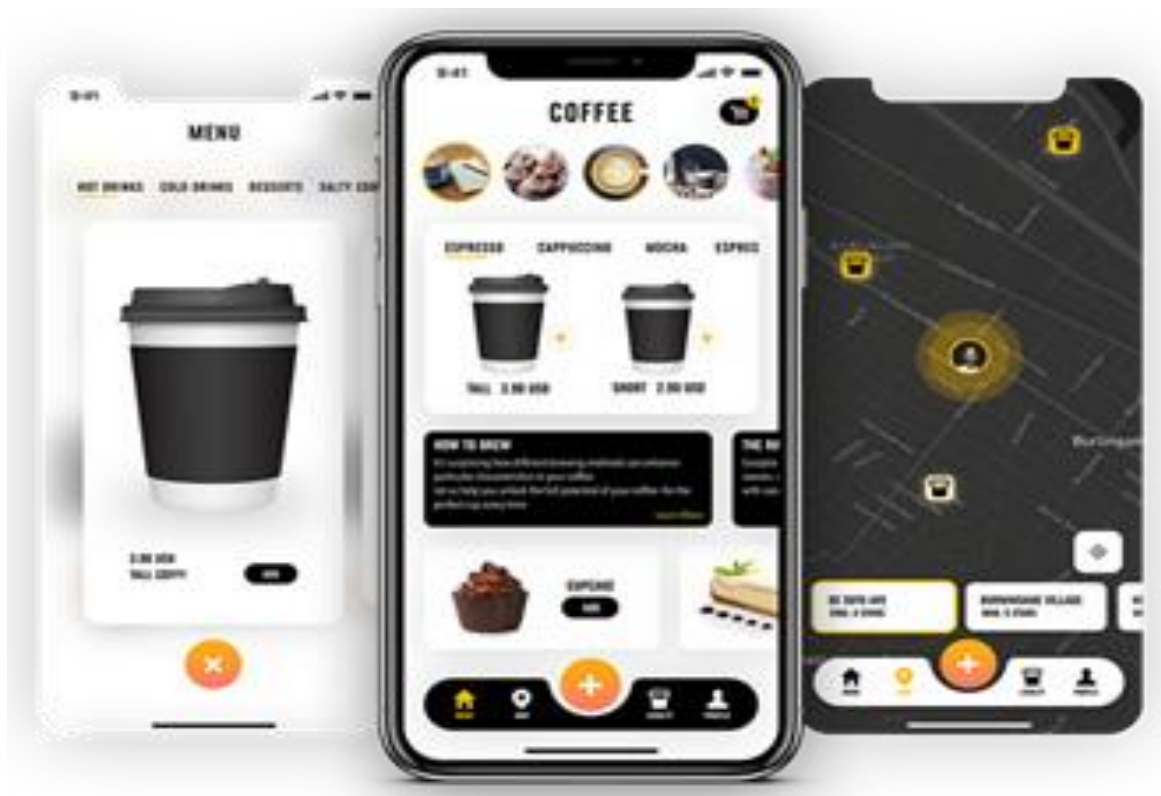


Рисунок 3.16 – Варианты визуального оформления мобильного приложения кофейни, *авторская разработка*

В соответствии с трендами в цифровизации пользователи мобильных приложений уже не видят смысла устанавливать множество приложений всех существующих компаний или заведений и все чаще прибегают к рыночным агрегаторам, таким как Деливери, Самокат, Яндекс Еда, Купер. Это сервисы, в которых клиент получает доступ к продукции и переходу в приложение компании, в частности, это относится и к сервисам кофеен. Чтобы клиент получал максимально позитивный опыт при пользовании приложением кофейни необходимо предоставить клиенту возможность кастомизации продукта, в частности, это касается элемента лояльности так как клиент

получает возможность самостоятельно создать свой любимый напиток и получить его, не выходя из дома или офиса через сервисы доставки.

Функции мобильного приложения в бариста-маркетинге отражены на рисунке 3.17.



Рисунок 3.17 – Функции мобильного приложения в бариста-маркетинге, авторская разработка

Следует отметить, что сервисы которые используют мобильные приложения в группе с агрегаторами рынка фаст-фуд имеют большие объемы продаж согласно открытым данным Coffee Like. Как отмечает эксперт в сфере кофейного бизнеса С. Бабуров за последние годы наблюдается рост мобильных приложений, которые встраивают персонализированные предложения, что реально приводит к росту вовлеченности клиентов в среднем на 22 % и увеличению количества повторных покупок в среднем на 18 % [207].

Жизнь современного человека уже немыслима без употребления кофе, как одного из любимых его напитков и посещения кофейных заведений – как любимых мест для встреч, отдыха, позволяющих переключить внимание на позитивные эмоции и чувства [208]. Возникла и культура потребления кофе, а в условиях мегаполисов жизнь становится более динамичной, что требует комфорта, использования возможностей сети Интернет как для формирования заказов, их доставки, получения информации, так и для управления кофейнями.

Таким образом, важную роль для клиента в работе кофейни занимает бариста – специалист по приготовлению кофе. В свою очередь маркетинговая работа кофейни требует от руководства компанией стратегического видения перспектив развития и управления, что обуславливает использование возможностей, предоставляемых цифровизацией как процессов, так и взаимодействия с клиентом/посетителем, а также углубления сервисности – совокупности сервиса, предоставляемого кофейней и использования цифровых сервисов для удобства клиента кофейни, что реализуется в бариста-маркетинге.

Выводы по главе 3

Исследование вопросов совершенствования стратегий и практики реализации бариста-маркетинга позволило прийти к следующим результатам.

1. 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.

2. В основе стратегии предлагаем 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. Разработана комплексная стратегия интегрированного бариста-маркетинга, направленна на использование в интегрированном единстве вендинга и формата самообслуживания, а также обслуживания в кофейне, носящих взаимодополняющий характер и являющихся частью основной стратегии.

3. Установлено, что формат самообслуживания в кофейном бизнесе показывает позитивную динамику начиная с 2020 г. Кофейни такого типа в мировой практике принято называть coffee corner и 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.

4. Предложенный комплекс бариста-маркетинга сформирован 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.

5. Разработана блок-схема маркетинговых дисконтных решений в комплексе бариста-маркетинга, 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.

6. 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.

7. 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.

Основные результаты исследования представлены в работах [209-211, 214, 216].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В диссертационной работе представлено комплексное решение задачи теоретического обоснования, разработки методологических положений и практических рекомендаций по формированию бариста-маркетинга 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. Предложен специфический инструментарий реализации бариста-маркетинга в виде карты вкусовых характеристик кофейного зерна и мест его произрастания. 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 комплексная стратегия 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.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Азарян Е.М. Организационно-экономический механизм функционирования и регулирования потребительского рынка : дис. ... д-ра экон. наук : 08.02.03 / Е. М. Азарян; Донец. гос. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского. – Донецк, 2003. – 462с.
2. Германчук, А.Н. Теория и методология формирования системы трейд-маркетинга : монография / А.Н. Германчук. – Донецк: ФЛП «Кириенко», 2019. – 392 с.
3. Возиянов, Д.Э. Развитие малого и среднего бизнеса в сфере торговли в Донецком регионе: дис. ... к-та экон. наук : 08.00.05 / Д.Э. Возиянов; ГО ВПО «Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского». – Донецк, 2018. – 212 с.
4. Предпринимательство и бизнес: финансово-экономические, управленческие и правовые аспекты устойчивого развития: Монография /под ред. М.А. Эскиндарова. – М. : Дашков и К, 2016. – 710 с.
5. Берман Барри. Розничная торговля: стратегический подход / Б. Берман, Дж.Р. Эванс. – 6-е вид.; пер. с англ. – М.: Вильямс, 2003. – 984 с.
6. Ферни Дж. Принципы розничной торговли [Текст]: монография [пер. с англ. У. Сапциновой]. / Джон Ферни, Сюзанна Ферни, Кристофер Мур.– М.: ЗАО «Олимп – Бизнес», 2008. – 416 с.
7. North, D. C. Institutions, Institutional Change, and Economic Perfomance / D. C. North. – Cambridge: Cambridge University Press. – 1990. – 152 p.
8. Возіянова, Н.Ю. Внутрішня торгівля України: теоретичний базис, моніторинг, моделі розвитку : монографія / Н.Ю. Возіянова. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2013. – 517 с.
9. Рао, Скотт. Пособие профессионального баристы / Скотт Рао М.: Издательство: Студия Артемия Лебедева, 2014. - 200 с.

10. Исто, Джессика. Крафтовый кофе. Руководство по приготовлению вкусного кофе дома / Джессика Исто. Пер с англ. [А. Логинова, Л. Бурова]. – М., Изд-во: «Любимое дело», 2018. – 294 с.
11. Хоффманн, Джеймс. Кофе как профессия / Джеймс Хоффманн. Пер. с англ. [Е. Дворецкая]. М.: Издательство: Рипол-Классик, 2022. - 232 с.
12. Фейферис, К. Как устроена работа бариста (человека, который готовит для вас кофе) : [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://mel.fm/worldskills/8350219-barista>
13. Стивенсон, Тристан. Большая книга кофе. Полный путеводитель / Тристан Стивенсон Пер. с англ. [З. Тимофеева]. – М., Изд-во: Эксмо, 2023. – 224 с.
14. Дэшвуд, Максвелл Колонн. Словарь Кофе / Максвелл Колонн Дэшвуд. Пер. с англ. [Н. кузнецова]. – ХлебСоль, 2018. – 240 с.
15. Шубина, Ирина. Хороший кофе. Культура specialty кофе в России / Ирина Шубина. М.: Издательство: «Первая образцовая типография», 2018. – 155 с.
16. Хармон, Колин. Что я знаю о работе кофейни / Колин Хармон. Пер. с англ. [Т.Ю. Гутман]. М.: Издательство: Азбука Бизнес, 2024. – 224 с.
17. Жажда: твоё тело просит воды / Барьер [официальный сайт] // <https://www.barrier.ru/encyclopedia/obraz-zhizni/zhazhda-tvoe-telo-prosit-vody/>
18. Поповцев И.Ю. Толковый словарь русского языка для школьников / И.Ю. Поповцев. – М.: «Аветон», 2006 . – 512 с.
19. Калькулятор потребления воды// <http://frost.by/buyer/calculator/>
20. Батмангхелидж, Фирейдон. Ваше тело просит воды / Ф. Батмангхелидж. Пер. с англ. [Е.А . Бакушева]. – М.: Издательство: Попурри, 2014. – 96 с.
21. Андреев, Ю. Вода-наместник Бога на Земле. / Ю. Андреев. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2010. – 320 с.
22. Что мы знаем о кофе : [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.nestleprofessional.ru/article/o_kofe/chto-my-znaem-o-kofe

23. Краткая история кофе : [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://coffeedfan.info/istoriya-proisxozhdeniya-kofe.html>
24. Финансовая модель кофе с собой : [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.beboss.ru/bplans-coffee-go>
25. Тематический план программы курсовой подготовки «БАРИСТА» : [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://studfile.net/preview/8110386/>
26. Каковы верхние и нижние границы доли людей, которые одновременно любят кофе и чай? : [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://tproger.ru/problems/coffee-and-tea/>
27. Горячий кофе в жару: почему на юге так любят кофе? : [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://vendings.ru/articles/goryachij-kofe-v-zharu-pochemu-na-yuge-tak-lyubyat-kofe>
28. Почему люди пьют кофе? : [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://chay.by/articles/64/>
29. Бариста : [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>
30. Бариста – это мастер приготовления кофе : [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://edunews.ru/professii/obzor/pischa/barista.html>
31. Хоффман, Джеймс. Всемирный атлас кофе. От зерна до чашки / Джеймс Хоффман. Пер. с англ. [А. Андреева]. – М., Изд-во: Пальмира, 2018. – 256 с.
32. Кто не любит кофе, тот не любит капитализм и большие вечеринки : [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.finmarket.ru/main/article/3455726>
33. Дули, Роджер. НейроМаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя / Роджер Дули. Пер. с англ. [В. Рубинчик]. – М.: Издательство: Попурри, 2021. – 336 с.
34. Талер, Ричард. Новая поведенческая экономика / Ричард Талер. Пер. с англ. [Л. Прохорова]. – М., Изд-во: Эксмо, 2022. – 384 с.

35. Азарян Е.М. Нейромаркетинговые аспекты восприятия бренда потребителями в условиях интеграционных процессов / Е.М. Азарян // Экономическое развитие России. 2025. Т.32. № 6. С. 18-26.
36. Возиянов Д.Э. Ноономика и стратегический маркетинг: нейротехнологии в цифровой среде и целевое действие потребителя / Д.Э. Возиянов // Финансовый менеджмент. № 8. 2025. С. 153-158.
37. Возиянов, Д.Э. Цифровой ноомаркетинг и миграция ценности в локусе экономики впечатлений / Д.Э. Возиянов // Торговля и рынок. – 2020. – Вып. 4(56), Т.2 (часть 2). – С. 96-102.
38. Саймон, Г. Рациональность как процесс и продукт мышления [Электронный ресурс] / Г. Саймон // THESIS, 1993. – Вып.3. – URL: http://ecsocman.hse.ru/data/629/779/1217/3_1_2simon.pdf
39. Данилов-Данильяни, В. Глобальный кризис как следствие структурных сдвигов в экономике / В. Данилов-Данильяни // Вопросы экономики, 2009. – № 7. – С. 33-37.
40. Возиянова Н.Ю. Современные тенденции управления и прогноз в сфере услуг в условиях нестабильной внешней среды / Возиянова Н.Ю., Азарян А.А. // В книге: Экономика, бизнес, инновации: проблемы, тенденции и перспективы развития. Азарян А.А., Андрющенко О.В., Бочкарева Е.В., Валиулина Д.А., Возиянова Н.Ю., Галкина Е.В., Гузь Н.А., Гунина Е.С., Дресвянский Е.С., Дуброва М.В., Лубский А.А., Медина-Було И., Покушко М.В., Ступина А.А., Хасимова Л.Н., Ющенко Н.А. Монография. Под общей редакцией Г.Ю. Гуляева. Пенза, 2020. С. 52-64.
41. Кунявский, М.Е. Управление маркетингом промышленного предприятия / М.Е.Кунявский, И.М.Кублин, К.О.Распоров. - М. : Междунар. отношения, 2004. – 370 с.
42. Куприяновский, В.П. Цифровая совместная экономика: технологии, платформы и библиотеки в промышленности, строительстве, транспорте и логистике/ В.П. Куприяновский, И.А. Соколов, Г.Н. Талашкин, О.Н. Дунаев, А.В. Зажигалкин, В.В. Распопов, Д.Е. Намиот, О.Н. Покусаев //

International Journal of Open Information Technologies, vol. 5, no. 6, 2017. – P. 56-75.

43. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер [и др.]. - 2-е изд. - М. : Вильямс, 1999. - 1056 с.
44. Котлер Ф.: Маркетинг от А до Я : 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. М. 2013. 213 с.
45. Американская Маркетинговая Ассоциация // <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>
46. Дойль, П. Менеджмент : стратегия и тактика.-СПб: Издательство «Питер», 1999г.
47. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива/Ж.-Ж. Ламбен. Пер. с французского. – СПб. : Наука, 1996. – XV + 589 с.
48. Ламбен, Жан-Жак Менеджмент, ориентированный на рынок / Жан-Жак Ламбен, СПб.: Питер, 2007. – 800 с.
49. Кунявский, М.Е. К вопросу о маркетинге средств производства / М.Е. Кунявский, И.М. Кублин, О.В. Воронкова // Университет им. В.И. Вернадского. № 3(9). 2007. С. 127-133.
50. Mazur Laura: Conversations with Marketing Masters – Gardners Books. 2007
51. Эванс, Дж.Р., Б. Берман. Маркетинг : Сокр. пер. с англ. М.: Букинист. 1990. 352 с.
52. Друкер П.: Задачи менеджмента в XXI веке. менеджмента в XXI веке / Питер Друкер. – М. 2004 – 272 с.
53. Новиков Е., Петроченков А. Идеальный Landing Page. Создаем продающие веб-страницы / А. Петроченков, Е. Новиков. Питер. 2018. 320 с.
54. Третьяк, О.А. Маркетинг: взаимосвязи производства, торговли и потребления / О. А. Третьяк; С.-Петербург. гос. ун-т. — СПб. : Изд-во С.-Петербург. ун-та, 1992. — 159.
55. Соловьев Б.А. Маркетинг: Уч./Соловьев Б. А.-М: ИНФРА-М Издательский Дом, 2024.-383 с.

56. Комарницкая, Е. В. Современные тренды маркетинга в розничной торговле: маркетинг категорий / Е. В. Комарницкая // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2025. – № 1(110). – С. 205-212. – DOI 10.21295/2223-5639-2025-1-205-212.
57. Валеев М. Маркетинговая среда предприятия. Анализ и факторы маркетинговой среды : [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.financial-lawyer.ru/newsbox/marketing/180-530444.html>
58. Азарян Е.М. Трансформация бизнес-моделей в цифровой институционально-маркетинговой среде / Е.М. Азарян, Д.Э. Возиянов // Информационное пространство Донбасса: проблемы и перспективы : материалы III Респ. с междунар. участием науч.-практ. конф., посв. 100-летию осн-ия ДонНУЭТ, 30 окт. 2020 г. / М-во образования и науки Донец. Нар. Респ., М-во связи Донец. Нар. Респ., Гос. орг. высш. проф. образования «Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского», Гос. образоват. учреждение высш. проф. образования «Донец. нац. техн. ун-т»; [коллектив авт.; редкол.: Дрожжина С. В. и др.]. – Донецк: ГО ВПО «ДонНУЭТ», 2020. – С. 66-68.
59. Возиянов Д.Э. Смена парадигмы управления и развития субъектов хозяйствования в условиях цифровизации и коронакризиса / Возиянов Д.Э., Возиянова Н.Ю., Германчук А.Н. // Трансформация моделей корпоративного управления в новых экономических реалиях : материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 20 ноября 2020 г.) / науч. ред. И.Н. Ткаченко; отв. за вып. М.В. Евсеева ; М-во науки и высш. образования Рос. Федерации, Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2020. – 202 с. - С. 126-133.
60. Возиянов Д.Э. Институционально-маркетинговая среда цифрового маркетинга на рынках товаров и услуг / Д.Э. Возиянов // Торговля и рынок: науч. журнал. – Донецк: ГО ВПО «ДонНУЭТ», 2019. – Вып. 4(52). – Т.2. – С. 38-44.

61. Ферни, Дж. Принципы розничной торговли : монография / Джон Ферни, Сюзанна Ферни, Кристофер Мур; [пер. с англ. У. Сапциновой]. – М.: ЗАО «Олимп – Бизнес», 2008. – 416 с.
62. Кент, Т. Розничная торговля / Тони Кент, Оджени Омар; пер. с англ. – м.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 719 с.
63. Саливан М. Маркетинг в розничной торговле / М. Саливан, Д. Эдкон // Под ред. Л.Л. Никитиной. – СПб. : Издательский дом: «Нева», 2004. – 384 с,
64. Маркетинговая среда / Новости маркетинга: журнал о новом маркетинге [сайт] // <http://www.marketingnews.ru/termin/65>
65. Рубинфельд, Артур , Хемингуэй, Коллинз Созданные для роста: локальные и глобальные стратегии развития вашего бизнеса / Пер с англ. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Бук, 2006. – 384 с.
66. Терещенко К.А. Основы розничной торговли: международный опыт в практических решениях / К.А. Терещенко. – М.: ООО «Изд-во Жигульского», ООО «Русское профессиональное изд-во», 2007. – 288 с.
67. Alcock, D. Halbor, A., Bradfield, R and Ross, C. Marketing: Principles and Practice. FT Pitman, London. 1993. – 400 pages
68. Саливан, М. Маркетинг в розничной торговле. Секреты успеха магазина 21 века / М. Саливан. – СПб. : Издательский дом: «Нева», 2016. – 413 с.
69. Филиппова, О.В. Маркетинг взаимоотношений в деятельности центра дополнительного профессионального образования : дис. ... к-та экон. наук : 08.00.05 / О.В. Филиппова; ГО ВПО «Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского». – Донецк, 2020. – 274 с.
70. Возиянова, Е.А. Аромамаркетинг на современных рынках товаров и услуг : дис. ... к-та экон. наук : 08.00.05 / Е.А. Возиянова; ГО ВПО «Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского». – Донецк, 2020. – 214 с.
71. Murray, James (2011-12-18). "Cloud network architecture and ICT - Modern Network Architecture"

- 72.Классификация : [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<https://ru.wikipedia.org/wiki/>
- 73.Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер [и др.].- 2-е изд. - М. :
Вильямс, 1999. - 1056 с.
- 74.Завьялов, П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах / Завьялов П.С. -
ИНФРА-М, 2008.
- 75.Орлов, А. Н. Виды и функции маркетинговой деятельности
[Электронный ресурс] - Режим доступа : <http://business2business.ru/buy-sell/248-vidy-i-funkcii-marketingovoj-deyatelnosti.html> Дата обращения :
24.01.2016
- 76.Анурин В., Муромкина И., Е.Евтушенко. Маркетинговые исследования
потребительского рынка. - М.-С-Петербург, - 2006.,
- 77.Кидонь, В. Контроль маркетинговой деятельности [Электронный ресурс]
- Режим доступа : <http://www.bma.ru/biblioteka-marketologa/kontrol-marketingovoj-deyatelnosti/?lang=ru> Дата обращения : 25.01.2016
- 78.Федко В.П. Маркетинг: 100 экзаменационных ответов, - М.: MapT, - 2014.
- 445 с.
- 79.Крылова Г.Д. Маркетинг / Г.Д. Крылова. - М.: Юнити, - 2011. - 257с.
- 80.Терещенко К.А. Основы розничной торговли: международный опыт в
практических решениях / К.А. Терещенко. – М.: ООО «Изд-во
Жигульского», ООО «Русское профессиональное изд-во», 2007. – 288 с.
- 81.Мартынов, И.Ю. Теоретические подходы к формированию модели
экономического развития торговли на основе теории интереса,
цифровизации и цифрового аромамаркетинга / И.Ю. Мартынов, Е.А.
Возиянова // Вестник Института экономических исследований. – 2019. –
№ 4(16). – С. 111-120.
- 82.Азарян, Е.М. Нормативно-правовое регулирование и окружающая
маркетинговая среда предприятия розничной торговли в ДНР / Е.М.
Азарян, Е.А. Возиянова // Экономика Донбасса: векторы социально-
экономического и исторического развития : матер. II Междунар. науч.-

- практ. конф., 30 мая 2019 г., г. Донецк. – Донецк : ДонНУЭТ, 2019. – С. 338-345.
83. Балабанова, Л.В. Концептуальные основы формирования бизнес-модели трейд-маркетинга / Л.В. Балабанова, А.Н. Германчук // Вестник Института экономических исследований, 2019. - №1(13). – С. 59-66.
84. Балабанова, Л.В. Бренд-менеджмент підприємств в умовах маркетингової орієнтації: монографія / Л.В. Балабанова, Я.В. Приходченко. - Донецьк : ДонНУЕТ, 2009. – 200 с.
85. Шевченко, М. Н. Маркетинговая стратегия развития агропродовольственных рынков / М. Н. Шевченко, С. Л. Катеринец // Экономическое развитие России. – 2025. – Т. 32, № 5. – С. 118-121.
86. Ольмезова, Н.А. Управление позиционированием портфеля брендов: дис. ... к-та экон. наук : 08.00.05 / Н.А. Ольмезова; ГО ВПО «Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского». – Донецк, 2017. – 198 с.
87. Пилипенко, В.Е., Гансова Э.А., Казаков В.С. и др. Экономическая социология [Электронный ресурс] - Режим доступа : http://tourlib.net/books_others/pilipenko72.htm Дата обращения : 20.11.2015
88. Возиянова Н.Ю. Організаційно-економічний механізм розвитку внутрішньої торгівлі України: дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.03 / Н.Ю. Возиянова; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського. – Донецьк, 2013. – 817с.
89. Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок. – Пер. с англ. В.Егорова. – М.: ФАИР
90. Копич А. Автоматизация – пятый «слон» ресторана // Контракты. – 2004. - №7. – С.36-38. – ПРЕСС, 2002. – 2002 с.
91. Шевченко, М. Н. Маркетинговые подходы в формировании конкурентной стратегии предприятий продовольственного комплекса / М. Н. Шевченко, Т. С. Быстрова, Ю. В. Барсукова // Научный вестник Луганского

- государственного аграрного университета. – 2022. – № 2(15). – С. 283-290.
- 92.Бергдал М. Чему я научился у Сэма Уолтона: Как преуспеть в конкуренции с Wal-Mart и другими розничными гигантами [Текст]: монография / М. Бергдал; [пер. с англ. Б. С. Станкевич.] – Минск: гревцов Паблішер, 2008. – 304 с.
- 93.Наумов, В.Н. Маркетинг сбыта. М: Альфа. – 2013 г. – 186 с.
- 94.Куприяновский, В.П. Гигабитное общество и инновации в цифровой экономике / В.П. Куприяновский, С.А. Синягов, Д.Э. Намиот, М.А. Гнепс-Шнеппе, А.Р. Ишмуратов, А.П. Добрынин, А.Н. Колесников // Современные информационные технологии и ИТ-образование, 2017. – Т. 13. – № 1. – С. 105-131.
- 95.Келлер, К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К. Л. Келлер ; пер. с англ. 2-е изд. – М.: Вильямс, 2005. – 697 с.
- 96.Крылова Л.В., 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.
97. 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.
- 98.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.

99. 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.
100. Дибб, С. Практическое руководство по маркетинговому планированию: Пер. с англ./ С. Дибб, Л. Симкин, Дж. Брэдли. - СПб.: Питер, 2001. - 255 с.
101. Ильин, В.И. Поведение потребителей / Ильин В.И. - Издательство: Питер, 2000. – 224 с.
102. Страны-производители кофе / ПРОДЭКСПО [официальный сайт] // <https://www.prod-expo.ru/ru/articles/strany-proizvoditeli-kofe>
103. Крупные поставщики кофе / «Продэкспо». [официальный сайт] // <https://www.prod-expo.ru/ru/articles/2016/krupnye-postavshhiki-kofe>
104. Антонов С. Сколько кофе пьют россияне : И как мы променяли чай на кофе / С. Антонов / Тинкофф журнал [сайт] 26.10.2020 – URL: <https://journal.tinkoff.ru/coffee-stat/>
105. Топ-10 стран-производителей кофе // <https://drink-drink.ru/top-10-stran-proizvoditelej-kofe>
106. ICO – International Coffee Organization / Международная организация international-coffee-organization-mezhdunarodnaya-organizaciya-po-kofe-mok.html#я по кофе (МОК) [сайт] 17.02.2016 // <http://xn--h1ahbi.com.ua/info/196-ico-il>
107. Майстер, Э. «Восприимчивые потребители» и «суперпотребители» / Эрин Майстер / SCANEWS [official site] 31/05/2017 // <https://scanews.coffee/2017/05/31/adopters-vs-supers-issue-1-russian/>
108. Coffee Beans Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product (Arabica, Robusta), By Application (Food & Beverages, Cosmetics, Pharmaceuticals), By Region, And Segment Forecasts, 2019 - 2025 / Market Analysis Report by Grand View Research // <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/coffee-beans-market>

109. Интересные цифры и статистика о кофе на нашей планете // <https://gemini.ua/ru/interesnye-czifry-i-statistika-o-kofe-na-nashej-planete/>
110. Ботанические разновидности кофейного дерева / Петербургский институт кофе и чая [сайт] 13.5.2016 // <http://www.kofe.info/lib/botanical-coffee-varieties>
111. Реклама // <https://ru.wikipedia.org/wiki/>
112. Ромашин А. Зачем дизайнеру маркетинг? / А. Ромашин / designpub [сайт] 22.02.2020 // <https://designpub.ru/>
113. Джонс Л. Кофе: где выращивают, пьют и покупают больше всего? / Л. Джонс / BBC News [site]. 17.04.2018// <https://www.bbc.com/ukrainian/features-russian-43796909>
114. Latest Reports - World Coffee Portal <https://www.worldcoffeeportal.com>
115. Consumer panels : coffee // <https://www.kantarworldpanel.com/global>
116. Nielsen : coffee // <https://www.nielsen.com>
117. Рынок // <https://ru.wikipedia.org/wiki/>
118. Орлова Н.К. Формирование и функционирование локальных рынков / Н.К. Орлова, Е.А. Стрябова // http://dspace.bsu.edu.ru/bitstream/123456789/33251/1/Orlova_Formirovanie.pdf
119. Радаев, В. Что такое рынок: экономико-социологический подход / В. Радаев// Экономическая социология. – 2007. – Т. 8. – № 1. – С. 9–26.
120. Экономика Донецкой Народной Республики: состояние, проблемы, пути решения: научный доклад / коллектив авторов ГУ «Институт экономических исследований»; под науч. ред. А.В. Половяна, Р.Н. Лепы, Н.В. Шемякиной; ГУ «Институт экономических исследований». – Донецк, 2020. – 260 с.
121. Лапаева, М.Г. Основные свойства локальных рынков / М.Г. Лапаева, А.А. Гущина // Интеллект. Инновации. Инвестиции. – 2017. – № 3. – С. 31-34.

122. Зачем маркетологу маркетинговые ассоциации / ADVERTOLOGY [site] 19.10.2006// <http://www.advertology.ru/article37063.htm>
123. Knight Frank : Coffee Analytics // <https://www.knightfrank.com/>
124. Консалтинговая компания Knight Frank представила аналитический отчет о текущем состоянии и потенциале российского рынка кофеен / РМА [сайт] 13.02.2019// <https://www.rma.ru/rest/news/45881/>
125. Как отличаются методы заваривания кофе в зависимости от кофейного оборудования / Gemini [site] 04.02.2022 // <https://gemini.ua/ru/kak-otlichayutsya-metody-zavarivaniya-kofe-v-zavisimosti-ot-kofejnogo-oborudovaniya>
126. Численность населения Донецкой Народной Республики на 1 февраля 2021 года / Госстат ДНР [официальный сайт] // http://gosstat-dnr.ru/pdf/naselenie/chisl_naselenie_010221.pdf
127. Кофе в Донецке // <https://www.google.com/search>
128. Словарь иностранных слов / под ред. Н.В. Лехина и проф. Ф.Н. Петрова; изд. 4-е. – М.: Государственное издательство иностранных словарей, 1954. – 853 с.
129. Барден Ф. «Взлом Маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем / Ф. Барден. – МИФ, 2014 – 304 с.
130. Бест Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бест; 4-е издание. – М.: – МИФ, 2015 – 760 с.
131. Березин И. Маркетинговые исследования: инструкция по применению / И. Березин. – М. Юрайт, 2012. – 383 с.
132. Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее к человеческой душе / Филипп Котлер. – М: Альпина Бизнес Букс, 2012 – 240 с.
133. Джеффри М. Маркетинг, основанный на данных. 15 ключевых показателей, которые должен знать каждый / М. Джеффри. – М.: - МИФ, 2013 – 384 с.

134. Портер М. Конкурентная стратегия / Майкл Портер. – М.: «Альпина Паблишер», 2015 – 453 с.
135. Черный кофе – польза и вред / Доска советов [сайт] 05.01.2022 // https://doskasovetov.com/article/chernyj_kofe_polza_i_vred/2022-01-05-5922
136. Кофе или чай? Что полезнее для здоровья? / ФБУЗ «Центр гигиенического образования населения» Роспотребнадзора [сайт] // <http://cgon.rospotrebnadzor.ru/content/ostalnoe/kofe-ili-chaj-cto-poleznee-dlya-zdorov-ya>
137. Что должен знать и уметь бариста и его обязанности / КОFEka.ru [сайт] // <http://kofeka.ru/professiya-barista.html>
138. Экзотическая профессия СОМЕЛЬЕ / Falcon Company [официальный сайт] 06.11.2019 – URL: <https://art-salon.eu/ru/ostalynoe/ekzoticheskaya-professiya-somelye>
139. Возиянов Д.Э. Стратегический маркетинг: анализ практики его реализации малым и средним бизнесом в цифровой среде / Управленческий учет. 2024. № 5. С. 316-321.
140. Возиянов Д.Э. Стратегический маркетинг в практике цифровизации и виртуализации рынков: дисконтные системы и трансформация их надстроек / Управленческий учет. 2024. № 6. С. 134-139.
141. Азарян Е.М., Д.Э. Возиянов. Актуализация конвенционализации стратегических аспектов развития бизнеса в сфере торговли в ДНР // Сборник материалов II-й Международной научно-практической конференции «Экономика Донбасса: векторы социально-экономического и исторического развития». Донецк, ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», 2019. С. 29-34.
142. Возиянов Д.Э. Стратегические подходы маркетинг-инжиниринга в современных условиях цифровизации экономики // The future of knowledge: issues of science, technology and society development: Collection of articles III International Scientific and Practical Conference. – Melbourne: ICSRD «Scientific View», 2025. P. 29-35.

143. Возиянов Д.Э. Стратегический маркетинг в цифровой бизнес-среде: кадровый голод и парадокс «прозрачности ищущего» / Д.Э. Возиянов // Новое в экономической кибернетике. 2025. № 1. С. 151-159.
144. Чемпионаты World Coffee Events. [Электронный ресурс]. URL: <https://scarussia.ru/chempionaty/>
145. Ахметшина С. Векторы развития в профессии бариста / SHOP.TASTYCOFFEE.RU, 4 марта 2021. [Электронный ресурс]. URL: <https://shop.tastycoffee.ru/blog/vectory-razvitiya-v-professii-barista> (дата обращения 31.07.2025)
146. Храмова О. Кофейные чемпионаты или зачем бариста соревнуются? году / SHOP.TASTYCOFFEE.RU, 11 июля 2019. [Электронный ресурс]. URL: <https://shop.tastycoffee.ru/blog/coffee-championships> (дата обращения 31.07.2025)
147. Ахметшина С. Как поменялся регламент чемпионата мира бариста в 2024 году / SHOP.TASTYCOFFEE.RU, 12 августа 2024. [Электронный ресурс]. URL: https://shop.tastycoffee.ru/blog/chempionat_mira_barista_2024 (дата обращения 31.07.2025)
148. Экспериментальные методы обработки / BOTANICACOFFEE.RU. [Электронный ресурс]. URL: <https://botanicacoffee.ru/tpost/er1vza3cn1-eksperimentalnie-metodi-obrabotki?ysclid=mdrtqtctsw27155760> (дата обращения 31.07.2025)
149. Алексеев С.Б., Возиянова Н.Ю. Проблемы и перспективы развития сельскохозяйственных предприятий Донецкой Народной Республики // Вестник Донского государственного аграрного университета. 2019. № 2-1 (32). С. 63-68.
150. Возиянова, Н.Ю. Трансакционный маркетинг и маркетинг взаимоотношений как элементы корпоративной стратегии в условиях гик-экономики // Торговля и рынок. 2019. № 3. Т.2. С. 77-83.

151. Возиянова Н.Ю. Маркетинговый инструментарий в развитии экспортного потенциала. Менеджер. 2019. Т. 1. № 1 (87). С. 127-133.
152. Тисунова В.Н., Возиянова Н.Ю. Формирование имиджа вендинговой торговли: мировой опыт // Торговля и рынок. 2018. № 2 (46). С. 180-185.
153. Германчук А.Н. Механизм формирования потребительской ценности в системе трейд-маркетинга // Сборник научных работ серии «Государственное управление». 2019. № 16. С. 146-158.
154. Возиянова Н.Ю., Гончаренко М.А. Преимущества цифровой среды в управлении брендами / В книге: Формирование геоэкономической стратегии развития региона в период пандемии коронавируса. Коллективная монография, посвященная 55-летию образования экономического факультета Донецкого национального университета . Под общей редакцией О.Л. Некрасовой. Донецк, 2021. С. 222-228.
155. Возиянова Н.Ю., Попова А.А. Моделирование эффективного взаимодействия участников рынка внутренней торговли: прогнозно-вероятностный подход и использование технологий блокчейн // Научный вестник государственного образовательного учреждения Луганской Народной Республики «Луганский национальный аграрный университет». 2019. № 5. С. 597-606.
156. Акст Р. Маркетинговые фокусы криптовалют. Или что такое Альткоины. – Екатеринбург: Издательство: Ridero, 2018. 61 с.
157. Возиянова Н.Ю., Возиянова Е.А. Институциональная информационно-маркетинговая среда сетевого общества: сети, информация, инфобизнес и информкетинг // Торговля и рынок. 2023. № 2 (66). С. 25-31.
158. Технология блокчейн в новой бизнес модели от маленькой кондитерской / habr.com, 28 дек 2017. [Электронный ресурс]. URL: <https://habr.com/ru/articles/345754/> (дата обращения 31.07.2025)

159. Samoggia A, Fantini A and Ghelfi R (2025) The promised potential of blockchain technology for transparency and fairness in agri-food chains: insights from the coffee sector // *Front. Sustain. Food Syst.* 9:1401735. doi: 10.3389/fsufs.2025.1401735
160. Запуск блокчейн-платформы Веусо для торговли кофе / CoffeeProjectTeam / 17.10.2018. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.coffeeproject.ru/> (дата обращения 31.07.2025)
161. Чубучная Г.Е. Маркетинговые исследования бариста-маркетинга / Л.В Крылова, Г.Е. Чубучная // *Торговля и рынок.* – 2022. – Вып. №2'(62). – С. 268-283.
162. Крылова, Л. В. 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.
163. 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.
164. 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.
165. Омаров А.М. Предприимчивость руководителя. – М.: Политиздат, 1990. – 256 с.
166. Белошапка, В. Управленческая результативность системный взгляд на работу и развитие менеджеров. Учебник для практикующих

- менеджеров / В. Белошапка, И. Нудьга. Под ред В.А. Белошапки. – К.: Издательство «Агентство «Старт», 2077. – 270 с.
167. Скуднова, Н. Управление конкурентами. Шах и мат на бизнес-поле / Н. Скуднова. – СПб.: Питер, 2008. – 204 с.
168. Траут, Дж. Траут о стратегии. Рынок ошибок не прощает / Дж. Траут. Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2008. – 176 с.
169. Фалмер, Р.М. Энциклопедия современного управления: в 5 т. / Р. М. Фалмер; Общ. ред. Х. А. Бекова, Н.П. Володиной. – М.: ВИПКЭнерго, 1992. – URL: <https://www.hse.ru/>
170. Дафт, Ричард Л. Менеджмент: 6-е изд. / Р. Дафт. Пер с англ. – СПб.: Питер, 2008. – 864 с.
171. О'Коннор, Джозеф. Искусство системного мышления. Творческий подход к решению проблем и его основные стратегии / Джозеф О'Коннор, Ян Мак-Дермотт. Пер. с англ. – К.: «Софья», 2001. = 304 с.
172. Черняк, Ю.И. Системный анализ в управлении экономикой / Ю.И. Черняк. – М.: «Экономика», 1975. – 191 с.
173. Фалмер, Р.М. Основы управления: Планирование как функция управления» / Р.М. Фалмер, Т.1. – М., 1992. – 168 с.
174. Системный анализ и структуры управления (книга восьмая) / Под ред. проф. В.Г. Шорина. – М.: «Знание», 1975. – 304 с.
175. Янч, Э. Системное управление организацией / Э. Янч. – М.: «Советское радио», 1972. – 456 с.
176. Траут, Дж., Риквкин С. Дифференцируйся или умирай! Выживание в эпоху убийственной конкуренции. – 2-е изд., обновленное и дополненное – СПб.: Питер, 2022. – 368 с.
177. Тратут, Дж., Райс Э. Маркетинговые войны. Юбилейное издание / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2008. – 304 с.
178. Разумовская, А.Л. PRO ДВИЖЕНИЕ. Технологии эффективного продвижения услуг / А.Л. Разумовская. – СПб.: Питер, 2009. – 320 с.

179. Бхуптани, М. RFID-хнологии на службе вашего бизнеса / Маниш Бхуптани, Шахрам Морадпур ; пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 281с.
180. Возиянов, Д.Э. Цифровой маркетинг: мониторинг инноваций для маркетинга и мерчандайзинга в ретейле / Д.Э. Возиянов // Торговля и рынок. – 2021. – Вып. 3(59), Т. 2 (часть 2). – С. 115-123.
181. Возиянов, Д.Э. «Цифровой след» и векторы формирования алгоритмов персонализации для клиентов и потребителей в цифровом маркетинге / Д.Э. Возиянов // Торговля и рынок. – 2021. – Вып. 4(60), Т.1. – С.134-143.
182. Карамян Э.Э. Механизм управления лояльностью потребителей в системе социально-ответственного маркетинга / Э.Э. Карамян // Economics: Yesterday, Today and Tomorrow. 2025, Vol. 15, Is. 11A. С. 233-242.
183. Шевченко, М. Н. Развитие маркетинговой деятельности в системе продовольственного рынка / М. Н. Шевченко, И. С. Гончаров // Торговля и рынок. – 2018. – № 3-2(47). – С. 152-159.
184. Построение цепочки создания стоимости : Серия «Классика Harvard Business Review»/ Пер. англ., 2-е изд. – СПб.: Альпина Бизнес Бук, 2009. – 260 с.
185. Франшиза Coffee in – Express : [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://businessmens.ru/franchise/coffee-in---express-1977>
186. Франшиза Coffee Master - кофейный вендинг : [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://businessmens.ru/franchise/coffee-master-1976>
187. Франшиза HOHORO - сеть кофеен самообслуживания : [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://businessmens.ru/franchise/hohoro-1957>

188. Франшиза Iteam Coffee - кофейня самообслуживания : [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://businessmens.ru/franchise/iteam-coffee-2067>
189. Франшиза Lifehacker Coffee - кофейня самообслуживания : [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://businessmens.ru/franchise/lifehacker-1913>
190. Франшиза Lifehacker Coffee / Franshiza.ru [site]. – URL: https://franshiza.ru/franchise/read/lifehacker_coffee/
191. Франшиза Кофелар - кофе с собой : [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://businessmens.ru/franchise/kofelar-2028>
192. Комарницкая, Е. В. Потребительское поведение: институциональный аспект / Е. В. Комарницкая // Маркетинг в России и за рубежом. – 2025. – № 2. – С. 3-8.
193. Возиянов Д. Э. Методика формирования стратегии экосистемного цифрового маркетинга в предприятии ритейла в условиях неопределенности будущего // Сборник научных работ серии «Экономика». 2022. Вып. 27. С. 108-123.
194. Возиянов Д. Э. Цифровой маркетинг: мониторинг форматов контента и симбиотический подход к их мо-делированию // Вестник Донецкого национального университета. Серия В «Экономика и право». 2022. № 1. С. 53-65.
195. Возиянов Д. Э. Цифровой маркетинг: анализ особенностей, инструментов и проблем его реализации в ритейле цифровой эпохи // Сборник научных работ серии «Экономика». 2022. Вып. 25. С. 36-47.
196. Пекар В. Введение в экономику впечатлений. URL: <http://pekar.in.ua/ExperienceEconomics.htm> (дата обращения: 01.02.2024).
197. Азарян Е. М., Возиянов Д. Э. Цифровой маркетинг в ритейле сетевого формата: кооптинг компетенций клиента и цифровой след потребителя // Управленческий учет. 2023. № 2. С. 5-15.

198. Германчук, А. Н. Диагностика управления рыночным потенциалом предприятия / А. Н. Германчук // Новое в экономической кибернетике. – 2021. – № 2. – С. 105-114.
199. Германчук, А. Н. Механизм формирования потребительской ценности в системе трейд-маркетинга / А. Н. Германчук // Сборник научных работ серии «Государственное управление». – 2019. – № 16. – С. 146-158.
200. Яновский, Ю. Сервисное мышление. Как распознать/вырастить/не потерять хорошего специалиста технической поддержки. URL: <https://habr.com/ru/companies/k2tech/articles/763630/> (дата обращения: 01.02.2024).
201. Как придать сайту сервисность и привлечь новых клиентов / Adelfo studio. URL: <https://adelfo-studio.ru/blog/kak-pridat-saytu-servisnost-i-privlech-novykh-klientov/>
202. Плюшка О. Что такое сервисность? / Live Journal, 25 июня 2013 // <https://olegpliska.livejournal.com/177987.html>
203. Рынок курьерской доставки: динамика рынка 2022-2024 / Маркетинговые исследования. РФ. URL: <https://маркетинговые-исследования.рф/news/dinamika-rynka-kuryerskoj-dostavki-2022-2024/>
204. Быстрова, О. Ю. Формирование системы лояльности на основе анализа рынка банковских услуг / О. Ю. Быстрова, Е. Е. Данилевская // Известия Уральского государственного экономического университета. – 2016. – № 4(66). – С. 91-98.
205. Программа лояльности: 7 реальных примеров и инструкция по разработке системы поощрения / Compass, 29.08.2024 // <https://getcompass.ru/blog/posts/programma-loyalnosti>
206. Подключите GetMeBack по акции до 18 мая // <https://getmeback.ru/blog/skidka-30-ili-2-mesyatsa-v-podarok-na-loyalnost/?yclid=14445409915855175679>

207. Цифровизация в кофейной индустрии: как технологии меняют кофейни / РБК, 24 января 2025. URL: <https://companies.rbc.ru/news/NUDggWwnNc/tsifrovizatsiya-v-kofejnoj-industrii-kak-tehnologii-menyayut-kofejni/>
208. The definition-of-marketing / American Marketing Association, AMA, 2013. URL: <https://www.ama.org/> <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing>
209. 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.
210. 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.
211. Чубучная, Г.Е. Бариста-маркетинг: цифровая сервисность в стратегии современной кофейни / Г.Е. Чубучная // Инновационная экономика: информация, аналитика, прогнозы 2024, № S1. – С. 155-164.
212. Чубучная, Г. Е. Основы становления и развития бариста-маркетинга / Г. Е. Чубучная // Научный альманах Центрального Черноземья. – 2022. – № 3-2. – С. 90-96.
213. 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.
214. 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.

215. 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.
216. 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.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкета для изучения мнений постоянных посетителей кофейных заведений города Донецка, ДНР**1. Опрос посетителей**

Цель опроса: изучить мнения постоянных посетителей кофейных заведений

1. Значимость и роль кофе для Вас

- ☐ Просто напиток
- ☐ Напиток для поднятия тонуса
- ☐ Утренняя традиция

2. Частота употребления кофе и напитков на его основе

- ☐ Один раз в день
- ☐ Два-три раза в день
- ☐ Более четырех раз в день

3. Длительности употребления кофе с посещением кофеен

- ☐ 1 год
- ☐ 2-3 года
- ☐ 4 года и более

4. Наличие кофе-машин для домашнего приготовления кофе и напитков на его основе

- ☐ Есть, активно пользуюсь
- ☐ Нет, дом не пью кофе
- ☐ Нет, но хотел приобрести, предпочитаю пить в кофейне

5. Предпочтение растворимого и заварного зернового кофе

- ☐ Покупаю, в основном, растворимый кофе в магазине
- ☐ В кофейнях заказываю помол зернового кофе
- ☐ Не пью кофе дома, предпочитаю посещать кофейни

6. Отношение к кофейным заведениям

- ☐ Частый посетитель, с компанией и самостоятельно
- ☐ Нейтрально, захожу по желанию
- ☐ Негативно, не люблю большое скопление галдящей молодежи

7. Видение кофейных заведения в разрезе места встреч

- ☐ Как точку системы общепита, не более того
- ☐ Современное место для проведения времени и общения молодежи
- ☐ Место для проведения бизнес-встреч без банкета, для общения по делу

8. Средняя сумма денег, оставляемая в кофейном заведении за одно посещение

- ☐ До 1000 руб.
- ☐ До 500 руб.
- ☐ Свыше 1000 руб.

9. Роль баристы для клиента в кофейном заведении

- ☐ Хороший знакомый, с которым вижусь ежедневно, знаю имя, могу обсудить разные темы, источник слухов о друзьях и знакомых
- ☐ Парень/девушка, готовящий мне кофе, даже не знаю как зовут, просто здороваюсь
- ☐ Никто, просто обслуживающий персонал

10. Оценка потребителями/посетителями реализуемых маркетинговых усилий кофейными заведениями

- ☐ Слабо, только бумажные карты и 7-я чашка в подарок
- ☐ Ничего особенного, информация в соцсетях – фото кофе
- ☐ Отлично, проведение мероприятий

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Справки о внедрении результатов диссертационной работы

№ 117/78 от 15.04.2026.

СПРАВКА

о внедрении результатов диссертационной работы Чубучной Г.Е.
на тему «Бариста-маркетинг на современных рынках товаров и услуг»

Предложения Чубучной Г.Е., касающиеся обоснования концептуального подхода к развитию бариста-маркетинга как института, технологии и процесса; разработанных научных основ классификации бариста-маркетинга по девяти классификационным признакам, а также обоснования построения инфраструктурной модели развития бариста-маркетинга в ДНР, отличающейся своей комплексностью и системностью, включающей инфраструктуру обучения и подтверждения компетенций, а также инфраструктуру поддержки бизнеса и развития бариста-маркетинга.

Их реализация позволяет: разработать стратегию и тактику его применения для кофейни/сети; решать задачи, связанные с управлением и развитием бариста-маркетинга; организационно и методически упорядочить новый рынок бариста, который складывается на территории ДНР; организовать обучение/повышение квалификации/переобучение профессии; упорядочить контроль над качеством предоставления услуг кофейными заведениями третьей волны и имеющая социально-экономический эффект.

Справка выдана для представления в диссертационный совет 24.2.490.01 при ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского».

Директор
ООО «РУСЬ»



Олейников Вадим Николаевич



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение
высшего образования

«Донецкий национальный университет экономики и
торговли имени Михаила Туган-Барановского»

(ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»)

283050, Донецкая Народная Республика,

г. Донецк, ул. Щорса, д. 31

Тел.: +7 (856) 304-18-99

E-mail: info@donnuet.ru

ОКПО 75113940, ОГРН 1229300078567

ИНН/КПП 9303012996/930301001

03.04.2026г. № 02/1303

На № _____ от _____

СПРАВКА О ВНЕДРЕНИИ

результатов диссертационной работы Чубучной Галины Евгеньевны
на тему «Бариста-маркетинг на современных рынках товаров и услуг»

Настоящим подтверждаем, что научные результаты диссертационной работы старшего преподавателя кафедры сервиса и гостиничного дела Чубучной Г.Е. внедрены в учебный процесс ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» и используются при чтении лекций по дисциплинам: «Маркетинг в сервисе», «Ресторанный сервис», «Стратегический маркетинг», «Гостиничный сервис», «Организация обслуживания на предприятиях питания», «Маркетинг», а также при проведении практических занятий, написании курсовых, выпускных квалификационных работ для обучающихся направлений подготовки 43.03.01 «Сервис» и 43.03.03 «Гостиничное дело».

Проректор по научно-педагогической
и экономической работе



С.В. Курито

О.В. Курито



KAKADU
restaurant & banquet hall

ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ

«КАКАДУ»

(ООО «КАКАДУ»)

бульвар Шевченко, дом 105, город Донецк, Калининский район, 283052,
ОГРН 1239300014458, ИНН 9303035055, e-mail: yanakatelo@rambler.ru

В диссертационный совет
24.2.490.01 при ФГБОУ ВО
«Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»

СПРАВКА О ВНЕДРЕНИИ

результатов диссертационной работы

Чубучной Галины Евгеньевны

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

Разработанные в диссертации Чубучной Г.Е. рекомендации заслуживают внимания и использования практической работе, а именно: в части предложенной 1) модели становления культуры потребления кофе на основе бариста-маркетинга, базирующаяся на культуре потребления, культуре предложения и культуре обслуживания; 2) 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; формирования стратегии и тактики кофейного заведения с учетом ключевой фигуры бариста; работу с бариста по его подготовке к выполнению/реализации функций маркетинга в процессе/ходе/в контексте повседневного выполнения рабочих компетенций бариста; 3) использования карты вкусовых характеристик кофейного зерна и мест его произрастания, как инструмент бариста при реализации бариста-маркетинга, отличающейся концентрацией и детализацией знания о типах зерна, характерных особенностях кофе-зерна во взаимосвязи с их вкусовыми характеристиками от мест нахождения производителя, что влияет на конечное потребление кофе как продукта через стимулирование развития кофейной культуры, обслуживание в сочетании с мастерством самого бариста и должна быть реализована для сторитейлинга, рекламы, PR, разработки дизайнерских решений. Представленные рекомендации позволяют системно организовать процесс

внедрения бариста-маркетинга, формируя культуру послабления кофе в Республике в сочетании с эффективностью работы кофейных заведений.

17.04.2026.

Директор



Ю.В. Пензарь

СПРАВКА
о внедрении результатов диссертационной работы
Чубучной Галины Евгеньевны
на тему
«Бариста-маркетинг на современных рынках товаров и услуг»

Заслуживают внимания научно-практические рекомендации, представленные в диссертационной работе, а именно: 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; описанные функции мобильного приложения в бариста-маркетинге и разработанные варианты визуального оформления мобильного приложения кофейни. Использование предложений позволяет формировать специальные индивидуальные предложения для клиента, увеличивающие его лояльность и усиливающие бренд кофейного заведения через использование комплексного подхода, делающего возможным получение глубокой аналитики и обширного доступа к персонифицированным данным клиента. Эффект – потенциальный рост прибыли на основе более точного удовлетворения реальных потребностей и предвосхищенных предпочтений клиента, возникающих за счет реализации потенциала в получении глубокой аналитики, а также использования обширного доступа к персонифицированным данным и предпочтениям клиента.

Справка выдана для представления в диссертационный совет 24.2.490.01 при ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского».

Директор ООО «РВС»



Э.В. Либерман