

ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА СПЕШЕЛТИ КОФЕ В РОССИИ

Амбарцумов Т.Г.(Университет ИТМО), **Иващенко Л.В.**(Университет ИТМО), **Захарова У.Е.**(Университет ИТМО)

Научный руководитель –доцент, ФТМИ, кандидат технических наук Орлова О.Ю.
(Университет ИТМО)

Консультант– ассистент, ФТМИ, Бойцова Ю.С. (Университет ИТМО)

Работа выполнена в рамках темы НИР №622151 «Обеспечение коммерциализации научно-прикладных проектов».

Введение. Интерес к спешелти кофе в России быстро растет из-за увеличения национального дохода и легкого доступа к высококачественной информации о кофе через социальные сети. Российский рынок кофе имеет большой потенциал. Конечно, то, что давно создано на Западе, не сразу попадает в Россию, но рынок спешелти кофе стремительно привлекает внимание людей и в настоящее время создает все большее число приверженцев кофейной культуры. Изучение сегмента спешелти кофе не только в столице, но и в регионах позволит выявить проблемы с реализацией данного продукта на ранней стадии и предложить меры для решения имеющихся недостатков, что поможет ускорить развитие данного сегмента рынка общественного питания [1].

Основная часть. Целью данной работы является изучить рынок спешелти кофе в России для выявления основных проблем и недостатков в области реализации спешелти кофе:

1. Уточнить понятие спешелти кофе.
2. Исследовать российский рынок спешелти кофе.
3. Выявить проблемы, связанные с реализацией спешелти кофе.

Кофе представляет собой совокупность атрибутов — чтобы понять, что кофе является «спешелти», — необходимо понимать его особенности (отличительности, уникальности или особую ценность) выводятся из его атрибутов. Более того, если антитезисом «спешелти кофе» является «товарный кофе», то ясно, что разница заключается в его отличительных признаках: «товарный кофе» так называется потому, что фокусируется на тождественности и взаимозаменяемости, намеренно сводит к минимуму отличительные атрибуты ради превращения в продукт массового потребления. Наоборот, движение спешелти кофе направлено на признание и проявление отличительных признаков, будь то ароматы, страны происхождения, способы обжарки и т. д. континуум, где кофе становится все более «особенным», поскольку он обладает конкретными отличительными свойствами [2].

Потребители становятся более избирательными в отношении своего кофе, выбирая напиток в зависимости от качества, источника зерна, процесса обжарки. Люди готовы платить высокую цену, повышая при этом требования не только к качеству напитка, но и к качеству обслуживания [3]. Этот факт обнажил проблему в сфере реализации спешелти кофе, так как потребителям нужно предоставить более качественный сервис, поскольку необходимо обосновать возросшую цену на напиток. Сотрудники, которые вынуждены работать с кофе и не имеющие желания углубиться в продукт не могут оказать гостю сервис должного уровня, в связи с чем появилась проблема кадрового дефицита среди высококвалифицированных бариста, задачей которых является полноценно погрузить клиента в процесс потребления кофе [4].

Выводы. Кофейная культура и философия приготовления кофе — это уникальные и особенные вещи, для полного понимания которых требуется страсть к кофе. Те, кто развивают культуру спешелти кофе в России, о других, потребляют по тому, что узнают,

оценивают на конкурсах, рассказывают свои истории, — это те, кто оценивает сегмент рынка, те, кто рассказывает свой нарратив, и те, для кого кофе становится чем-то большим, чем просто напиток, а образ жизни.

Спрос на качественный кофе в сочетании с профессиональным обслуживанием является одним из факторов рынка. Культура кофе изменилась для потребителей, так как местные кофейни развиваются благодаря глобальному опыту, а также более сложным, интересным ароматам и вкусам, создаваемым местными кофейными компаниями. Конкретный потребитель спешелти кофе, подвергающийся воздействию международных стандартов через глобализацию и предложение продуктов в кофейнях в рамках новой глобальной волны кофе, привел к подъему качества кофе в России [5].

Список использованных источников:

1. Choi, Soo-Yong. (2022). The Effect of Consumer Perception of Specialty Coffee on Repurchase Intention. *Foodservice Management Society of Korea*. 25. 185-205. 10.47584/jfm.2022.25.6.185.

2. Guimarães, Amanda & Schiavi, Sandra & Dantas Machado Bouroullec, Melise. (2022). What fills a cup of specialty coffee? A study with agents in the specialty coffee global value chain in Brazil and Europe. 10.13140/RG.2.2.27610.41924.

3. Андриянова И.Н., Шмакова Е.В. ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ МИРОВОГО ПРОИЗВОДСТВА КОФЕ. 2022. Р. 29–33.

4. Копылова Анастасия Дмитриевна Причины кадрового дефицита на предприятиях России и возможные пути его устранения на примере отрасли общественного питания // Успехи в химии и химической технологии. 2013. №8 (148). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prichiny-kadrovogo-defitsita-na-predpriyatiyah-rossii-i-vozmozhnye-puti-ego-ustraneniya-na-primere-otrasli-obschestvennogo-pitaniya> (дата обращения: 13.02.2023).

5. Li N., Sakamoto Y. Trends in Specialty Coffee. 2021. Р. 407–443.

Амбарцумов Т.Г. (автор) _____

Орлова О.Ю. (научный руководитель) _____

Бойцова Ю.С. (консультант) _____