

ИССЛЕДОВАНИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ  
В ОТНОШЕНИИ КОФЕ

Е. И. ЖУЛЕВИЧ

Научный руководитель С. А. АЛЕКСАНДРОВА  
БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Главной целью проведенной исследовательской работы является изучение потребителей кофе для определения перспективности и целесообразности развития кофейного бизнеса в Беларуси.

В рамках выбранной цели были сформулированы следующие задачи:

- 1) выявление основных факторов, побуждающих людей выпить кофе;
- 2) выявление предпочтений в отношении видов кофе;
- 3) выявление степени удовлетворенности ассортиментом кофе в магазинах и кафе г. Могилева;
- 4) изучение ассоциативного восприятия процесса употребления кофе;
- 5) формирование образа потенциальной кофейни.

Так сложилось, что кофе не является стандартным, утилитарным товаром. Это товар, который имеет свой особый образ, яркое восприятие у потребителей и глубокие исторические традиции. Кофе – напиток, изготавливаемый из жареных [зёрен кофейного дерева](#). Благодаря содержанию [кофеина](#) оказывает стимулирующее действие. Иоганн Штраус, австрийский композитор и скрипач, говорил: «Для вдохновения мне нужны только раскрытый рояль, тишина и чашечка кофе. Из запаха кофе рождается музыка, тишина позволит ее услышать, а рояль воплотит в жизнь». Кофе является для людей не только напитком с приятным ароматом, но и некой каплей вдохновения.

В ходе данного исследования был проведен опрос потребителей кофе, а также изучена вторичная информация по теме исследования. В процессе исследования было опрошено 100 человек. Использовались методы анкетирования, а также ассоциативный метод эксперимента. Анкетирование – письменная форма опроса, осуществляющаяся, как правило, заочно, то есть без прямого и непосредственного контакта интервьюера с респондентом. Ассоциативный метод эксперимента – это один из [проекционных](#) методов маркетингового исследования, при котором данные об отношениях, предпочтениях и мотивации выявляются с помощью регистрации и анализа ассоциаций, возникающих у испытуемого в виде реакции на что-либо.

Формирование выборки осуществлялось случайным методом среди людей, употребляющих кофе. Простая случайная выборка – вероятностный метод выборки, согласно которому каждый элемент генеральной совокупности имеет известную и равную вероятность отбора.

По результатам исследования было выявлено, что употребление кофе практически не связано с полом человека. Так 52 % употребляющих кофе составляли лица женского пола и 48 % – мужского. Это подтверждается данными исследований Национальной кофейной ассоциации, где ученые пришли к выводу, что пол человека не влияет на его выбор кофе либо чая. Однако, употребление кофе тесно связано с возрастом. Так, 32 % людей предпочитающих кофе относятся к возрастной группе от 41 до 50, при этом основную часть – мужчины.

Что касается предпочтений кофеманов при выборе кофе, здесь результаты показали, что 48% выбирают молотый кофе, 34 % (большинство из которых мужчины), выбирают растворимый кофе, остальные 18 % употребляют свежемолотый кофе. В качестве побудительных факторов употребления кофе можно выделить его вкус и аромат (отметили 78 % опрошенных), поднятие тонуса – 31 % и наполнение отдыха – 13 %.

Респондентам было предложено распределить 100 баллов между характеристиками кофе (вкус, крепость, цвет, аромат, страна изготовителя) на основе их значимости. Необходимо было присвоить большее количество баллов той характеристике, которая является наиболее важной. Как оказалось, для потребителей основным фактором при выборе и употреблении кофе является его вкус (51 % всей суммы баллов). Второе место по значимости для респондентов занимает аромат кофе (21 % от суммы баллов). На третьем месте находится крепость кофе – 16 %. Менее значимыми характеристиками кофе по мнению опрошенных являются страна изготовителя и цвет.

Важным моментом в проведение исследования было изучение степени удовлетворенности населения с предоставленным выбором кофе в магазинах, ресторанах и кафе города Могилева. Результаты показали, что 39 % опрошенных затруднялись ответить на вопрос о широте выбора кофе. Данные результаты свидетельствует о том, что большая часть респондентов не являются частыми посетителями кафе, а предпочитают другие места для употребления кофе.

36 % оказались не удовлетворены ассортиментом кофе. Этот факт показывает, что данная сфера бизнеса не развита либо работает недостаточно эффективно. При этом 40 % опрошенных были удовлетворены ассортиментом кофе в магазинах. Однако, 38 % согласились, что ассортимент кофе не является достаточным для них. Лидерами кофейных марок стали Nescafe (23 %), Jacobs (33 %) и Lavazza (39 %). Важную роль при выборе кофе играет реклама. Так, 61 % респондентов ответили, что обращают внимание на рекламу, при этом образ жизненной активности (51 %) оказывает наибольшее впечатление на тех, кто обращает внимание на рекламу. Данный факт показывает еще раз, что кофе для многих является средством для пробуждения к жизни.

При этом существует низкая конкуренция на рынке объектов общественного питания, что отметил заместитель Министра торговли Драгун В. Л.

Данный сегмент неудовлетворенных потребителей может представлять собой целевой сегмент для нового кофейного бизнеса в сфере розничной торговли или общественного питания (кофейня или специализированное кафе).

В рамках проектирования образа кофейни было отмечено, что существенную роль при определении предпочтений потребителей при выборе кафе, играет атмосфера кафе, его цветовое и звуковое сопровождение. С целью определения влияния перечисленных моментов было проведено исследование ассоциаций потребителей с кофе. По результатам анкетирования 45 % респондентов выпили бы чашку кофе в уютном доме, возле камина, где горят свечи, а на улице снежная зима. 30 % опрошенных выпили бы чашку кофе в кафе с приятной музыкой, неярким светом, а 42 % подождали бы своего коллегу в кафе, заказав при этом кофе. Это определяет важность формирования правильного образа кафе. Респондентам были предложены шесть вариантов цветового оформления зала кафе. 90 % респондентов выбрали оформление в теплых коричневых тонах. Данные результаты можно связать с тем фактом, что теплые тона ассоциируются у людей с уютом, теплом, комфортом, а также коричневые цвета – это цвета кофе.

В отношении звукового оформления зала предпочтения респондентов практически совпали и 87 % из них остановились на классической, спокойной музыке, а конкретно на итальянской.

В качестве результата проведенного исследования, можно сказать:

- 1) кофе является популярным и востребованным напитком;
- 2) белорусский кофейный рынок на данный момент недостаточно развит, но является перспективным инвестиционным проектом;
- 3) с целью развития данного рынка субъектам хозяйствования, работающим целесообразно совершенствовать ассортимент предлагаемого потребителям кофе. Расширение выбора кофе и тщательная разработка ценовой политики позволит не только снизить степень неудовлетворенности, но и привлечь новых потребителей;
- 4) целесообразно создание нового бизнеса в виде кофейни, т. к. имеется потенциальная целевая аудитория;
- 5) были определены стилистические основы потенциальной кофейни, которые могут быть детально доработаны для конкретного бизнеса.

Стоит отметить некоторые недостатки данного исследования. Главным недостатком – небольшое количество респондентов. Также, в проведении следующих исследований можно изучать определенный сегмент потребителей, а не случайных людей.