

# ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЦЕННОСТИ НА РЫНКЕ КАФЕ-КОНДИТЕРСКИХ

© Демина Е. А., 2025

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В статье описываются основные теоретические подходы, связанные с определением потребительских ценностей. Особое внимание уделяется маркетинговым и экономическим подходам формирования ценностей потребителя, а также традиционным и эволюционирующим драйверам, которые влияют на их выбор. В статье представлен анализ заведений наиболее известных кафе-кондитерских г. Иркутска и вывод, подтверждающий результаты зарубежных исследований. Данный материал может быть полезен предпринимателям, которые заинтересованы в построении конкурентной и эффективной стратегии развития бизнеса на исследуемом сегменте рынка.

*Ключевые слова:* потребительская ценность, маркетинговые подходы, экономические подходы, традиционные драйверы, эволюционирующие драйверы, драйверы ценности, рынок кафе-кондитерских, маркетинг

**В** настоящее время рынок общественного питания в России сохраняет свою популярность. К одним из наиболее успешных сегментов можно отнести рынок кафе-кондитерских и кофеен, спрос на который стабильно сохраняется из года в год. Такая востребованность связана с тем, что данный сегмент затрагивает многие возрастные и социальные группы. А подобный широкий охват не может не свидетельствовать о высокой маркетинговой привлекательности

Несмотря на снижение потребительской активности россиян из-за пандемии и введения антироссийских санкций, формат сетевых кофеен и кафе-кондитерских стабильно демонстрирует уверенный рост. По данным «РБК Исследования рынков» с сентября 2020 года по июль 2023-го их количество увеличилось почти на 1700 точек питания, а к середине 2023 года их число достигло 11 750.

Сегодня 3 из 10 точек питания в России — это либо кофейня, либо кондитерская, либо пекарня [1].

Что же является причиной, из-за которой люди выбирают то или иное кафе? Прежде всего, это связано с потребительской ценностью, которая может определяться привлекательностью товара и самого заведения. Отсутствие маркетинговых исследований и какой-либо актуальной информации, касающейся рынка кафе-кондитерских города Иркутска, не позволяет грамотно оценить и проанализировать предпочтения потенциальных потребителей.

На сегодняшний день определение потребительской ценности является актуальной темой. Для любого бизнеса важна прибыль, которая зависит от продаж, а продажи — от предпочтений потенциальных клиентов. Но для того, чтобы удовлетворять эти предпочтения, необходимо иметь правильное представление о потребительской ценности.

Существует два подхода, которые влияют на формирование данного понятия. Экономический подход связан с теорией ценности или теорией предельной полезности. Ее основоположником считается К. Менгер, который пришел к выводу, что стоимость товара зависит от ценности последней единицы для продавца [2].

Современная же теория потребительской ценности определяет ценность товара как полезность, при этом данная характеристика формируется лишь желаниями, потребностями и обстоятельствами, которые так или иначе связаны с потребителем. Если количество потребляемой продукции увеличивается, то полезность меняется. Соответственно, чем больше объем какого-либо блага, тем меньше цена в глазах потребителя. Таким образом, любые изменения, влияющие на ценность товара, будут отражаться и на цене.

Второй подход — маркетинговый, известным представителем которого является М. Рокич. Он утверждал, что на ценность влияет поведение человека, особенно мнение общества. Иными словами, наиболее предпочтительная форма поведения в обществе будет свидетельствовать о наиболее высокой ценности [3]. Позже американские исследователи Дж. Шет, Б. Ньюман и Б. Гросс описали потребительский выбор как особое явление, состоящее из множества ценностей, а именно: функциональных, социальных,

эмоциональных, эпистемических и условных (ситуационных) [4].

По словам О. У. Юлдашевой в маркетинге можно выделить еще два подхода — одномерный и двумерный [5]. Одномерный подход характеризует ценность как эмоциональную связь между потребителем и продуктом, либо как оценку полезности, зависящую от приобретения или потери чего-либо после получения потребителем товара или услуги [6].

При двумерном подходе формируется не только восприятие полученной выгоды, но и та же эмоциональная связь. Например, Дж. Б. Смит и М. Колгейт в свое время сформулировали следующие категории ценностей [7]: функциональные (инструментальные), социальные и эмоциональные (гедонистические). Функциональные ценности — это такие ценности, у которых есть определенные полезные свойства или функции. Социальные ценности позволяют формировать психологическую связь между потребителем и тем, что он желает заполучить (это может быть товар, услуга и т.д.), а эмоциональные способны вызывать различные эмоции и чувства, например, удовольствие.

Процесс формирования предпочтений потребителя связан с различными классификациями ценностей. В итоге данный процесс привел к развитию ценностного подхода в теории маркетинга. А позже, по словам П. Дойля — к ценностному маркетингу, при котором маркетинговая деятельность связана с повышением ценностной значимости продукта для потребителя [8].

Что же касается ценностного подхода, то именно на нем базируется ключевая и дополнительная ценности, при этом важной составляющей является наращивание базовой ценности. Добавленная ценность — это дополнительная выгода для потребителя. Например, для посетителя кафе-кондитерской это может быть какой-либо психологический комфорт, удовольствие и другие приятные ощущения. На первый взгляд подобные вещи могут показаться незначительными, но именно за эти мелочи потенциальные клиенты готовы платить. А сочетание базовых и добавленных ценностей (рис. 1) позволит выстроить весьма прибыльные отношения в долгосрочной перспективе.

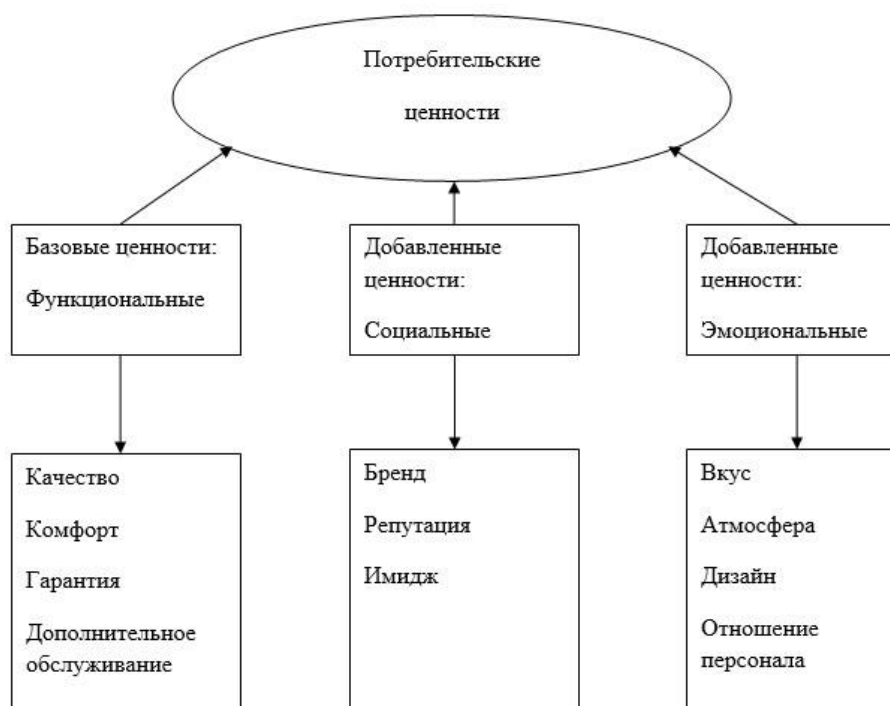


Рис. 1. Модель потребительской ценности

Любая потребительская ценность включает в себя особенный (центральный) элемент, который делает рыночное предложение наиболее привлекательным для потребителей, то есть он является доминирующим. Для формирования потребительских ценностей необходимо учитывать отраслевые особенности, так как в различных сферах и отраслях экономики процесс создания потребительской ценности отличается.

На данный момент рынок кафе-кондитерских в России находится в постоянной динамике под влиянием различных экономических и социальных факторов, поэтому его изучение всегда остается актуальным. Динамичные изменения и быстрый темп роста на рынке являются достаточной причиной для проведения маркетинговых исследований. Его маркетинговая привлекательность вызвана широким охватом целевой аудитории: это универсальный сегмент бизнеса, который остается востребованным среди многих социальных и возрастных групп.

Отсутствие конкретного портрета потребителя доказывает данную особенность, поскольку посетителями таких заведений обычно являются люди любого возраста, пола, профессии, сферы деятельности, социального статуса и семейного положения. Зачастую клиенты кофеен и кафе-кондитерских в России — люди в возрасте от 16 до 59 лет, что характеризует широкий круг потребителей. Особой популярностью такие места пользуются у женщин, но исключением могут быть пенсионеры.

Информация выше демонстрирует важность изучения потребительской ценности на данном рынке, так как заведениям необходимо постоянно привлекать клиентов. В таблице 1 и на рисунке 2, составленных автором на основании данных поиска в Google.com, Yandex.ru и 2gis.ru, представлены названия и количество наиболее известных, по мнению автора, кафе-кондитерских города Иркутска, а также их доля в общей сумме филиалов данных кондитерских и диапазон средней стоимости заказа.

Таблица 1. Количество заведений наиболее известных кафе-кондитерских г. Иркутска

Заведение	Количество	%	Средний чек, руб. (диапазон)
Блисс	10	5,95	170–350
Мария	14	8,33	700–800
Etika	4	2,38	600–800
Стефания	26	15,48	200–800

Вернисаж	14	8,33	300–350
Первый Гастроном	4	2,38	200–800
Яхонт	16	9,52	200–850
Любушка	2	1,19	250–600
Мир эклера	1	0,60	500–800
Toti	5	2,98	700–1200
Cake Home	19	11,31	500–1200
Kade	3	1,79	350–500
Белая Ворона	1	0,60	700–1700
Buonovita	1	0,60	825–1000
Smart Day	10	5,95	250–500
Пудра	2	1,19	600–800
La Tarte	5	2,98	400–800
Даблби	2	1,19	450–600
Cinnabon	4	2,38	200–450
Новозеландские пироги	3	1,79	250–300
Бриз	1	0,60	300–350
Popsafe	3	1,79	170–300
Traveler's Coffee	2	1,19	700–1700
Castro Cafe	1	0,60	250–400
Lucky Coffee	1	0,60	250–500
Куки	1	0,60	500–700
Varezhka	1	0,60	750–1000
Coffektura	2	1,19	230–300
Семейные традиции	1	0,60	900–1300
Шоколадный рай	9	5,36	150–300
Общее	168	100,00	

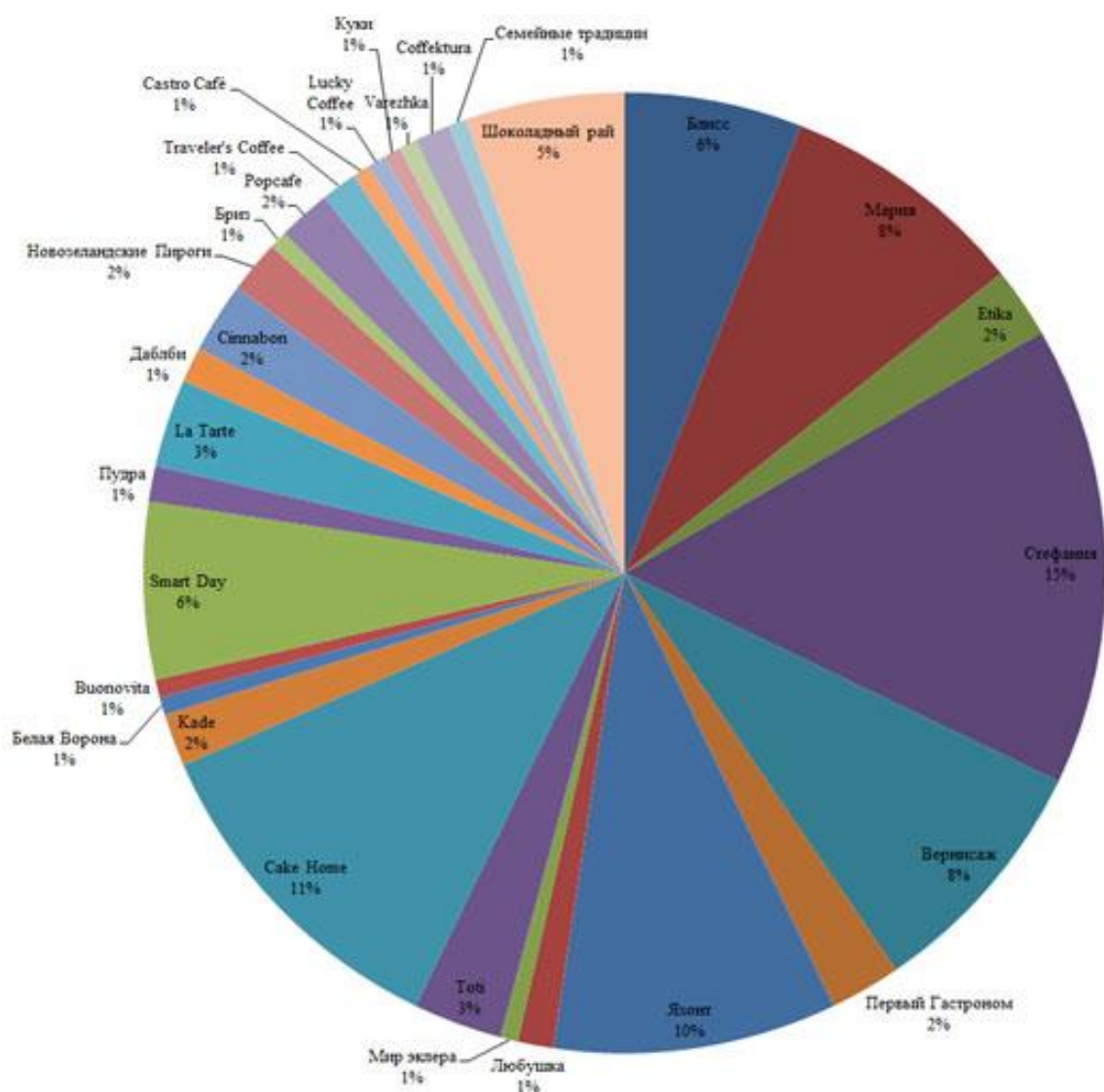


Рис. 2. Доля рынка кафе-кондитерских в г. Иркутске

На основании данных таблицы и рисунка автор выделил 7 наиболее крупных сетей кафе-кондитерских в г. Иркутске в таблице 2.

Таблица 2. Наиболее крупные сети кафе-кондитерских г. Иркутска

Заведение	Количество	%	Средний чек, руб.
Стефания	26	15,48	200–800
Cake Home	19	11,31	500–1200
Яхонт	16	9,52	200–850
Вернисаж	14	8,33	300–350
Мария	14	8,33	700–800
Блисс	10	5,95	170–350
Smart Day	10	5,95	250–500
Общее	109	64,88	

Из всего этого следует, что почти 65 % от всего рынка кафе-кондитерских города Иркутска занимают «Стефания», «Cake Home», «Яхонт», «Вернисаж», «Мария», «Блисс» и «Smart Day». Самой крупной является «Стефания» (26 точек по городу), следом идут «Cake Home» и «Яхонт», количество которых почти достигает 20. Именно эти

семь сетевых кафе-кондитерских — самые популярные в городе, при этом средний чек каждой достаточно отличается. Следовательно, цена не является главным критерием для посетителей, а это доказывает и анализ трендов устойчивого потребления, проведенный специалистами Deloitte (рис. 3) [9].



Рис. 3. Традиционные и эволюционирующие драйверы

На рисунке показано, что к таким составляющим как цена, вкус и удобство позже добавились здоровье, безопасность, социальный вклад компании и многое другое. В итоге подобные изменения привели к следующему: потребители стали предпочитать эволюционирующие драйверы традиционным, что было подтверждено исследованиями компании Deloitte [10].

Стоит напомнить, что на выбор потенциального посетителя могут влиять не только его личные предпочтения, но и известность, репутация и даже запоминаемость названия заведения.

Кафе-кондитерская «Cake Home» имеет весьма лаконичное название, предоставляет изысканную выпечку высокого качества, при этом выделяется разнообразием кондитерских изделий и напитков. Отличается прекрасным обслуживанием, доброжелательностью, чистотой и уютом. Для многих это кафе является любимым семейным местом, несмотря на цены выше среднего в данном сегменте.

Таким образом, можно сделать вывод, что в приоритете у большинства потребителей находятся составляющие добавленной потребительской ценности или эволюционирующие драйверы. Для того чтобы подтвердить это, необходимо провести дополнительные исследования, результаты которых помогут более подробно сформулировать потребительские ценности жителей Иркутска. А это может быть полезно предпринимателям, которые заинтересованы в построении эффективной и конкурентной стратегии развития бизнеса на исследуемом сегменте рынка. ■

1. Развитие кофесен и кафе-кондитерских в России. 2024 // Журнал «Российский продовольственный рынок» (Russian Food & Drinks Market Magazine): [сайт]. – 2024 – URL: <https://foodmarket.spb.ru/archive/2024/223064/223075> (Дата обращения: 26.05.2024).
2. Менгер К. Австрийская школа в политической экономии / К. Менгер, Е. Бем-Баверк, Ф. Визер. – М.: Экономика, 1992. – 496 с.
3. Rokeach, M. The Nature of Human Values // New York: Free Press. – 1973.
4. Sheth J. Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values / J. Sheth, B. I. Newman, B. L. Gross // Journal of Business Research. – V. 22. – 1991.
5. Юлдашева О.У. Методология измерения и оценки потребительской ценности: дифференциация подходов / О.У. Юлдашева, В.Г. Шубаева, Д.Б. Орехов // Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. – 2014. – № 3. – С. 15-18.
6. Юлдашева О. У. Методология организации бизнеса на основе цепочки по созданию потребительской ценности (на примере строительной корпорации) / О. У. Юлдашева, С. В. Никифорова, С.Ю. Полонский // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. – 2007. – №2. – С. 15-18.
7. Smith J. B. Customer value creation: a practical framework / J. B. Smith, M. Colgate // Journal of Marketing Theory and Practice. – V. 15(1). – 2007.
8. Дойль П. Маркетинг, менеджмент и стратегии / П. Дойль, Ф. Штерн. – СПб.: Питер, 2007. – 544 с.
9. Юлдашева О. У. Покупатель будущего, новые модели потребления и сотворчество ценности: контуры маркетинга 4.0 / О. У. Юлдашева, Г. В. Халиков, А. В. Цой // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера / Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного

инвестирования Сыктывкарского государственного университета. – 2018. – № 2. – С. 15-18.

10. Capitalizing on the shifting consumer food value equation. [Электронный ресурс] // Deloitte.com. 2016. №2. URL:

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/us-fmi-gma-report.pdf> (Дата обращения: 26.05.2024).

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

Capitalizing on the shifting consumer food value equation. [Электронный ресурс] // Deloitte.com. 2016. №2. URL:

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/us-fmi-gma-report.pdf> (Дата обращения: 26.05.2024).

Roeach, M. The Nature of Human Values // New York: Free Press. – 1973.

Sheth, J. Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values / J. Sheth, B. I. Newman, B. L. Gross // Journal of Business Research. – V. 22. – 1991.

Smith, J. B. Customer value creation: a practical framework / J. B. Smith, M. Colgate // Journal of Marketing Theory and Practice. – V. 15(1). – 2007.

Дойль П. Маркетинг, менеджмент и стратегии / П. Дойль, Ф. Штерн. – СПб.: Питер, 2007. – 544 с.

Менгер К. Австрийская школа в политической экономии / К. Менгер, Е. Бем-Баверк, Ф. Визер. – М.: Экономика, 1992. – 496 с.

Развитие кофеен и кафе-кондитерских в России. 2024 // Журнал «Российский продовольственный рынок» (Russian Food & Drinks Market Magazine): [сайт]. – 2024 – URL: <https://foodmarket.spb.ru/archive/2024/223064/223075> (Дата обращения: 26.05.2024).

Юлдашева, О. У. Методология организации бизнеса на основе цепочки по созданию потребительской ценности (на примере строительной корпорации) / О. У. Юлдашева, С. В. Никифорова, С.Ю. Полонский // Вестник Санкт-

Петербургского университета. Менеджмент. – 2007. – №2. – С. 15-18.

Юлдашева, О. У. Покупатель будущего, новые модели потребления и сотворчество ценности: контуры маркетинга 4.0 / О. У. Юлдашева, Г. В. Халиков, А. В. Цой // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера / Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. – 2018. – № 2. – С. 15-18.

Юлдашева, О.У. Методология измерения и оценки потребительской ценности: дифференциация подходов / О.У. Юлдашева, В.Г. Шубаева, Д.Б. Орехов // Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. – 2014. – № 3. – С. 15-18.

---

## **Features of consumer value in the cafe-confectionery market**

© Demina E., 2025

The article describes the main theoretical approaches related to the determination of consumer values. Particular attention is paid to marketing and economic approaches to the formation of consumer values, as well as traditional and evolving drivers that influence their choice. The article presents an analysis of the establishments of the most famous cafe-confectionery in Irkutsk and a conclusion confirming the results of foreign studies. This material may be useful to entrepreneurs who are interested in building a competitive and effective business development strategy in the market segment under study.

*Keywords:* consumer value, marketing approaches, economic approaches, traditional drivers, evolving drivers, value drivers, cafe-confectionery market, marketing