

УДК 339.138

АНАЛИЗ РЫНКА КОФЕЕН ГОРОДА ЧЕБОКСАРЫ КАК ОСНОВА ДЛЯ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ ОТКРЫТИЯ НОВОГО ЗАВЕДЕНИЯ

И.А. Леонтьева, А.Г. Шурнеева

ФГБОУ ВО «Чувашский государственный университет имени И.Н. Ульянова», Чебоксары,
email: leo-cbx@yandex.ru, madam.shurneeva@yandex.ru

Аннотация. В статье представлены результаты комплексного анализа рынка кофеен города Чебоксары с целью разработки стратегии открытия нового заведения. Исследование включает количественную и качественную оценку структуры рынка, анализ конкурентной среды, потребительских предпочтений и ключевых факторов успеха. Установлено, что рынок характеризуется высокой концентрацией, где два ведущих игрока (Coffee Like и DonDonuts & Coffee) контролируют более половины рынка. Определен эмпирически обоснованный профиль целевого потребителя. Выявлены основные факторы выбора кофеен: качество кофе, цена, обслуживание, программа лояльности. По итогам исследования сформулированы практические рекомендации по выбору местоположения, формированию ассортимента, позиционированию новой кофейни. Предложены три дифференцированные стратегии выхода на рынок: создание узкоспециализированной кофейни, формирование «третьего места» для общения и работы, ориентация на утренний трафик и завтраки. Результаты исследования могут быть использованы предпринимателями и маркетологами при выходе на локальные рынки со сходной структурой, а также при подготовке кейсов для образовательных программ, связанных с маркетингом, бизнес-планированием, стратегическим менеджментом.

Ключевые слова: рынок кофеен, конкурентный анализ, индекс Херфиндала-Хиршмана, концентрация рыночной доли, олигополия, конкурентоспособность, потребительские предпочтения, целевая аудитория, дифференциация, стратегия открытия.

ANALYSIS OF THE COFFEE SHOP MARKET IN CHEBOKSARY AS A BASIS FOR DEVELOPING A STRATEGY FOR OPENING A NEW ESTABLISHMENT

I.A. Leonteva, A.G. Shurneeva

Chuvash state university named after I.N. Ulyanov, Cheboksary, email: leo-cbx@yandex.ru,
madam.shurneeva@yandex.ru

Abstract. The article presents the results of a comprehensive analysis of the coffee shop market in Cheboksary, aimed at developing a strategy for opening a new establishment. The study includes a quantitative and qualitative assessment of the market structure, an analysis of the competitive environment, consumer preferences, and key success factors. It was found that the market is highly concentrated, with two leading players (Coffee Like and DonDonuts & Coffee) controlling more than half of the market. An empirically based profile of the target consumer was identified. The main factors influencing the choice of coffee shops were identified, including coffee quality, price, service, and loyalty programs. Based on the results of the study, practical recommendations have been formulated for choosing a location, forming a product range, and positioning a new coffee shop. Three differentiated strategies for entering the market have been proposed: creating a highly specialized coffee shop, forming a "third place" for communication and work, and focusing on morning traffic and breakfasts. The results of the study can be used by entrepreneurs and marketers when entering local markets with a similar structure, as well as when preparing cases for educational programs related to marketing, business planning, and strategic management.

Keywords: coffee shop market, competitive analysis, Herfindahl-Hirschman index, market share concentration, oligopoly, competitiveness, consumer preferences, target audience, differentiation, opening strategy.

Дата поступления статьи в редакцию: 18.05.2026

Дата принятия статьи в печать: 08.07.2026

Введение

Рынок кофеен в России в последние годы переживает бурные изменения. Спрос на кофе растёт, и это подтверждают цифры: по данным оператора фискальных данных «Чек Индекс»

в 2023 году количество покупок кофе в кофейнях выросло на 14% по сравнению с предыдущим годом. В результате обороты кофейных точек выросли сразу на 25%. Особенно быстро развивается сегмент кофе навынос — по оценке Smart Ranking, в 2023 году российский рынок «кофе с собой» вырос на 21% год к году, достигнув объема ~102,7 миллиардов рублей. Кофе остается модным и «непотопляемым» напитком — он вошел в топ-10 категорий товаров, от которых российский потребитель не планирует отказываться ни при каких условиях [1].

Город Чебоксары не является исключением из этой общероссийской тенденции. Рынок кофеен здесь демонстрирует активный рост, привлекая как крупные сетевые проекты, так и независимые заведения. Однако, несмотря на кажущуюся насыщенность, успех в этом сегменте требует не только качественного продукта, но и понимания специфики местной аудитории, особенностей конкурентной среды и ключевых мотивов потребительского выбора. Отсутствие комплексного анализа этих факторов значительно увеличивает риски при выходе на рынок или попытке укрепить уже существующие позиции.

Специфика становления российского кофейного рынка вызывает достаточный интерес со стороны отечественных исследователей [2-5], среди которых Е.Ю. Ибрагимова, А.А. Марченко, Т.В. Натальина, С.В. Петухова, Ю.А. Кафтулина и другие. В своих работах авторы отмечают, что кофе является одним из наиболее популярных продуктов в мире, и его рынок продолжает постоянно развиваться. Также они утверждают, что, несмотря на снижение темпов роста производства и потребления кофе в глобальном масштабе, в России рынок кофе за последние несколько лет значительно возрос, что связано с изменением потребительских предпочтений, развитием кофейной культуры и ростом интереса к качественному зерну.

Вместе с тем специалисты обращают внимание на специфические черты отечественного рынка. В частности, подчеркивают, что особенность российского рынка заключается еще и в том, что местные потребители, привыкшие к растворимому кофе, слабо разбираются в нюансах зерен из разных стран или разной обжарки. Поэтому главным фактором при выборе кофе по-прежнему остается цена, и даже в кофейнях покупатели нередко ориентируются не столько на состав кофейного коктейля, сколько на объем и стоимость. Это свидетельствует о сохранении определенных стереотипов потребления, которые необходимо учитывать при разработке конкурентной стратегии.

Однако, несмотря на устойчивый рост российского рынка кофеен и повышенный интерес исследователей к динамике кофейной отрасли в целом, особенности функционирования локальных рынков остаются недостаточно изученными, что подтверждает актуальность выбранной темы и необходимость ее детальной проработки.

Цель исследования

Целью данного исследования является проведение анализа рынка кофеен города Чебоксары для разработки стратегии открытия нового заведения с учетом специфики потребительских предпочтений и конкурентной среды.

Основные результаты исследования заключаются в следующем:

Впервые проведен комплексный анализ локального рынка кофеен города Чебоксары с применением количественных и качественных методов исследования, по результатам которого рынок был определен как олигополия с признаками монополистической конкуренции.

Адаптирована и апробирована методика интегральной оценки конкурентоспособности для кофейных заведений, что позволило выявить лидера на рынке и дифференцировать последователей.

Впервые на основе выявленных социодемографических и поведенческих характеристик составлен эмпирически обоснованный профиль целевого потребителя кофеен в городе Чебоксары.

Предложена типологизация конкурентных стратегий выхода нового заведения на рынок с высокой рыночной концентрацией. Обоснование каждой стратегии базируется на потребительских ожиданиях и на принципе продуктовой дифференциации.

Практическая значимость исследования определяется возможностью использования полученных результатов предпринимателями, инвесторами, маркетологами для обоснования управленческих решений при выходе на рынок кофеен не только города Чебоксары, но и другие локальные рынки со сходной структурой. Материалы исследования могут быть также исполь-

зованы в образовательном процессе при подготовке кейсов для курсов, связанных с маркетингом, бизнес-планированием, стратегическим менеджментом.

Материал и методы исследования

В работе использован комплекс методов, обеспечивающих всесторонний анализ рынка кофеен г. Чебоксары. На первом этапе проведён анализ вторичных данных: изучены веб-сайты и социальные сети заведений, бизнес-справочники, онлайн-карты и геоинформационные системы (ГИС). Для оценки уровня концентрации рынка рассчитан индекс Херфиндаля-Хиршмана (НИ) и коэффициенты концентрации CR4 и CR8. В рамках полевого этапа организован онлайн-опрос потребителей (49 респондентов) и проведено наблюдение за деятельностью кофеен. Анализ поисковых запросов позволил выявить актуальные потребительские тренды. Обработка информации выполнена с использованием методов управленческого анализа и статистики, включая расчет средних значений и коэффициентов значимости факторов, а также построение многоугольника конкурентоспособности. Примененный подход обеспечил объективную оценку сильных и слабых сторон рынка и его перспектив.

Результаты исследования

Формирование рынка кофеен в городе Чебоксары началось в 2014 году с открытия сети DonDonuts в формате кофе навынос. Практически параллельно был открыт первый филиал сети Coffee Like, что послужило стимулом для активного расширения и диверсификации кофейного сегмента, способствуя появлению новых участников и форматов, а также усилению конкурентной среды.

В настоящее время в Чебоксарах успешно функционируют около 80 кофеен различных форматов. Это и крупные сети, широко представленные во многих городах России, и маленькие локальные заведения, а также уникальные независимые кофейни.

Анализ структуры рынка кофеен по форматам показал следующее распределение заведений в городе: 21 кофе-бар (28% от общего количества заведений); 21 кофейня-кондитерская (28%); 19 кофеен (около 25%); 14 кофеен-кафе (примерно 18%); 1 автокофейня (около 1%).

Рынок кофейных заведений в Чебоксарах представляет значительный интерес с точки зрения экономического потенциала и потребительской активности. Согласно проведенным оценкам, при численности городского населения около 500 тысяч человек и предполагаемом охвате 30% активной аудитории ежемесячный объем потребления кофе в специализированных заведениях может достигать 600 тысяч чашек. В годовом исчислении это составляет порядка 7,2 миллиона чашек кофе, что свидетельствует о существенном потенциале рынка. Емкость рынка в денежном выражении при этом составляет примерно 1,8 миллиарда рублей, исходя из средней стоимости одной чашки кофе на уровне 250 рублей.

Перспективы развития данного сегмента на ближайшее будущее выглядят весьма оптимистично. Наблюдается устойчивая положительная динамика, обусловленная несколькими ключевыми факторами: ростом численности городского населения, повышением покупательной способности жителей, а также изменением потребительских предпочтений в сторону форматов, совмещающих потребление кофе с возможностями для работы и социального взаимодействия.

Важным фактором развития рынка выступает технологическая модернизация отрасли. Внедрение цифровых решений — мобильных приложений для заказа, систем лояльности, сервисов доставки — не только повышает качество клиентского опыта, но и создает дополнительные каналы монетизации для операторов рынка. Кофейни, эффективно интегрирующие современные технологии в свои бизнес-процессы, демонстрируют устойчивые конкурентные преимущества.

Как уже было сказано выше, в городе Чебоксары насчитывается около 80 кофеен. Для более полной картины рынка необходимо знание долей фирм, действующих на рынке. Рыночная доля отражает наиболее важные результаты конкурентной борьбы и показывает степень доминирования организации на рынке. Исследование рыночных долей конкурентов позволяет выявить распределение сил в конкурентной борьбе [1]. Лидирующие позиции занимают Coffee Like, контролирующей 28% рыночной доли, и DonDonuts & Coffee, доля которого составляет 26%. Суммарно на этих двух ключевых игроках приходится более половины рынка (54%). Средний сегмент представлен такими заведениями, как AlohaSoul и Кофеек, каждое из которых удерживает по 5% рынка. Менее значимые, но стабильные доли (по 3%) принадлежат Малень-

кой кофейне, Esma Coffee, Кейк и Мастерской двух сестер. По 1% приходится на Plato, Coffee First и Тутла. Оставшаяся часть рынка характеризуется высокой степенью фрагментации среди множества мелких участников, доля рынка которых занимает менее 1%. Подобная структура распределения рыночных долей характерна для многих региональных рынков общественного питания России и отражает типичную модель развития кофейного сегмента на этапе его относительной зрелости.

Для количественной оценки уровня концентрации рынка рассчитан индекс Херфиндаля–Хиршмана (ННІ). При расчёте учтены доли всех 80 кофеен города. По 11 заведениям, имеющим индивидуальные доли от 1 % до 28 %, использованы точные значения. Остальные 69 участников, доля каждого из которых не превышает 1 %, учтены агрегированно с сохранением их суммарного вклада в ННІ. Полученное значение ННІ составило 1990, что свидетельствует о высокой степени концентрации рынка.

Также определено, что совокупная доля четырех крупнейших заведений (коэффициент концентрации CR4) составляет 64%, а восьми крупнейших (коэффициент концентрации CR8) – 76 %. Таким образом, при явном доминировании двух компаний (54%) рынок кофеен города Чебоксары можно охарактеризовать как олигополию с признаками монополистической конкуренции.

Подобная структура рынка, при которой несколько крупных игроков контролируют значительную часть продаж, создаёт высокие барьеры для входа новых участников и затрудняет эффективную конкуренцию с уже утвердившимися лидерами.

В качестве объектов исследования были отобраны семь кофеен города Чебоксары: Coffee Like, DonDonuts & Coffee, Кофеек, Plato, Маленькая кофейня, Esma Coffee и Coffee First. Выборка формировалась на основе таких критериев, как узнаваемость бренда, высокие рейтинги на геоинформационных сервисах (2ГИС, Яндекс) и количество филиалов, что характеризует их масштаб и степень представленности в городе. Данный подход позволил сфокусироваться на ключевых игроках, формирующих основные тенденции на локальном рынке кофеен.

Лидеры рынка располагаются во всех трех крупных городских районах – Калининском, Ленинском и Московском [6].

Проведенный анализ выявил существенные различия в ценовой политике кофейных заведений Чебоксар. Что касается ассортимента, то три предлагают ограниченный выбор, в то время как другие заведения имеют более широкий ассортимент продукции. Большинство заведений (86%) включают в свое предложение сезонное меню для поддержания интереса гостей.

Анализ дополнительных услуг и сервисов показал несколько важных аспектов. Несмотря на наличие фирменного стиля у всех участников, уровень их цифровизации сильно различается. Полноценные сайты и мобильные приложения есть у двух участников исследования. Остальные ограничиваются только сайтами, или слабо представлены в социальных сетях. Неравномерное развитие сервиса также подтверждается тем, что программы лояльности и самовывозы доступны лишь в некоторых кофейнях.

Для углубленного анализа конкурентной среды и потребительских предпочтений на рынке кофеен г. Чебоксары был проведен онлайн-опрос целевой аудитории, в котором приняли участие 49 респондентов. По результатам опроса наиболее часто посещаемыми кофейнями среди респондентов оказались Coffee Like, DonDonuts & Coffee, Plato и Кофеек. Высокая посещаемость Coffee Like и DonDonuts & Coffee объясняется их широким географическим присутствием и значительным количеством филиалов в городе, что способствует повышению узнаваемости и доступности для потребителей.

Анализ ответов респондентов показал, что лидирующие позиции по большинству показателей занимают Coffee Like и DonDonuts & Coffee. В категории любимых кофеен лидируют Coffee Like с долей 35%, DonDonuts & Coffee (25%) и Plato (15%), что говорит о высокой лояльности клиентов. По соотношению цены и качества первое место занимает DonDonuts & Coffee (41,7%), далее следует Coffee Like (33,3%), третье место занимает Кофеек (8,3%). Это отражает рациональный подход потребителей к выбору заведения. Важность атмосферы, влияющей на продолжительность визита, подчеркнута высокими показателями Coffee Like (33,3%), DonDonuts & Coffee (25%) и Plato (16,7%). Расположение также является ключевым фактором, и здесь Coffee Like значительно опережает конкурентов. Для встреч и общения респонденты чаще выбирают Coffee Like (37,5%), реже DonDonuts & Coffee (17,5%) и Plato (15%).

По данным опроса наиболее эффективными каналами коммуникации являются интернет-реклама, «сарафанное радио» и наружная реклама, что диктует необходимость комплексного подхода с акцентом на цифровые стратегии и стимулирование рекомендаций.

Ответы, полученные в ходе опроса, послужили основой для определения конкурентных позиций кофеен. Так, каждому респонденту было предложено оценить исследуемые кофейни по 5-тибалльной шкале по таким ключевым факторам успеха (КФУ), как качество кофе, цены, расположение (удобство), атмосфера/интерьер, обслуживание, ассортимент, фирменный знак (логотип), график работы и программа лояльности. На основе усредненных оценок был построен многоугольник конкурентоспособности для наглядного сравнения конкурентных профилей исследуемых заведений (рис. 1).



Рис. 1. Многоугольник конкурентоспособности

Ключевые факторы успеха имеют различную значимость при определении конкурентоспособности, поэтому для определения значимости КФУ был использован опросный лист, в котором опрошиваемые в соответствующем столбце отмечали степень важности для себя каждого КФУ (очень важный, средней важности, маловажный) [7]. Каждая степень значимости имеет свой балл: очень важный – 3 балла, средней важности – 2 балла, маловажный – 1 балл. На основании данных опросного листа были рассчитаны коэффициенты значимости каждого КФУ и проведена оценка конкурентных позиций отобранных заведений на рынке кофеен города Чебоксары (табл.1).

Таблица 1

Оценка конкурентных позиций кофеен

КФУ	Коэффициент значимости, $K_{зн}$	Coffee Like	Don Donuts & Coffee	Кофеек	Plato	Маленькая кофейня	Esma Coffee	Coffee First
Качество кофе	0,136	4,35	4,00	3,97	4,19	3,67	3,56	3,78
Цены	0,122	3,85	3,73	3,80	3,31	3,71	3,46	3,52
Расположение (удобство)	0,120	4,32	3,65	3,80	3,41	3,50	3,44	3,52
Атмосфера/Интерьер	0,102	4,24	3,90	3,84	4,30	3,92	3,81	3,66

продолжение табл. 1

окончание табл. 1								
КФУ	Коэффициент значимости, Кзн	Coffee Like	Don Donuts & Coffee	Кофеек	Plato	Маленькая кофейня	Esma Coffee	Coffee First
Обслуживание	0,125	4,18	3,76	3,93	4,26	3,69	3,81	3,75
Ассортимент	0,101	4,18	3,88	3,81	3,92	3,67	3,50	3,69
Фирменный знак (логотип)	0,081	4,26	4,06	3,87	4,15	3,56	3,56	3,71
График работы	0,108	4,24	3,38	3,83	3,50	3,41	3,26	3,55
Программа лояльности	0,104	4,15	3,79	3,60	3,55	3,22	2,82	3,18
Уровень конкурентоспособности по КФУ с учетом Кзн		1,050	0,900	0,911	0,914	0,856	0,825	0,855

Конкурентоспособность по КФУ с учетом коэффициента значимости ($K_{зн}$) была определена путем отношения балла по соответствующему КФУ, присвоенного исследуемому предприятию, к максимальному баллу по данному КФУ из баллов, присвоенных предприятиям-конкурентам, и умножения полученного результата на значение $K_{зн}$ по этому же КФУ [7]. Было выявлено, что для Coffee Like уровень конкурентоспособности равен 1,050, что выше 1,0 и свидетельствует о лидирующих позициях данной кофейни на отраслевом уровне. Уровни конкурентоспособности остальных кофеен находятся в пределах от 0,8 до 1,0, что указывает на средний уровень их конкурентоспособности.

Проведенное исследование выявило ключевые социодемографические и поведенческие характеристики посетителей кофеен. Среди респондентов 65,3% составили женщины и 34,7% — мужчины. При этом ядром выборки выступили возрастные группы 18-25 лет (38,8%) и 26-35 лет (26,5%). Большинство опрошенных относятся к работающему населению (77,6%), при этом значительная доля совмещает работу с учебой (49%). Географическое распределение показало концентрацию потребителей в Калининском (32,7%) и Московском (26,5%) районах города.

Анализ образовательного уровня выявил преобладание лиц с высшим (34,7%) и средним полным (26,5%) образованием. Частота посещения кофеен демонстрирует высокую вовлеченность аудитории: 40,8% респондентов посещают заведения несколько раз в неделю, 22,4% — еженедельно. Средний уровень расходов составляет 200-400 рублей за посещение (44,9%), что соотносится с доходом большинства потребителей в диапазоне 20-40 тысяч рублей (30,6%).

Поведенческие особенности характеризуются преимущественно утренними (42,9%) и дневными (36,7%) визитами. Большинство посетителей предпочитают приходить в одиночку (40,8%) или в компании друзей (36,7%). Основные мотивации посещения включают потребление кофе (93,9%), социальное взаимодействие (73,5%) и соблюдение ежедневных ритуалов (59,2%). Что касается ассортимента, наиболее популярными заказами являются капучино (63,3%), латте (53,1%) и американо (44,9%). При этом 55,1% респондентов периодически приобретают сопутствующие продукты (закуски, десерты), а 69,4% не считают наличие альтернативных видов молока значимым фактором выбора заведения.

Согласно потребительским предпочтениям, исследование показало, что для потребителей главным фактором при выборе кофейни является качество кофе (86%), цена (80%), обслуживание (59%) и программа лояльности (53%).

На основе анализа собранных данных был сформирован детализированный портрет целевого потребителя. Этот портрет описывает молодую женщину в возрасте от 18 до 35 лет, которая имеет или находится в процессе получения высшего образования и проживает в Калининском районе г. Чебоксары. Ее ежемесячный доход находится в диапазоне 20-40 тысяч рублей, что согласуется с выявленным средним чеком за визит в кофейню, составляющим около

300 рублей. Кофейни она посещает несколько раз в неделю, чаще всего по утрам. Заказывает капучино или латте, иногда берет десерты. Цель посещения чаще всего связана с желанием выпить кофе и провести время как в одиночестве, так и в компании друзей.

Также в ходе исследования был проведен анализ работы исследуемых заведений, в ходе которого были выявлены их сильные стороны (табл.2).

Таблица 2

Сильные стороны кофеен г. Чебоксары

Кофейня	Сильные стороны
Coffee Like	– Узнаваемость бренда (высокая) – Широкий охват (много филиалов) – Высокая клиентоориентированность – Собственный сайт/приложение – Следит за трендами и внедряет их
DonDonuts & Coffee	– Узнаваемость бренда (высокая) – Наличие уникального продукта (пончики) – Лояльная клиентская база – Креативный фирменный знак (логотип)
Кофеек	– Высокое качество кофе – Средний ценовой сегмент – Локальный бренд с возможностью быстро адаптироваться к рынку
Plato	– Уникальный авторский ассортимент напитков – Высокое качество продукции – Уютная атмосфера для посетителей – Деловой и минималистичный стиль заведения
Маленькая кофейня	– Индивидуальный подход к каждому клиенту – Находится в центре города – Возможность быстро адаптироваться к потребностям клиентов – Низкие затраты на содержание
Esma Coffee	– Современный дизайн и брендинг – Высокий уровень обслуживания – Акцент на экологичность и органические продукты
Coffee First	– Широкий ассортимент кофе и сопутствующих товаров – Частые акции и скидки для удержания клиентов – Находится в центре города

В результате анализа было выявлено, что для данного отраслевого рынка характерны такие возможности, как повышение общего спроса на кофе и кофейные продукты, растущая популярность онлайн-сервисов и доставки кофе, развитие программ лояльности и возможность привлечения новой аудитории, освоение новых перспективных районов города для открытия филиалов, рост интереса к локальным брендам и независимым кофейням. Среди угроз стоит отметить высокую конкуренцию из-за многочисленных сетевых и местных кофеен, изменение вкусов и предпочтений покупателей, снижение спроса на традиционные продукты, рост стоимости ингредиентов и аренды, сложности с наймом и удержанием квалифицированного персонала на рынке труда.

Проведенный анализ позволяет объективно оценить перспективы выхода нового игрока на рынок кофеен в Чебоксарах и сформулировать стратегические рекомендации для предпринимателей, желающих войти в этот рынок. Рынок демонстрирует устойчивый рост и обладает значительной емкостью, однако высокая концентрация рыночной власти в руках двух крупнейших сетей, контролирующих более половины рынка, создает серьезные барьеры для входа и требует от нового заведения не просто наличия качественного продукта, а продуманной стратегии дифференциации.

Главной проблемой для нового участника рынка является то, что основная часть рынка уже поделена между Coffee Like и DonDonuts & Coffee. Эти сети обладают узнаваемостью, широким географическим охватом и лояльной клиентской базой. Их позиции особенно сильны в сегменте «кофе с собой». В этой ситуации стратегия прямого конкурентного противостояния, основанная на копировании успешной модели с незначительными ценовыми или локационными модификациями, представляется заведомо неэффективной. Единственно возможным путем выступает поиск и освоение незаполненных рыночных ниш, опора на те потребительские ожидания и потребности, которые действующие лидеры удовлетворяют не в полной мере или не удовлетворяют вовсе.

Результаты опроса потребителей дают четкое понимание этих ожиданий. Качество кофе остается безусловным приоритетом, важность которого отметили 86% респондентов. При этом само понятие качества в современных условиях не ограничивается исключительно вкусовыми характеристиками напитка, а включает стабильность приготовления, профессионализм бариста, использование качественных ингредиентов. Таким образом, любой новый игрок обязан закладывать высокие стандарты качества в качестве базового условия конкурентоспособности, поскольку без этого невозможно эффективное позиционирование даже в рамках выбранной ниши.

Далее по значимости следуют ценовая политика и качество обслуживания. Среднеценовой сегмент плотно занят сетевыми лидерами. В этой связи определение ценового позиционирования должно осуществляться не абстрактно, а в прямой зависимости от той ценности, которую новое заведение предлагает потребителю. В формате быстрого обслуживания цена должна быть конкурентной, а в случае ставки на уникальную атмосферу или авторский продукт потребитель готов к более высокой цене, однако такая цена требует обоснования через соответствующий уровень качества и уникальности предложения.

Особого внимания заслуживает фактор расположения. Респонденты подтвердили его высокую значимость, а лидерство Coffee Like по данному показателю свидетельствует о том, что успех сети во многом обусловлен стратегией плотного территориального покрытия. Для нового игрока, не располагающего ресурсами для масштабного расширения, выбор локации приобретает критическое значение. Стратегически оправданным представляется размещение не в центральных, наиболее конкурентных зонах, а в формирующихся спальных районах с высокой концентрацией целевой аудитории, вблизи бизнес-центров или учебных заведений, где конкуренция пока не достигла высокого уровня. Анализ территориального распределения кофеен с использованием геоинформационных систем подтверждает его неравномерность, что создает возможности для точечного проникновения в зоны с относительным дефицитом предложения.

На основе анализа потребительских предпочтений и конкурентной среды для нового заведения можно выделить несколько стратегий, каждая из которых имеет свое собственное обоснование.

Первая стратегия предполагает создание узкоспециализированной кофейни с уникальным продуктовым предложением. Анализ кофейного рынка Чебоксар показывает, что широта ассортимента сама по себе не является решающим фактором успеха. Потенциальный игрок может развить этот подход, предлагая редкие сорта кофе, альтернативные методы заваривания, собственную обжарку или уникальные десерты, недоступные у других конкурентов. Такая стратегия будет способствовать формированию «места для гурманов» и созданию устойчивого круга ценителей вокруг заведения.

Вторая стратегия заключается в превращении кофейни в полноценное «третье место» в соответствии с социологической концепцией Рэя Ольденбурга [8]. Данная стратегия опирается на результаты опроса, в котором отмечается, что 73,5% посетителей ходят в кофейни для общения, а 59,2% — для поддержания ежедневных ритуалов. Это означает, что люди ищут не просто кофе, а комфортное пространство между домом и работой. Сетевые кофейни, ориентированные на высокий трафик и быстрое обслуживание, зачастую не могут предоставить условия для длительного пребывания в силу экономической нецелесообразности. Новое заведение может сделать ставку именно на это, а конкретно, на удобную мебель, достаточное количество розеток, стабильный WiFi, функциональные зоны для работы и встреч, проведение небольших мероприятий. Такой подход направлен на формирование эмоциональной привязанности и превращение случайных посетителей в постоянных гостей.

Третья стратегия, которая может быть реализована как самостоятельно, так и в сочетании с предыдущими, ориентирована на утренний трафик и развитие сопутствующих продуктов. Исследование показывает, что 42,9% посещений приходится на утренние часы, а 55,1% покупателей периодически покупают десерты. Это указывает на сформировавшуюся потребительскую привычку начинать день с чашки кофе вне дома и сочетать ее с легким перекусом. Предложение качественных и разнообразных завтраков в удобно расположенной кофейне способно стать значимым конкурентным преимуществом.

Заключение

Проведенный комплексный анализ рынка кофеен города Чебоксары позволил выделить ключевые особенности и тенденции развития данного сегмента, а также определить стратегические направления для успешного выхода нового игрока на рынок.

Рынок кофеен Чебоксар насчитывает около 80 заведений различного формата (кофе-бары, кофейни-кондитерские, кофейни-кафе и др.). На основе расчета индекса Херфиндаля-Хиршмана ($HHI = 1990$) и коэффициентов концентрации ($CR4 = 64\%$, $CR8 = 76\%$) было установлено, что рынок является олигополией с элементами монополистической конкуренции. Более половины рынка (54%) контролируют два игрока, что создает высокие барьеры для входа нового участника.

С помощью методики интегральной оценки конкурентоспособности был определен абсолютный лидер. Построенный многоугольник конкурентоспособности наглядно продемонстрировал различия в профилях заведений по ключевым факторам успеха. Несмотря на высокую конкуренцию и концентрацию рынка, анализ показал наличие незаполненных ниш и устойчивый спрос на новые форматы и качественные предложения.

Выявленные ключевые социодемографические и поведенческие характеристики посетителей кофеен позволили сформировать портрет целевого потребителя. Основными факторами выбора кофейни являются качество кофе, цена, обслуживание и программа лояльности. На основе анализа потребительских предпочтений и поведения конкурентов сделан вывод, что наиболее целесообразной для нового участника рынка является дифференциация, которая может быть реализована через такие стратегии, как:

- 1) узкоспециализированная кофейня с уникальным продуктом;
- 2) концепция «третьего места» для длительного пребывания;
- 3) ориентация на утренний трафик и завтраки.

Дифференциация позволит снизить риски входа на высоконцентрированный рынок.

Литература

1. Суслин Р. Рынок кофеен в России 2025 - что нужно знать перед стартом? // Московская школа бариста. [Электронный ресурс]. URL: <https://baristaschool.ru/coffee2025?ysclid=mmencjo2vf340859955> (дата обращения: 15.04.2026).
2. Ибрагимова Е.Ю., Суховеева Е.В. Динамика развития мирового и российского рынка кофе в 2019-2023 гг. // Страховое дело. 2024. № 11. С. 3-11. EDN: HJQUNI.
3. Марченко А.А., Суиди М. Особенности трансформации культуры потребления кофе в России и в Алжире // Бюллетень науки и практики. 2020. № 7. С. 272-276. EDN: NLVPSZ.
4. Наталья Т.В., Петухова С.В. Стратегический анализ рынка чая и кофе в России: тенденции и перспективы развития // Экономика и бизнес: теория и практика. 2025. № 11 (129). DOI: 10.24412/2411-0450-2025-11-236-241 EDN: EQGKYS.
5. Кафтулина Ю.А., Володин В.М. Особенности и перспективы развития российского рынка кофе // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. 2016. № 1. С. 185-195. EDN: WGXSP.
6. Карта Чебоксар: улицы, дома и организации города - 2ГИС. [Электронный ресурс]. URL: <https://2gis.ru/cheboksary> (дата обращения: 15.04.2026).
7. Леонтьева И.А. Методология стратегического анализа. Чебоксары: Чуваш. гос. ун-т им. И.Н. Ульянова, 2024. 79 с. ISBN: 978-5-7677-3785-7 EDN: NRHZAB.
8. Ольденбург Р. Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества / пер. с англ. А. Широкаковой. 2-е изд. М.: Новое литературное обозрение, 2018. 454 с.