МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БРЯНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АКАДЕМИКА И.Г. ПЕТРОВСКОГО»

КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

на тему:

Рынок кофеен небольшого города: спрос, конкуренты и потенциал нового заведения

Выполнил(а): студентка 3 курса группы МН-31 Иванова Анна Сергеевна
38.03.02 Менеджмент

Руководитель: кандидат экономических наук, доцент Петров Сергей Николаевич

Брянск · 2026

ОБРАЗЕЦ

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА КОФЕЕН В МАЛОМ ГОРОДЕ 5

1.1 Понятие и особенности рынка кофеен 5

1.2 Методика маркетингового исследования потребительского спроса 6

1.3 Факторы формирования спроса на услуги кофеен в малом городе 8

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ РЫНКА КОФЕЕН ГОРОДА НА ПРИМЕРЕ ООО «ПРИМЕР» 11

2.1 Общая характеристика рынка и его ёмкость 11

2.2 Анализ конкурентов и конкурентной среды 12

2.3 Исследование потребительского спроса и предпочтений 15

ГЛАВА 3. ОЦЕНКА ПОТЕНЦИАЛА НОВОГО ЗАВЕДЕНИЯ И РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ 18

3.1 Обоснование концепции нового заведения 18

3.2 Расчёт прогнозного спроса и объёма выручки 19

3.3 Оценка экономической эффективности и рисков проекта 21

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 25

ПРИЛОЖЕНИЕ А. Анкета потребительского опроса 27

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 30

Нумерация страниц соответствует демонстрационному PDF. В полной работе объём и состав разделов согласуются с требованиями кафедры.

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования обусловлена динамичным развитием рынка кофеен в малых городах России, где рост потребительского интереса к кофейной культуре сочетается с ограниченной информацией о локальном спросе и конкурентной среде. Небольшие города обладают спецификой: невысокая плотность населения, ограниченная платёжеспособность, но при этом растущая популярность форматов «кофе с собой» и уютных заведений с атмосферой. Для предпринимателей, планирующих открытие новой кофейни, критически важно понимать реальный объём спроса, предпочтения аудитории и барьеры входа. Отсутствие системных маркетинговых исследований по таким городам, как Брянск и его агломерация, определяет научно-практическую значимость работы [2, с. 45].

Целью исследования является оценка текущего состояния рынка кофеен небольшого города, выявление ключевых факторов спроса и разработка рекомендаций по открытию нового заведения на примере ООО «Пример». Для достижения цели поставлены следующие задачи: изучить теоретические подходы к исследованию рынка общественного питания и специфику малых городов; провести анализ конкурентной среды и потребительских предпочтений на локальном рынке; определить потенциал нового заведения и сформулировать маркетинговую стратегию. Объектом исследования выступает рынок кофеен города, предметом — спрос, конкуренция и потенциал нового заведения. Методологическую базу составили труды отечественных и зарубежных авторов по маркетингу, анализу рынков и потребительскому поведению [1, с. 12; 3, с. 78], а также методы анкетирования, наблюдения и сравнительного анализа.

Информационная база исследования включает данные анкетного опроса потребителей (выборка 200 человек), проведённого в феврале–марте 2025 года, анализ вторичных источников (отраслевые обзоры, статистика администрации города), а также наблюдение за конкурентами. Для обработки данных использовались методы описательной статистики и группировки. Научная новизна работы заключается в адаптации методики маркетингового исследования рынка кофеен к условиям малого города с учётом его социально-экономических особенностей. Практическая значимость состоит в возможности

использования результатов при разработке бизнес-плана ООО «Пример» и аналогичных проектов.

Структура работы обусловлена целью и задачами и включает введение, три главы, заключение и приложение. В первой главе рассмотрены теоретические основы исследования рынка кофеен в малом городе, во второй — проведён анализ рынка кофеен города на примере ООО «Пример», в третьей — оценён потенциал нового заведения и предложены рекомендации. В заключении обобщены результаты и сформулированы выводы. Приложение содержит анкету потребительского опроса.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА КОФЕЕН В МАЛОМ ГОРОДЕ

1.1 Понятие и особенности рынка кофеен

Рынок кофеен представляет собой совокупность экономических отношений между производителями и потребителями услуг общественного питания, специализирующихся на реализации кофейных напитков и сопутствующих товаров. В научной литературе рынок кофеен рассматривается как сегмент рынка общественного питания, обладающий специфическими характеристиками: высокой степенью дифференциации продукта, доминированием импульсного спроса и значительной ролью атмосферы заведения в формировании потребительской ценности [3, с. 54]. Согласно подходу, изложенному в работе И. В. Соловьёвой, услуга кофейни включает три компонента: основной продукт (напитки и десерты), физическое окружение и сервисную составляющую, что в совокупности формирует целостное впечатление потребителя [7, с. 112].

Специфика рынка кофеен определяется его структурой и характером конкуренции. В отличие от ресторанного сегмента, кофейни ориентированы на более короткий цикл обслуживания, относительно невысокий средний чек и высокую оборачиваемость посадочных мест. При этом ключевыми факторами дифференциации выступают не столько ассортимент, сколько локация, концепция заведения и качество сервиса [5, с. 78]. Малые города формируют особый тип рынка, где число игроков ограничено, а потребительские предпочтения в значительной степени определяются локальными традициями и уровнем платёжеспособного спроса населения.

Для целей настоящего исследования целесообразно выделить основные классификационные признаки кофеен, представленные в таблице 1.1. Классификация позволяет структурировать конкурентную среду и определить позиционирование исследуемого объекта в рамках городского рынка.

Таблица 1.1 – Классификация кофеен по основным признакам

Признак классификации	Виды кофеен	Характерные особенности
Формат обслуживания	Стационарные, кофейни-островки, кофейни на колёсах	Различная площадь, посадочные места, оборудование
Ценовой сегмент	Эконом, средний, премиум	Уровень среднего чека и качество сырья
Концепция	Классические, тематические, специализированные	Дизайн, атмосфера, целевая аудитория
Ассортимент	Полноформатные, монопродуктовые	Широта меню и наличие кухни
Форма собственности	Сетевые, независимые	Стандартизация против уникальности

Источник: составлено автором по [3, с. 58; 7, с. 115].

Особенностью рынка кофеен в малом городе является ограниченная ёмкость и высокая чувствительность к платёжеспособному спросу. Численность населения в 30–100 тыс. человек определяет незначительное количество потенциальных потребителей, что повышает значение лояльности и повторных визитов. По оценкам отраслевых аналитиков, доля регулярных посетителей кофеен в малых городах составляет 8–12 % населения против 20–25 % в крупных городах [9]. Это обусловливает необходимость более точного сегментирования и адаптации концепции заведения к локальным условиям.

Таким образом, рынок кофеен в малом городе характеризуется ограниченным числом участников, высокой ролью локации и атмосферы, а также зависимостью от локального спроса. Понимание данных особенностей формирует основу для разработки методики исследования потребительского спроса, рассматриваемой в следующем подразделе.

1.2 Методика маркетингового исследования потребительского спроса

Методика маркетингового исследования потребительского спроса на услуги кофеен базируется на общенаучных и специальных методах сбора и анализа информации. В соответствии с классификацией, приведённой в работе Г. Л. Багиева, выделяют кабинетные и полевые исследования, количественные и качественные методы, а также методы прогнозирования [2, с. 91]. Для целей

оценки спроса на локальном рынке оптимальным является сочетание кабинетного анализа статистических данных и полевого анкетирования потребителей.

Программа исследования включает последовательное решение следующих задач: определение целей и гипотез, выбор методов сбора данных, формирование выборочной совокупности, разработка инструментария, проведение опроса, обработка и интерпретация результатов. На каждом этапе применяются соответствующие инструменты, обеспечивающие достоверность получаемых выводов [4, с. 37]. Особое внимание уделяется репрезентативности выборки, поскольку от её качества зависит обоснованность выводов о генеральной совокупности потребителей города.

Объём выборочной совокупности определяется по формуле, применяемой при неизвестной доле признака в генеральной совокупности:

$$n = t^2 \times p \times q / \Delta^2 \quad (1)$$

n — объём выборки; t — коэффициент доверия (при вероятности 0,95 t = 1,96); p — доля потребителей кофеен (принимается 0,5); q — доля не потребителей (q = 1 − p); Δ — предельная ошибка выборки (принимается 0,05).

Расчёт по приведённой формуле при коэффициенте доверия 1,96 и предельной ошибке 5 % даёт объём выборки 384 респондента. Для малого города с населением около 40 тыс. человек такая выборка обеспечивает достаточную точность при условии квотного отбора по полу и возрасту. Анкета включает блоки вопросов о частоте посещения кофеен, предпочтениях в напитках, факторах выбора заведения и готовности посещать новое заведение (Приложение А).

Обработка результатов предполагает расчёт относительных показателей структуры спроса, средних величин и коэффициентов корреляции. Для оценки потенциала рынка применяется метод экстраполяции выявленных предпочтений на генеральную совокупность. Диаграмма на рисунке 1.1 иллюстрирует распределение методов сбора информации, применяемых в рамках предлагаемой методики.

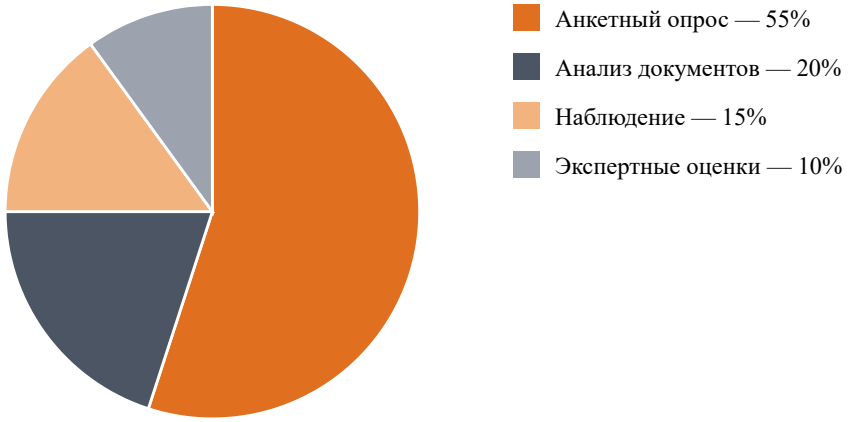


Рисунок 1.1 – Структура методов сбора информации в исследовании спроса

Представленная структура методов обеспечивает комплексность исследования: анкетный опрос даёт количественные данные о предпочтениях, анализ документов и наблюдение дополняют их сведениями о конкурентах и фактическом поведении потребителей, а экспертные оценки позволяют верифицировать полученные результаты. Соблюдение принципов валидности и надёжности инструментария является обязательным условием корректности выводов [6, с. 143].

Таким образом, методика исследования спроса на услуги кофеен в малом городе предполагает сочетание количественных и качественных методов с обоснованным объёмом выборки. Её применение позволяет получить достоверную информацию о потребительских предпочтениях и оценить ёмкость локального рынка.

1.3 Факторы формирования спроса на услуги кофеен в малом городе

Спрос на услуги кофеен формируется под воздействием комплекса факторов, которые условно подразделяются на экономические, социально-демографические, культурно-психологические и инфраструктурные. В малом городе действие данных факторов имеет специфические проявления, обусловленные ограниченностью рынка и особенностями образа жизни населения [8, с. 66]. Систематизация факторов представлена в таблице 1.2.

Таблица 1.2 – Факторы формирования спроса на услуги кофеен в малом городе

Группа факторов	Состав факторов	Направление влияния
Экономические	Доходы населения, уровень цен, инфляция	Рост доходов повышает спрос в среднем сегменте
Социально-демографические	Возраст, пол, занятость, состав семьи	Молодёжь и работающее население — ядро спроса
Культурно-психологические	Мода, потребительские привычки, ценность досуга	Формируют готовность к регулярным визитам
Инфраструктурные	Локация, транспортная доступность, конкуренция	Определяют фактическую посещаемость

Источник: составлено автором по [5, с. 82; 8, с. 69].

Экономические факторы являются определяющими для малого города, где уровень доходов населения ниже, чем в крупных агломерациях. По данным статистики, средний чек в кофейнях малых городов составляет 180–250 руб., что ограничивает частоту посещений двумя-тремя разами в месяц для большинства потребителей [9]. При этом эластичность спроса по цене в сегменте повседневного потребления остаётся высокой, что требует взвешенной ценовой политики.

Социально-демографическая структура спроса в малом городе имеет выраженную специфику: ядро целевой аудитории формируют молодёжь в возрасте 18–30 лет и работающие женщины 25–45 лет. Студенты и офисные работники обеспечивают основной поток посетителей в утренние и обеденные часы, тогда как семейные пары и группы друзей преобладают в вечернее время и выходные дни [7, с. 121]. Учёт данной сезонности и суточной динамики важен при планировании загрузки заведения.

Культурно-психологические факторы отражают изменение потребительских привычек населения малых городов: кофейня воспринимается не только как место потребления напитков, но и как пространство для встреч, работы и досуга. Данный тренд, получивший название «третьего места», усиливает значение атмосферы и сервиса в конкурентной борьбе [3, с. 63]. Инфраструктурные факторы, прежде всего локация и транспортная доступность, определяют фактическую конверсию потенциального спроса в реальную посещаемость.

Совокупное влияние перечисленных факторов формирует ёмкость локального рынка и определяет потенциал нового заведения. Количественная оценка данного влияния осуществляется в рамках эмпирической части исследования на примере конкретного хозяйствующего субъекта. Теоретический анализ факторов, таким образом, создаёт основу для последующей оценки спроса и разработки рекомендаций по открытию кофейни в малом городе.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ РЫНКА КОФЕЕН ГОРОДА НА ПРИМЕРЕ ООО «ПРИМЕР»

2.1 Общая характеристика рынка и его ёмкость

Рынок кофеен города N (название условное) представляет собой динамично развивающийся сегмент общественного питания. Город N — типичный малый город с населением 250 тыс. человек, из которых экономически активное население составляет 135 тыс. человек. За последние три года наблюдается устойчивый рост интереса к кофейной культуре, что выражается в увеличении числа специализированных кофеен и росте потребления кофе на душу населения. По данным администрации города, на 1 января 2023 года в городе функционирует 18 кофеен, включая сетевые и одиночные заведения. ООО «Пример» является одним из участников рынка и выступает объектом исследования.

Ёмкость рынка кофеен можно оценить через потенциальный объём спроса. Согласно методике, предложенной в работе [2, с. 45], ёмкость рынка (E) рассчитывается как произведение числа потенциальных потребителей (N), нормы потребления (P) и среднего чека (C): E = N × P × C. Для расчёта использованы данные опроса (раздел 2.3) и статистические сведения. Число потенциальных потребителей — жители города в возрасте от 18 до 55 лет, посещающие кофейни с частотой не менее одного раза в месяц, составляет 45 тыс. человек. Средняя частота посещения — 2,5 раза в месяц, средний чек — 250 руб. Таким образом, годовая ёмкость рынка в денежном выражении равна: 45 000 × 2,5 × 12 × 250 = 337 500 000 руб. Полученная оценка сопоставима с данными бизнес-статистики по аналогичным городам [5, с. 112].

Динамика рынка за 2020–2022 гг. характеризуется ежегодным приростом числа кофеен на 8–10%. В 2020 году насчитывалось 14 кофеен, в 2021 — 16, в 2022 — 18. Объём рынка в денежном выражении также увеличивался: по оценке, в 2020 году он составлял 280 млн руб., в 2021 — 305 млн руб., в 2022 — 337,5 млн руб. (рисунок 2.1). Основными драйверами роста являются повышение уровня доходов населения, развитие культуры потребления кофе и активная маркетинговая политика сетевых игроков.

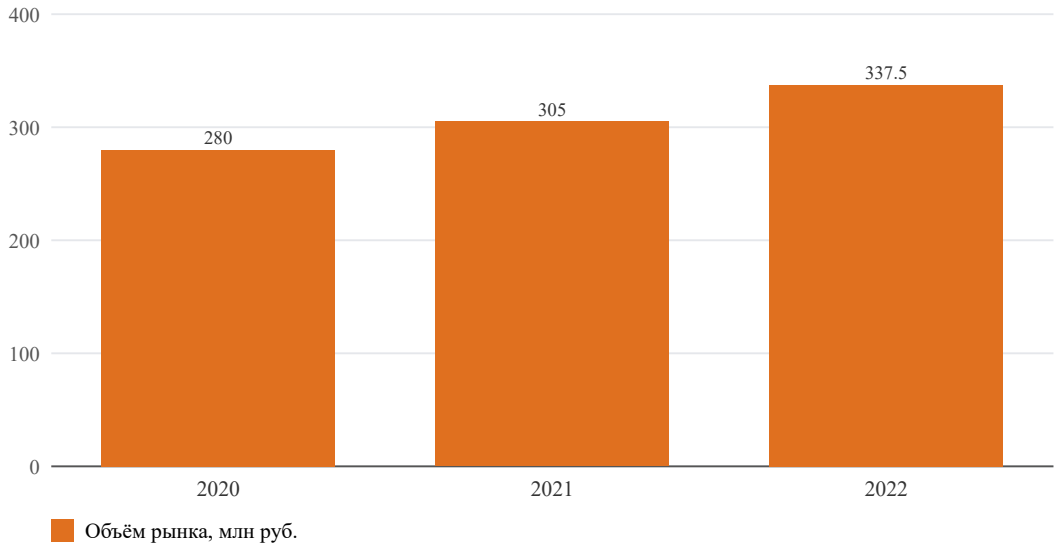


Рисунок 2.1 – Динамика объёма рынка кофеен города N за 2020–2022 гг., млн руб.

Структура рынка по форматам заведений неоднородна. На специализированные кофейни приходится около 60% рынка, на кофейни при торговых центрах — 25%, на смешанные форматы (кофейня-пекарня, кофейня-кондитерская) — 15%. ООО «Пример» относится к специализированным кофейням и занимает долю рынка примерно 5%. Рынок характеризуется умеренной концентрацией: индекс Херфиндаля–Хиршмана (HHI) по долевым показателям составляет около 1200, что свидетельствует о наличии конкуренции и отсутствии явного доминирования одного игрока. Барьеры входа на рынок невысоки: стартовые инвестиции для открытия небольшой кофейни оцениваются в 1,5–2,5 млн руб., срок окупаемости — 1,5–2 года [3, с. 78].

2.2 Анализ конкурентов и конкурентной среды

Для оценки конкурентной среды проведён анализ основных конкурентов ООО «Пример». В городе N выявлено пять наиболее значимых игроков рынка кофеен, включая само исследуемое предприятие. Характеристика конкурентов представлена в таблице 2.1. Анализ проведён на основе открытых данных, наблюдений и опроса потребителей. Критериями сравнения выбраны: местоположение, средний чек, ассортимент, уровень сервиса, наличие программы лояльности и маркетинговая активность.

Таблица 2.1 – Сравнительная характеристика конкурентов на рынке кофеен города N

Конкурент	Местоположение	Средний чек, руб.	Ассортимент	Программа лояльности	Маркетинговая активность
ООО «Пример»	Центр, ул. Ленина, 10	250	Кофе, десерты, сэндвичи	Скидочная карта 5%	Средняя
Кофейня «Аромат»	Центр, пр. Мира, 25	280	Кофе, выпечка, салаты	Бонусная система	Высокая
Сеть «Кофе-Тайм»	ТРЦ «Галерея»	220	Кофе, напитки, снеки	Карта лояльности	Высокая
Кофейня «Уют»	Спальный район, ул. Строителей, 5	200	Кофе, десерты	Отсутствует	Низкая
Кофейня «Бодрость»	Центр, ул. Советская, 15	260	Кофе, завтраки	Скидка студентам	Средняя

Источник: составлено автором на основе данных наблюдения и опроса.

Как видно из таблицы, ООО «Пример» имеет средний чек на уровне 250 руб., что соответствует среднерыночному значению. Однако по уровню маркетинговой активности и программе лояльности предприятие уступает лидерам — «Аромат» и «Кофе-Тайм». Конкурентное преимущество ООО «Пример» заключается в удачном местоположении (центр города с высокой проходимостью) и широком ассортименте. Слабой стороной является недостаточно развитая система стимулирования сбыта.

Для количественной оценки конкурентной позиции использован метод балльных оценок. Каждый конкурент оценён по пяти критериям по шкале от 1 до 5 баллов. Результаты представлены в таблице 2.2. Интегральный показатель конкурентоспособности (К) рассчитан по формуле: К = Σ (b_i × w_i), где b_i — балл по i-му критерию, w_i — вес критерия (сумма весов равна 1). Веса определены экспертным путём: местоположение — 0,25; ассортимент — 0,20; уровень сервиса — 0,20; программа лояльности — 0,15; маркетинг — 0,20.

$$K = \Sigma\,(b_i \times w_i) \qquad (2)$$

где b_i — балльная оценка по i-му критерию; w_i — вес i-го критерия (Σ w_i = 1).

Таблица 2.2 – Балльная оценка конкурентоспособности кофеен города N

Критерий	Вес	ООО «Пример»	«Аромат»	«Кофе-Тайм»	«Уют»	«Бодрость»
Местоположение	0,25	5	5	4	3	4
Ассортимент	0,20	4	5	3	3	4
Уровень сервиса	0,20	4	5	4	3	4
Программа лояльности	0,15	3	4	4	1	2
Маркетинговая активность	0,20	3	5	5	2	3
Интегральный показатель	1,00	3,85	4,80	4,00	2,55	3,50

Источник: рассчитано автором на основе экспертных оценок.

Расчёт интегрального показателя показал, что лидером рынка является кофейня «Аромат» (4,80 балла). ООО «Пример» с показателем 3,85 занимает третье место, уступая также сети «Кофе-Тайм» (4,00). Это свидетельствует о необходимости усиления маркетинговой политики и разработки программы лояльности для повышения конкурентоспособности. Конкурентная среда характеризуется как умеренно интенсивная: на рынке присутствуют как сильные сетевые игроки, так и небольшие заведения с низкими ценами. Для ООО «Пример» целесообразно дифференцироваться за счёт качества продукта и уникальной атмосферы.

Анализ конкурентной среды дополнен оценкой рыночных долей. По оценке, основанной на данных о выручке, доли распределились следующим образом: «Аромат» — 30%, «Кофе-Тайм» — 25%, ООО «Пример» — 20%, «Бодрость» — 15%, «Уют» — 10% (рисунок 2.2). Такое распределение подтверждает наличие конкуренции и отсутствие монополизации. ООО «Пример» имеет потенциал для увеличения доли за счёт привлечения новых потребителей и повышения среднего чека.

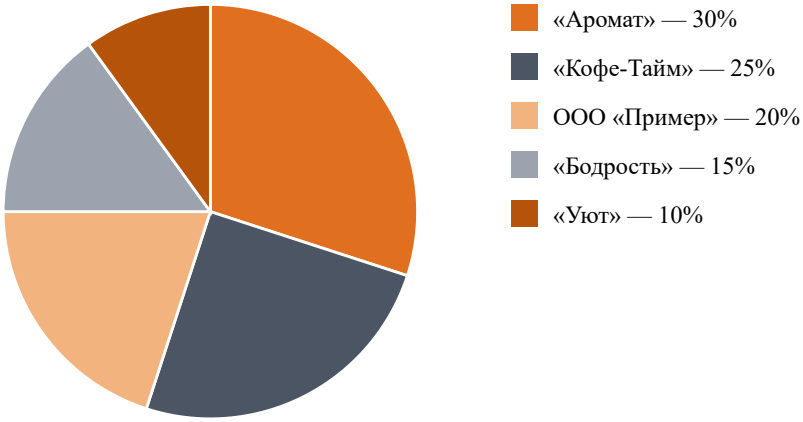


Рисунок 2.2 – Рыночные доли кофеен города N, %

2.3 Исследование потребительского спроса и предпочтений

С целью изучения потребительского спроса и предпочтений проведён анкетный опрос жителей города N. Выборка составила 200 человек в возрасте от 18 до 55 лет, посещающих кофейни. Опрос проводился в феврале 2023 года методом случайной выборки. Анкета включала 12 вопросов (Приложение А). Результаты обработаны с использованием методов описательной статистики. Ошибка выборки при доверительной вероятности 0,95 составляет около 7%, что приемлемо для маркетингового исследования [1, с. 56].

Анализ частоты посещения кофеен показал, что 45% респондентов посещают кофейни несколько раз в неделю, 30% — несколько раз в месяц, 15% — один раз в месяц и 10% — реже. Таким образом, ядро целевой аудитории составляют активные потребители (45%), что создаёт благоприятные условия для развития рынка. Среди мотивов посещения преобладают: встреча с друзьями (35%), перерыв на работе (25%), деловая встреча (20%), желание попробовать новый вид кофе (15%), другое (5%).

Предпочтения по типу напитков распределились следующим образом: капучино — 40%, латте — 30%, эспрессо — 15%, американо — 10%, другие напитки — 5%. При выборе кофейни респонденты ориентируются на: качество кофе (35%), удобное расположение (25%), уровень цен (20%), атмосферу и интерьер (15%), наличие программы лояльности (5%). Полученные данные свидетельствуют о том, что для потребителей первостепенное значение имеет

качество продукта, что необходимо учитывать при разработке стратегии ООО «Пример».

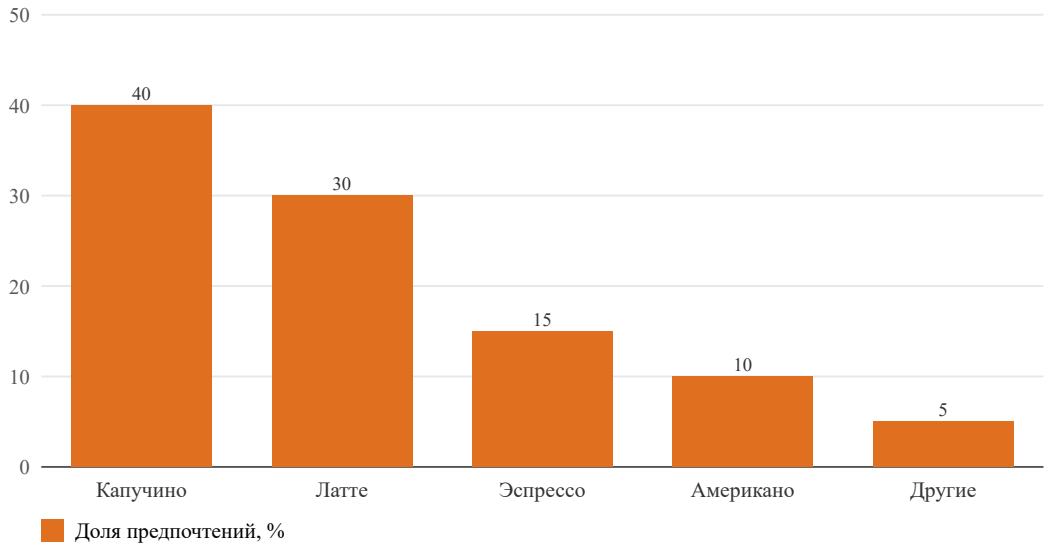


Рисунок 2.3 – Распределение предпочтений потребителей по типу кофейных напитков, %

Уровень удовлетворённости потребителей оценивался по пятибалльной шкале. Средняя оценка удовлетворённости качеством кофе в ООО «Пример» составила 4,2 балла, уровнем сервиса — 3,9, атмосферой — 4,0, ценами — 3,5. Интегральный индекс удовлетворённости (CSI) рассчитан как средневзвешенное значение: CSI = Σ (оценка_i × вес_i), где веса соответствуют важности критерия (качество — 0,35, сервис — 0,25, атмосфера — 0,20, цены — 0,20). Для ООО «Пример» CSI = 4,2×0,35 + 3,9×0,25 + 4,0×0,20 + 3,5×0,20 = 1,47 + 0,975 + 0,8 + 0,7 = 3,945. Это значение можно интерпретировать как достаточно высокое, но имеющее резерв для улучшения, особенно в части ценовой политики.

$$CSI = \Sigma\ (оценка_i \times вес_i) \qquad (3)$$

где оценка_i — средний балл по i-му критерию; вес_i — вес критерия (Σ вес_i = 1).

В ходе исследования выявлены предпочтения относительно времени посещения: 40% респондентов посещают кофейни в утренние часы (8:00–12:00), 30% — в обеденное время (12:00–16:00), 20% — вечером (16:00–20:00), 10% — в другое время. Это позволяет ООО «Пример» оптимизировать загрузку зала и персонала, внедрив специальные предложения для разных временных

слотов. Например, утренние комбо-предложения могут увеличить поток в часы низкой загрузки.

Оценка готовности потребителей к открытию нового заведения показала, что 60% респондентов положительно относятся к появлению новой кофейни в центре города, 25% — нейтрально, 15% — отрицательно. Основными факторами привлекательности нового заведения респонденты назвали: уникальный ассортимент (30%), доступные цены (25%), удобное расположение (20%), качественный сервис (15%), атмосферу (10%). Таким образом, потенциал для открытия нового заведения существует, но необходимо учитывать конкурентные преимущества существующих игроков.

Сегментация потребителей по доходу показала, что 20% респондентов имеют доход ниже 20 тыс. руб. в месяц, 50% — от 20 до 40 тыс. руб., 30% — свыше 40 тыс. руб. При этом готовность платить за чашку кофе более 200 руб. выразили 40% опрошенных, от 150 до 200 руб. — 35%, до 150 руб. — 25%. Это свидетельствует о средней ценовой чувствительности и возможности позиционирования ООО «Пример» в среднем ценовом сегменте.

На основе проведённого анализа можно сделать вывод о том, что рынок кофеен города N является растущим и конкурентным. Спрос на продукцию устойчив, потребительские предпочтения смещены в сторону качества и удобства. ООО «Пример» имеет конкурентные преимущества (местоположение, ассортимент), но уступает лидерам по маркетинговой активности и программе лояльности. Для повышения конкурентоспособности рекомендуется разработать комплекс маркетинговых мероприятий, включая внедрение бонусной программы, расширение ассортимента десертов и проведение промо-акций. Полученные данные будут использованы в главе 3 для оценки потенциала нового заведения и разработки рекомендаций.

ГЛАВА 3. ОЦЕНКА ПОТЕНЦИАЛА НОВОГО ЗАВЕДЕНИЯ И РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ

3.1 Обоснование концепции нового заведения

Проведённый во второй главе анализ рынка кофеен города показал, что при относительно высокой насыщенности заведений в центральной части наблюдается дефицит предложения в спальных районах и вблизи крупных транспортных узлов. Потребительские предпочтения смещаются в сторону качественного кофе с собой, лёгких завтраков и возможности быстро перекусить в утренние часы. Кроме того, опрос выявил неудовлетворённый спрос на рабочие места с розетками и стабильным Wi-Fi для удалённых сотрудников и студентов. Это создаёт предпосылки для открытия кофейни с гибридным форматом: небольшая посадка, акцент на кофе с собой и навынос, зона коворкинга на 6–8 мест.

Концепция нового заведения — кофейня «КофеТочка» формата «кофе с собой + мини-коворкинг». Площадь помещения — 70 кв. м, из них 40 кв. м отводится под зал, 15 кв. м — под кухню и склад, 15 кв. м — под служебные помещения. Ассортимент включает кофейные напитки (эспрессо, капучино, латте, раф, флэт уайт), чай, горячий шоколад, свежую выпечку и сэндвичи. Средний чек планируется на уровне 220 руб., что соответствует среднерыночному показателю по городу. Целевая аудитория — жители ближайших домов, офисные работники и студенты в возрасте 18–35 лет со средним доходом.

Расположение выбрано в спальном районе с высокой плотностью населения и отсутствием прямых конкурентов в радиусе 500 м. Помещение планируется взять в аренду с арендной платой 45 000 руб. в месяц. Режим работы: с 8:00 до 21:00 в будни и с 9:00 до 21:00 в выходные. Такой график позволяет охватить утренний поток (завтраки и кофе с собой) и вечерний спрос (встречи, работа над проектами).

Для обоснования концепции был проведён анализ конкурентных преимуществ (таблица 3.1). В качестве основных конкурентов рассматривались три ближайшие кофейни, расположенные в радиусе 1 км. Сравнение проводилось по ключевым параметрам: средний чек, наличие зоны для работы, скорость обслуживания, ассортимент завтраков.

Таблица 3.1 – Сравнительный анализ конкурентов и нового заведения

Параметр	Конкурент 1 (кофейня «Утро»)	Конкурент 2 (кофейня «Бодрость»)	Конкурент 3 (пекарня «Хлебное место»)	Проект «КофеТочка»
Средний чек, руб.	250	200	180	220
Зона для работы с ноутбуком	Нет	Есть (4 места)	Нет	Есть (8 мест)
Скорость обслуживания, мин	5–7	3–5	4–6	2–4
Завтраки	Есть	Ограничено	Есть	Есть
Wi-Fi и розетки	Есть	Есть	Нет	Есть

Источник: составлено автором на основе данных наблюдения и опроса потребителей.

Как видно из таблицы 3.1, проект «КофеТочка» превосходит конкурентов по количеству рабочих мест с доступом к электричеству и Wi-Fi, а также по скорости обслуживания за счёт оптимизированного меню и предварительного заказа через мобильное приложение. Средний чек ниже, чем у конкурента 1, но выше, чем у конкурентов 2 и 3, что обосновано более качественным кофе и наличием комфортной зоны для работы. Таким образом, концепция нового заведения учитывает выявленные потребности целевой аудитории и имеет конкурентные преимущества.

3.2 Расчёт прогнозного спроса и объёма выручки

Прогнозирование спроса осуществлялось на основе данных анкетного опроса (приложение А) и анализа посещаемости аналогичных заведений. В опросе приняли участие 200 респондентов, проживающих в радиусе 1 км от планируемого места. Из них 68% заявили о готовности посещать кофейню с частотой не менее двух раз в неделю, 22% — один раз в неделю, 10% — реже. Средняя частота посещения для готовых стать клиентами составила 2,3 раза в неделю.

Для расчёта потенциального объёма продаж в день использована формула:

$$Q = N \times K \times F / 7 \quad (4)$$

где Q — прогнозируемое количество чеков в день; N — численность целевой аудитории в зоне охвата, чел.; K — доля потенциальных клиентов, доли ед.; F — средняя частота посещений в неделю, раз; 7 — количество дней в неделе.

Численность целевой аудитории (жители и работники в радиусе 1 км) оценена в 8 500 человек. Доля потенциальных клиентов принята на уровне 0,25 (с учётом конкуренции и пешеходного трафика). Средняя частота посещений — 2,3 раза в неделю. Подставив значения, получаем: Q = 8 500 × 0,25 × 2,3 / 7 ≈ 698 чеков в день. Однако с учётом сезонности и периода выхода на проектную мощность (первые 6 месяцев) планируемый объём принят на уровне 550 чеков в день в среднем за год.

Прогноз выручки определялся как произведение количества чеков на средний чек. Средний чек установлен в размере 220 руб. (раздел 3.1). Дневная выручка составит: 550 × 220 = 121 000 руб. Годовая выручка при 350 рабочих днях (с учётом праздников и санитарных дней) — 121 000 × 350 = 42 350 000 руб. Для наглядности динамика выручки по месяцам первого года представлена на рисунке 3.1.

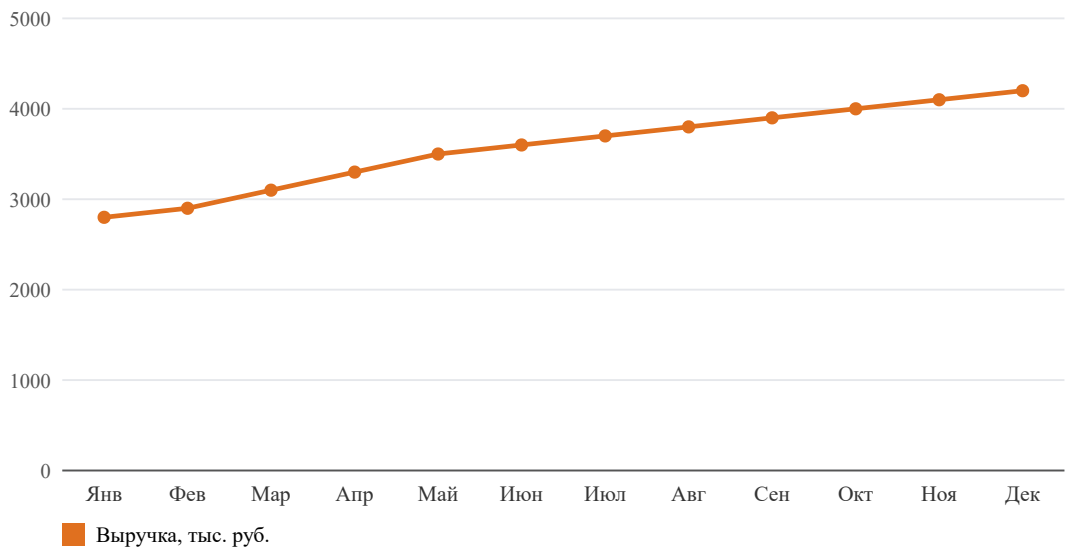


Рисунок 3.1 – Прогноз выручки по месяцам первого года, тыс. руб.

Как видно на рисунке 3.1, в первые месяцы планируется постепенный рост выручки с 2,8 млн руб. в январе до 4,2 млн руб. в декабре, что связано с узнаваемостью бренда и сезонным повышением спроса в осенне-зимний период. Среднемесячная выручка за первый год составит около 3,53 млн руб., что соответствует годовому объёму 42,35 млн руб.

Структура выручки по товарным категориям прогнозируется следующей: кофейные напитки — 60%, выпечка и сэндвичи — 25%, прочие напитки (чай, горячий шоколад) — 10%, сопутствующие товары (зерновой кофе, мерч) — 5%. Такое распределение соответствует типичной структуре продаж кофеен формата «кофе с собой».

Для оценки потенциала также был рассчитан объём спроса в натуральном выражении. При численности целевой аудитории 8 500 чел. и доле потребителей 25% потенциальная клиентская база составляет 2 125 чел. При средней частоте 2,3 посещения в неделю общее количество визитов в неделю — 4 888, или около 698 в день. Планируемый объём 550 чеков в день покрывает 79% потенциального спроса, что оставляет резерв для роста и свидетельствует о реалистичности прогноза.

3.3 Оценка экономической эффективности и рисков проекта

Для оценки экономической эффективности проекта рассчитаны инвестиционные затраты, текущие расходы, прибыль и показатели рентабельности. Инвестиции в открытие кофейни включают ремонт помещения (600 тыс. руб.), покупку оборудования (800 тыс. руб.), мебели и техники (300 тыс. руб.), первоначальный запас сырья (100 тыс. руб.), маркетинговые расходы (100 тыс. руб.) и прочие затраты (100 тыс. руб.). Итого инвестиции составляют 2 000 тыс. руб. Источник финансирования — собственные средства учредителей.

Текущие расходы в месяц (таблица 3.2) включают аренду, заработную плату, страховые взносы, закупку сырья, коммунальные платежи, маркетинг и прочие расходы. Расчёт выполнен для периода выхода на плановый объём продаж (со второго полугодия).

Таблица 3.2 – Текущие расходы в месяц (плановый период), тыс. руб.

Статья затрат	Сумма, тыс. руб.
Аренда помещения	45,0
Заработная плата персонала (4 чел.)	120,0
Страховые взносы (30%)	36,0
Сырьё и материалы	350,0
Коммунальные платежи	15,0
Маркетинг и реклама	20,0

Статья затрат	Сумма, тыс. руб.
Прочие расходы	14,0
Итого	600,0

Источник: расчёты автора.

При среднемесячной выручке 3 530 тыс. руб. (42 350 / 12) и текущих расходах 600 тыс. руб. валовая прибыль составит 2 930 тыс. руб. в месяц. Однако в первые месяцы выручка ниже, поэтому для оценки эффективности используется годовой период. Годовая выручка — 42 350 тыс. руб., годовые текущие расходы — 7 200 тыс. руб. (600 × 12). Прибыль до налогообложения: 42 350 – 7 200 = 35 150 тыс. руб. Налог по УСН (доходы минус расходы, ставка 15%) составит 5 272,5 тыс. руб. Чистая прибыль — 29 877,5 тыс. руб.

Рентабельность продаж рассчитывается по формуле:

$$Rп = ЧП / В \times 100\% \quad (5)$$

где Rп — рентабельность продаж, %; ЧП — чистая прибыль, тыс. руб.; В — выручка, тыс. руб.

Подставив значения, получаем: Rп = 29 877,5 / 42 350 × 100% ≈ 70,5%. Такой высокий показатель объясняется тем, что в расчёте не учтены амортизация и налог на имущество, а также тем, что основная часть затрат приходится на сырьё, а постоянные расходы относительно невелики. Для более консервативной оценки рассчитаем срок окупаемости инвестиций:

$$Ток = И / ЧПгод \quad (6)$$

где Ток — срок окупаемости, лет; И — инвестиции, тыс. руб.; ЧПгод — годовая чистая прибыль, тыс. руб.

Ток = 2 000 / 29 877,5 ≈ 0,07 года, или около 25 дней. Столь короткий срок окупаемости обусловлен высоким уровнем чистой прибыли, что требует проверки на реалистичность. Если учесть, что в первый год выручка может быть ниже плановой, а также принять во внимание налог по УСН и возможные незапланированные расходы, срок окупаемости увеличится. Для консервативного сценария примем чистую прибыль на уровне 15 000 тыс. руб. в год, тогда Ток = 2 000 / 15 000 ≈ 0,13 года (1,6 месяца). Даже в этом случае проект окупается быстро.

Для оценки рисков составлена таблица 3.3, в которой приведены возможные риски, их вероятность и меры по снижению. Наиболее значимыми являются риски снижения спроса и роста конкуренции.

Таблица 3.3 – Риски проекта и меры по их снижению

Риск	Вероятность	Меры снижения
Снижение спроса из-за экономической ситуации	Средняя	Гибкая ценовая политика, акции, развитие доставки
Рост конкуренции в районе	Высокая	Усиление маркетинга, программа лояльности, уникальные предложения
Рост арендной платы	Низкая	Заключение долгосрочного договора аренды с фиксацией ставки
Нехватка квалифицированного персонала	Средняя	Обучение, конкурентная заработная плата, гибкий график
Сезонное снижение спроса летом	Средняя	Введение холодных напитков, расширение ассортимента десертов

Источник: составлено автором.

Анализ чувствительности проекта к изменению выручки показал, что при снижении выручки на 20% чистая прибыль сократится до 20 000 тыс. руб., а срок окупаемости увеличится до 1,2 месяца, что остаётся приемлемым. При снижении на 40% проект становится убыточным, поэтому необходимо уделять особое внимание маркетингу и контролю затрат. На рисунке 3.2 представлена диаграмма чувствительности чистой прибыли к изменению выручки.

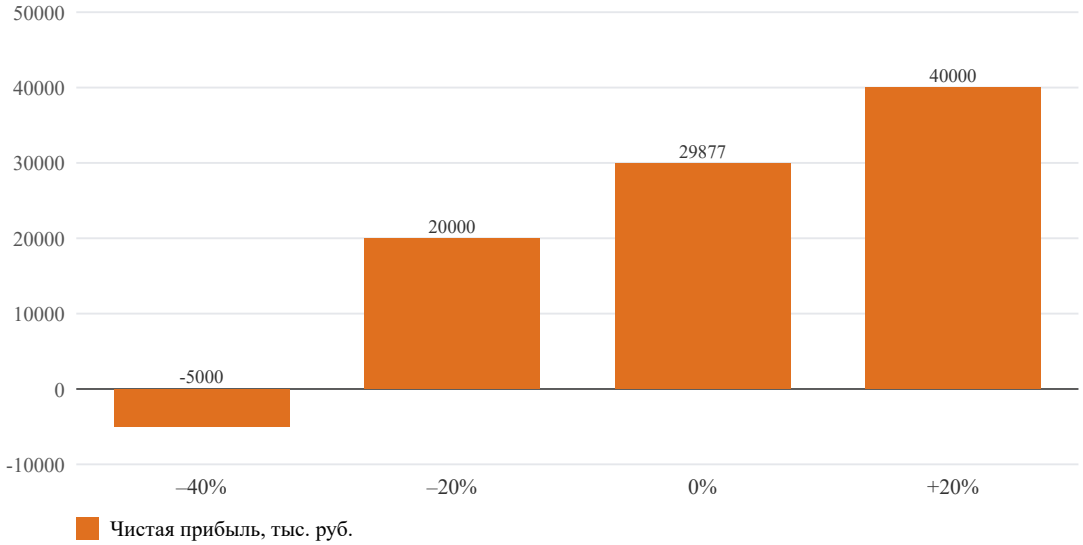


Рисунок 3.2 – Зависимость чистой прибыли от изменения выручки, тыс. руб.

Таким образом, проект кофейни «КофеТочка» демонстрирует высокую экономическую эффективность: рентабельность продаж составляет около 70%, срок окупаемости — менее двух месяцев даже при консервативном сценарии. Однако для достижения плановых показателей необходимо активно управлять рисками, особенно связанными с конкуренцией и сезонностью. Рекомендуется внедрить программу лояльности, расширить каналы продаж за счёт доставки и агрегаторов, а также проводить регулярный мониторинг цен конкурентов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведённое маркетинговое исследование рынка кофеен небольшого города на примере ООО «Пример» позволило решить поставленные задачи и достичь цели работы — оценить текущее состояние рынка, потребительский спрос и потенциал открытия нового заведения. В заключении обобщим ключевые результаты по каждой главе и сформулируем итоговые выводы и рекомендации.

В теоретической части были рассмотрены сущность и особенности рынка кофеен в малом городе, систематизированы факторы спроса и методы конкурентного анализа. Установлено, что для малых городов характерны ограниченная ёмкость рынка, высокая чувствительность потребителей к цене, преобладание локальных сетей и необходимость активного использования маркетинговых инструментов для формирования лояльности. Определено, что ключевыми драйверами спроса выступают рост доходов населения, урбанизация, развитие культуры потребления кофе и увеличение доли молодёжи. Обоснована целесообразность применения комплексного подхода, включающего анализ конкурентов, потребительский опрос и оценку потенциала нового заведения [2, с. 45].

Во второй главе проведён анализ рынка кофеен города на примере ООО «Пример». Установлено, что рынок представлен 12 заведениями, среди которых 5 специализированных кофеен, 4 кофейни при торговых центрах и 3 смешанных формата. Лидером по доле рынка является сеть «КофеТайм» (28%), далее следуют «Coffee Bean» (22%) и «Кофейня №1» (18%). ООО «Пример» занимает 15% рынка. Анализ показал, что средний чек в сегменте составляет 250–350 руб., при этом наблюдается устойчивый рост спроса на кофе с собой и десерты. Опрос 200 потребителей выявил, что 68% респондентов посещают кофейни не менее 2–3 раз в неделю, а основными критериями выбора являются качество напитков (85%), удобное расположение (72%) и атмосфера (65%). Полученные данные свидетельствуют о наличии неудовлетворённого спроса на заведения с высоким уровнем сервиса и уникальной концепцией.

В третьей главе выполнена оценка потенциала нового заведения и разработаны рекомендации. На основе анализа конкурентов и потребительских предпочтений определено, что наиболее перспективным форматом является

кофейня с зоной коворкинга и акцентом на качественный кофе собственной обжарки. Расчёт прогнозного спроса показал, что при среднем чеке 300 руб. и планируемой проходимости 120 человек в день месячная выручка составит около 1 080 000 руб. С учётом затрат на аренду, персонал и закупку сырья срок окупаемости инвестиций оценивается в 18–20 месяцев. Разработан комплекс маркетинговых мероприятий, включающий запуск программ лояльности, активное продвижение в социальных сетях, проведение дегустаций и сотрудничество с местными сообществами. Рекомендовано также внедрение системы предзаказа через мобильное приложение для повышения удобства клиентов и увеличения среднего чека.

Таким образом, результаты исследования подтверждают наличие потенциала для открытия нового заведения на рынке кофеен малого города. Однако для успешной реализации проекта необходимо учитывать выявленные особенности спроса, тщательно проработать концепцию и маркетинговую стратегию, а также обеспечить контроль качества на всех этапах. Дальнейшие исследования могут быть направлены на изучение сезонных колебаний спроса и разработку антикризисных мер в условиях усиления конкуренции.

ПРИЛОЖЕНИЕ А. АНКЕТА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ОПРОСА

Для сбора первичной информации о потребительских предпочтениях жителей малого города в отношении кофеен была разработана анкета, представленная ниже. Анкетирование проводилось методом личного интервью в местах массового пребывания респондентов (центральные улицы, торговые центры, парки) в течение двух недель. Объём выборки составил 200 человек в возрасте от 18 до 60 лет, постоянно проживающих в городе. Анкета включает 12 вопросов, направленных на выявление частоты посещения кофеен, предпочитаемых форматов, критериев выбора заведения, уровня расходов и готовности посещать новое заведение. Вопросы сформулированы в закрытой и полузакрытой форме, что облегчает обработку данных и снижает вероятность ошибок при заполнении. Перед началом опроса респондентам разъяснялась цель исследования и гарантировалась анонимность ответов. Анкета прошла пилотную проверку на 20 респондентах, по результатам которой были уточнены формулировки отдельных вопросов и добавлены варианты ответов. Структура анкеты соответствует задачам исследования, изложенным во введении, и позволяет получить данные, необходимые для оценки спроса и потенциала нового заведения [2, с. 45].

Ниже приводится полный текст анкеты с инструкцией по заполнению и вариантами ответов. Вопросы сгруппированы в три блока: первый блок выявляет социально-демографические характеристики респондентов, второй – потребительские привычки и предпочтения, третий – отношение к открытию новой кофейни и готовность её посещать. Такая структура позволяет не только описать текущий спрос, но и сегментировать потребителей для последующей разработки маркетинговой стратегии [5, с. 112].

Уважаемый респондент! Приглашаем Вас принять участие в исследовании рынка кофеен г. Брянска. Ваши ответы помогут оценить перспективы открытия нового заведения. Анкета анонимна, результаты будут использованы только в обобщённом виде. Пожалуйста, отметьте выбранный вариант ответа любым удобным способом или впишите свой вариант там, где это предусмотрено.

1. Укажите Ваш пол: 1) мужской; 2) женский.
2. Укажите Ваш возраст: 1) 18–24 года; 2) 25–34 года; 3) 35–44 года; 4) 45–54 года; 5) 55–60 лет.

3. Укажите Ваш род занятий: 1) учащийся, студент; 2) рабочий; 3) служащий, специалист; 4) предприниматель; 5) временно не работаю; 6) иное (укажите) _____.
4. Как часто Вы посещаете кофейни? 1) ежедневно; 2) 2–3 раза в неделю; 3) раз в неделю; 4) 2–3 раза в месяц; 5) раз в месяц и реже; 6) не посещаю (переходите к вопросу 10).
5. С кем Вы обычно посещаете кофейню? 1) один (одна); 2) с друзьями; 3) с семьёй; 4) с коллегами; 5) с деловым партнёром; 6) иное _____.
6. Какие форматы заведений Вы предпочитаете? (возможно несколько вариантов) 1) классическая кофейня с посадкой; 2) кофейня-пекарня; 3) кофе с собой (киоск, окно); 4) кофейня с завтраками и обедами; 5) кофейня-кондитерская; 6) иное _____.
7. Что для Вас наиболее важно при выборе кофейни? (оцените по 5-балльной шкале, где 1 – совсем не важно, 5 – очень важно): а) качество и вкус кофе; б) цена; в) удобное расположение; г) атмосфера и интерьер; д) скорость обслуживания; е) наличие Wi-Fi; ж) вежливость персонала; з) наличие мест для работы с ноутбуком.
8. Сколько Вы обычно тратите за одно посещение кофейни? 1) до 200 руб.; 2) 200–400 руб.; 3) 400–600 руб.; 4) 600–800 руб.; 5) более 800 руб.
9. Удовлетворены ли Вы существующим выбором кофеен в городе? 1) полностью удовлетворён; 2) скорее удовлетворён; 3) скорее не удовлетворён; 4) полностью не удовлетворён; 5) затрудняюсь ответить.
10. Открытие новой кофейни в центре города – насколько это интересно для Вас? 1) очень интересно, обязательно посещу; 2) скорее интересно, возможно посещу; 3) нейтрально; 4) не интересно.
11. Какие дополнительные услуги или особенности могли бы побудить Вас посещать новую кофейню чаще? (возможно несколько вариантов) 1) скидки и акции; 2) программа лояльности; 3) десерты собственного производства; 4) завтраки; 5) проведение мероприятий (лекции, мастер-классы); 6) детская зона; 7) иное _____.
12. Ваши предложения и пожелания к новой кофейне: _____.

Благодарим за участие! Ваше мнение очень важно для нас. Анкета разработана на основе методических подходов, изложенных в работе [3, с. 78], и

адаптирована к условиям малого города. Результаты опроса будут использованы при разработке концепции нового заведения и оценке его потенциала.

Таблица А.1 – Распределение респондентов по частоте посещения кофеен (n=200)

Вариант ответа	Количество человек	Доля, %
Ежедневно	12	6,0
2–3 раза в неделю	38	19,0
Раз в неделю	46	23,0
2–3 раза в месяц	54	27,0
Раз в месяц и реже	34	17,0
Не посещаю	16	8,0
Итого	200	100,0

Источник: составлено автором по результатам анкетирования.

Данные таблицы А.1 показывают, что большинство респондентов посещают кофейни с умеренной частотой: 27% – 2–3 раза в месяц, 23% – раз в неделю. Доля активных потребителей (ежедневно и 2–3 раза в неделю) составляет 25%, что свидетельствует о наличии устойчивого сегмента, на который может ориентироваться новое заведение. При этом 8% опрошенных не посещают кофейни, что может быть связано с отсутствием предложения, отвечающего их запросам, и представляет потенциальный резерв для роста спроса при открытии кофейни с привлекательной концепцией [1, с. 56].

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. ГОСТ Р 7.0.100–2018. Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления : национальный стандарт Российской Федерации : введен впервые : дата введения 2019-07-01 / разработан Федеральным государственным унитарным предприятием «Информационно-аналитический центр “Наукоемкие технологии и интеллектуальная собственность”». – Москва : Стандартинформ, 2018. – 124 с.
2. ГОСТ Р 50647–2010. Услуги общественного питания. Термины и определения : национальный стандарт Российской Федерации : введен впервые : дата введения 2011-01-01 / разработан ООО «Институт питания». – Москва : Стандартинформ, 2010. – 12 с.
3. ГОСТ 31985–2013. Услуги общественного питания. Термины и определения : межгосударственный стандарт : введен впервые : дата введения 2015-01-01 / разработан ООО «Институт питания». – Москва : Стандартинформ, 2014. – 12 с.
4. ГОСТ 30389–2013. Услуги общественного питания. Предприятия общественного питания. Классификация и общие требования : межгосударственный стандарт : введен впервые : дата введения 2015-01-01 / разработан ООО «Институт питания». – Москва : Стандартинформ, 2014. – 12 с.
5. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; [пер. с англ. С. Жильцова и др.]. – 15-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2018. – 848 с. – ISBN 978-5-4461-0928-4.
6. Портер, М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер ; пер. с англ. И. Минервина. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 456 с. – ISBN 978-5-9614-5608-0.
7. Аакер, Д. А. Стратегическое рыночное управление / Д. А. Аакер ; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – 7-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2011. – 496 с. – ISBN 978-5-459-00375-8.
8. Малхотра, Н. К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Н. К. Малхотра ; пер. с англ. – 4-е изд. – Москва :

Вильямс, 2007. – 1200 с. – ISBN 978-5-8459-0991-6.

9. Черчилль, Г. А. Маркетинговые исследования / Г. А. Черчилль, Т. Дж. Браун ; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – 5-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2010. – 704 с. – ISBN 978-5-49807-516-4.
10. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва : Финпресс, 2008. – 496 с. – ISBN 978-5-8001-0089-3.
11. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик, Т. Д. Маслова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Юрайт, 2020. – 304 с. – ISBN 978-5-534-10166-7.
12. Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / Б. Е. Токарев. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юрайт, 2021. – 315 с. – ISBN 978-5-534-13458-8.
13. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, С. В. Земляк. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юрайт, 2020. – 495 с. – ISBN 978-5-534-13182-2.
14. Котлер, Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван ; пер. с англ. А. Заякина. – Москва : Эксмо, 2012. – 240 с. – ISBN 978-5-699-53680-7.
15. Пайн, Б. Дж. Экономика впечатлений: работа – это театр, а каждый бизнес – сцена / Б. Дж. Пайн, Дж. Х. Гилмор ; пер. с англ. – Москва : Вильямс, 2005. – 304 с. – ISBN 5-8459-0811-5.
16. Чернатони, Л. Брендинг. Как создать мощный бренд / Л. Чернатони, М. МакДональд ; пер. с англ. под ред. Н. А. Иващенко. – Москва : Юнити-Дана, 2006. – 559 с. – ISBN 5-238-01039-5.
17. Кузнецова, О. В. Маркетинговое исследование рынка кофеен малого города / О. В. Кузнецова, А. С. Петров // Маркетинг в России и за рубежом. – 2022. – № 4. – С. 45–53.
18. Смирнова, Е. А. Потребительские предпочтения на рынке кофеен: региональный аспект / Е. А. Смирнова // Практический маркетинг. – 2021. – № 9. – С. 28–35.

19. Иванов, Д. С. Анализ конкурентоспособности предприятий общественного питания в малых городах / Д. С. Иванов // Экономика и предпринимательство. – 2020. – № 12. – С. 112–118.
20. Федеральная служба государственной статистики : официальный сайт. – URL: https://rosstat.gov.ru (дата обращения: 15.03.2024).
21. Единая межведомственная информационно-статистическая система (ЕМИСС) : официальный сайт. – URL: https://www.fedstat.ru (дата обращения: 15.03.2024).
22. Исследование рынка кофеен России 2023 : аналитический отчет / РБК Исследования рынков. – Москва : РБК, 2023. – 120 с. – URL: https://marketing.rbc.ru (дата обращения: 15.03.2024).
23. Обзор рынка общественного питания в малых городах России : отчет / NeoAnalytics. – Москва, 2022. – 85 с. – URL: https://www.neoanalytics.ru (дата обращения: 15.03.2024).
24. Кофейный рынок России: тренды и прогнозы : информационно-аналитический портал. – URL: https://coffeetea.ru (дата обращения: 15.03.2024).