

УДК 339.13
AGRIS S01
JEL classification: Z13

<https://doi.org/10.33619/2414-2948/56/30>

ОСОБЕННОСТИ ТРАНСФОРМАЦИИ КУЛЬТУРЫ ПОТРЕБЛЕНИЯ КОФЕ В РОССИИ И В АЛЖИРЕ

©*Марченко А. А.*, канд. экон. наук, Владимирский государственный университет им. А.Г. и Н.Г. Столетовых, г. Владимир, Россия, marchenkoaa123@mail.ru

©*Суиди М.*, Владимирский государственный университет им. А.Г. и Н.Г. Столетовых, г. Владимир, Россия, souidimourad20@gmail.com

FEATURES OF TRANSFORMATION OF THE CULTURE OF COFFEE CONSUMPTION IN RUSSIA AND IN ALGERIA

©*Marchenko A.*, Ph.D., Vladimir State University, Vladimir, Russia, marchenkoaa123@mail.ru

©*Suidi M.*, Vladimir State University, Vladimir, Russia, souidimourad20@gmail.com

Аннотация. В статье рассмотрена культура потребления кофе и социально экономические предпосылки ее формирования. Предлагается краткий обзор по экономическим механизмам регулирования потребления кофе в последние годы. Проводится сравнение алжирского и российского рынка потребления. Как ценовая политика влияет на потребление кофе и формирование культуры этого напитка. В заключении даны краткие выводы по практическому использованию опыта исследования культуры напитка.

Abstract. The article discusses the culture of coffee consumption and the social and economic prerequisites for its formation. A brief overview of the economic mechanisms for regulating coffee consumption in recent years is offered. Algerian and Russian consumption markets are compared. How pricing affects coffee consumption and culture. In conclusion, brief conclusions are given on the practical use of the experience of studying the culture of a drink.

Ключевые слова: кофе, потребительский спрос, товарооборот, растительный продукт.

Keywords: coffee, consumer demand, commodity circulation, plant production.

Кофе — это напиток, обладающий только для него характерными свойствами. Например, среди других напитков его выделяют вкус и аромат. А в ряде стран, как правило, в качестве основной религии имеющих ислам, где действует запрет на алкоголь, этот напиток употребляют даже на праздниках. С ним связаны определенные ритуалы и традиции [1].

Как показывают многочисленные исследования, мировой рынок кофе состоит на 70% из арабики, и на 30% - из робусты. Основным поставщиком кофе на мировом рынке является Бразилия, на долю которой приходится около 40% поставок. Кроме того, значительная доля всей производимой арабики поставляется из Эквадора. Основными поставщиками робусты можно считать Индию, Африку и другие тропические территории [2].

Рассмотрим особенности употребления кофе в России, где население предпочитает арабику, и в Алжире, где основным сортом кофе является робуста.



На данный момент рынок кофе в России еще не до конца сформирован, чего нельзя сказать об Алжире, где кофе является основным напитком, употребляемым местным населением (<http://www.4p.ru/>).

Несмотря на это, к сегодняшнему дню мы видим уже выросшую покупательную способность российских жителей: лакомство стало популярно и доступно для всех слоев населения.

Еще в 2015 г Российская Федерация подписала соглашение с известной Международной Организацией по Кофе (МОК). Это подтолкнуло производителей к улучшению качества готового сырья, а также повлекло за собой снижение расходов на его импорт и расфасовку. Данное экономическое событие дало толчок к слиянию Российского товарооборота с мировым [3].

На сегодняшний день в России снижается спрос на растворимый кофе, и повышается на натуральный, причем на зерновой и молотый приходится примерно одинаковое количество почитателей (<http://infovend.ru/2011/05/obzor-gossiyskogo-gyinka-koфе/>).

Опрос, проведенный в 2017 году в Москве, показал, что 70% предпочитают напиток на завтрак, 15% днем, в вечернее время предпочитают кофе 10%, а ночью данный продукт выпивает 5% опрошенных.

Согласно этому же анкетированию, россияне предпочитают готовить напиток дома сами (60%), часть употребляет напиток на работе (20%), остальные покупают лакомство в кафе (15%), еще одна небольшая группа предпочитает угощать своих гостей, не употребляя его сами (5%). При этом часть людей берет стаканчик с собой, когда идет на прогулку. Из всех опрошенных в этом признались 11%. Кофе российские потребители предпочитают растворимый.

Что касается алжирских потребителей, то 90% населения предпочтут кофе натуральный. На рынках, которые являются основным местом совершения покупок в этой стране, в продаже его значительно большее количество растворимого кофе [4].

Интересной особенностью алжирцев является то, что кофе они употребляют в любое время суток. Если россияне в большинстве случаев предпочитают кофе на завтрак, и избегают его ночью, то среди населения Алжира в ночное время суток этот напиток также популярен, как и утром.

В домашних условиях кофе варят практически в каждой алжирской семье. Работающее население также позволяет себе чашечку напитка на работе, или может взять с собой. Кстати, в отличие от России, в алжирской культуре только приобретает популярность установка кофейных аппаратов в офисах, где это оборудование представляется в качестве атрибута прогресса.

В то же время, в Алжире очень популярно употребление кофе в кофейнях. В отличие от России, распитие кофе у алжирцев – это целый ритуал. Так происходит общение с друзьями, обсуждение личных проблем, принятие решений по работе и бизнесу. В алжирской кофейне посетитель, заказавший всего лишь одну чашечку кофе, и распивающий ее целый час, не вызовет такого недовольства персонала, как это часто бывает в России. В алжирской кофейне часто можно встретить кальян как дополнение к ритуалу употребления кофе.

В то же время, в Алжире популярнее разделение кофеен на мужские и женские, что не очень характерно для России. Конечно, есть заведения и для совместного посещения, но их меньшинство.

Следует обратить внимание на гендерные различия. Алжирские девушки в возрасте от 18 до 30 лет употребляют меньше кофе по сравнению с мужчинами этого же возраста, чего не скажешь о России, где показатели примерно равны.

Что касается кофейных напитков и смесей, употребление их в России и в Алжире находится примерно на одном уровне. А вообще, алжирцы предпочитают однозначно более крепкий напиток [5].

Как можно предположить, в связи с тем, что кофе – один из основных напитков алжирских граждан, стоимость этого продукта доступнее, чем в России. В то же время на российском рынке представлена продукция целого ряда мировых производителей, а алжирские точки продажи заполнены местным и производящимся во Франции кофе. При этом часто кофейные зерна продаются на развес, что дает возможность составить тот вкус, который нравится человеку, приобретая то или иное количество разных сортов, и готовя эту смесь [6].

В российских кофейнях чаще всего заказывают капучино, в то время как в Алжире предпочитают напиток без каких-либо добавок.

В России не слишком популярен кофе на вынос, хотя за последнее время наблюдается тенденция к увеличению такого способа его употребления. Россияне предпочитают пить бодрящий напиток дома или в кофейне, закусывая его десертом и используя это время для встречи с друзьями или просто отдыха. Что касается Алжира, то там кофе с собой – один из популярнейших способов употребления этого напитка. И хотя употребление кофе в алжирской кофейне также связано с посиделками с друзьями и общением, алжирцы употребляют напиток в чистом виде, не сочетая с каким-либо десертом.

С начала 2000-х гг. среди российской молодежи особенно популярны стали «антикафе» — места, где нужно платить за проведенное внутри время, а не за напитки и еду. Обычно в стоимость входит неограниченное пользование интернетом, кофе, чай, легкие закуски, настольные игры. В Алжире же подобных заведений нет, но зато там кофе сочетается с кальяном.

Вообще, в алжирских кофейнях кофе может быть разной степени крепости. Его готовят при помощи специального аппарата, чем-то напоминающий используемые в России кофемашины, который позволяет регулировать количество кофе, добавленного в напиток, а также количество сливок или молока.

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. 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 [7].

При подготовке данной статьи был проведен опрос граждан Алжира, как проживающих на родине, так и находящихся в данный момент на территории Российской Федерации. Это студенты, которые уедут домой после окончания учебы, и люди, по той или иной причине поменявшие гражданство Алжира на гражданство России, или находящиеся в процессе смены. Срок их нахождения в России на данный момент составляет от 2 месяцев до 5 лет. Опрошено было 20 человек, из них 18 – мужчины, и 2 - девушки. Возраст – от 18 до 32 лет.

В ходе опроса мы пытались выяснить, как изменились их предпочтения при смене места жительства, а также насколько легко они приспособились к новым условиям, и получилось ли это у них. Как заметили большинство опрошенных, в России достаточно скудный выбор натурального кофе, но растворимого очень много. При выборе продукта большинство отдавали свои предпочтения «Nescafe» или «Carte Noire», так как эти марки известны в Алжире. Далее были опробованы различные российские марки. Принцип выбора разнообразен. Часть опрошенных выбирает просто по личным предпочтениям, например, им нравится упаковка или внешний вид продукта. Те, кто находятся в стране более длительный

срок, и понимают язык на лучшем уровне, делают выбор на основании состава продукта, или информации, указанной на банке. Часть опрошенных руководствуется советами русских друзей, или друзей-алжирцев, сделавших удачный выбор продукта ранее. Заключившие брак на территории России алжирцы обычно предпочитают пить тот кофе, который выбирают члены их семьи.

Немаловажным фактором является цена продукта. Те алжирцы, которые находятся в России с целью обучения, как правило, ограничены в финансах. Они живут на те, деньги, которые присылает им семья, и дополнительных доходов большинство из них не имеет. Поэтому они выбирают продукт в ценовой категории от 200 до 350 рублей, или тот, который предлагается в торговой точке по акции [8; 9].

При этом практически все проживающие в России граждане Алжира предпочитают «родной» кофе. Представленный в продаже товар в России они приобретают в основном при отсутствии выбора между своим и российским кофе. Тесное общение между собой проживающих в России алжирцев позволяет им «получать» этот кофе в России. Уезжающий на каникулы домой студент обязательно привозит с собой некоторое количество продукта, когда возвращается обратно, и угощает им своих друзей, попросивших привезти им кофе. Иногда сообщение с родственниками происходит при помощи услуг почты, и таким образом тоже можно получить «родной» кофе.

Вообще, такое тесное общение студентов между собой позволяет сохранить и некоторые традиции, связанные с кофе. Например, они могут собраться вместе, чтобы также обсудить свои проблемы во время распития кофе, поделиться новостями, или посмотреть новости, связанные с каким-то важным событием для Алжира. Встреча студента, приехавшего с каникул, также обязательно будет сопровождаться угощением кофе, которое он привезет из дома. Традиция с кальяном во время приема кофе также сохраняется и в России. Иногда с кофе могут употребляться какие-то национальные блюда.

Список литературы:

1. Пенджиев А. М. Напиток вечной бодрости // Объединенный иллюстрированный каталог материалов международных и общероссийских выставок-презентаций научных, учебно-методических изданий и образовательных технологий. М.: Издательский Дом Академии Естествознания. 2018. С. 117-118.
2. Лопатов В. В. Экономические интересы России в Африке на современном этапе и пути их обеспечения // Российский внешнеэкономический вестник. 2007. №1. С. 10-14.
3. Новикова М. В., Галицкий В. В. Особенности организации питания иностранных туристов // Сервис в России и за рубежом. 2013. №1. С.199-208.
4. Grigg D. The worlds of tea and coffee: Patterns of consumption // GeoJournal. 2002. V. 57. №4. P. 283-294. <https://doi.org/10.1023/B:GEJO.0000007249.91153.c3>
5. Egorova H., Kukhta H. Global economic integration and coffee production. 2016.
6. Atkins P., Bowler I. Food in society: economy, culture, geography. Routledge, 2016.
7. Berdichevsky N. A cultural geography of coffee and tea preferences // Proceedings-Association of American Geographers (USA). 1976.
8. Deby G. Coffee and health. John Libbey Eurotext, 1994.
9. Grigg D. The geography of food consumption: a review // Progress in Human Geography. 1995. V. 19. №3. P. 338-354. <https://doi.org/10.1177/030913259501900302>

References:

1. Pendzhiev, A. M. (2018). Napitok vechnoi bodrosti. In *Obĕdinennyi illyustrirovannyi katalog materialov mezhdunarodnykh i obshcherossiiskikh vystavok-prezentatsii nauchnykh, uchebno-metodicheskikh izdaniĭ i obrazovatel'nykh tekhnologii. Moscow, Izdatel'skii Dom Akademii Estestvoznaniya*. 117-118. (in Russian).
2. Lopatov, V. V. (2007). Ekonomicheskie interesy Rossii v Afrike na sovremennom etape i puti ikh obespecheniya. *Rossiiskii vneshneekonomicheskii vestnik*, (1). S. 10-14. (in Russian).
3. Novikova, M. V., & Galitskii, V. V. (2013). Osobennosti organizatsii pitaniya inostrannykh turistov. *Servis v Rossii i za rubezhom*, (1). 199-208. (in Russian).
4. Grigg, D. (2002). The worlds of tea and coffee: Patterns of consumption. *GeoJournal*, 57(4), 283-294. <https://doi.org/10.1023/B:GEJO.0000007249.91153.c3>
5. Egorova, H., & Kukhta, H. (2016). Global economic integration and coffee production.
6. Atkins, P., & Bowler, I. (2016). *Food in society: economy, culture, geography*. Routledge.
7. Berdichevsky, N. (1976). A cultural geography of coffee and tea preferences. *Proceedings-Association of American Geographers (USA)*.
8. Debry, G. (1994). *Coffee and health*. John Libbey Eurotext.
9. Grigg, D. (1995). The geography of food consumption: a review. *Progress in Human Geography*, 19(3), 338-354. <https://doi.org/10.1177/030913259501900302>

*Работа поступила
в редакцию 29.05.2020 г.*

*Принята к публикации
03.06.2020 г.*

Ссылка для цитирования:

Марченко А. А., Суиди М. Особенности трансформации культуры потребления кофе в России и в Алжире // Бюллетень науки и практики. 2020. Т. 6. №7. С. 272-276. <https://doi.org/10.33619/2414-2948/56/30>

Cite as (APA):

Marchenko, A., & Suidi, M. (2020). Features of Transformation of the Culture of Coffee Consumption in Russia and in Algeria. *Bulletin of Science and Practice*, 6(7), 272-276. (in Russian). <https://doi.org/10.33619/2414-2948/56/30>

