Санкт - Петербургский государственный университет

технологии и дизайна

# Северо-Западный институт печати

## Факультет Кафедра ИДРиКТ рекламы

**Курсовая работа**

**«Исследование лидеров рынка кофе в Санкт-Петербурге и методы их конкурентной борьбы. Категория: гранулированный растворимый кофе»**

Выполнила:

Руководитель:

#### Санкт-Петербург

2007

**Оглавление**

Введение

Глава 1. Теоретическая часть

Глава 2. Практическая часть

Заключение

Список литературы

**Введение**

Современный российский рынок кофе – динамичная и быстроразвивающаяся структура. Несколько лет назад темпы роста потребления кофе составляли 10-15 процентов. В 2006 году потребление кофе увеличилось на 5 процентов. В целом сегодня в России, по экспертным оценкам, потребление кофе составляет более 100 тысяч тонн. В расчете на одного человека это примерно 750 граммов.[[1]](#footnote-1) Рынок кофе включает несколько сегментов: натуральный (зерновой и молотый), растворимый (гранулированный и порошковый), кофейные смеси, кофейные напитки.

Несомненно, за последние 5 лет конкуренция на рынке кофе крайне возросла, что предполагает новые и все более изощренные методы конкурентной борьбы. Особенно подобная тенденция прослеживается в такой товарной категории, как гранулированный растворимый кофе среднего ценового сегмента, так как именно этот вид кофе является наиболее популярным на сегодняшний день в России. В настоящее время базой всего российского рынка кофе является сегмент именно растворимого напитка.

Для маркетингового исследования взята проблема выведения на Санкт-Петербургский рынок нового сублимированного кофейного продукта компании Орими Трэйд – «Жокей арабика». Для того, что бы наиболее эффективно сформировать маркетинговую политику необходимо провести предварительное изучение конкурентной среды кофейного рынка в Санкт-Петербурге. Для ведения продуманных и эффективных стратегий нужно изучить методы ведения конкурентной борьбы лидеров рынка по продажам растворимого кофе.

Для проведения маркетингового исследования по изучению лидеров Санкт-Петербургского рынка кофе и их методов конкурентной борьбы был выбран метод опроса потребителей на местах продаж кофе (в отделе кофе), в продовольственных магазинах разной величины и разного целевого сегмента в Санкт-Петербурге. Такими магазинами стали: «Окей» (в разных районах города), «Лента» (в разных районах города), ТК "Румба" (кофейная лавка), «Метро», ТК «Миллер (кофейный магазин). Целевой аудиторией проведенного маркетингового исследования являлись мужчины и женщины в возрасте 20-55 лет со средним и выше среднего достатком. Соответственно выборка осуществлялась по целевой аудитории, находящейся в отделе продаж кофе или явно интересующийся кофейной продукцией.

Перед исследованием была поставлена цель изучить рынок кофе в сегменте растворимого сублимированного напитка, выявить лидеров рынка и их маркетинговые стратегии. Задачи же были сформулированы следующим образом: выделить лидеров рынка; выяснить методы ведения конкурентной борьбы лидеров рынка; определить предпочтения потребителей и выяснить размещения и продвижение аналогичных продуктов конкурентов. Перед исследованием была поставлена гипотеза о том, что использованные конкурентами методы и способы конкурентной борьбы и преимуществ товара увеличили продажи, количество потребителей, а соответственно и долю рынка.

Анкета, по которой проводился опрос, была роздана интервьюерам, которые одновременно (с 18:00- 19:00) в разных магазинах и в разных районах города проводили исследование. Человеку, подходящему под целевую аудиторию предлагалось ответить на 10 вопросов и получить подарок – празднично упакованный, поскольку акция приурочена к Новому году, пробник нового продукта «Жокей - арабика». Небольшое количество вопросов предусмотрено из-за способа проведения анкетирования на местах продаж, чтобы не нагружать человека. А по окончанию опроса используется тактика «поощрения» и респонденту вручается подарок. Всего было опрошено 56 человек.

**Глава 1. Теоретическая часть**

В коммерческих целях используют два вида кофе: самое распространенное и чаще всего культивируемое кофейное дерево аравийское (сорт - арабика) и кофейное дерево седеющее (сорт - робуста)[[2]](#footnote-2). Как правило, кофейные производители комбинируют арабику и робусту для достижения более насыщенного вкуса. Но, тем не менее, многие западные производители достаточно давно выпускают помимо комбинированных видов кофе, так же кофе со 100% вкусом арабики и робусты.

Для компании Орими трейд «Жокей арабика» является новым продуктом для производителя (New for us product). Такой тип нового продукта является реакцией организации на товар конкурентов. Обычно данная категория наименее прибыльна среди всех категорий «новых продуктов». Компания-последователь не может получить сверхприбыль, которую получает первая компания, и вынуждена тратить больше средств на рекламу для завоевания определенной доли рынка.

В мировой практике существует следующая классификация «новых продуктов»:

1. Революционно новый продукт. Это продукт, не имевший ранее существовавших аналогов.

2. Продукт, новый для производителя (New for us product)

3. Продукт следующего поколения, улучшенный продукт. У нового продукта появляется характеристика, выгодно отличающая его от предшественника: быстрее действующий, менее калорийный, обладающий более стойким запахом, более надежный в эксплуатации и т.д.

4. Расширение товарной группы (Line extension). Данная стратегия внедрения нового продукта на рынок наиболее проста и распространена, тем не менее, она обычно прибыльна.

5. Перепозиционирование продукта, новая упаковка [[3]](#footnote-3)

В большой степени успех новинки зависит от точной и эффективной разработки нового продукта, правильного определения того, что потребители ждут от новинки, обеспечения эффективного стимулирования, назначения оптимальной цены и максимально эффективного распределения. Кроме того, успех нового продукта зависит от того, как его примут первые покупатели - новаторы. Этот ключевой потребительский сегмент жизненно важен для успеха новинки, так как обычно его представители являются крупными, постоянными пользователями товарной категории и, соответственно, покупают данный продукт в больших объемах и по полной цене, обеспечивая большую долю прибыли. Ценность мнения новаторов состоит и в том, что они обеспечивают важную для продавцов обратную связь, обращая внимание на недостатки новинки и способы их устранения, позволяя продавцу еще в начале ЖЦП внести изменения в продукт и исправить ошибки. Успешное принятие продукта новаторами может способствовать завоеванию лидерства на рынке и воздвижению прочных барьеров, затрудняющих выход на рынок конкурентам. Наконец, принятие продукта новаторами узаконивает его для покупателей-последователей и вызывает положительную устную коммуникацию ("слух"), которая делает новый продукт широко известным и помогает остальным потребителям решиться на покупку.[[4]](#footnote-4)

Компания Орими Трейд ориентировалась на конкурентов и включила в свой ассортимент новый товар. Новый «Жокей арабика» еще не продается, зато при проведении маркетингового исследования продукт уже постепенно внедряется и продвигается на рынке.

**Глава 2. Практическая часть**

Маркетинговое исследование осуществлялось по ниже приведенной анкете. Помимо вопросов в ней указана речь и действия интервьюеров до и после опроса:

«Здравствуйте, предлагаем вам принять участие в маркетинговом исследование, которое проводит компания Орми Трейд, производитель кофе «Жокей». Для этого ответьте, пожалуйста, на несколько вопросов и получите в подарок пробник нового кофе «Жокей арабика».

1. Скажите, как вы относитесь к кофе?
   1. люблю и часто употребляю
   2. иногда употребляю для удовольствия
   3. считаю, его вредным и редко употребляю
   4. другой ответ\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Если нет, то интервьюер переходит к 4му вопросу

1. Какой вид кофе вы предпочитаете?
   1. американо
   2. экспрессо
   3. каппучино
   4. другой ответ\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
2. Какой сорт кофе вы предпочитаете:
   1. молотый
   2. сублимированный
   3. зерновой
   4. гранулированный
   5. порошковый
3. Какую марку кофе вы покупаете наиболее часто?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Перечислите, пожалуйста, несколько марок кофе (но не менее 2х), которые первыми приходят вам на ум.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Как часто вы покупаете кофе?
   1. каждую неделю
   2. несколько раз в месяц
   3. раз в месяц
   4. несколько раз в год
   5. другой ответ\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
2. Где, как правило, вы покупаете кофе?
   1. в крупных супермаркетах
   2. в маленьких продовольственных магазинах или киосках
   3. в специализированных кофейных магазинах
   4. дьюти-фри
   5. другой ответ\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
3. Откуда вы узнаете о кофейных новинках?
   1. из рекламы по ТВ
   2. из рекламы в печатных изданиях
   3. непосредственно магазине
   4. от родственников/знакомых
   5. другой ответ\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
4. Скажите, пожалуйста, ваш возраст\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
5. Скажите, пожалуйста, вы:
   1. учитесь
   2. работаете
   3. учитесь и работаете
   4. домохозяйка (вариант для женщин)
6. Пол (указывается интервьюером)
   1. мужчина
   2. женщина

«Большое спасибо за участие в опросе. С наступающим Новым годом!» После этого интервьюером вручается подарок.

Результаты исследования распределились следующим образом:



Наибольшее количество опрашиваемых нейтрально относятся к употреблению кофе и иногда пьют его для удовольствия. Такое процентное распределение ответов наиболее логично и предсказуемо, поскольку кофе является крепким и воздействующим на организм напитком.



Как показал опрос – большинство опрошенных предпочитают все таки американо, но на самом деле не все знают разницу между американо и экспрессо. По своей консистенции они оба крепкие, но бытует мнение, что американо крепче экспрессо

Эспрессо появился в Италии в начале ХХ века. Заваривается эспрессо в кофемашине, где горячая вода пропускается через молотый кофе под давлением. Эспрессо характеризуется эластичной пенкой орехового цвета толщиной свыше 2 мм. Американо, менее крепкий, чем эспрессо. Существует 2 вида американо: собственно американский кофе (делается в фильтровой кофеварке, температура 85 С) и европеизированный американо (эспрессо с добавлением кипятка, объем 120 мл, температура 84-92 С). [[5]](#footnote-5)

Относительно же вида 50% все-таки отдают предпочтение гранулированному кофе.



Скорее всего, большинством предпочитается именно гранулированный, так как его наиболее просто готовить и получается более насыщенный вкус, нежели от порошкового. Кроме того, порошковый менее качественно растворяется.

Зерновой же наиболее дорогой и сложный в приготовлении кофе. Для того чтобы сварить зерновой кофе необходимо большое количество времени, а в современных условиях многие пьют кофе по утрам и на работе. Именно поэтому предпочтение отдается гранулированный кофе, как наиболее быстрый в приготовление и не уступающим вкусовыми качествами зерновому.

Говоря о выявлении лидеров рынка, то ответы на открытый вопрос: «Какую марку кофе вы покупаете наиболее часто?», распределились следующим образом: наименьший процент у Tchibo, второе место занял Jacobs Monarh, но самую большую долю занял Nescafe – 57% опрошенных предпочитают именно эту марку.



Соответственно можно предположить, что лидерами рынка кофе на данный момент являются зарубежные производители. Но набольшую долю рынка занимает именно Nescafe.



Вопрос о перечислении марок кофе был рассчитан на то, что респондент перечислит те названия, которые уже укрепились в его сознание, к которым он лоялен. Возможно, при отсутствии любимой и предпочтительной марки, респондент выберет одну из перечисленных. Кроме того, это говорит о длительных рекламных компаниях марок. Но, тем не менее, лидерами из перечисленных опять остаются Nescafe, Tchibo и Jacobs Monarh, далее идет (в порядке убывания) – Davidoff, Черная карта, MacCoffe, Ambrassodor, Milagro Aroma, Paulig, Жокей.



Наибольшее количество респондентов покупают кофе несколько раз в месяц. Это обуславливается размером емкости банок и упаковок для кофе. Самая большая емкость (из наиболее часто приобретаемых) – 200 грамм, в основном покупают емкость 100-150 грамм.

Для изучения распространения кофейной продукции конкурентами, респондентам задавался вопрос относительно мест покупки ими кофе. Наибольшее же количество, 80% опрошенных, покупают в крупных магазинах города. Это наиболее логично для современной российской действительности, а так же процессов глобализации. Крупные гипермаркеты включают в себя практически все виды товаров повседневного потребления. Именно поэтому потребителю со средним и выше среднего достатком удобно в выходные закупаться всеми необходимыми видами товара – от хозяйственных до продовольственных.



Как показывает опрос, о кофейных новинках респонденты узнают из рекламы по телевидению, а так же от родственников и знакомых. То есть наиболее распространенные каналы получения информации о новинках кофе и товарах - это телевидение, как самое популярное медиа и референтные группы.



Наибольшее число опрошенных оказались в возрасте от 40 до 55. Следовательно, можно предположить, что наибольший процент употребляющих кофе приходиться именно на эту возрастную категорию. Следующими частыми потребителями кофе идут люди от 30-40, а затем 20-25. Возможно, такая тенденция объясняется темпом жизни в разном возрасте а так же употребления кофе ради удовольствия, а не в качестве бодрящего напитка, как например в 20-25.



Как показала диаграмма, то предельное число опрошенных все-таки работает. И возможно график работы или сам род деятельности определяют употребление или неупотребление кофе.



Говоря о полах респондентов, то 69% опрошенных оказались женщины. Здесь можно отметить, что женщины более часто и с большим удовольствием занимаются покупками для дома. А так как опрос проводился на местах продаж, то такое распределение логично и закономерно.

**Заключение**

Как показал опрос главные игроки на российском рынке кофе на сегодняшний момент - международные компании. В частности Nestle, производитель Nescafe и Kraft Foods, производитель Jacobs. Хотя марочными лидерами являются уже вышеуказанные Nescafe, Jacobs, а так же Tchibo (производитель Tchibo GMB).

Говоря о сегменте, кофе, то респонденты в большинстве своем выбирали растворимый, в частности гранулированный кофе. Этот продукт пользуется особой популярностью благодаря быстроте приготовления, удобству упаковки и широкому распространению в рознице.

Что касается каналов сбыта, то лидеры рынка практически весь свой ассортимент реализуют именно в сетевых гипермаркетах и супермаркетах. Это наиболее логично для современной российской действительности, а так же процессов глобализации. Крупные гипермаркеты включают в себя практически все виды товаров повседневного потребления. Именно поэтому потребителю со средним и выше среднего достатком удобно в выходные покупать все необходимые товары– от хозяйственных до продовольственных.

Что касается цен, то на их формирование влияет, главным образом, очень жесткая конкурентная борьба среди производителей. Успехом на нашем рынке пользуется тот продукт, который дешевле и доступнее. И снижение цен на кофе в достаточно большой степени обусловлено именно этим, а не конъюнктурой на мировых рынках.

Наиболее распространенный канал сообщения о новшествах, новинках, новых свойствах товара – это реклама по телевидению, по скольку она является самой массовой и охватывает наибольшее количество целевых аудиторий.

В ходе исследования гипотеза была подтверждена, поскольку использованные конкурентами методы и способы конкурентной борьбы увеличили продажи, количество потребителей, а соответственно и долю рынка.

Если применять полученные в результате исследования данные, то для кофе «Жокей» еще нужно очень серьезно работать над своей маркетинговой политикой.

**Список литературы**

Аги У., Кэмерон Г., Олт Ф., Утлкокс Д. Самое главное в PR/пер с англ. – СПб.: Питер, 2004. – 560 с.

1. Филип Котлер. Маркетинг менеджмент – СПб: Питер, 2004 - 495с.
2. Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун «Психология потребителя в маркетинге»

Российская газета от 5 октября 2007 «Мировой рынок кофе падает, российский – растет», Андрей Евпланов

http://spb.menu.ru/transformer/action\_\_pv/id\_\_365292.html

http://www.latte.ru/info/15/coffee\_trees\_types/

http://www.4p.ru

1. Российская газета от 5 октября 2007 «Мировой рынок кофе падает, российский – растет», Андрей Евпланов [↑](#footnote-ref-1)
2. http://www.latte.ru/info/15/coffee\_trees\_types/ [↑](#footnote-ref-2)
3. http://www.4p.ru [↑](#footnote-ref-3)
4. Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун «Психология потребителя в маркетинге» [↑](#footnote-ref-4)
5. http://spb.menu.ru/transformer/action\_\_pv/id\_\_365292.html [↑](#footnote-ref-5)