Содержание

|  |  |
| --- | --- |
| Введение……………………………………………………………..……...... | 3 |
| 1 Характеристика рынка кофе и кофейных напитков…………..……..... | 4 |
| 1.1 Потребительские свойства кофе и кофейных напитков……….…........ | 4 |
| 1.2 Основные покупатели кофе и кофейных напитков на рынке..……...... | 7 |
| 1.3 Виды торговых марок кофе и кофейных напитков................................ | 8 |
| 1.4 Конкуренция на кофейном рынке…………………………….....….......  | 10 |
| 1.5 Распространение и сбыт……………………………………….....…..... | 11 |
| 1.6 Объем рынка кофе ………………………………………………..…. ..... | 12 |
| 1.7 Мировые цены на кофе………………………………………….…......... | 13 |
| 1.8 Потребление кофе в России…………………………………….……..... | 14 |
| 1.9 Реклама…………………………………………………………...…….... | 15 |
| 2 Изучение и оценка познавательной, эмоциональной и поведенческой реакции................................................................................................................. | 16 |
| 2.1 Анализ и оценка познавательной реакции потребителей на рынке кофе и кофейных напитков г. Набережные Челны……………..................  | 16 |
| 2.2 Расчет совокупной полезности………………………………………... | 18 |
| 3 Анализ многоугольника конкурентоспособности..................................... | 21 |
| Заключение………………………………………………....….…………...... | 25 |
| Список используемой литературы…………………..………...................... | 26 |
| Приложение 1................................................................................................... | 27 |

###  Введение

Родиной кофе является Эфиопия. В дальнейшем его начали культивировать и в других тропических регионах Азии, Южной Америки, Африки. В последние годы мировое производство кофе значительно сократилось.

 На мировой рынок кофе поставляют более 50 стран. Наиболее крупными импортерами являются США и страны Западной Европы. Основным поставщиком кофе в Россию является Бразилия, но наиболее высококачественная продукция из Индии и Йемена.

Хороший кофейный напиток получают, как правило, при использовании смеси из трех-четырех видов кофе, дополняющих друг друга по вкусу и аромату, создающих при оптимальной крепости приятный кофейный букет.

Ежедневное потребление кофе в большом количестве вредно влияет на всю систему кровообращения, приводит к преждевременному изнашиванию сердечной мышцы, развитию гастрита, нарушению сна. При сочетании потребления кофе с курением резко возрастает отрицательное воздействие кофеина на работу сердца.

Данная курсовая работа имеет своей целью провести маркетинговое исследование и оценить конкурентоспособность кофе и кофейных напитков на товарном рынке. Для достижения этой цели необходимо определить:

- какие слои населения потребляют данный товар;

- как часто они его потребляют;

- какую марку товара больше всего предпочитают покупатели;

- как факторы оказывают влияние на покупателя при выборе товара;

- каким образом реклама воздействует на потребителя;

1Характеристика рынка кофе и кофейных напитков

1.1 Потребительские свойства кофе и кофейных напитков

Кофе – это обработанные семена плодов вечнозеленого кофейного дерева, произрастающего в тропических странах.

Потребительские свойства кофе зависят от вида кофейного дерева, сорта, места произрастания и качества первичной обработки.

Промышленное распространение получили 3 вида кофе:

* аравийский (произрастающий в Эфиопии, Южной Америке), дающий нежный напиток, приятный на вкус с тонким ароматом;
* либерийский (Западное побережье Африки), напиток которого с более грубыми вкусовыми и ароматическими свойствами;
* робуста (Юго-Восточная Азия) дает напиток различного свойства.

Сырой кофе не имеет аромата, обладает сильно вяжущим вкусом и для приготовления напитка не пригоден. Для улучшения качества зерна кофе обжаривают при температуре 160-220 оС в течение 14-60 минут для получения легко размалывающихся зерен коричневого цвета с выраженным кофейным ароматом.

Кофе жаренный в зернах содержит:

Воды – 7%

Белка – 13,9%

Кофеина – до 2,5%

Жира – 14,4%

Сахаров – 2,8%

Клетчатки – 12,8%

Минеральных веществ – 4,5%

Дубильных веществ – 8%

На рисунке 1 содержание кофеина в некоторых сортах кофе.

Рисунок 1 Содержание кофеина в 170-граммовой чашке кофе для некоторых сортов

Можно определить следующие сорта кофе:

1 Кофе молотый высшего сорта состоит из 75% ценных видов и 25% других видов кофе. Кофе молотый высшего сорта с добавлением содержит 20% других сортов кофе и 20% цикория или винной ягоды.

1. Кофе молотый 1-го сорта готовят из любых сортов кофе, Кофе молотый 1-го сорта с добавлением содержит 20% цикория или винных ягод и 80% кофейных зерен любых сортов.
2. Кофе молотый 2-го сорта вырабатывают для промышленной переработки из натуральных кофейных зерен 2-го сорта ботанического вида Робуста (Ангольский, Вьетнамский, Мадагаскарский, Лаосский и др.)

На рынке реализуется кофе следующих видов:

 **1. растворимый кофе.** Различают несколько типов растворимого кофе:

* гранулированный,
* порошковый,
* сублимированный,
* высококачественные смеси (кофе с сахаром и сливками и кофе с сахаром).

 **2. молотый кофе**

 **3. кофе в зернах**

 1.2 Кофейные напитки

Кофейные напитки не содержат кофеина. По вкусу и аромату приближаются к натуральным, но не оказывают тонизирующего действия на организм.

Кофейные напитки вырабатывают из растительных продуктов: зерновых культур, цикория, желудей, сои, семечковых плодов, орехоплодных и др. Сырье обжаривают, размалывают, смешивают в соответствии с рецептурой.

Для улучшения вкуса к некоторым напиткам добавляют натуральный кофе. Вкус и аромат напитков должны соответствовать сырью, используемому для их приготовления. Сырье должно быть хорошо размолотым, темно-коричневого цвета. Содержание влаги - не более 7%. Хранят кофейные напитки при тех же условиях, что и кофе. Срок хранения кофейных напитков без добавления кофе - 9 месяцев, с добавлением кофе - 6 месяцев.

Вырабатывают 2 видов кофейных напитков: растворимые и нерастворимые. Растворимые кофейные напитки изготовляют из экстракта нерастворимых кофейных зерен таким же способом как растворимый натуральный кофе. Они делятся на 2 типа: содержащие натуральный кофе и не содержащие натуральный кофе.

В зависимости от рецептуры нерастворимые кофейные напитки делят на 5 типов:

1. Кофейные напитки, содержащие натуральный кофе без цикория.
2. Кофейные напитки с натуральным кофе и цикорием.
3. Кофейные напитки, содержащие цикорий и не содержащие натуральный кофе.
4. Кофейные напитки только из цикория.
5. Кофейные напитки, не содержащие натурального кофе и цикория.

1.2 Основные покупатели кофе и кофейных напитков на рынке

 В зависимости от вида продукции можно выделить основные тенденции потребления:

1. Дешевый низкокачественный кофе - в основном потребляется в небольших населенных пунктах, районных центрах. Основной целевой сегмент - пассивные потребители;
2. Молотый кофе и в зернах, качественный дорогой растворимый кофе - основной потребитель большие города. Целевой сегмент - активные потребители;
3. Кофейные напитки - в основном потребляются на сельской местности.

С точки зрения конечных потребителей продукции рынок можно поделить на следующие группы:

Таблица 1 Группы потребителей кофе и кофейных напитков

|  |  |
| --- | --- |
| Потребители | Примечание |
| Потребители дешевого кофе | Наиболее емкий сегмент, как правило, покупает продукцию на товарных рынках, основной продукт - растворимый кофе. Марка кофе значения не имеет. |
| Потребители дорогого качественного кофе | В основном покупают натуральный кофе определенной марки в супермаркетах, дорогих фирменных магазинах.  |
| Кофейни, Рестораны | Потребляют 4-12 кг. кофе в месяц, в основном покупают продукцию в зернах. |
| Заводи, фасовщики | Покупают кофе для последующей переработки.Основной продукт - зеленый кофе разных сортов  |
| Кондитерская и продуктовая промышленность | Покупают кофе для последующей переработки. Основной продукт - обжаренный нефасованный кофе, в большинстве случаев технических сортов. |

 По данным ACNielsen, растворимый кофе занимает 63,2% рынка в физическом объеме продаж, в то время как кофе молотый и в зернах - 16,7%. Оставшиеся 20,1% рынка приходится на кофейные смеси.

###  1.3 Виды торговых марок кофе и кофейных напитков

### Торговые марки можно классифицировать по видам кофе следующим образом:

###  1.Растворимый кофе

 Растворимый кофе является безусловным лидером на кофейном рынке России.

По качеству растворимый кофе подразделяется виды.

Таблица 2 Товарные марки кофе по видам

|  |  |
| --- | --- |
| Вид | Товарные марки |
| Элитный | Carte Noire, Maccona |
| Высококачественный | Nescafe Gold, Jacobs |
| Высококачественный по умеренной цене | Nescafe Classic, Monterrey, "Галка" |
| Среднего качества | Pele, Sambo Gold, Cacique |
| Кофейные напитки | MacCoffee, Cappuccino |

 **2.Молотый кофе.**

Данный сегмент рынка значительно уже чем предыдущий. Ассортимент составляет несколько торговых марок и близко двух десятков наименований. Наибольшую долю занимает польская продукция, хотя объемы предложений могут значительно колебаться в зависимости от поступления товара на рынок. В большинстве случаев такая продукция поступает контрабандным путем, канал распространения - рынки и "лоточная" торговля.

 **3.Кофе в зернах.**

 Среди трех основных видов кофе: мокко, арабика и робуста - на рынке России присутствуют различные смеси арабики и робусты, мокко почти не представлена на рынке, исключение составляют дорогие супермаркеты та элитные организации питания. На данном рынке в основном представлены технические сорта кофе.

 Значительное ухудшение ситуации на данном сегменте было вызвано низким спросом по отношению к другим группам, увеличением мировой цены, неритмичной работой основных потребителей (организации общественного питания, кондитерская и пищевкусовая промышленность). Почти полностью исчезли с рынка предложения кофе на развес и расфасованного в полиэтиленовые пакеты.

Наиболее популярные марки натурального молотого и зернового кофе:

* Jacobs
* Manhattan
* Tchibo
* Colombia
* Paula
* Moccona
* Amado
* Colcafe
* Amaro Gold

 4. Кофейные напитки

 Наиболее популярные марки отечественных производителей кофейных напитков можно разделить исходя из вида:

 1. Содержащие натуральный кофе: «Наша марка», «Народный», «Дружба», «Новость»;

2. Содержащие цикорий, без добавления натурального кофе: «Ячменный», «Здоровье», «Детский», «Кубань», «Осенний»;

3. Без натурального кофе и цикория: «Жолудев», «Золотой колос».

 1.4 Конкуренция на кофейном рынке

 Сегодня кофейным бизнесом на российском рынке занимаются порядка сотни компаний. Однако, по мнению специалистов, со временем их количество будет неизменно сокращаться, что обусловлено постепенной концентрацией торговли в руках ведущих кофейных компаний. Поэтому не исключено, что в будущем круг операторов рынка может быть сужен до 15 - 20 крупных игроков.

 Основные мировые производители кофе уже давно пришли в Россию и приняли самое непосредственное участие в процессе формирования структуры рынка. "Львиная доля» производства растворимого кофе приходится на трех рыночных гигантов - американскую корпорацию Kraft Foods, швейцарскую Nestle и германскую Tchibo.

 В сегменте же молотого кофе по объемам поставок в России лидирует международный концерн Paulig, реализующий множество разновидностей кофе, включая арабику и робусту в зернах, молотый кофе, кофе итальянской и французской жарки, кофе без кофеина и кофе в вакуумных пакетах. Также здесь выпускаются различные кофейные смеси, включая сорт «премиум» Barista, специально предназначенный для ресторанов кофейной направленности.

 Другой крупный игрок, "Монтана Кофе", являющийся российской компанией со стопроцентным американским капиталом, не только предлагает широкий ассортимент высококачественного зернового кофе, но и занимается ароматизацией зерен и приготовлением кофейных смесей.

 Объединение ведущих мировых поставщиков кофе (Nestle, Kraft Foods, Tchibo, Paulig, Sara Lee Export и "Монтана Кофе") в "Организацию производителей кофе в России" позволило им контролировать до 80 процентов рынка.

 Второй по степени охвата российского рынка структурой является ассоциация "Росчайкофе", в которую в том числе входят такие крупные отечественные компании, как "Московская кофейня на паяхъ", "Гранд", "Орими Трейд", "Майский чай".

 В последнее время некоторые мировые производители в основном растворимого кофе пришли к выводу о том, что перенос производства в Россию является в высшей степени перспективным и конкурентоспособным вариантом для более эффективного ведения здесь бизнеса. Пока это касается преимущественно организации в России фабрик по упаковке кофе, как, например, поступили компании Nestle и Kraft Foods, открывшие здесь собственные фасовочные линии.

###

###  1.5 Распространение и сбыт

 Кофейная индустрия одна из самых высоко рентабельных. Анализ современного состояния кофейного рынка показывает, что основные позиции на нем занимают не поставщики сырья, а фирмы, которые перерабатывают значительные объемы кофейного сырья и стоят гораздо ближе к готовому продукту.

 Розничные каналы сбыта кофе являются традиционными для большинства продовольственных товаров массового потребления. Основная часть кофе продается в крупноформатных магазинах: супермаркетах и гипермаркетах (36% общего объема продаж кофе в натуральном выражении). Остальные каналы сбыта имеют меньшие показатели: несетевые магазины - 33%, универсамы, киоски, рынки - 20%,  дискаунтеры - 9%, магазины на автозаправочных станциях и вендинговые автоматы - 1%.

 1.6 Объем рынка кофе

 В мире производится примерно 6,5 млн. тонн кофе (в основном в странах Латинской Америки, а также в некоторых странах Африки и Азии), 5 миллионов из которых экспортируется, в основном в страны Европы и США, которые потребляют около двух третей кофе в мире. Общая стоимость экспорта составляет примерно 10 миллиардов долларов, тогда как в розничной торговле общая стоимость кофе возрастает до 50 миллиардов долларов.

 Справочник "World Drink Trends", посвященный в основном статистике потребления алкогольных напитков, приводил данные в отношении потребления кофе. В большинстве стран статистически потребление кофе измеряется в литрах из расчета, что на один литр уходит 48 граммов зеленого или обжаренного кофе, хотя этот показатель в Германии исходит из 35 граммов, а в Бельгии, Испании и Франции - из 40 граммов. Больше всего кофе пьют в Швеции и Финляндии - порядка 200 литров на душу населения в год.

 Особый интерес представляют тенденции потребления кофе. В тех странах, где оно меньше 100 литров на душу населения (Португалия, Австрия, Эстония, Ирландия), потребление растет или является стабильным, хотя есть и исключения (Великобритания). В тех же странах, которые превысили уровень 100 литров, потребление кофе снижается. Например, в Германии оно упало со 190 литров в 1990 году до 160 в 1998, в Финляндии с 223 литров в 1987 до 196 в 1997 году, в Норвегии со 182 литров в 1992 до 158 литров в 1998 году. В США потребление кофе снизилось со 103 литров в 1986 году до 75 литров в 1998 году.

 1.7 Мировые цены на кофе

 За последнее десятилетие кофейные цены достигли «пиковой» отметки из-за угрозы снижения урожая в связи с засухой в странах Бразилии и Вьетнаме, являющихся крупнейшими поставщиками и производителями кофе в мире. Годовой урожай кофе в Бразилии может снизиться наполовину.

По оценке Международной организации производителей кофе метеорологические условия существенно влияют на объемы урожая кофе . Так, в последние годы недостаток дождей в Бразилии приводит к значительному снижению производства и предложения на рынке, а именно: производство кофе здесь за последний сезон упало на 23% до 32,6 млн мешков, в результате чего поставки по всему миру снизились до 114 млн мешков, что почти на 6% меньше, чем в прошлом году.

 Снижение урожая кофе и соответственно объемов предложения сопровождается растущим спросом на развивающихся рынках, возникшим благодаря увеличивающимся доходам потребителей и проведением маркетинговых кампаний по популяризации напитка. За последние пять лет спрос на кофе вырос на 8% в США и почти на 6% в Европе, в Великобритании на 35%.

 Таким образом, цены на кофейном рынке напрямую зависят от количества осадков в Бразилии. По мнению трейдеров в случае засухи цена может подпрыгнуть до $2 за фунт, а при дождливой погоде — снизиться до $1.Пока же крупнейшие мировые компании Nestle и Procter & Gamble, владелец Folgers, вынуждены поднимать цены на конечный продукт. На российском рынке наблюдаются структурные изменения в сторону увеличения кофейного рынка по сравнению с традиционным для нашей страны чайным.

 1.8 Потребление кофе в России

 **Россия – одна из стран с наибольшим ростом потребления кофе:** 6% в год. Только с 2003 по 2006 г. потребление кофе в России выросло с 1, 9 млн. мешков (114 000 тонн) до 2, 5 млн. мешков (150 000 тонн).

 По подсчетам маркетингового агентства «Компания «Прорыв» в период с 2002 по 2006 год продажа кофе в России постоянно возрастала, достигнув в 2006 году 130 тыс. тонн в натуральном выражении и $2,5 млрд в стоимостном выражении, обогнав тем самым рынок чая на $200 млн.

 В России на фоне всеобщей тенденции удорожания продуктов, не обошедшей также и кофейный сегмент рынка, рост цен на кофе имеет некоторые особенности. Во-первых, рост цен на стопроцентно импортируемый продукт сдерживает понижение курса доллара по отношению к рублю, а во-вторых, россияне все чаще выбирают продукцию более высокого ценового сегмента.

 По оценкам компании «Орими Трэйд» средняя цена покупки на кофейном рынке за первое полугодие 2007 года по сравнению с аналогичным периодом предшествующего года выросла примерно на 7%. Маркетинговое агентство «Компания «Прорыв» прогнозирует рост кофейного рынка к концу года на уровне 18-20% в стоимостном выражении. При этом, традиционно процесс роста рынка кофе в стоимостном выражении значительно опережает рост рынка в натуральном выражении. Согласно данным маркетинговых исследований рост рынка в натуральном выражении составляет около 8% в год, а в стоимостном выражении рынок растет на 20-25% ежегодно. При этом для рынка кофе данный рост естественен независимо от общей ситуации на российском продуктовом рынке.

 1.9 Реклама

 Кофе рекламируется разнообразными способами, из них можно выделить основные:

### - реклама в журналах;- реклама на телевидении- витрины с товарами;- рекламные щиты;- рекламные плакаты;- рекламные сообщения на наружной поверхности транспортного средства;- рекламные стенды и витрины в аэропортах, на вокзалах;- вывески магазинов, планшеты;- витрины магазинов;- промо-акции.

 Большинство известных марок кофе закрепляют за собой определенные слоганы,которые в дальнейшем упрощают рекламу напитка, делают его наиболее узнаваемым, например: «Нескафе: а как ты встаешь по утрам ?»

 Некоторые компании используют оригинальные способы рекламы,для привлечение большего внимания к своей продукции. Так реклама кофе Folgers — постер на на канализационном люке в New York City. Из этого люка всегда идет горячий пар. Надпись вокруг чашки: «Город, Который Никогда Не Спит, проснись!». А рекламное агентство Das marketing JWT и Jacobs решились на необычный эксперимент наружной уличной рекламы в Казахстане — создание объемного макета с дымящейся кружкой, символизирующей тепло и бодрость, «аромагию» рекламируемого кофе.

 2 Изучение и оценка познавательной, эмоциональной и поведенческой реакций

 2.1 Анализ и оценка познавательной реакции потребителей на рынке кофе и кофейных напитков г. Набережные Челны.

 В ходе исследования было опрошено 50 человек, употребляющих кофе и кофейные напитки (25 женщин и 25 мужчин).



Рисунок 2 Процентное соотношение по частоте употребления кофе и кофейных напитков

 При помощи анкетного опроса ( Приложение 1) было определено, что 76 % употребляют кофе регулярно, 20% - редко и всего 4% - не употребляют его совсем, к ним относятся пенсионеры (2 человека) , имеющие проблемы со здоровьем. Среди употребляющих кофе часто в основном оказались студенты (25 человек) и в равной доле домохозяйки, предприниматели и рабочие ( по 4 человека). 10 человек, употребляющих кофе редко, это также домохозяйки (5 человек), рабочие (3 человека) и предприниматели (2 человека).

 В связи с этим можно сделать вывод, что основная категория людей употребляющих кофе часто – это студенты, вероятно причиной этому являются недосыпание и большие умственные нагрузки.

 Опрос также показал, что уровень дохода влияет на марку приобретения кофе.



 Рисунок 3 Уровень дохода потребителей кофе.

 50 % опрошенных (25 человек), имеющих доход от 5000 до 15000 рублей в основном приобретают марки Nescafe и Tchibo. 38% опрошенных (19 человек), имеющих доход до 5000 % приобретают марки MacCoffe, «Ячменный», Pele. А 12%(6 человек), при доходе более 15000 рублей предпочитают такие марки как Jacobs и также Nescafe. Можно определить, что чем выше уровень дохода, тем более высококачественный кофе приобретает покупатель.

 Наиболее предпочитаемое место приобретения кофе по данным опроса – это супермаркеты (39 человек), на втором месте находятся рынки и специализированные магазины ( 8 человек) и лишь 3 человека приобретают кофе в киосках.

 Частота приобретения кофе в основном раз в месяц, это связано с тем, что наиболее приобретаемый объем – упаковки более 500 грамм. Раз в три месяца приобретают люди, употребляющие кофе редко, а пункты приобретения кофе раз в полгода и раз в неделю отмечены не были.

 Данные опроса показали, что на данный момент наиболее популярной является марка Nescafe, а наиболее неизвестные для населения марки это «Народный», «Золотой колос» и Amaro Gold.

 Влияние возраста в ходе опроса выявлено не было, потребители всех возрастов в равной степени употребляют кофе. Здесь возможно не соответствие в связи с тем, что среди опрашиваемых не было категории людей моложе 15 лет.

 2.2 Расчет совокупной полезности

 В анкете участникам опроса для заполнения была предложена таблица с некоторыми марками кофе и кофейных напитков, качества которых нужно было оценить от 0,1 до 1 баллов. Предлагалось расставить коэффициенты важности каждого качества, чтобы в сумме они составляли единицу.

Таблица 3 Оценка различных свойств марок кофе и кофейных напитков

|  |  |
| --- | --- |
| Марка товара | Свойства |
| Место произрастания | Вкусовые качества | Аромат | Упаковка | Способ приготов-ления |
| Jacobs | 6 | 7 | 8 | 8 | 9 |
| Tchibo | 5 | 9 | 9 | 5 | 8 |
| Nescafe Gold | 7 | 9 | 7 | 7 | 9 |
| MacCofee | 5 | 5 | 9 | 8 | 5 |
| Pele | 7 | 9 | 9 | 5 | 8 |
| «Ячменный» | 6 | 9 | 5 | 6 | 5 |

Совокупная полезность – это общая полезность всех единиц данного блага; кроме этого, совокупная полезность – это общая полезность всего потребительского набора.

 Формулу расчет совокупной полезности можно представить как:

  =  ;

где  - установка индивида по отношению к i-той торговой марке;

  - относительная важность k-того свойства для индивида;

 - воспринимаемая степень присутствия k-того свойства в i-той торговой марке;

n – количество свойств товара.

Таблица 4 Важность свойств кофе и кофейных напитков по шкале от 0,1 до 1

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Свойства | Место произрастания | Вкусовые качества | Аромат | Упаковка | Способ приготовления |
| Важность | 0,1 | 0,3 | 0,2 | 0,1 | 0,3 |

 Потребители по данным опроса определили как наиболее важные такие свойства как вкусовые качества и способ приготовления, а упаковка и место произрастания по их мнению являются не особенно важными при выборе кофе и кофейных напитков.

 Используя результаты опроса, приведенные в Таблицах 3 и 4 можно вычислить совокупную полезность каждой торговой марки.

Марка 1, Jacobs:

6\*0,1+7\*0,3+8\*0,2+8\*0,2+9\*0,3=0,6+2,1+1,6+1,6+2,7=8,6

Марка 2, Tchibo:

5\*0,1+9\*0,3+9\*0,2+5\*0,1+8\*0,3=0,5+2,7+1,8+0,5+2,4=7,9

Марка 3, Nescafe Gold:

7\*0,1+9\*0,3+7\*0,2+7\*0,1+9\*0,3=0,7+2,7+1,4+0,7+2,7=8,2

Марка 4, MacCofee:

5\*0,1+5\*0,3+9\*0,2+8\*0,1+5\*0,3=0,5+1,5+1,8+0,8+1,5=5,6

Марка 5, Pele:

7\*0,1+9\*0,3+9\*0,2+5\*0,1+8\*0,3=0,7+2,7+1,8+0,5+2,4=8,1

Марка 6, «Ячменный»:

6\*0,1+9\*0,3+5\*0,2+6\*0,1+5\*0,3=0,6+2,7+1+0,6+1,5=6,4

 Таким образом, исходя из общей оценки, можно сделать вывод, что потребители предпочитают покупать кофе марки Jacobs и Nescafe Gold. На втором месте находятся марка Pele, а самыми непопулярными являются марки «Ячменный» и MacCofee.

3 Анализ многоугольника конкурентоспособности

 Для более детального анализа марок кофе и кофейных продуктов построим многоугольник конкурентоспособности. На графике используются все представленные при расчете совокупной полезности свойства:

1. Место произрастания
2. Вкусовые качества
3. Аромат
4. Упаковка
5. Способ приготовления

 А также все указанные выше марки:

1. Jacobs
2. Tchibo
3. Nescafe Gold
4. MacCofee
5. Pele
6. «Ячменный»

 Исходя из графика можно отметить, что наиболее выдающиеся лучи у марок 1 (Jacobs), 2 (Tchibo) и 3 (Nescafe Gold), а наименее выдвинуты лучи марок 4 (MacCofee) и 6 («Ячменный»).

 Для марки Nescafe Gold наиболее проблемными свойствами являются аромат и упаковка. Повышению конкурентоспособности будут содействовать изменение рецептуры для получения более насыщенного аромата, а также разработка нового вида упаковки. Данная марка является очень узнаваемой среди потребителей, но внешний вид товара устарел и требует новшеств.

 Марка Pele уступает другим маркам также по упаковке. Чтобы привлечь покупателя необходимо ярко и интересно представлять товар на витрине магазинов. Также данный вид кофе был бы более продаваем за счет расширения его видов и продажи помимо растворимого других его разновидностей.

 Конкурентоспособность Jacobs снижена из-за недостаточного уровня таких свойств как место произрастания, вкусовых качеств и аромата. Данные свойства взаимосвязаны. В данном случае удержанию рынка будут способствовать производство кофе данной марки из сырья произведенного в других регионах или расширения видов продукции.

 «Ячменный» кофейный напиток пользуется спросом благодаря своим вкусовым качествам. Место произрастания его неважно, так как он является смесью. По другим параметрам, таким как аромат, упаковка и способ приготовления данный напиток мог бы занимать более высокий уровень, если была бы улучшена рецептура и оформление упаковки товара.

 Tchibo является одной из самых привлекательных для потребителя марок. Проблемным свойством также как и в большинстве других случаев является упаковка продукта. Из-за огромного выбора различных марок кофе, упаковка является главным способом привлечь внимание потенциального покупателя. Ее разработка и своевременное обновление залог поддержания уровня продаж.

 Марка MacCofee была бы более покупаема, если бы ассортимент был бы разнообразнее. Специализация марки на кофейных напитках ссужает целевой рынок. Выпуск растворимого, молотого и зернового кофе позволит расширить рынок и увеличить конкурентоспособность марки.

 Для каждой марки кофе определяется отдельный целевой рынок. Наиболее дорогие марки нацелены на узкий круг потребителей, кофе же со средним уровнем цен направлено на средний класс покупателей. В зависимости от изменения типа потребителей меняются и определяющие спрос качества продукта.

 Заключение

 После проведения анкетного опроса и изучения теоретического материала по кофе и кофейным напиткам можно сделать некоторые выводы.

 Кофе является популярным в данное время напитком, его употребляют практически все слои населения.

 Рынок кофе сейчас составляет 6,5 млн. тонн, в России ежегодно он растет на 20-25%. Основными корпорациями контролирующими рынок являются Kraft Foods, Nestle и Tchibo. В России по поставками лидирует концерн Paulig.

 Высокая конкуренция среди различных марок кофе определяет большое количество рекламы данного товара. Наиболее распространена телевизионная реклама, кроме того креативные агенства разрабатывают оригинальные способы продвижения товара.

 При изучении анкетных данных была выявлена наиболее популярная марка кофе - Nescafe Gold. При оценке совокупной полезности данная марка также стала лидирующей среди остальных. Наиболее низкую оценку получили марки «Ячменный» и MacCofee.

 Также была установлена зависимость сферы деятельности опрашиваемых и частотой употребления кофе. При более трудоемкой деятельности более частое употребление кофе.

 Наиболее важными свойствами кофе и кофейных напитков были определены вкусовые качества и способ приготовления (молотый, растворимый, зерновой).

 Таким образом, можно сделать вывод, что сейчас кофе один из наиболее популярных напитков. Он имеет доступные цены практически для всех слоев населения, разнообразные формы приготовления и расфасовки. Приобретение его не составляет никаких затруднений, а большое количество рекламы позволяет выбрать наиболее подходящий напиток.

 Список используемой литературы

1 Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»

2 Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К. Коммерческая деятельность: Учебник для вузов. 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2000.

1. Кравченко Л.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле – Минск: Высшая школа, 1995.
2. Статья «Для всех кто любит кофе»,Владимир Иванович Шамаев
3. РУП «Национальный центр маркетинга и конъюнктуры цен»
4. Сайт <http://expert-coffee.ru/news/view/86>
5. Сайт <http://www.coffeetea.ru/>
6. Сайт http://www.business.ua