Федеральное агентство по образованию

Московский государственный университет леса

Международная школа управления и бизнеса

Кафедра стратегического маркетинга

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Стратегический маркетинг»

«Анализ рынка кофе»

Выполнил: студент Михолап Н.С.

Проверил: профессор Дашков А.А.

Мытищи,2010

**Содержание**

 Введение

1. Обзор рынка кофе
2. Сегментация рынка
3. Основные игроки
4. Конкурентное окружение
5. Места продаж
6. Ценовая стратегия
7. Основные тенденции и показатели развития рынка
8. Прогнозы развития рынка
9. Динамика рынка кофе в России
10. Спрос на кофе в условиях кризиса

Заключение

Список литературы

### **Введение**

Кофе всегда ценили за ту бодрость и свежесть, которую приносит чашка этого божественного напитка. На мусульманском Востоке, где запрещено употребление спиртных напитков, кофе является обязательной составляющей любого праздничного стола. В России, несмотря на свободное употребление вина и более крепких напитков, кофе так же очень популярен.

Из сведений, почерпнутых у представителей кофейной промышленности и кофейной торговли стран Западной Европы и Северной Америки, складывается вполне определенная картина: в этих регионах наступает кризис потребления кофе. Спрос на этот товар на сложившихся рынках падает по мере того, как его традиционные потребители стареют, а молодое поколение, вступающее в период «активного питья», окружено такими соблазнами, как бесчисленные напитки новой волны, а также хорошо знакомые и повсеместно доступные прохладительные напитки. Если верить прогнозам, обещающим полное насыщение сложившихся мировых кофейных рынков на несколько лет, то следует ожидать возникновения отличных возможностей на развивающихся рынках, рост которых до сих пор сдерживался только ценами на кофе.

Современный российский рынок кофе – динамичная и быстроразвивающаяся структура. Несколько лет назад темпы роста потребления кофе составляли 10-15 процентов. В целом сегодня в России, по экспертным оценкам, потребление кофе составляет не менее чем в 115 тыс. тонн, или $1,4 млрд.

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

Данная работа содержит обзор рынка кофе в России. Целью работы является исследование размера, сегментации, динамики и цен на рынке в России.

1. Обзор рынка кофе

По данным исследования мирового рынка горячих напитков, проведенного компанией Euromonitor International и предоставленного RUSSIAN FOOD & DRINKS MARKET, отмечается, что в 2007 году Восточная Европа стала третьим по размеру рынком в мире, уступив Азиато- Тихоокеанскому региону и Западной Европе.

Объем продаж кофе в Восточной Европе в 2007 году составил $11,8 млрд. Сегмент кофе занимает большую часть розничных продаж горячих напитков в Восточной Европе - 61% в натуральном выражении. Чай составил 33% розничных продаж в натуральном выражении, а на прочие горячие напитки, как и в предыдущие годы, пришлась наименьшая доля продаж.

Несмотря на развитость рынка горячих напитков в большинстве регионов, рост емкости восточноевропейского рынка в стоимостном выражении в 2007 году продолжился и составил 10%. Единственным регионом с более высокими, чем в Восточной Европе, темпами роста оказалась Латинская Америка, где рынок горячих напитков вырос в стоимостном выражении почти на 11%. В то же время на рынках горячих напитков Западной Европы и Австралийско- Азиатского региона наблюдалась негативная динамика.

Рост рынка горячих напитков Восточной Европы был обеспечен динамикой рынков в следующих странах: в Румынии и Грузии рост составил соответственно 25% и 18% в стоимостном выражении, а на Украине и в Белоруссии - по 14%. Положительная динамика рынка горячих напитков в этих странах стала результатом повышения уровня располагаемых доходов, а также стремления потребителей вести здоровый образ жизни. Потребители демонстрируют готовность платить больше за продукты, которые в их восприятии - полезны для здоровья.

По данным Euromonitor International, в 2007 году Россия осталась крупнейшим рынком горячих напитков в Восточной Европе, как в натуральных, так и в стоимостных показателях: розничные продажи этих напитков практически достигли $ 5,5 млрд. Российский рынок горячих напитков вырос на 13% в денежном выражении, в то время как рост объемных показателей был скромнее, составив 4%.

Как утверждает статистик, в 2008 году крупнейшими производителями кофе в мире являлись Бразилия (34,3%), Вьетнам (14,5%) и Колумбия (9,2%). Что же касается потребления, основной спрос на кофейные зерна инициируют Европейский союз (52%), США (19%) и Япония (7%), причем потребление является более стабильной величиной относительно предложения, неизбежно увеличиваясь в течение последних 30 лет (+20%).

Данные Международной Кофейной Организации

Важно отметить, что на цену мало влияет спекулятивная составляющая, а стоимость определяется, в первую очередь, соотношением спроса и предложения. Таким образом, динамика напрямую зависит от новостей по урожаю в странах-производителях.

Даже в условиях мирового экономического кризиса средняя цена на кофе упала лишь на 15,23% за прошлый год, что представляет собой весьма неплохой результат. С начала же 2009 года рост цен на кофе составил 1,73%, подтверждая предположение экспертов о привлекательности данного вида актива в качестве объекта инвестиций в текущем году.

### **2.Сегментация рынка.**

За видом производства и методам потребления рынок кофе можно поделить на следующие сегменты:

1. **Сегментация рынка кофе по виду продукции**

**-растворимый кофе**

**-молотый кофе**

**-кофе в зернах**

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:

|  |  |
| --- | --- |
| Сегмент | 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. Ориентировочная потребность 10-200 т. в месяц. 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. |

Растворимый кофе является безусловным лидером на кофейном рынке России. Различают несколько типов растворимого кофе:

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

Большую долю растворимого кофе можно пояснить следующими причинами:

1. привычка потребления;
2. слабая обеспеченность населения бытовыми товарами (кофеварками);
3. активной рекламной поддержкой растворимого кофе;
4. удобством потребления.

На долю порошкового быстрорастворимого кофе сегодня приходится примерно 2/3 российского рынка. Достаточной популярностью пользуется и растворимый кофе в гранулах. Позиции сублимированного кофе, как наиболее дорогого, сильно пошатнулись. И только объемы продаж элитного кофе остались на до кризисном уровне. После кризиса, несмотря на падение объема продаж, резко повысился интерес к кофе-микс, что связано с его невысокой ценой.

По словам большинства дистрибьюторов кофе, капуччино становится все более популярным. Технология производства капуччино значительно сложнее, чем других кофейных смесей. Это определяет его качество и более высокую стоимость: кофе в чашке должен быть крепким и черным, а пенка белоснежной. Первые результаты продаж превзошли ожидания и пришлось дополнительно подключать мощности завода во Франции. Наиболее широкий ассортимент капуччино на российском рынке предлагает польская компания-производитель МОКАТЕ, дистрибьютор компания "Боралекс". Продукты присутствуют на российском рынке в 54 видах и 18 вкусах, в разных упаковках от традиционных пакетиков по 15 г до жестяных банок по 200 г и больших пакетов по 130 г". Сегодня "Боралекс" располагает полным ассортиментом продуктов МОКАТЕ. Самым большим спросом пользуются наиболее привычные россиянам вкусы сливочный, шоколадный, ореховый. "Боралекс" планирует начать поставки кофе МОКАТЕ "З в 1" в связи с большой его популярностью в регионах.

Небольшой, но стремительно растущий сегмент кофейного рынка кофе с ароматизированными добавками многими иностранными компаниями рассматривается как дополнение к основному ассортименту растворимого кофе. Компания Kraft Jacobs Sucbard (KJS) в феврале этого года вывела на российский рынок свой новый брэнд Jacobs Cafe Magic. В ассортименте три вида: Cafe Magic Cappuccino, Cafe Magic Irish Cream и Cafe Magic Amaretto. Маркетинговые исследования показали, что основные потребители ароматизированного кофе молодые женщины. Пакетик кофе в середине дня это маленький подарок себе, любимой. На концепции "приз для себя" построена рекламная кампания новой продукции KJS.

По качеству растворимый кофе можно сегментировать следующим образом:

|  |  |
| --- | --- |
| Сегмент | 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 |

**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.

**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 кофе:

|  |
| --- |
| Торговая марка |
| Jacobs |
| Отечественные марки |
| Manhattan |
| Tchibo |
| Colombia |
| Paula |
| Moccona |
| Amado |
| Colcafe |
| Amaro Gold |

**3.Основные игроки**

Российский рынок кофе стал объектом внимания практически всех ведущих мировых производителей, которые уже утвердили на нем свои марки и приготовились к решительной борьбе за его раздел. Круг иностранных участников российского кофейного рынка сегодня составляют такие компании, как Nestle, Cacique, Tchibo, Kraft Jacobs Suchard, Douwe Egberts, Elite, Folgers, Julius Meinl, El Gusto, Paulig, Monterrey, Eastco, Cafe Soluvel, Future Enterprises, Lavazza, Segafredo, Illicaffe и другие.

Крупнейшие игроки.

Доли компаний, присутствующих на российском кофейном рынке, в структуре продаж существенно различаются. В то же время можно отметить, что лидером рынка кофе в целом, и растворимого кофе в частности, является компания Nestle, контролирующая примерно пятую часть всего объема продаж рынка в натуральном выражении.

В сегменте растворимого кофе, самом емком на рынке, такие гиганты, как Nestle и Kraft Foods, суммарно обеспечивают около половины общих продаж. Далее следуют Cacique de Cafe Soluvel (Бразилия), Tchibo GmbH (Германия), ООО "Чайный дом "Гранд" (Москва) и "Русский продукт".

Марки Nestle уверенно лидируют и в двух крупнейших группах растворимого кофе. Так, в категории гранулированного растворимого кофе крупнейшая марка этой компании – Nescafe Classic – обеспечивает почти 2/3 суммарных продаж этого вида кофе. Доля второй марки этой группы – Maxwell House (Kraft Foods) – составляет около 13%, доля каждой из остальных марок не превышает 5%.

В категории кристаллического кофе на долю Nescafe Gold приходится около четверти продаж, а ближайшие конкуренты уступают более чем вдвое: Jacobs Monarch (Kraft Foods) и Tchibo Exclusive (Tchibo) занимают примерно по 10% каждая, а доли марок Tchibo Mild (Tchibo) и Carte Noire (Kraft), замыкающих пятерку лидеров в этой группе, составляют примерно 6-7%.

В группе порошкового кофе со значительным преимуществом лидирует Cafe Pele (Cacique), на долю которого приходится чуть меньше 40% общего объема продаж категории.

Кофе в Россию поступает из более чем 50 стран. Около 50% импорта кофе в Россию приходится на долю трех стран:

* Индии (23%),
* Колумбии (14%)
* Бразилии (13%)

хотя география стран, экспортирующих кофе, постоянно меняется. Всего в 1998 году было импортировано в Россию около 5 тыс. тонн кофе, что примерно в пять раз меньше, чем в предыдущем году. Ожидается, что в текущем году объемы поставок сократятся еще больше. Так, за первый квартал 1999 года в Россию поступило кофе примерно в 2 раза меньше, чем за аналогичный период прошлого года. Сегодня, когда появилась возможность выбора, многие вынуждены приобретать растворимый кофе как более дешевый или вовсе отказаться от покупки.

### Отечественные производители на рынке.

Укрепляют рыночные позиции и вынашивают планы модернизации своих производственных мощностей и крупные отечественные предприятия по производству кофе: Московский, Петербургский, Ростовский пищевые комбинаты, а также некоторые другие. Кофе стал предметом бизнеса сильных дистрибьюторских фирм, часть из которых либо уже продает кофе под своей маркой, либо планирует совершить этот шаг, открыв свое производство или разместив заказ на другом предприятии. В их числе могут быть названы компании "Май", "Кофейная торговая компания", "Раут", "Манхэттен", "Московская кофейня на паяхъ", "Монтана кофе", "Амадо кофе", "Блюз", "Ренессанс", "Интербакалея", "Орими Трэйд", "Продэкс", A-T Trade и другие участники рынка.

Отечественные компании тоже начали осваивать выпуск смесей. По словам Владимира Бойцова, коммерческого директора ЗАО «Экстрапродукт», многие российские производители кофе стали выпускать кофейные смфси, правда, в незначительных объемах. «Экстрапродукт», выпускающее классический вариант «З в I» на протяжении уже 1,5 лет, специализируется именно на производстве кофейных миксов. В качестве сырья используется кофе с плантации Сантос в Бразилии, бельгийские сливки, специально разработанные по заказу компании. Они не сворачиваются в жесткой воде, что важно для многих российских регионов. В 1999 г. «Экстрапродукт» запустило в производство два новых вида смесей кофе «Амаретго» и «Поирландски». В апреле стартовала широкая рекламная кампания этих сортов на ТВ. Общий объем продаж ароматизированных сортов «Экстрапродукт», по данным его представителей, составляет 1015% от объема продаж классики. В мае запущен в производство кофе капуччино.

В конце марта этого года российская компания "Группа Продэкс" начала продажи кофе с сахаром и сливками под маркой Premier. Но этот вид продукта не является для нее основным, а лишь дополняет выпускаемый ассортимент,Компания «Группа Продэкс» тоже начинает продажи капуччино.

**Причины увеличения доли рынка отечественных производителей:**

1. резкое сокращение объемов импорта, из-за финансового кризиса;
2. улучшение качества;
3. улучшение упаковки;
4. широкий ассортимент продукции (позволяет обеспечить благосклонность широкого круга потребителей. Производство широкого ассортимента продукции от 100% растворимого кофе до кофейных напитков на основе злаков и цикория);
5. низкие цены.

**4.Конкурентное окружение**

Российский рынок кофе контролируют два международных гиганта, которые в 2007 году совместно занимали более половины российского рынка кофе в стоимостном выражении.

В сегменте натурального кофе лидируют российские производители. Государство старается поддержать отечественных производителей кофе. Российские компании смогли расширить производство и улучшить дистрибьюцию своей продукции, в том числе благодаря снятию ввозных пошлин с сырых (необжаренных) кофейных зерен. Российские кофейные компании также все больше инвестируют средства в развитие мощностей по производству растворимого кофе.

Производители кофе постоянно разрабатывают новые продукты и новые виды упаковки. На фоне растущей покупательной способности и увеличивающихся доходов населения, которые наблюдаются в течение последних лет, российские потребители становятся все более требовательными. Россияне готовы платить за качественный кофе в качественной красивой упаковке, поэтому производители ищут новые возможности для расширения своего ассортимента. Кроме того, компании вкладывают деньги в продвижение и рекламу новых брендов и разновидностей существующих марок.

**5.Места продаж**

Что касается структуры распределения кофе по различным торговым каналам, то доля гипермаркетов, супермаркетов, магазинов эконом-класса и Cash&Carry в последние годы постоянно растет. Но и здесь есть свои различия. Например, для пакетированного чая важность таких каналов торговли выше, чем для рассыпного чая, а для зернового и молотого кофе она выше, чем для растворимого. В то же время для кофейных смесей значимость этих каналов торговли наоборот ниже - данную продукцию чаще покупают в традиционных каналах торговли, таких, как небольшие магазины и открытые рынки.

На рынке растворимого кофе на долю торговых каналов приходится 36%, при этом в сегменте зернового и молотого кофе аналогичный показатель составляет 49%, а в сегменте кофейных смесей - всего 16%.

Несмотря на то, что кризис продолжает наступать, существенных изменений в поведении покупателей на рынках чая и кофе пока не наблюдается. Чай и растворимый кофе продолжают оставаться популярными и любимыми напитками российских потребителей. Если кризис затянется, могут произойти изменения в поведении потребителей, но они, скорее, будут заключаться в перераспределении сегментов в рамках чайной и кофейной категорий, а также в переключении покупателей с более дорогих на более дешевые сегменты. Однако чай и растворимый кофе, по всей вероятности, останутся лидерами в категории напитков.

### **6.Ценовая стратегия.**

На протяжении последних лет цены на кофе имели стойкую динамику на увеличение. За прошлый год цены значительно поднялись, что было связано с увеличением курса доллара.

Значительные потери на разнице быстро меняющегося курса заставили дистрибьюторов, работающих с клиентами на условиях товарного кредита, спешно перевести цены в "условные единицы". Однако дальнейший рост котировки валют, подгоняемый инфляционными ожиданиями, вынудил многих поставщиков предпринять "дедолларизацию". Покупательная способность населения, рублевые доходы которого не были проиндексированы, резко снизилась, и для поддержания продаж компании должны были опять перейти к продажам за рубли. При этом они фактически понизили цены в долларовом эквиваленте.

Еще одной существенной причиной, по которой многие компании продолжили работать с рублевыми ценами, явилась несовместимость "УЕ" с рублевой бухгалтерией большинства клиентов.

И для импортеров, и для российских предприятий переход к продаже товаров за рубли означал вступление в ценовую войну.

Быстрый возврат значительной части российского "кризисного" рынка к рублевым ценам аналитики объясняют, в первую очередь, демпинговой политикой средних и мелких дистрибьюторов, которых кризис вынуждает выйти из бизнеса. Мелкие дистрибьюторы-импортеры спешно избавляются от складских запасов, пытаясь "вытащить" оборотный капитал из бизнеса и быстрее уйти с рынка. Подобные дистрибьюторы развязывают войну цен, и остальным участникам рынка приходится следовать за ними - иначе они не могут поддерживать минимально необходимый объем продаж.

Отказ от долларовых цен стал массовым явлением. По словам представителя одной из крупных оптовых компаний, долларовая цена стала вызывать у клиентов даже "чисто психологическое" отторжение товара

Признавая некоторые видимые преимущества работы с рублевыми ценами, маркетологи тем не менее считают "дедолларизацию" временным явлением, за которым может последовать усугубление валютной зависимости рынка.

Война цен может привести к тому, что импорт продуктов питания, ранее занимавший 40-50 процентов российского продовольственного рынка, существенно сократится. Однако после того как складские запасы импортеров исчезнут, на рынке возникнет дефицит многих товаров. Это приведет к увеличению реальных цен и создаст дополнительное инфляционное давление на экономику.

Падение общего уровня цен (в долларовом выражении) на российском рынке можно объяснить не только тотальной распродажей товара перед закрытием бизнеса. В качестве других причин г-н Лихарев назвал приведение изначально завышенных цен к более разумному соотношению с реальным положением на рынке, а также вынужденный переход компаний к менее "комфортной" работе с отечественными поставщиками.

Любой импортер и любой иностранный поставщик должен получать выручку в долларах, но сейчас импортеры пытаются решать эту проблему по-разному, каждый вырабатывает свою рыночную технологию и стратегию.

1. Согласно одной из распространенных сегодня моделей работы с импортным товаром, при переводе валютной цены в рублевый эквивалент продавец использует сознательно завышенный курс. Это дает ему возможность в течение некоторого срока удерживать стабильную цену, сводя к минимуму риск потерь на разнице курса. В условиях падения покупательной способности объем продаж таких фирм, как правило, сокращается, но благодаря льготным условиям товарного кредита им удается сохранить клиентов.

2. Другая стратегия состоит в том, чтобы фиксировать текущую рублевую цену товара (фактически снижая цену долларовую), сокращать расходные статьи бюджета и стараться обеспечить рентабельность предприятия за счет оборота. В этом случае риски покрываются средствами, сэкономленными на уменьшении издержек. Специалисты считают подобный путь небезопасным для экономики предприятия и предостерегают, что он может привести к вымыванию оборотного капитала.

3. Помогая российским партнерам избежать этой опасности, западные поставщики иногда берут на себя часть их рисков или предоставляют им дополнительные льготы.

Выбор ценовой стратегии определяется тем, насколько надежны партнеры фирмы и готовы ли они взять на себя риски, насколько устойчив потребительский спрос на ее продукцию и позволит ли он работать "от оборота", а также насколько твердо фирма намерена удерживать свои торговые марки на кризисном рынке.

Кризисная стратегия во многом зависит и от позиционирования продукта. Большинство специалистов считает, что общее снижение и "дедолларизация" цен особенно актуальны для базовых продуктов массового спроса, долларовая составляющая в ценообразовании которых менее существенна. А для работы в среднем и верхнем ценовых сегментах более предпочтительной может оказаться иная модель.

Импортные продукты, выпускаемые под развитыми торговыми марками, не пострадают от временного снижения цен. Владельцы международных брэндов, позиционирование которых основано на уже созданном международном имидже, могут себе позволить снижение цен за счет сокращения расходов на маркетинг и рекламу, которые в период кризиса резко подешевели.

Российские производители продуктов, позиционируемых в верхнем сегменте, оказались в другой ситуации: у них, как правило, больше возможностей для снижения цены, однако сильнее давление со стороны конкурентов. Поэтому для сохранения достигнутого уровня позиционирования им необходимо держать цены на достаточно высоком уровне. Без "глобальной базы" им будет сложно восстановить былую - более высокую - цену на марку.

Наибольшую "степень свободы" в условиях кризиса, по мнению специалистов, имеют поставщики товаров, позиционируемых в средних сегментах. Как признал один из наших собеседников, правильно выбранная ценовая тактика в период инфляции может позволить производителям и дистрибьюторам таких продуктов "неплохо зарабатывать".

Согласно наиболее распространенной точке зрения, в ближайшее время брэнды будут представлять в основном верхний сегмент российского рынка. Не исключено, что в некоторых отраслях российской продовольственной индустрии появятся и мощные марки продуктов средней ценовой категории. Но для их создания потребуется риск - фирмам придется несколько увеличить стоимость продукта, что может привести к временному сокращению продаж.

Многие западные компании, открывшие в России производство, уже заявили о намерении вопреки кризису сохранить поддержку и уровень позиционирования своих брэндов.

Опасность работы компаний с рублевыми ценами, по мнению специалистов, заключается не только в риске потерь на кредитах, которые они предоставляют клиентам, но и в серьезных трудностях, связанных с возвращением собственных долгов поставщикам. В условиях гиперинфляции решение этих вопросов усложняется.

**7.Основные тенденции и показатели развития рынка.**

В период с 2002 по 2007 год розничные продажи кофе в России демонстрировали стабильный ежегодный рост стоимостных показателей примерно на 20% (в 2007 году был достигнут уровень $ 2,2 млрд). Благоприятная экономическая ситуация, а также рост заработной платы и пенсионных выплат способствовали росту покупательной способности населения и увеличению потребительского спроса. Доля потребителей со средним уровнем дохода в России велика, и она продолжает расти. Соответственно, при покупке продуктов питания эти более состоятельные потребители все меньше ориентируются на цену и больше - на качество и удобство продукта.

Растворимый кофе продолжает доминировать на российском рынке - продажи в этом сегменте составили $ 1,8 млрд, или 69,9 тыс. т. При этом львиную долю продаж обеспечивает традиционный растворимый кофе, а сегмент растворимого кофе без кофеина по-прежнему развит недостаточно. В 2007 году в сегменте растворимого кофе был отмечен рост на 12% в стоимостном выражении.

Несмотря на сдвиг потребительских предпочтений в сторону более качественного кофе, высокий темп жизни потребителей способствует сохранению популярности растворимого кофе, а появление таких новых разновидностей напитка, как латтэ, моккачино, ваниль, айриш крим и фрапуччино, вызвало значительный рост продаж. Продажи натурального кофе в России составили около 18% общих розничных продаж кофе в денежном выражении.

Этот сегмент продемонстрировал серьезный рост в стоимостных показателях - около 24%. Такая динамика была обеспечена развитием сетей кофеен, что привело к росту осведомленности потребителей, а также к их стремлению приобретать высококачественный кофе.

Кроме того, многие потребители переключились с растворимого на высококачественный натуральный кофе в связи с заботой о своем здоровье.

В 2007 году наиболее популярным каналом сбыта кофе в России стали супер- и гипермаркеты, которые обеспечили 36% продаж в натуральном выражении. Далее следуют небольшие несетевые магазины - на них приходилось 33% розничных продаж кофе в натуральном выражении. Около 20% продаж принадлежало таким форматам розничной торговли, как универсамы, киоски и рынки. Порядка 9% продаж кофе обеспечивали дискаунтеры, а 1% - магазины на автозаправочных станциях и автоматы (в настоящем исследовании торговые кофейные автоматы отнесены к категории внемагазинной торговли, а не к каналу on-trade).

В 2007 году рост продаж кофе в стоимостном выражении через on-trade канал превысил рост продаж через off-trade канал. Это связано с развитием сетей кофеен, особенно в Санкт-Петербурге и Москве. Основным результатом развития этого сегмента общественного питания стал новый взгляд на качественный кофе. Согласно прогнозам, подъем в развитии сетевых кофеен продолжится в течение ближайших 5 лет. Соответственно, объемы продаж через on-trade канал продолжат свой рост. Кроме того, ожидается экспансия сетей кофеен из крупных городов в средние и небольшие.

**8.Прогнозы развития рынка.**

В период с 2007 по 2012 год ожидается снижение темпов роста продаж кофе в России, поскольку этот рынок близок к насыщению. По прогнозам Euromonitor International, в указанный период розничные продажи кофе в России будут ежегодно увеличиваться в среднем на 5% в стоимостном выражении. В основном это будет происходить за счет роста цен и желания потребителей покупать более качественный кофе.

Растущее число сетевых кофеен также будет формировать стремление потребителей к покупке высококачественного продукта. Соответственно, продажи натурального кофе будут расти более высокими темпами, чем продажи растворимого. Наибольший ежегодный рост в рассматриваемый период ожидается в сегменте натурального кофе в зернах - около 13% в стоимостном выражении. Продажи натурального молотого кофе в стоимостном выражении также будут расти высокими темпами - около 9% в год, поскольку многие потребители считают предварительно смолотый кофе более удобным в потреблении.

Сегмент растворимого кофе в России уже достиг насыщения, и в 2007-2012 гг. роста в нем не ожидается. К 2012 году продажи растворимого кофе в стоимостном выражении немного вырастут - приблизительно на 3% - и достигнут $ 2,1 млрд. Спрос на удобные для потребления продукты позволит сегменту растворимого кофе занимать наибольшую долю на российском рынке.

«Россиянам в следующем году не придется отказываться от бодрящей чашечки кофе по утрам. Вопреки неурожаю кофе-бобов в мире повышение цен на сырье потребителей не затронет.

"Стоимость кофе на прилавках даже при самом пессимистичном развитии событий не повысится больше чем на 10 процентов, - говорит генеральный директор ассоциации "Росчайкофе" Рамаз Чантурия. - Причем подорожание коснется лишь товара элитных сортов".

Однако эксперты опасаются, что в следующем году мировой рынок ждет дефицит кофе. По прогнозу Международной организации кофе, за год до 30 сентября 2010 года объем поставок на мировые рынки составит около 7,5 триллиона тонн, а потребность - почти в 8 триллионах. А с начала 2009 года цены на кофе арабика подскочили на мировом рынке на 30 процентов.

Виной всему проливные дожди в Бразилии, Колумбии и Вьетнаме, которые являются крупнейшими экспортерами кофе. Неурожай в этих странах может, по мнению некоторых экспертов, привести к тому, что они резко сократят продажу кофе-бобов. Впрочем, сезон только в разгаре, и прогнозы могут быть не столь удручающими. Рамаз Чантурия предпочитает не драматизировать ситуацию: "Цены на мировой бирже действительно могут подскочить, но потребители от этого не пострадают". По его словам, стоимость сырья в цене товара на полке составляет иногда не более 10 процентов. Основную часть занимает оплата переработки, фасовки, упаковки, а главное - розничная торговая наценка. Она может быть равна половине в конечной цене для потребителя».

### **9.Динамика рынка кофе в России.**

Сегодняшняя доля растворимого кофе приблизительно 85 % и предположили, что этот сегмент сможет удержать наибольшую часть кофейного рынка России.

Несколько компаний активно работают над продвижением категории зернового кофе в России,но, по расчетам, на его долю в будущем едва ли будет приходиться более 20 % рынка.

Тем не менее, формирование устойчивого спроса на зерновой и молотый кофе остается основной тенденцией отечественного кофейного рынка. Эти позиции представляют все больший коммерческий интерес и реализуются во все больших объемах.

В крупных промышленных российских городах, которые являются основными потребителями зернового и молотого кофе, в последнее время обозначилась тенденция изменения пропорций между продажами этих двух ассортиментных категорий. Если раньше преобладал объем зернового кофе, то сейчас молотый кофе почти поднялся до его уровня.

Продвижение зернового и молотого кофе в регионах - перспективное, но очень непростое дело, - там не только меньше платежеспособность населения, но и ниже культура потребления кофе.

Размышляя о перспективах развития кофейного рынка, надо отметить, что натуральный кофе сохранил характер "доступной роскоши" - продукта не повседневного, но позволительного - и подобное восприятие его потребителем во многом обеспечивает стабильность продаж.

Работа с зерновым кофе представляет интерес для компаний, ориентирующихся на заполнение различных рыночных ниш.

Разница между продажами в Москве и в российских регионах до сих пор очень велика: если на столичном рынке в течение последних нескольких лет наблюдался ежегодный прирост объемов почти на 100 %, то в регионах продажи увеличивались медленнее.

Успех продвижения зернового кофе можно видеть в комбинации двух подходов: прямой рекламы и, обязательно, дегустаций на местах продаж, которые позволяют конечному потребителю знакомиться с новым для него вкусом достаточно дорогого продукта.

Говоря о перспективности кофе верхнего ценового сегмента, нужно отметить и рост объемов реализации в России дорогостоящего сублимированного кофе.

Однако и более дешевый кофейный продукт - порошок, произведенный методом "spray-dried" - по-прежнему прочно удерживает позиции в регионах, где покупательная способность населения значительно ниже, чем в Москве и нескольких развитых городах.

Повышение требований конечного потребителя к качеству (как самого кофе, так и его упаковки) отразилось на запросах оптовых компаний, что, в свою очередь, вынудило поставщиков привести свое производство в более точное соответствие нормам российского рынка.

Проблемы, с которыми в 1998 году столкнулись дистрибьюторы кофе, заставили их не только задуматься о степени сбалансированности своего кофейного ассортимента, но и подключить к кофе дополнительные товарные группы.

Сегодня торговым компаниям становится все труднее работать с каким-то одним продуктом, , поэтому они пошли по традиционному дистрибьюторскому пути и начали работать с широким ассортиментом продуктов питания: бакалейными товарами, плодоовощными и рыбными консервами.

Рынок кофейных компаний консолидируется и небольшим его участникам становится сложнее выдерживать условия конкурентной борьбы. Привлекательность кофейного бизнеса для небольших фирм снижается: ужесточаются требования таможенных, фискальных и прочих органов, а норма прибыли сокращается. Происходит увеличение степени концентрации в кофейном сегменте, когда маленьким компаниям приходится занимать свою более или менее обособленную рыночную нишу и там приспосабливаться ко все более жестким условиям рынка.

 Сегодня налицо ослабление спроса на те товары, которые не относятся к группе "первой необходимости. В России, где основная масса потребителей ориентирована на чай, такая рыночная ситуация сразу отразилась на продажах кофе.

Тем не менее, согласно данным маркетинговых исследований, число торговых марок и представляющих их компаний на рынке кофе в России в настоящее время едва ли сокращается.

Выйти на кофейный рынок России с новой маркой сегодня, по общему мнению участников и наблюдателей этого рынка, становится все сложнее. А место в лидирующей группе компаний для "новичков" становится все более дорогим.

**10.Спрос на кофе в условиях кризиса**

Несмотря на экономический кризис, спрос на кофе сохраняется на достаточно высоком уровне, отмечают эксперты аналитического отдела ИА «КредИнформ Северо-Запад».

В октябре 2009 года мировой экспорт кофе насчитывал 6,9 млн. мешков в сравнении с 7,3 млн в октябре 2008 года, рост в первом месяце 2009-2010 года в сравнении с предыдущим периодом составил 4,5%. В октябре 2009 года экспорт кофе сорта Арабика составил 61,3 млн мешков по сравнению с 62,5 млн мешков прошлого года, тогда как экспорт кофе сорта Робуста насчитывал 34,8 млн мешков против 33,6 млн мешков.

Рынок кофе в России ежегодно прирастает стоимостном выражении на 20%, а в натуральном - на 5%. В 2008 году одновременно наблюдалось незначительное снижение объемов потребления растворимого и увеличение потребления молотого кофе. В дальнейшей перспективе, по оценкам экспертов, темпы роста рынка будут снижаться, что позволит участникам рынка создать условия для возведения производственных мощностей с точки зрения финансовой эффективности, а по мере усиления активности на рынке - выйти на полную производственную мощность.

Российский рынок кофе характеризуется высокой импортозависимостью. Таможенные пошлины на обжаренный кофе достигают 10%, тогда как зеленое кофейное зерно пошлинами не облагается. В 2010 году российский рынок кофе в натуральном выражении прирастет на 5% при относительной стабильности на мировом рынке кофе.

Что касается дальнейших перспектив, то в кризисный период на рынке кофе может произойти некоторое перераспределение сегментов и переход части потребителей из высокого ценового сегмента в более дешевый. Кроме этого, в Санкт-Петербурге ожидается экспансия крупнейших международных сетевых кофеен, поскольку здесь посетители предпочитают проводить в кофейне до 2 часов, что подстегнет спрос на кофе со стороны индустрии питания.

**Заключение**

Как показал анализ 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.

**Список литературы**

 http://www.advertology.ru/article37728.htm

1. Филип Котлер. Маркетинг менеджмент – СПб: Питер, 2004 - 495с.
2. http://www.gfk.ru/Go/View?id=946

Российская газета Экономика. **[Электронный ресурс]. Режим** доступа: http://www.rg.ru/2009/12/10/kofe.html

Обзор Российского рынка кофе. **[Электронный ресурс]. Режим** доступа: http://www.prokofe.ru/news370.html.5

Кофе-новости. **[Электронный ресурс]. Режим** доступа: http://www.coffeetime.ru/news/market/2009-12-22-1451/