

**Маркетинговое
исследование
конъюнктуры
рынка кофе в
Украине**



Цель, предмет и объект исследования

- Цель курсовой работы - исследование конъюнктуры рынка кофе.
- Объектом исследования в курсовой работе является процесс исследования конъюнктуры рынка кофе.
- Предметом исследования в курсовой работе является соотношение спроса и предложения на рынке кофе, влияние цен на это соотношение.



Гипотеза и задачи курсовой работы

- В курсовой работе была выдвинута следующая **гипотеза**:

На сегодняшний день уровень спроса на кофе не соответствует уровню предложения

Основные **задачи** курсовой работы:

- изучение сущности маркетинговой информации;
- изучение сущности маркетинговых исследований;
- изучение сущности и показателей оценки конъюнктуры товарного рынка;
- составление дизайна маркетингового исследования конъюнктуры украинского рынка кофе;
- анализ вторичной маркетинговой информации о предложении кофе;
- анализ первичной маркетинговой информации о спросе на кофе.

Методы исследования

- Методы исследования, которые используются в курсовой работе:
- - кабинетные методы (анализ электронных и печатных источников);
- - полевой метод (опрос в форме анкетирования, способ коммуникации - личный контакт);
- - графический метод (анализ и обработка полученной информации в виде таблиц и диаграмм).

- Изучение сущности **маркетинговой информации** показало, что для маркетинговых исследований нужна достоверная, полная, актуальная, доступная и сопоставимая информация.
- Сущность **маркетинговых исследований** заключается в процессе систематической подготовки и проведения различных обследований, анализа полученной информации и представления результатов и выводов в виде, соответствующем конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед фирмой.
- **Конъюнктура рынка** -соотношения спроса и предложения на товары данного вида, а также уровня и соотношения цен.

Регулирование рынка кофе

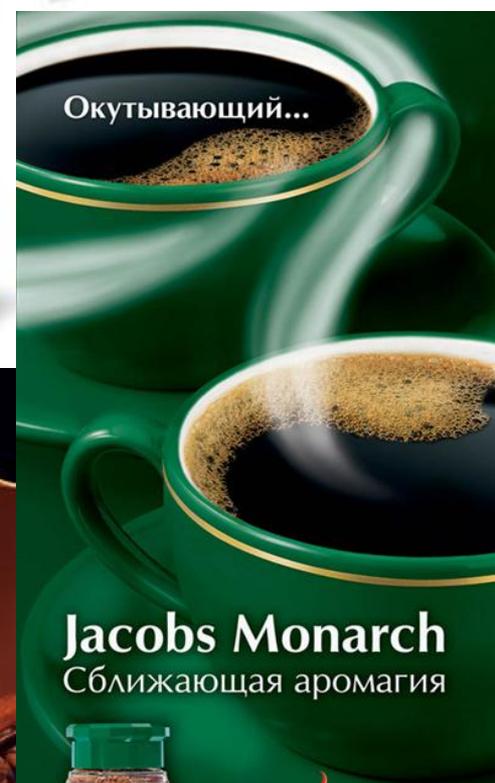
- 1962г.– подписано Международное соглашение о кофе.
- International Coffee Organization- регулирует соотношение спроса и предложения на мировом рынке с помощью системы экспортных квот.



Перечень основных операторов рынка кофе и их ассортимент

- Лидерами сегмента рынка кофе являются ООО «Nestle-Украина» (ТМ Nescafe), ЗАО «Крафт Фудз Украина» (ТМ Jacobs, Maxwell House и Carte Noire), а также львовское СП «Галка».
- ЗАО «Крафт Фудз Украина» (ТМ Jacobs, Maxwell House и Carte Noire) ЗАО „Крафт Фудз Украина” - украинское предприятие, которое входит в группу компаний „Крафт Фудз Инк”.
- «Nestlé» в Украине - одна из крупнейших компаний в сфере производства продуктов питания. В Украине компания Нестле представляет кофейную ТМ Nescafe (растворимый).
- СП «Галка». Жареный зерновой или молотый кофе в Украине производит около десятка компаний: СП «Галка ЛТД», «Панорама», Roastmaster, ООО «Юникаф», СП «ООО «Віденська кава», ООО «Р. Э. И. В», «Країна кави» и др.
- Компания «Элит Украина» (“Штраус Украина”), представляет на украинском рынке концерн “Strauss” (кофе под ТМ “Elite Platinum”, “Fort”, “Roberto Totti” и “Lavazza”).
- «Орими Трейд» представляет в Украине премиальную швейцарскую торговую марку кофе «Jardin» ,»Жокей» .
- «Tchibo GmbH» входит в состав Tchibo Holding AG и занимает пятое место среди крупнейших компаний-производителей кофе

Торговые марки кофе



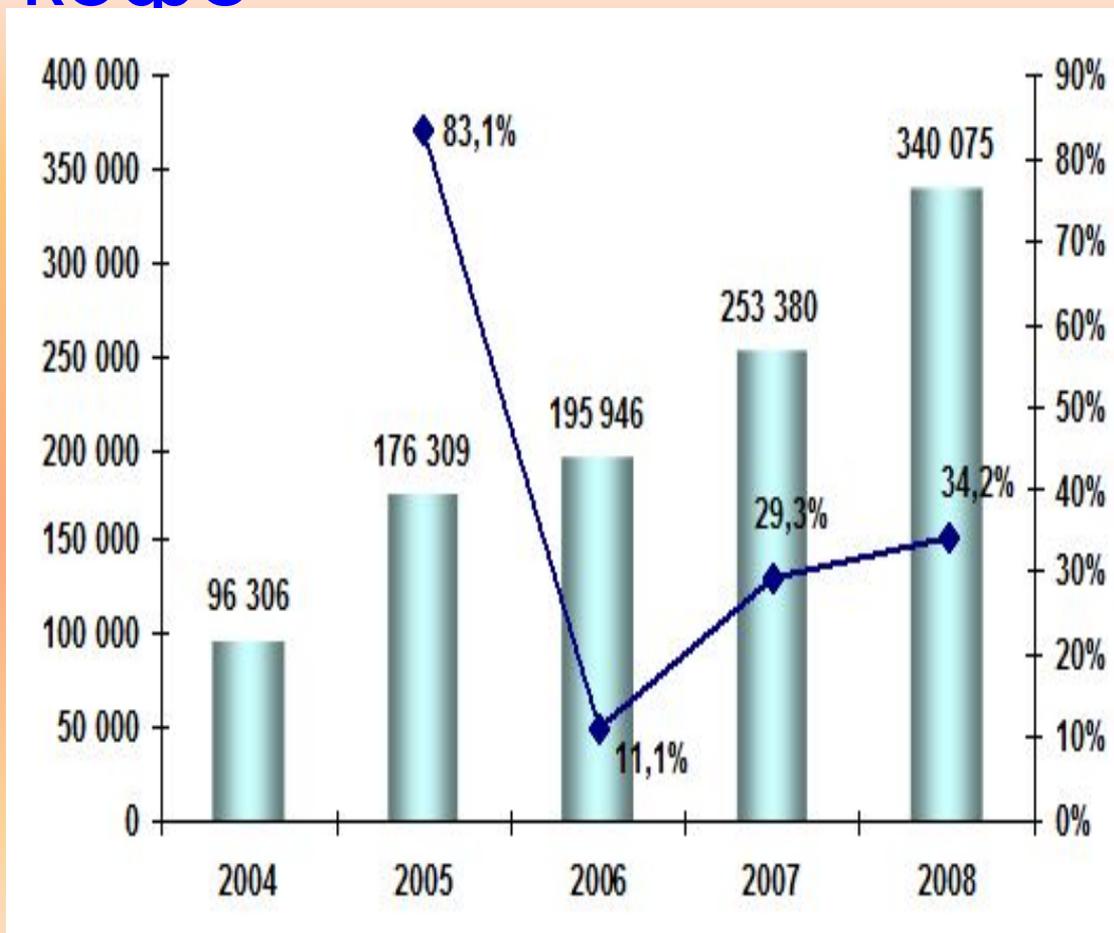
Динамика продаж кофе в первой половине 2009 года



В структуре продаж кофе в первой половине 2009 года преобладали продажи растворимого кофе 39.6%.

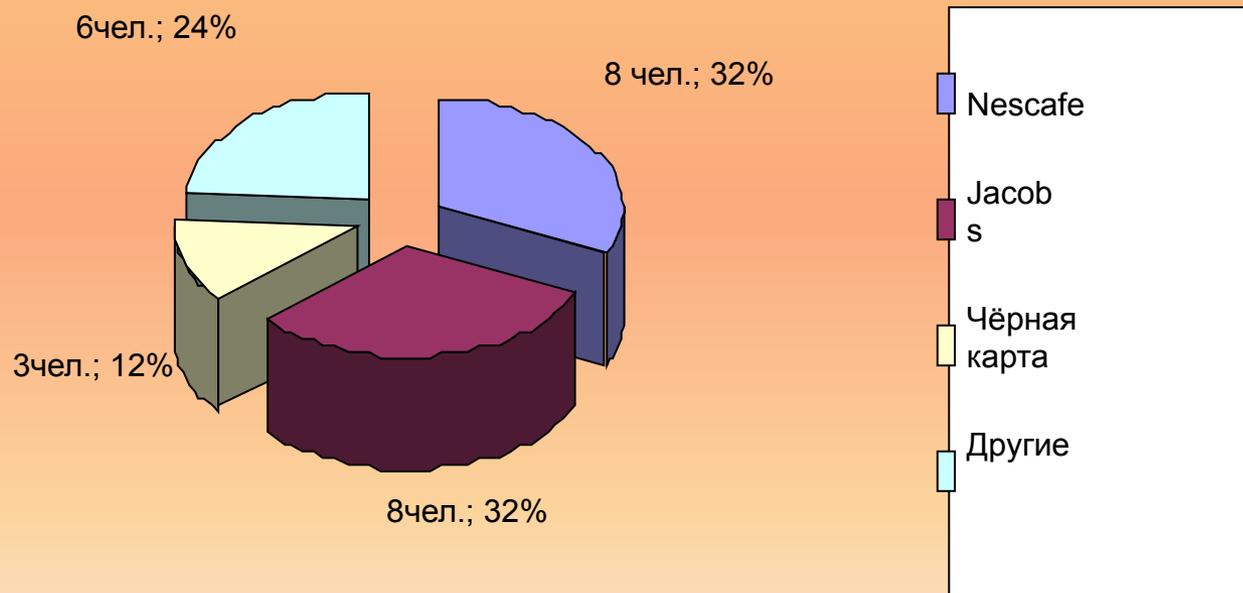
Ёмкость рынка кофе

- Ёмкость рынка натурального кофе в денежном выражении демонстрировала позитивную динамику в 2004-2008 гг. Так, в 2005 году рост рынка составил 83,1%, в 2006 году - 11,1%, в 2007 году 29,3%, в 2008 году - 34,25%.



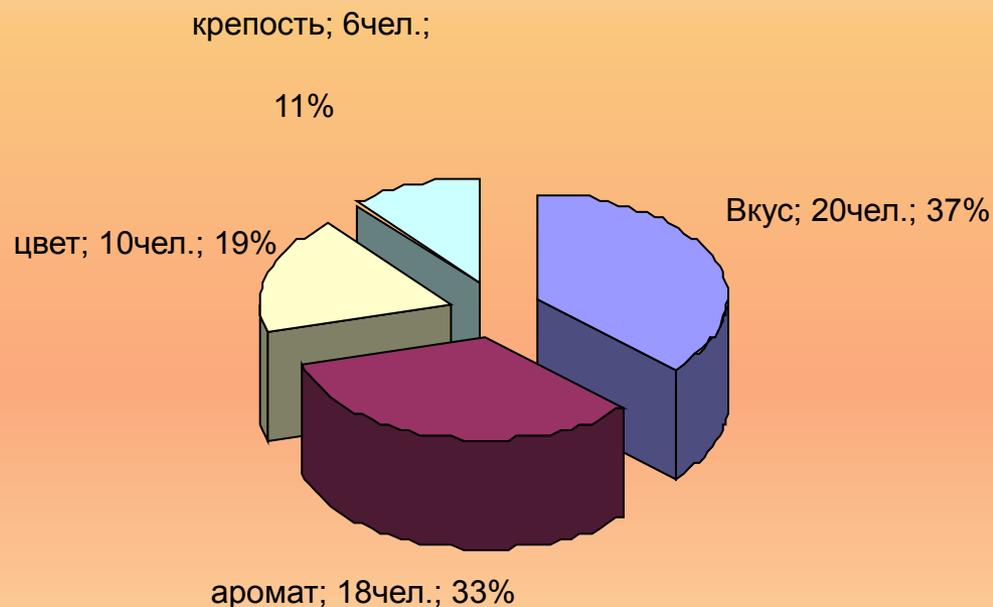
Спонтанное знание потребителей торговых марок кофе

Первыми марками при упоминании о кофе вспоминались торговые марки «Nescafe» и «Jacobs», на третьем месте оказалась торговая марка «Чёрная карта».



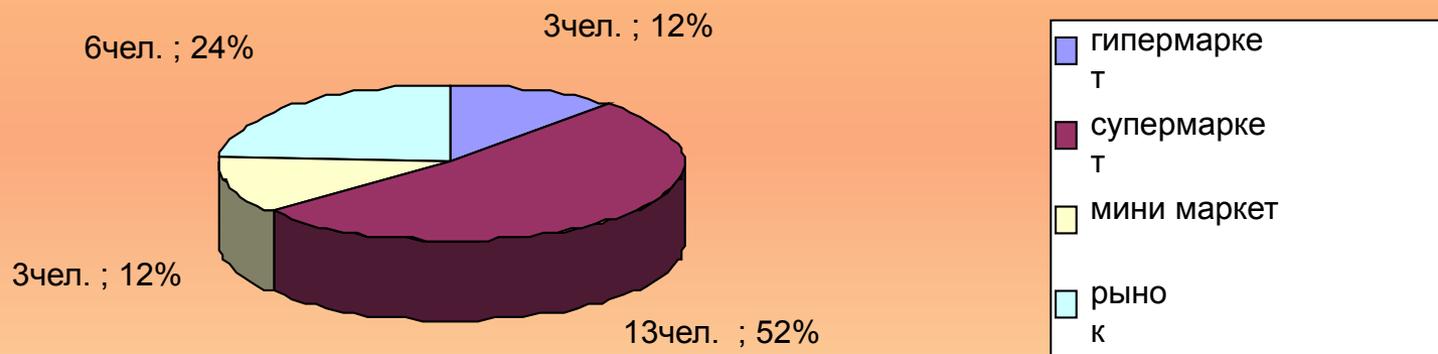
Критерии отбора кофе для потребителей

- При выборе кофе для потребителей самым важным является вкус, именно этому критерию потребители поставили высший балл 4, далее 3 балла отдали аромату, 2- балла цвету, 1- балл крепости кофе.



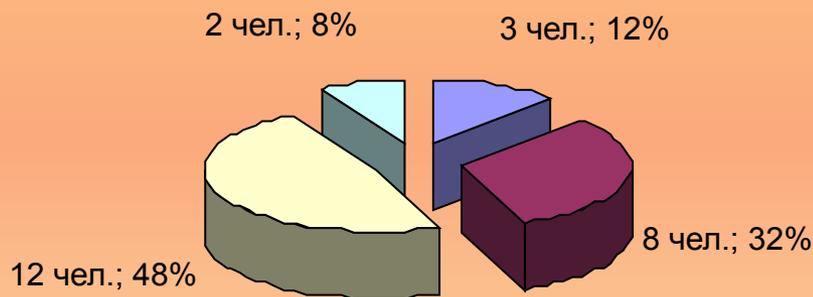
Частота покупок кофе респондентами в разных торговых точках

- После проведенного исследования выяснилось, что потребители чаще всего приобретают кофе в супермаркете.



Приверженность потребителей к типам кофе

- Среди опрошиваемых большинство потребителей предпочитают растворимый кофе - 48 % опрошиваемых, 32 % предпочитают молотый кофе.



- Кофе в зёрнах
- Кофе молотый
- Кофе растворимый
- Все 3 вида кофе

Итоги проведения опроса потребителей

- После проведения полевого исследования выяснилось , что большинство опрошенных употребляют по 1-2 чашки кофе в день, приобретают кофе в супермаркетах, в наиболее приемлемой упаковке 50-100 г. Для большинства опрошенных мотивирующими критериями при выборе кофе являются вкус, аромат, крепость, цена, производитель. Не являются главными такие критерии как: реклама, яркая упаковка, страна произрастания.
- На основании обработанных полевых данных можно сделать следующие выводы. Опрошенные потребители в возрасте от 16 до 25 лет, студенты , неженаты, предпочитают растворимый тип кофе. Мотивируют они свой выбор кофе приемлемой ценой от 20 до 50 грн., а также тем , что он удобен в приготовлении .Также критериями отбора растворимого типа кофе являются вкус и аромат. Лидирующие позиции среди производителей растворимого кофе, по данным опроса, заняли ТМ «Nescafe »и ТМ «Jacobs».
- Опрошенные потребители в возрасте от 25 до 59 лет, женаты и неженаты, рабочие, служащие, специалисты с доходом от 1000грн. до 3000грн. предпочитают молотый тип кофе и кофе в зёрнах. Мотивируют они выбор кофе вкусом , крепостью, производителем.



Итоги исследования розничных торговых точек

а) Наиболее широкий ассортимент кофе находится в супермаркете «Сільпо», что является удобным для потребителей, которые могут выбрать нужный тип кофе. Но в данном магазине высокие цены, этот недостаток компенсируется постоянными акциями со скидками. В целом можно отметить, что в магазине большая проходимость людей, большие объёмы продаж.

б) Магазины «АТБ» и «Эконом +» являются конкурентами, поэтому и ассортимент и цены в магазинах практически одинаковые. В магазинах очень узкий выбор кофе, но с другой стороны низкие цены, что всегда привлекает потребителей в условиях кризиса.

в) Предложение в розничных торговых точках не соответствует уровню спроса потребителей.

Розничные торговые точки

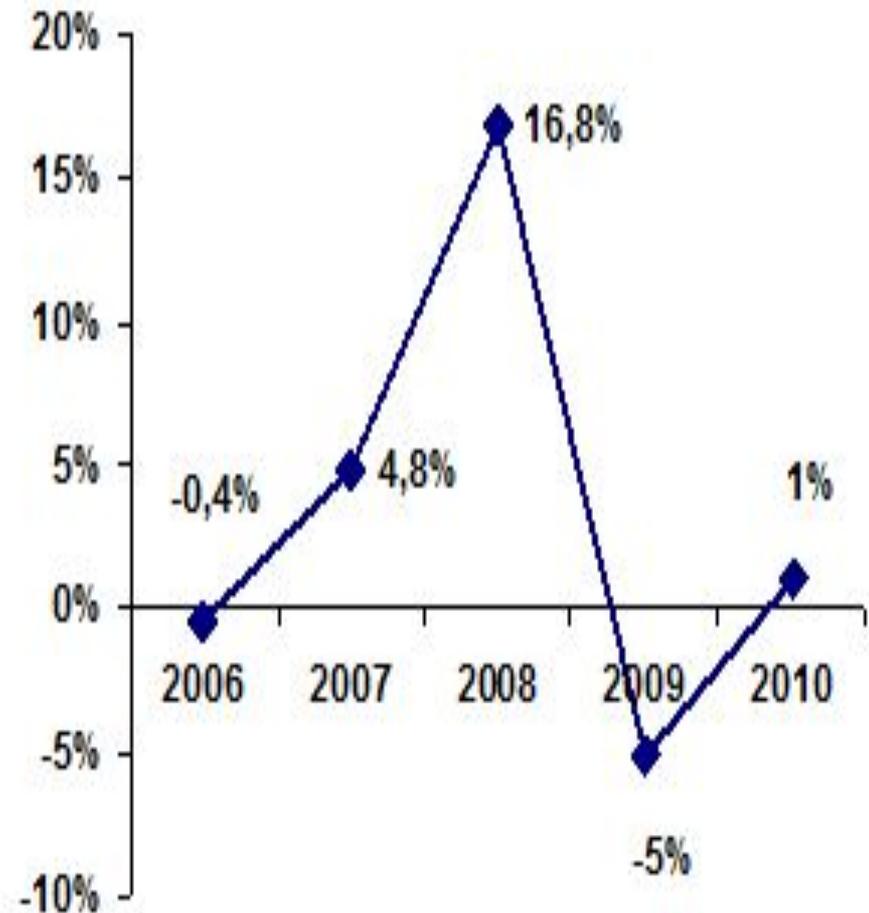


- Анализ результатов проведения маркетингового исследования позволил **подтвердить** гипотезу, то есть на сегодняшний день действительно уровень спроса не соответствует уровню предложения.
- До кризиса локальный рынок кофе динамично развивался, особенно в сегментах премиум и кофейных напитков. Сокращение доходов населения изменило предпочтения потребителей в сторону более дешевых сортов кофе.
- Учитывая характерную для него жесткую конкуренцию, даже в условиях дефицита качественного сырья производители не смогут поднять цены. Максимальный рост цен в рознице составит 10%.



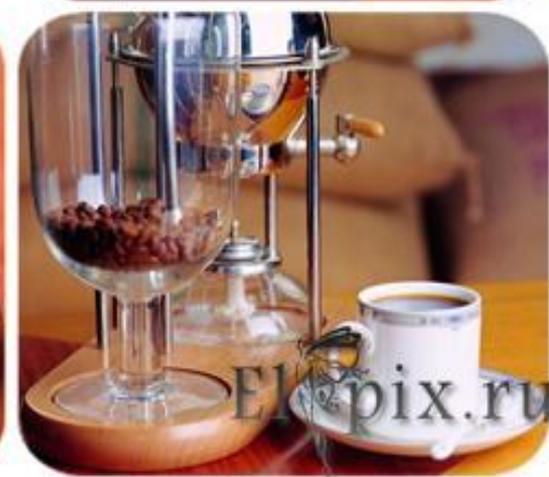
Прогнозные тенденции развития рынка кофе

- уход некоторых торговых марок с полок;
- структуризация рынка кофе;
- усиление позиций торговых марок с многолетней историей и продуманной стратегией продвижения на рынке;
- увеличение лояльности к лидерам кофейного рынка, как со стороны покупателей, так и со стороны профессиональных операторов кофейного рынка;
- сокращения покупательской способности: ряд потребителей перейдет на торговые марки кофе, позиционируемые в низком ценовом сегменте.





pixelbrush.ru
vlad



El@pix.ru