

Міністерство освіти і науки України  
Прикарпатський національний університет імені В. Стефаника

## **Презентаційна робота**

*з дисципліни “Маркетинг”*

на тему:

“Маркетингова діяльність на прикладі  
торгової марки **“Nescafé”**”

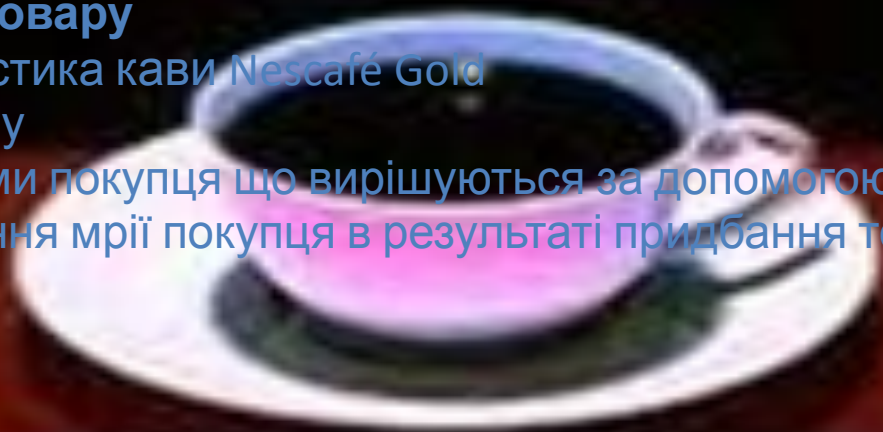
*Виконав:*

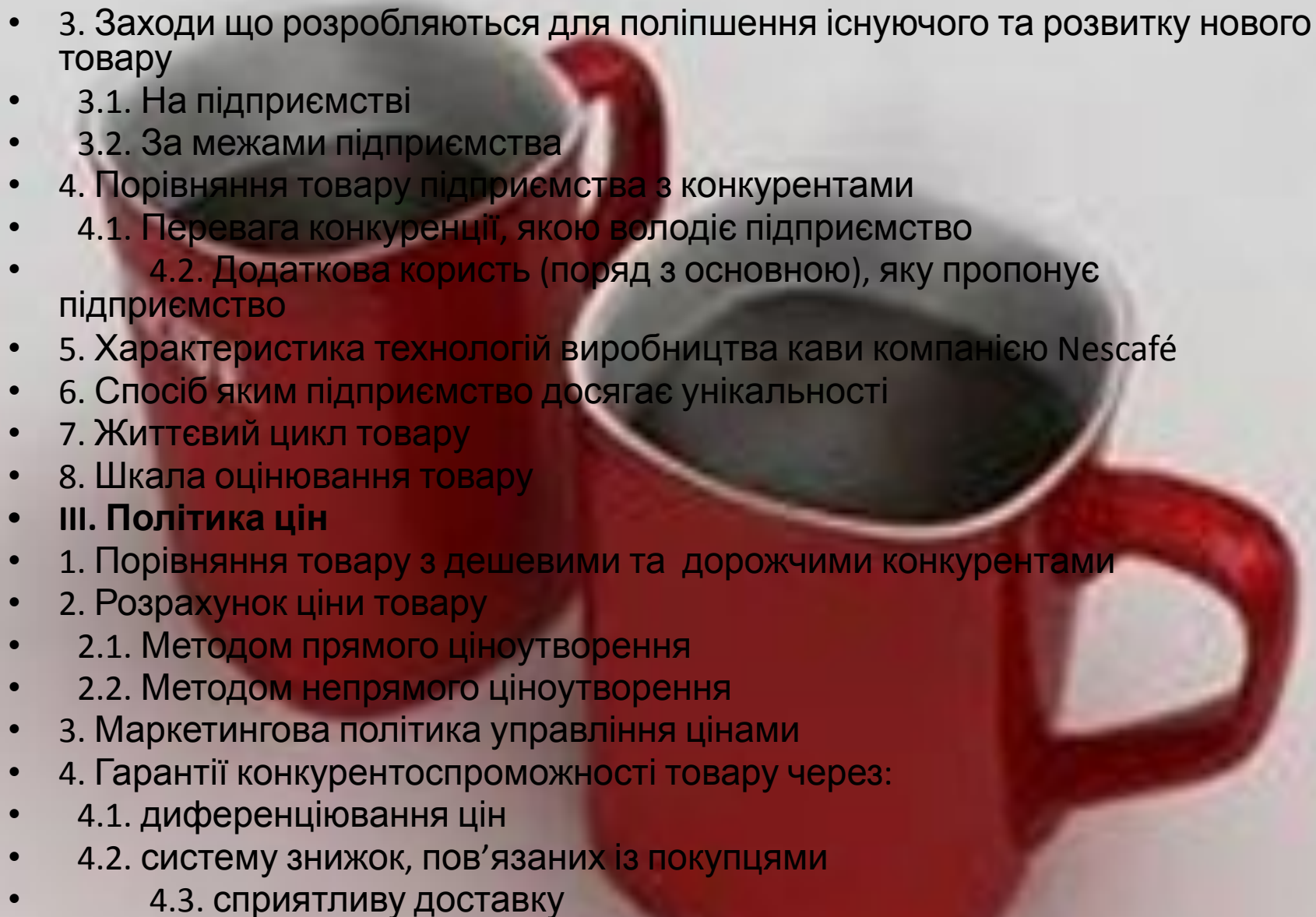
студент групи ФК –  
31

Крупач Андрій  
проф., Баланюк І. Ф.

Івано-  
Франківськ  
2015

- План
- **I. Дослідження ринку кави**
- 1. Покупець і ринок
  - 1.1. Покупці кавових напоїв Nescafé
  - 1.2. Характеристика ринку кави
    - 1.2.1. Величина ринку
    - 1.2.2. Тенденції розвитку
    - 1.2.3. Частка Nescafé на ринку
- 2. Основні конкуренти Nescafé стосовно виробництва кави
- 3. Проведення дослідження
  - 3.1. Хто підлягає опитуванню
  - 3.2. Розробка листків опитування
  - 3.3. Опитування респондентів
  - 3.4. Аналіз листків опитування
  - 3.5. Висновок за результатами дослідження
- **II. Політика товару**
- 1. Характеристика кави Nescafé Gold
- 2. Опис товару
  - 2.1. Проблеми покупця що вирішуються за допомогою товару Nescafé Gold
  - 2.2 Здійснення мрії покупця в результаті придбання товару



- 
- 3. Заходи що розробляються для поліпшення існуючого та розвитку нового товару
    - 3.1. На підприємстві
    - 3.2. За межами підприємства
  - 4. Порівняння товару підприємства з конкурентами
    - 4.1. Перевага конкуренції, якою володіє підприємство
    - 4.2. Додаткова користь (поряд з основною), яку пропонує підприємство
  - 5. Характеристика технологій виробництва кави компанією Nescafé
  - 6. Спосіб яким підприємство досягає унікальності
  - 7. Життєвий цикл товару
  - 8. Шкала оцінювання товару
  - **III. Політика цін**
    - 1. Порівняння товару з дешевими та дорогими конкурентами
    - 2. Розрахунок ціни товару
      - 2.1. Методом прямого ціноутворення
      - 2.2. Методом непрямого ціноутворення
    - 3. Маркетингова політика управління цінами
    - 4. Гарантії конкурентоспроможності товару через:
      - 4.1. диференціювання цін
      - 4.2. систему знижок, пов'язаних із покупцями
      - 4.3. сприятливу доставку

#### **IV. Дистрибуційна політика**

1. Уточнення контингенту покупців, яким Nescafé збуває 2/3 товару
2. Розподіл продукції Nescafé на світ, Європу, Україну, область, населений пункт
3. Отримання покупцем товару підприємства на внутрішньому ринку в своїй країні, та на зовнішньому ринку
4. Використання підприємством ярмарків, виставок та акцій для залучення покупців на внутрішньому ринку.
5. Залучення помічників збуту та посередників збуту для реалізації дистрибуційної політики підприємства

#### **V. Комунікативна політика**

1. Розробка рекламного процесу презентації товару
2. Характеристика реклами товару, що презентується
  - 2.1. Наявна реклама підприємства, що досліджується
  - 2.2. Реклама інших підприємств на аналогічний товар
  - 2.3. Власна реклама
3. Пропаганда, яка проводиться на підприємстві
4. Стимулювання збуту, яке здійснюється на підприємстві
5. Персональний продаж, який організований на підприємстві
6. Переваги та недоліки засобів маркетингової комунікації Nescafé
7. Розробка заходів для ефективного збуту кави



## VI. Маркетингова стратегія

1. Визначення пропозиції і розробка заходів стосовно товару на матриці з дев'яти полів
2. Встановлення маркетингової стратегії на матриці «продукт – ринок»
3. Обґрунтування пріоритету підприємства стосовно подальшого розвитку товару
4. Обґрунтування пріоритетів подальшого розвитку ринку
5. Прогн



## ВСТУП

Будь-який товар в своїй першооснові є унікальним. З року в рік вдосконалюється стара продукція і виникає новий вид товару, і лише завдяки певним особливостям, що виділяють даний товар серед конкурентів, покупці можуть ідентифікувати конкретну продукцію.

Саме для того, щоб знати яку продукцію випускати на ринок, тобто знати що хоче споживач, з метою максимізації прибутку і проводяться маркетингові дослідження. Маркетингові дослідження є основним засобом збору та аналізу інформації, для прийняття економічно обґрунтованих рішень в умовах ринкового середовища.



Практика переконливо доводить, що успіху досягають ті підприємства, які володіють реальною інформацією про ситуацію на ринку і тенденції її розвитку, вміють обертати на свою користь наявні ринкові можливості і протидіяти ринковим загрозам, чому основним чином і сприяє маркетингове дослідження. З огляду на це, в даній презентаційній роботі буде викладено методологічні, теоретичні та практичні основи організації та проведення маркетингових досліджень, обробки, аналізу, інтерпретації та документування їх результатів у руслі сучасної концепції маркетингу.

# I. Дослідження ринку

*Ринок являє собою один з основних суспільних інститутів, що регулюють всю сукупність процесів, пов'язаних з виробництвом, розподілом, обміном та споживанням. Будь-яке підприємство, яке хоче досягти успіху, повинно дослідити ринок, щоб знати всі його особливості та принципи функціонування. Дослідження ринку дозволяє підприємству розробити загальну стратегію розвитку; вирішити проблеми, пов'язані з формуванням асортименту товару, обсяги його виробництва; визначення термінів виходу товару на ринок, методів збуту і т.д.*

*Дослідження мого товару я проведу в двох напрямках:*

- вивчення ситуації, що склалася на ринку в даний час;*
- складання прогнозу розвитку в майбутньому.*





# Коротка характеристика фірми



Історія почалась в далеких тридцятих роках, коли представники бразильського Інституту кави звернулися до компанії **Nestlé**, із проханням знайти спосіб збереження і промислової переробки кавових зерен. У той час **Nestlé** вже була визнаним лідером в області розробки і виробництва продуктів харчування. Вся проблема полягала в тім, що Бразилія, протягом багатьох років, постійно стикалась з питанням перевиробництва зеленої кави. Це відбувалося через відсутність технологій переробки, від чого щорічно пропадали величезні кавові запаси. Також проблемним був процес збереження зерен після сушіння, а також їхньої первинної обробки.

Протягом семи довгих років лабораторних дослідів, кавовий гурт Макс Моргенталер (Max Morgenthaler) зі своїми помічниками шукали спосіб готування якісної кави та збереження її природного аромату.

Рівно 1 квітня 1938 року світ вперше почув про розчинну каву, зроблену в промислових умовах. Звичайно ж, це була Nescafé, назва якої створилась від комбінації таких простих слів як Nestlé і Cafe. Перше виробництво напою було запущено на фабриці у швейцарському містечку Орб, що в 50 км від штаб-квартири Nestlé в місті Вевей. Саме з цієї, як виявилось нежартівливої, дати почався відлік лідерства компанії у виробництві розчинної кави.







Військові кампанії тих років постійно сприяли поширенню напою в Японії й Океанії. Результатом цього став той факт, що в 50-і роки Nescafé став улюбленим напоєм підлітків, що, за традицією тих років, стікалися в кав'ярні послухати улюблений рок-н-рол.

На сьогоднішній день Nescafé є загально визнаним лідером на ринках кави більш ніж у 83 країнах світу. У середньому, за одну секунду у світі випивається більш 4 500 чашок Nescafé!

Поступово набираючи оберти, Nescafé починає свій переможний хід по світу. В часи Другої Світової війни ця кава користувалася особливо великою популярністю серед солдатів. Як і все геніальне, вона відрізняється таким фактором як простота готування. Ще більш важливими достоїнствами стали її підбадьорливі властивості.



**NESCAFÉ.**





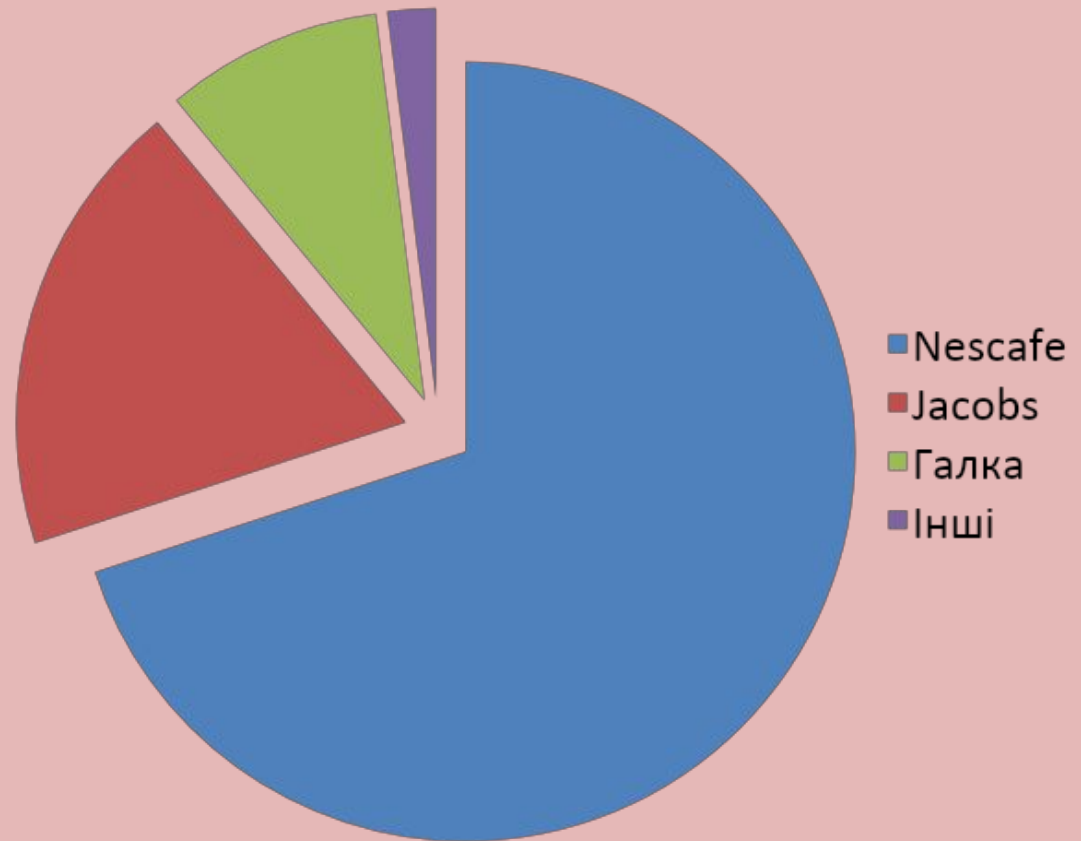
Кавові напої торгової марки Nescafé користуються великою популярністю серед покупців кави, яка виражається у оптимальному поєднанні таких важливих показників як ціна та якість. Саме на ці два показники і орієнтуються покупці при виборі кави.

Як говорять експерти ринку кави, така популярність даної марки спричинена наступними перевагами:

- привабливий дизайн;
- розмаїття смаків;
- високоякісна упаковка, яка зберігає природний смак та аромат справжньої кави;
- помірні ціни.

Отже, основними факторами, які сприяють створенню престижу товару є якість, ціна та реклама, особливо неоплачувана (з уст в уста).

Частка продажів, %





## 1.2. Характеристика ринку кави

### 1.2.1. Величина ринку



Чи потрібно нагадувати, що однією з перших та найкращих кавових марок, що з'явилися на українському ринку залишається **Nescafé**. Навіть зараз, при всьому розмаїтті сортів та видів, більшість наших співвітчизників залишаються вірними своєму давньому вибору. Адже компанія **Nestlé** не тільки не змінює традиціям якості, але і постійно вносить нові ідеї, удосконалюючи технології.

Відповідно до результатів соціологічних опитувань, які постійно проводить компанія, українці більше віддають перевагу таким сортам як **Nescafé Gold**, **Nescafé Classic**. І це не дивно, тому що торговельна марка **Nestlé** довела якість цих продуктів до максимальних висот.

За даними митної статистики, *основними країнами - імпортерами* зеленої кави в Україну є *Чилі, В'єтнам, Фінляндія, Індія, Австрія, Польща, Бразилія* тощо. Безперечним лідером за кількістю ввезеної продукції є Чилі. Так, минулого року з цієї країни було імпортовано 175455,2 кг зеленої кави на суму \$299,25 тис. Майже стільки ж продукту надійшло з Фінляндії -131328,2 кг, проте його загальна вартість становила вже \$523,94 тис. Взагалі, найбільше кавової продукції в Україну імпортують з Європи (39%) та Азії (38%). Це переважно недорогі марки, позаяк небагатий український споживач насамперед цікавиться ціною, а не якістю кави та місцем її виготовлення.

Як правило, продукція іноземних виробників потрапляє на вітчизняний ринок через мережу дистрибуторів. Так, у Nestle, яка, без перебільшення, тримає першість, їх чотири - "Вересень-9", "Проект Лтд", "Гама-Плюс", "Центр КМК". За оцінками експертів, реально фірм-імпортерів - не більше 15-20, ще близько 80-100 спеціалізуються на гуртовій торгівлі кавою всередині держави. Це такі компанії, як "Степ", "Кіт" (ввозять Monterrey), "Стара фортеця" (реалізує Nescafe, Cacique, Monterrey, Pele, MacCoffee), "Мікос" (в основному Nescafe, Monterrey, Jacobs), "Долмарт Україна" (Expresso, Ebene тощо), "Нельсон-Україна" (Eduscho).



Один дистрибутор Nestle реалізує на місяць в середньому 100-150 тис. 100-грамових банок. Загалом же, за даними поінформованих джерел, щомісяця в Україну ввозять близько 40-60 двадцятитонних контейнерів кави Nescafe і, здебільшого, не зі Швейцарії, а з філій Nestle, розташованих в інших країнах (приміром в Індії та Бразилії).

За оцінками експертів, частка продажів Nescafe у "розчинній групі" становить близько 75-80%. Решту 20-25% поділяють "Галка" та інші вітчизняні марки, Monterrey, Jacobs, MacCoffee, Tchibo, Pele, Cappuccino.

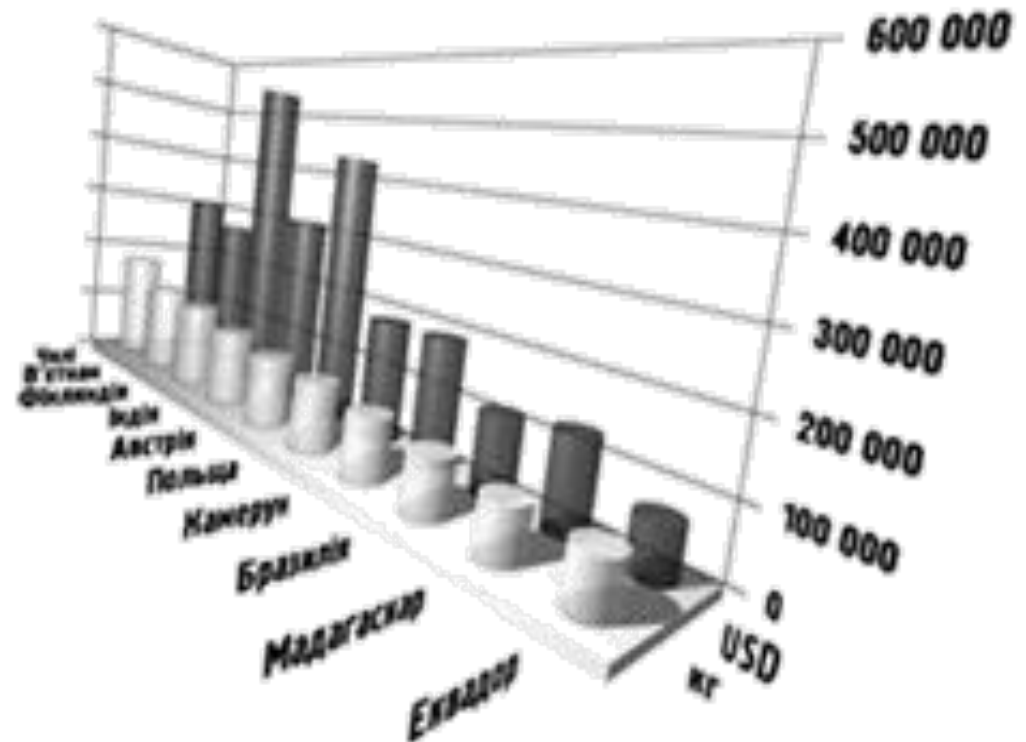
На європейському ринку (на відміну від України) лаври першості часто дістаються продуктам компанії Kraft Jacobs Sushard (Jacobs). Гранульована розчинна кава Jacobs з досить-таки непоганими смаковими якостями відлякує українського споживача вдвічі більшою, ніж у Nescafe, ціною, тому й знайти її можна переважно в супермаркетах і дорогих магазинах, куди нога пересічного українського споживача ступає нечасто.

## 1.2.2. Тенденції розвитку

Для вітчизняного ринку кави, як і для багатьох інших, характерна значна присутність імпоротної продукції. І не лише тому, що тендітне кавове деревце у нашому суворому кліматі не росте. Використовуючи різні технології обсмажування, змішуючи сорти, європейські та американські виробники не без успіху намагаються задовольнити примхливого споживача, пропонуючи йому скуштувати безліч видів цього чудового напою.

Так чи інакше, а споживання кави зростає. Останні показники збільшилися на 10-15%, що становить 300-350 млн. доларів. Лідером залишається торгова марка Nescafe. Популярністю користуються такі продукти як Jacobs, Tchibo, Paulig. В Україні з 1997 року працює сингапурська компанія Future Enterprises (MacCoffee), відома своєю розчинною кавою "3 в 1".

### Десятка найбільших імпортерів кави в Україну



Чілі, В'єтнам, Фінляндія, Індія, Австрія, Польща, Камерун, Бразилія, Мадагаскар, Еквадор



Середньостатистичний українець споживає 600-800 грамів кави щороку, на відміну від європейців, де цей показник майже у півтора раза більший. Кількість українських закладів, де каву пропонують як супутній напій у 2004 р. становила більше 36 тисяч, а на кінець 2009 – майже 60,5 тисяч.

Компанія Nestle вже 9 років поставляє свою каву Nescafe у мережу закладів швидкого харчування – McDonald`s. На даний час в Україні встановлено близько 3500 автоматів Nestle і тенденція до збільшення цієї цифри зростає.

### 1.2.3. Частка Nescafé на ринку

Частка ринку визначається відношенням продажу конкретного товару до потенційної місткості ринку даного товару. Компанія Nestle є світовим лідером з виробництва та продажу кави.

Обсяг продажу кави та напоїв в Україні у 2009 році зріс на 22 % і склав 673 млн. грн. Загальна частка Nescafe на ринку кави у грошовому еквіваленті склала 35,5 %. Частка ринку кави Nescafé Classic у сегменті середньої цінової категорії розчинної кави в об'ємному вираженні зросла до 39,5 % у 2009р. Було здійснено вдосконалення смакових якостей, модифікацію упаковки і нову концепцію рекламної кампанії.

У сегменті кавових міксів, який динамічно розвивається, об'ємна частка ринку Nescafé 3 в 1 зросла до 11,7 % у порівнянні з 7,4 % у 2008р.

Nescafé залишається лідером на українському ринку кави, а також на світовому ринку і є загальновідомим брендом.

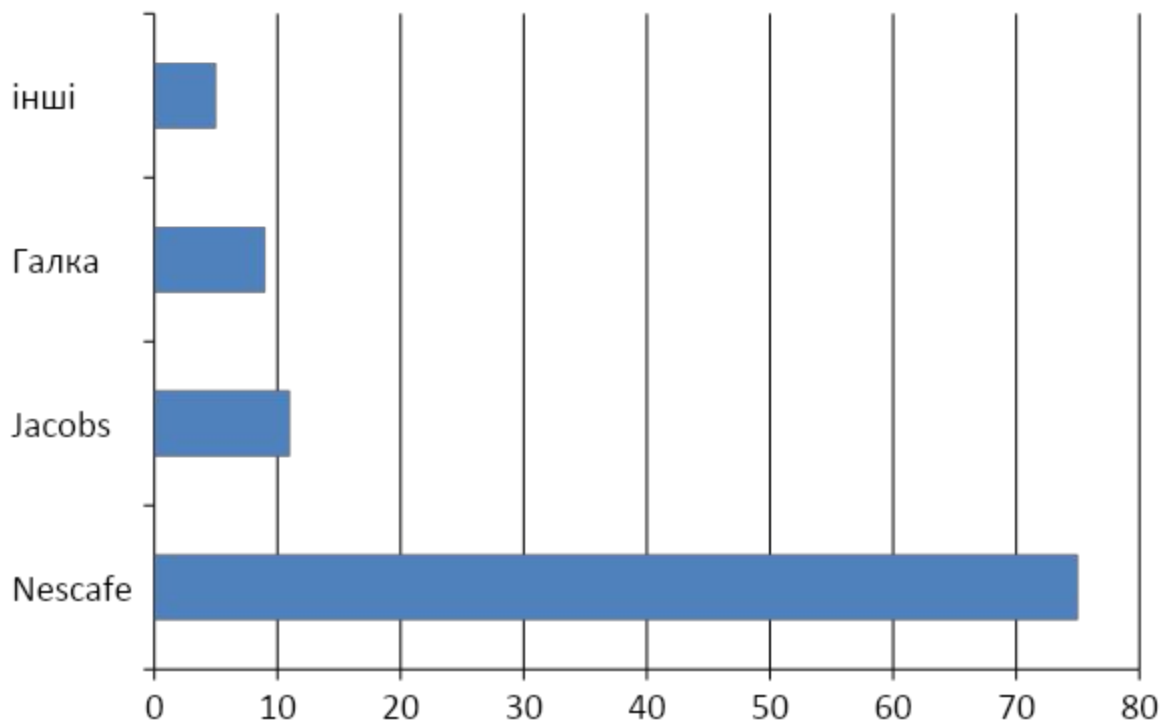


## 2. Основні конкуренти Nescafé стосовно виробництва кави

Кава є одним з основних видів бізнесу багатьох компаній. Так, погоду на вітчизняному ринку роблять такі закордонні фірми, як Nestle (з торговими марками Nescafe, Nescafe Gold), Kraft Jacobs Sushard (Jacobs тощо), Tres Montes (Monterrey), Douwe Egberts (Maccona, Douwe Egberts), Paulig export Ltd (Paulig), Cacique de Cafe Soluvel (Pele, Cacique). Таким чином, *основними конкурентами* продукції Nescafe на ринку кави є «Галка», «Jacobs», «Tchibo», «Fort», «Monterrey», «Pele», «Cappuccino».

Частка Nescafe у «розчинній групі» становить близько 75-80 %. Решту, 20-25 % поділяють вищезгадані бренди. За статистичними даними, елітна кава – це Carte Noire, Maccona; високоякісна - Nescafe Gold, Jacobs; якісна за помірною ціною - Nescafe Classic, Monterrey, Галка; середньої якості - Pele, Sambo Gold, Cacique та так звані кавові напої - MacCoffee, Cappuccino.

Структура ринку кави



І так, представимо основних конкурентів кави Nescafe

## JACOBS

Історія цієї кави розпочалась ще 1895 року в Європі, в німецькому місті Бремен, де Йоган Якобз відкрив свою першу крамничку з роздрібною торгівлю кавою. Згодом, у 1907 році, він відкрив власне виробництво – фабрику з обсмажування кавових зерен.

Так народилися неповторний смак та неперевершений аромат кави JACOBS. Традиції, закладені майстром, пройшли крізь десятиліття, а кава JACOBS стала популярною у всьому світі та №1 за популярністю у Європі.

В Україні кава JACOBS з'явилася ще у 1998 році і відразу ж завоювала прихильність споживачів. Про неабиякий успіх цієї торгової марки свідчать винагороди, які вона отримала у таких конкурсах, як „Бренд року”, „Споживчі пеленяги” та інші. Торгова марка представлена в Україні ком



# Галк

а

Торгова марка "Галка" - це понад 70 років незмінно високої якості львівської кави, постійне оновлення асортименту продукції, що виготовляється лише з натуральної сировини без консервантів. Виробництво кави відповідає усім стандартам якості.

В асортименті "Галки" нині близько двох десятків відзначеної нагородами на різноманітних вітчизняних та міжнародних конкурсах продукції.

## *Країни постачальники*



Спільне українсько-англійське підприємство "Галка Лтд" є вітчизняним лідером у виробництві високоякісної кави в Україні. Це сучасне, потужне підприємство з новітнім виробничим обладнанням. Передові технології, зокрема, суворий контроль технологічних процесів, добротна сировина, дозволяють випускати каву високої якості.

### 3. Проведення

дс



Для дослідження продукції Nescafe я обрав один із інструментів опитування – анкету, яка докладно перевірилась, протестувалась у великих масштабах, а вже потім використовувалась.

Проведення опитування здійснюється з метою з'ясування, хто відноситься до споживачів досліджуваного товару – кави Nescafe. Дослідження проводиться з метою виявлення споживачів - вік, стать, кількість і т. д.; недоліків продукції, які необхідно усунути та інші цілі, заплановані дослідником.

#### 3.1. Хто підлягає опитуванню

Опитуванню підлягають теоретично всі, хто здійснює покупку досліджуваного товару в магазинах, супермаркетах чи інших торгових закладах, також звичайні перехожі та клієнти (фізичні та юридичні особи).

Оскільки кава є легкодоступним та незабороненим товаром, то вікова категорія респондентів не є обмеженою.

Зважаючи на те, що кава є добре розповсюдженим товаром і її вживає досить велика кількість людей, - можна вважати, що кожна опитана особа може дати цінну і достовірну інформацію.





## 3.2. Розробка листків

### опитування

#### Листок опитування перехожих

1. Перелічіть, будь-ласка, торгові марки кави, які Ви знаєте:
  - а) Jacobs;
  - б) Nescafe;
  - в) Fort;
  - г) Галка.
2. Де Ви зазвичай купуєте каву?
  - а) в міні-маркетах;
  - б) в магазинах;
  - в) на ринку.
3. Упаковка якої ємкості є найбільш вигідною для Вас?
  - а) 200г;
  - б) 100г;
  - в) 50г.
  - г) у стіках.
4. Чи купуєте Ви продукцію Nescafe?
  - а) так;
  - б) ні;
  - в) іноді.
5. Якщо ТАК, то чи задоволені Ваші потреби як споживача?
  - а) так;
  - б) ні.
6. Стать: чол., жін..  
Вік: до 15; 15-20; 21-30; 31-40; 41 і більше.  
Місце проживання: - місто;  
- сільська місцевість.

#### Листок опитування покупців

1. Яких виробників кави Ви знаєте?
  - а) \_\_\_\_\_;
  - б) \_\_\_\_\_;
  - в) \_\_\_\_\_.
2. Якій торговій марці Ви віддаєте перевагу?
  - а) Jacobs;
  - б) Nescafe;
  - в) Tchibo;
  - г) Галка.
3. Яка упаковка є найбільш вигідною для Вас?
  - а) скляна тара;
  - б) металева банка;
  - в) стіки.
4. Чи звертаєте Ви увагу на інфармацію на упаковці?
  - а) так;
  - б) ні;
  - в) інколи.
5. Як Ви звернули увагу на нашу продукцію?
  - а) реклама у ЗМІ;
  - б) порада знайомих (друзів);
  - в) самі спробували;
  - г) інше.
6. Яку каву Ви придбали в даний момент?
  - а) Jacobs;
  - б) Nescafe;
  - в) Галка;
  - г) інше.
7. Чи задоволені Ваші потреби:
  - а) так;
  - б) ні;
  - в) частково.Стать: чол., жін..  
Вік: 15-20; 21-30; 31-40; 41-50; 51 і більше  
Місце проживання: - Івано-Франківськ;  
- в межах приміської зони;  
- за межами приміської зони.

Щиро дякуємо за Вашу допомогу!

## Листок опитування клієнта (фізична особа)

- Як Ви звернули увагу на нашу продукцію?
  - реклама у ЗМІ;
  - порада знайомих (друзів);
  - інше;
- Чи віддаватимете перевагу цій марці і надалі?
  - так; б) ні;
  - не могу дати ствердної відповіді.
- В якій мірі задоволені Ваші потреби?
  - повністю; в) меншою мірою;
  - більшою мірою; г) не задоволено.
- Впродовж якого часу Ви купуєте нашу продукцію?
  - 1 місяць;
  - 6 місяців;
  - 1 рік і більше.
- Дайте, будь-ласка, оцінку наступним характеристикам! (оцінка 1 = дуже погано, ..., 5 = відмінно)

а) оформлення упаковки	1 2 3 4 5
б) смакові якості	1 2 3 4 5
в) ціна	1 2 3 4 5
г) реклама	1 2 3 4 5
д) асортимент	1 2 3 4 5

**Щиро дякуємо за витрачений Вами час!**

Стать: чол., жін..

Вік: 15-20; 21-30; 31-40; 41-50; 51-60; 61 і більше.

Професія: учень, студент, робітник, службовець, чиновник.

Місце проживання: - Івано-Франківськ;

- в межах приміської зони;

- за межами приміської зони.

## Листок опитування клієнта (юридична особа)

Вказання Ваших особистих відомостей є добровільним, якщо Ви вважаєте за краще, можете залишатися невідомим.

Назва фірми \_\_\_\_\_

Адреса \_\_\_\_\_

Телефон \_\_\_\_\_

E-mail \_\_\_\_\_

Будь-ласка, позначте для кожного питання лише одну правильну відповідь, як варіант:

- Як Ви оцінюєте проююкцію Nescafe?
  - дуже добре;
  - досить добре;
  - скоріше погано.
- Ціни торгової марки Nescafe:
  - низькі;
  - доступні;
  - високі.
- Як Ви оцінюєте рекламацію торгової марки Nescafe?
  - дуже добре;
  - досить добре;
  - скоріше погано;
  - дуже погано.
- Ваша оцінка транспортних доставок нашої фірми:
  - дуже добре;
  - досить добре;
  - скоріше погано.
- Оцініть кваліфікацію наших торгових агентів:
  - дуже добра;
  - досить добра;
  - низька.

**Щиро дякуємо за витрачений Вами час!**

### 3.3. Опитування респондентів

Опитування респондентів є найлегший, але найоб'ємніший етап проведення дослідження. Опитування проводиться через анкетування, тобто заповнення респондентами спеціально підготовлених бланків з запитаннями.

Респондентами являються:

- перехожі, які хотіли, а не купували товар;
- покупці, які купували товар;
- клієнти, які постійно купували товар;
- клієнти – юридичні особи.

### 3.4. Аналіз листків опитування

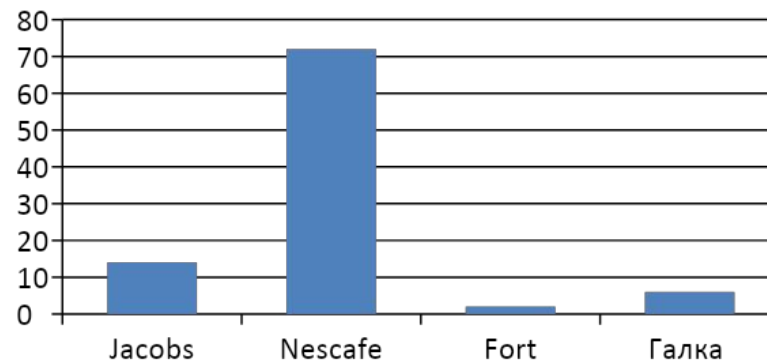
Отже, провівши опитування з певної вибірки, робимо аналіз своєї роботи. Опрацьовуємо відповіді респондентів. Систематизуючи відповіді, складаємо загальну картину про обізнаність людей про компанію Nescafe. І так...

#### Листки опитування перехожих

1. Найвідомішими марками кави

є:

- а) Jacobs – 14 %
- б) Nescafe – 72 %
- в) Fort – 2 %
- г) Галка – 6 %



2. Місце купівлі товару здебільшого є в магазинах, міні-маркетах, рідше - на ринку.

3. Найбільш вигідною упаковкою

вважають:

а) 200г – 8 %

б) 100г – 80 %

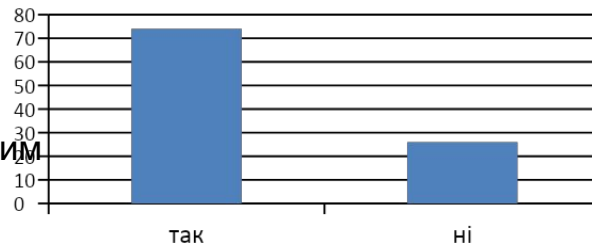
в) 50г – 12 %

Упаковка



4. Більшсть перехожих купують продукцію Nescafe

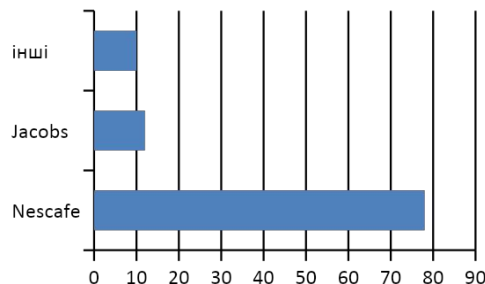
5. Потреби перехожих зодоволені таким чином:



6. Каву споживають і чоловіки, і жінки різних вікових категорій, які проживають в різних місцевостях.

### Листки опитування покупців

1. На запитання “Яких виробників кави Ви знаєте?” отримали наступні відповіді:



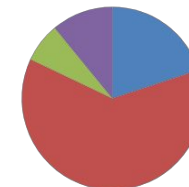
2. Віддають перевагу:

а) Jacobs – 20 %

б) Nescafe – 62 %

в) Tchibo – 7 %

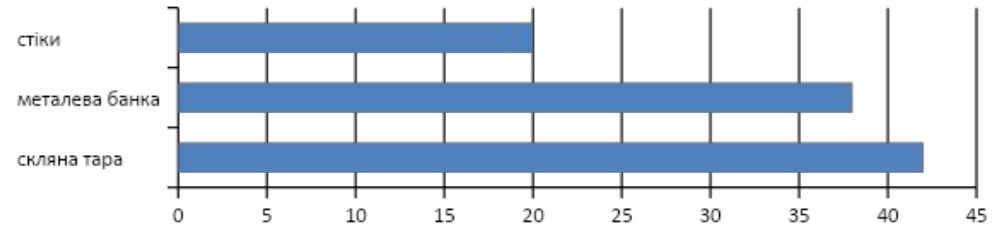
г) Галка – 11 %





3. Яка упаковка є найбільш вигідною для Вас?

- а) скляна тара – 42 %
- б) металева банка – 38 %
- в) стіки – 20 %



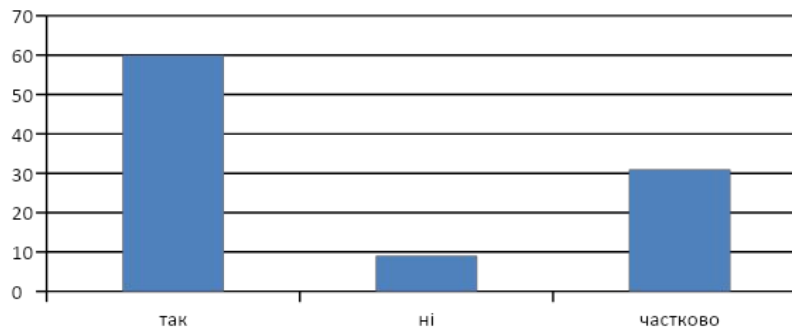
4. 83 % покупців звертають увагу на інформацію на упаковці

5. 66 % купили Nescafe завдяки рекламі, 21 % за порадою друзів.

6. На питання “ Яку каву Ви придбали в даний момент?” 64 % відповіли, що Nescafe.

7. Відповіді респондентів на доне запитання дали такі результати:

- а) так – 60 %
- б) ні – 9 %
- в) частково – 31 %



### Листки опитування клієнтів (фізичних осіб)

1. Завдяки рекламі на торгову марку Nescafe звернули увагу 80 % клієнтів, а за порадою друзів – 12 %, решта 8 % - іншим шляхом.

2. На запитання “Чи віддаватимете перевагу цій марці і надалі?” 72 % опитаних дали ствердну відповідь.

3. На дане питання більшість респондентів відповіла, що їхні потреби задоволені більшою мірою.

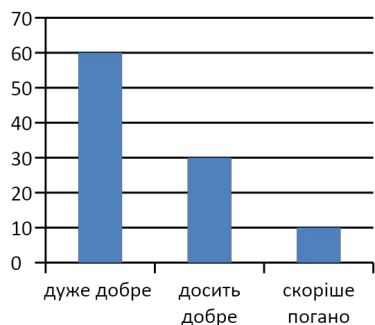
4. Впродовж якого часу Ви купуєте нашу продукцію?  
 а) 1 місяць – 15 %  
 б) 6 місяців – 24 %  
 в) 1 рік і більше – 61 %



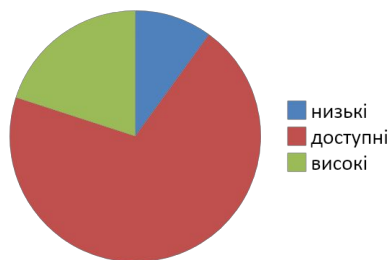
5. Найбільшим недоліком Nescafe є ціна. Оформлення упаковки, смакові якості, реклама і асортимент отримали здебільшого позитивну оцінку.

### Листки опитування клієнтів (юридичних осіб)

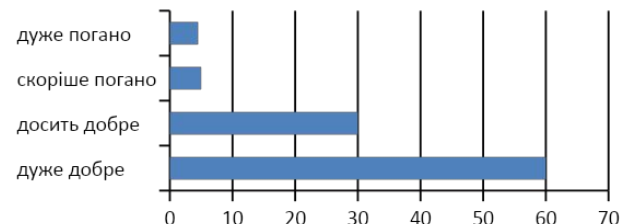
1. Оцінка продукції Nescafe  
 а) дуже добре – 60 %  
 б) досить добре – 30 %  
 в) скоріше погано – 10 %



2. Ціна торгової марки Nescafe  
 а) низькі – 10 %  
 б) доступні – 70 %  
 в) високі – 20 %

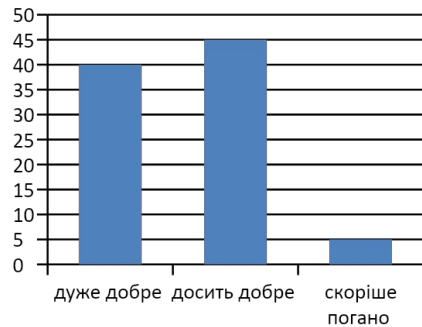


3. Реклама торгової марки Nescafe  
 а) дуже добре – 60 %  
 б) досить добре – 30 %  
 в) скоріше погано – 5 %  
 г) дуже погано – 5 %



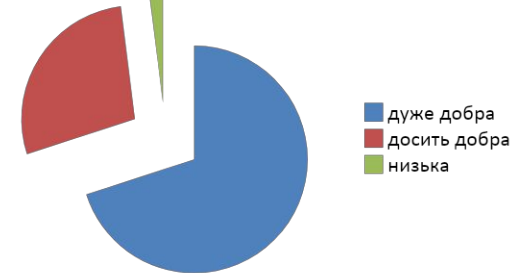
#### 4. Оцінка транспортних доставок:

- а) дуже добре – 40 %
- б) досить добре – 45 %
- в) скоріше погано – 5 %



#### 5. Кваліфікація торгових агентів:

- а) дуже добра – 70 %
- б) досить добра – 28 %
- в) низька – 2 %



### 3.5. Висновок за результатами дослідження

Результати дослідження показали, що продукція Nescafe є однією із найбільш вживаних на ринку кави. 90 % опитаних хоча б раз спробували продукцію Nescafe. Їхні потреби як споживачів задоволені. Упаковка, реклама, якість, асортимент товару отримали позитивні оцінки у 86 % опитаних. Постійні клієнти задоволені продукцією Nescafe і позитивно оцінюють діяльність цієї марки на ринку і кваліфікацію її працівників. Таким чином, торгова марка Nescafe залишається лідером на ринку кави завдяки своїм стратегічним планам, інноваціям і задоволенням споживача.



## II. Політика товару



# 1. Характеристика кави

## Nescafé

На сьогоднішній день **Nescafé** є загальноновизнаним лідером на ринках кави більш ніж у 83 країнах світу. У середньому, за одну секунду у світі випивається більше 4 500 чашок **Nescafé**!

Відповідно до результатів соціологічних опитувань, які постійно проводить компанія, українці більше віддають перевагу таким сортам як **Nescafé Gold**, **Nescafé Classic**. І це не дивно, тому що торговельна марка Nestlé довела якість цих продуктів до максимальних висот.

**Зважаючи на це, в даній роботі йтиметься більшою мірою саме про Nescafé Gold та Nescafé Classic, хоча і будуть згадуватися інші розробки компанії Nescafé.**





Згідно концепції маркетингу існує 3 рівні, за якими споживач оцінює товар, обираючи його серед подібних:

1. Товар за задумом;
2. Товар у реальному виконанні;
3. Товар з підкріпленням.

Що стосується першого рівня, то тут споживач купує не сам товар, як такий, а лише вигоду, або користь від нього. У випадку з Nescafé споживач купує не каву, а купує надію чи сподівання, що в результаті вживання саме цього напою він отримає бажану насолоду. На основі товару за задумом створюється товар у реальному виконанні.

Товар у реальному виконанні, це те, що ми з вами бачимо на вітринах кіосків, магазинів, полицях супермаркетів чи те, що нам подають у кав'ярнях, ресторанах чи кафе. Тобто це, відповідно, скляні або металічні банки чи стіки з кавовою сумішшю, та ароматний темних тонів напій торгової марки Nescafé.

Щодо товару з підкріпленням, то це введення різних акцій, знижок, бонусів, виготовлення плакатів, - тобто ряд дій, через які пропонуються споживачам додаткові послуги чи певна вигода. В цьому плані компанія Nescafé також не «пасе задніх» і пропонує своїм

споживачам різного роду акції:

**«Довершеність смаку та аромату від Nescafé Gold» 19 травня, 2010**

Купуй 200 г. кави Nescafé Gold у будь-якій упаковці в акційний період та гарантовано отримай подарунок: Чашку, М'яку Подушку, Шоколад Nestlé Gold або Каву Nescafé Gold 50 г.



1



## [100 000 щасливих ранків з NESCAFÉ Classic!](#)

09 серпня, 2010

З 20 серпня по 31 жовтня 2010 року купуйте акційну банку NESCAFÉ Класік вагою 50 г., 100 г., або 250 г.

Відправляйте унікальний код з мембрани на номер 7170 або реєструйте його на

сайті [www.nescafe.ua](http://www.nescafe.ua)

## [Оксана Караванська створила серію модних аксесуарів для шанувальників кави NESCAFÉ Gold 12 серпня, 2010](#)

Цього літа на модних шанувальників кави чекає фешн-сюрприз від NESCAFÉ Gold. Вже наприкінці липня на полицях супермаркетів з'явиться лімітована серія упаковок кави NESCAFÉ Gold із ексклюзивним подарунком - вишуканим аксесуаром від метра.

2



3



## 2. Опис товару

### Декілька дат з історії створення

#### Nescafé

Рівно 1 квітня 1938 року світ вперше почув про розчинну каву, зроблену в промислових умовах. Звичайно ж, це була **Nescafé**, назва якої створилась від комбінації таких простих слів як **Nestlé** і **Cafe**. Перше виробництво напою було запущено на фабриці у швейцарському містечку Орб, що в 50 км від штаб-квартири **Nestlé** в місті Вевей. Саме з цієї, як виявилось нежартівливої, дати почався відлік лідерства компанії у виробництві розчинної кави.



Завдяки безперервним дослідженням, спрямованим на удосконалення якості Nescafé, в 1952 році у французькому місті Сен Міні компанія Nestlé зробила грандіозний прорив. Була створена технологія виробництва розчинної кави без використання вуглеводної основи. З цього моменту Nescafé став на 100% натуральним, тому що тепер його виробництво здійснювалося без будь яких штучних добавок. З цього часу продаж нового продукту починає здійснюватися по всьому світу.

1960 року була винайдена технологія ароматизації Nescafé.

1965 лабораторіями компанії було винайдено метод сушіння при низькотемпературному режимі. Цей процес дозволив більш ефективно зберігати аромат і смак кави. У цьому ж році було запущено виробництво сублімованої розчинної кави.

1987 року був винайдений унікальний рецепт - Nescafé Cappuchino.

1994. Експерти компанії Nescafé відкрили нову технологію виробництва кави - «full aroma».

2005. Nescafé пропонує самий широкий вибір продукції в різних варіантах упаковки, розрахований на будь-який смак і споживчі можливості. Як і колись, компанія Nestlé дотримує основного постулату, що історично відбиває ідеологію торговельної марки: Nescafé - це кращі у світі сорти розчинної кави!

2010-го Nescafé зробила прорив у виробництві кави, створивши NESCAFÉ Green Blend і тим самим залишивши своїх конкурентів далеко позаду.



## Коротка характеристика асортименту



### Nescafé Gold

*100% натуральна розчинна кава вищої якості.*

Nescafé Gold - найбагатший смак для вашої насолоди.

Nescafé Gold - розкішний смак для вивільнення ваших почуттів.

Nescafé Gold - довершена кава для вашого натхнення.

### Nescafé Classic

Nescafé Classic вироблений з добірних зерен робусти вирощеної на тропічних плантаціях Бразилії. Це кава з кріпким гіркуватим смаком та сильним кавовим ароматом. Вона виготовлена за вдосконаленою технологією яка допомагає зберегти ще більше кавового аромату в кожній банці. За цією технологією кавовий аромат «збирається» на стадії жарки та помолу і зберігається при низьких температурах в кавових маслах та додається у гранули під час фінальної стадії обробки та пакування продукції.

*Nescafé Classic - найкращий початок нового дня!*





## Nescafé Espresso



Кава Nescafé Espresso створена для шанувальників еспресо, справжньої кави по-італійськи. Вона виготовлена з обсмажених до темного кольору добірних зерен арабіки і має міцний смак. Завдяки нашій унікальній технології золотиста пінка «créma» в кожній чашці Nescafé Espresso густа і стійка. Під нею, як під кришечкою, зберігається багатий аромат напою.

## Nescafé Alta Rica



Nescafé Alta Rica походить зі спекотної темпераментної Латинської Америки, де на високогірних плантаціях Коста-Ріки та Гватемали природа створила ідеальні умови для культивування кави. Ми відбираємо тільки найкращі кавові зерна та добре обсмажуємо їх, щоб розкрити у каві Nescafé Alta Rica насичений смак з пряними нотками, яскравий аромат та пристрасний характер латиноамериканської арабіки.





## Nescafé Cap Colombie

Кава НЕСКАФЕ Кап Колумбі походить з Колумбії, країни з м'яким кліматом, рясними дощами і ґрунтами, багатими на мінерали. Щоб підкреслити найтонші смакові нюанси колумбійської арабіки, її делікатно обсмажують. Результат – вишукана ароматна кава НЕСКАФЕ Кап Колумбі з м'яким оксамитовим смаком і ніжними фруктовими відтінками.

## ЧОРНЕ & БІЛЕ. КАВА & COFFEE-MATE

*Для ніжної вершкової кави.*

Coffee-mate – ніжний продукт для українського споживача від компанії Nestle.

Дослівно Coffee-mate можна перекласти з англійської як "друг або подружка для кави". Це влучно відбиває суть Coffee-mate, адже він має унікальну властивість: робити каву м'якою і вершковою, але при цьому зберігати її насичений смак.

Якщо ви бажаєте спробувати чашечку «Білої кави» кращий вибір це кава Nescafe та Coffee-mate від Nestle.



# Nescafé Мікси



Nescafé 3 в 1 Turbo

Насичений кавовий аромат та смак подарують тобі ще більше енергії. Відчувай БІЛЬШЕ ДРАЙВУ та проявляй себе з NESCAFÉ 3 в 1 TURBO.

Nescafé 3 в 1 Original

Покращений баланс кави, вершків та цукру подарує тобі ще більше задоволення. Відчувай БІЛЬШЕ СМАКУ та проявляй себе з NESCAFÉ 3 в 1 ORIGINAL.



Nescafé 3 в 1 Creamy

Ніжно-вершковий мікс подарує ще більше м'якості та релаксу. Відчувай БІЛЬШЕ НІЖНОСТІ та проявляй себе з НОВИМ NESCAFÉ 3 в 1 CREAMY.



# НОВИНКА

## NESCAFÉ Green Blend

Чудовий вибір для тих, хто вживає каву кожного дня вдома чи на роботі. 50 чашок неперевершеного смаку з користю природних антиоксидантів у зручній банці. Така упаковка дозволяє легко пригощати друзів та рідних, даруючи їм насолоду смаком та ароматом з користю для здоров'я.



## 2.1. Проблеми покупця що вирішуються за допомогою товару Nescafé

### Кава та ваше тіло



Протягом дня часто буває, що наш рівень концентрації знижується, і відчувається сонливість і дві чашки кави – все, що необхідно, аби подолати втому та знов почувати себе бадьорим. Це може бути особливо корисним у певних ситуаціях, наприклад, якщо ви працюєте вночі, не виспались після авіаподорожі або просто ситно пообідали. Що стосується фізичної працездатності, дослідження виявили, що кофеїн, який міститься у випитій каві, збільшує витривалість та зменшує відчуття втоми.

Наукові докази вказують на те, що біля 200 мг кофеїну, тобто така його кількість, що її зазвичай містять дві чашки кави, не тільки підвищить ваш рівень концентрації, але й покращить вашу короткотермінову пам'ять. Кава допомагає покращити концентрацію, увагу та добре бадьорить, а також сприяє навчанню. Інакше кажучи, кава допомагає оптимізувати енергію, яку ви витрачаєте на навчання.

### Кава і ваш розум



### Здоров'я та... кава



Кава, можливо найбільш уживаний напій у світі, здатний зменшити ризик захворювання діабетом, хворобами Альцгеймера й Паркінсона, деяких видів раку кишечника, у тому числі, раку прямої кишки й печінки, каменів у бруньках, жовчних каменів, депресії й навіть самогубства, відповідно до заяв учасників дискусії, що обговорює його користь в «дискусійній сесії» Американського Суспільства Харчування на з'їзді по Експериментальній Біології 2007р., що відбулися наприкінці квітня у Вашингтоні, округ Колумбія.

Отже, можна зробити такий висновок: кава – це не просто найбільш розповсюджений товар у всьому світі, а й дуже корисний напій. Попри те, що чашка кави знімає втому, дозволяє відновити сили після напруженої роботи, вона ще і є лікувальним напоєм. Було проведено багато досліджень, присвячених широкому спектру питань про каву та здоров'я людини. І на науковому рівні доведена користь цього чудового ароматного розчину.

Кава містить сотні складників, які можуть допомогти захистити організм від деяких найбільш розповсюджених захворювань нашого часу. Одним з найбільш дивовижних відкриттів виявилась висока кількість антиоксидантів у каві. Головна користь від них, це те, що антиоксиданти нейтралізують вільні радикали, які є однією з основних причин старіння.



Харчова цінність	на 2 г	на 100 г
Енергетична цінність	1,3 Ккал/ 5,4КДж	63 Ккал/ 264 КДж
Білки	0,1 г	7,0 г
Жири	0 г	0,2 г
Вуглеводи	0,7 г	36 г



## 2.2 Здійснення мрії покупця в результаті придбання товару

Останнім часом споживачі віддають перевагу якості, а не ціні. Вони готові заплатити більше грошей за товар, зате будуть впевнені в тому, що придбали якісний продукт, від споживання якого отримають більше задоволення. Хоча і ціна залишається надзвичайно вагомим фактором, що відіграє важливу роль у виборі конкретного товару серед аналогічних. Отже, мрія споживача – придбати якісну каву за помірною ціною, яка б допомогла йому зняти втому. В цьому випадку я можу сміливо запропонувати каву Nescafé. Таким чином покупець отримує втілення своєї мрії в життя, а саме ідеальне співвідношення ціни та якості. Забезпечення здійснення мрії покупця в результаті придбання товару в деяких випадках здійснюється за тим самим принципом, що і вирішення проблеми за допомогою товару. Прикладом може бути наступна ситуація: людина, після виснажливого робочого дня, йде додому лише з однією думкою – відпочити. Це одночасно є і проблемою і мрією, ціль яких одна, - зняти втому.



### 3. Заходи що розробляються для поліпшення існуючого та розвитку нового товару

Виготовляючи будь-який товар, фірма повинна насамперед потурбуватись про те, щоб він був помічений споживачами. Отже, фірма займається формуванням та представленням індивідуального ринкового “обличчя” товару.

#### 3.1. На підприємстві

На український ринок, як і на ринки інших країн каву Nescafé поставляє найбільший у світі виробник харчових продуктів – компанія Nestle, яка і є творцем даного бренду.

Виробництво кави Nescafé осніщене поостанньому слову техніки, і в найкращих кавових традиціях.

Передові технології, зокрема, суворий контроль технологічних процесів, добротна сировина, дозволяють випускати каву високої якості.

На даний час на підприємствах Nescafé працює близько 700 тис спеціалістів, які роблять все можливе сьогодні, щоб вже завтра споживачі змогли відчутти чіркуватий смак кави у себе вдома. Таким чином на підприємстві створено всі умови для того, щоб ми з вами насолоджувались як смаком, так і ароматом цього чудового напою.



### 3.2. За межами підприємства

До числа основних факторів, які на протязі всього існування Nescafé займали провідне місце в організаційних відносинах належать партнерські відносини з дистриб'юторськими компаніями, які рекламують продукцію безпосередньо в містах та інших населених пунктах. Саме через ці підприємства товар доходить до споживача. Завданням таких дистриб'юторських компаній є те, щоб кава Nescafé легко могла потрапити до найближчого споживача, а саме в роздрібних точках торгівлі та супермаркетах.



Nescafé періодично проводить різні акції та розіграє різноманітні призи. Вона також являється спонсором багатьох проектів, заходів та ін.



Маєш Ідею в своїй голові? Ми зацінімо. І віддамо на втілення кращої Ідеї 50 000 гривень.

Своїм активним соціально - культурним життям торгова марка Nescafé привертає до себе увагу споживачів, що потім відображається на збільшенні споживання тоівару, а отже веде до збільшення прибутків компанії.

## 4. Порівняння товару підприємства з конкурентами

Конкурентоспроможність є основним показником в умовах ринкової економіки. Тому чим вищий рівень конкурентоспроможності, тим вища і сталіша частка даного товару на ринку.

### 4.1. Перевага конкуренції, якою володіє підприємство

Якість, вартісні особливості товару, витрати на придбання і споживання товару є основними факторами конкурентоспроможності. Nestle більше 50 р. виробляє розчинну каву, її частка на світовому ринку 55-60 %. Ця компанія є одним із найкрупніших акціонерних товариств. Продукція Nescafé була визнана офіцерами та солдатами у 1940-х рр. Змінилася, вдосконалилася технологія виробництва, підвищився рівень компетентності спеціалістів, активно розвивається маркетингова політика даного товару, збільшується асортимент. Великий вплив на просування продукції на ринок справляє рекламна кампанія. Перша реклама з'явилася в 1946 р. З того часу вона вдосконалилась і стала звичним явищем, яке доносить нам інформацію про вдосконалення старого та впровадження нових видів кави.





## 4.2. Додаткова користь (поряд з основною), яку пропонує підприємство



Nescafé - кавовий напій, який був випущений швейцарською компанією Nestle і приніс їй ще більший успіх.

Сорти кави є загальновідомими. Переважно це гіркувата робуста. На частку цього сорту припадає третина світового виробництва кави. Кава забезпечує організм енергією; помірне вживання кави забезпечує захист від хвороби Паркінсона (доведено німецькими вченими). Кава позитивно впливає на стан шкіри. Поживні елементи, які містяться в каві стимулюють роботу мозку. Саме тому кава залишається традиційним напоєм уже протягом кількох століть.

## 5. Характеристика технологій виробництва кави компанією

### Nescafé

1930-1937 рр. Луї Данлес береться за розробку нової продукції фірми Nestle. Протягом 8-річної розробки і досліджень було розроблено технологію виробництва розчинної кави, яка почала лідирувати на кавовому ринку.

З часом компанія удосконалювала обладнання, відкривала нові сорти кави і створювала нові види кави, таким чином розширюючи асортимент.

*Добірні зерна – секрет смакових традицій, кваліфіковані працівники, - ось, що доносить до нас витончений смак кави Nescafé.*



## Процес виробництва кави



Перетворення зелених кавових зерен у високоякісну розчинну каву вимагає достатньої кваліфікації і технічного ноу-хау...

Самий процес має **наступні етапи**:

*Змішування.* Характер кавових зерен природно різниться в залежності від регіону, пори року і сорту.

*Обсмажування.* Температура і час суворо контролюються до досягнення повного аромату і смаку кави.

*Перемелювання.* Обсмажені кавові зерна далі перемелюються в порошок грубого помолу.

*Витяжка.* Обсмажена і перемелена кава поміщається в серію витяжних камер. Серія камер використовується для приготування більш насиченої кави, допоки кави не складатиметься з висококонцентрованого екстракту.

*Висушування.* Розчинна кави виготовляється шляхом висушування екстракту одним чи двома способами. При розпилувальній сушці, екстракт розпилюється в струмінь гарячого повітря над верхньою частиною високого циліндра. Падаючи на дно циліндра, крапельки висихають, утворюючи однорідний порошок. При сублімаційній сушці, екстракт заморожується до температури  $-40^{\circ}\text{C}$  для утворення густого шару. Він розламується на крихітні кусочки, які потім піддаються вакуумній обробці. Вакуум знижує точку закипання води до такого рівня, що вона випаровується навіть при таких низьких температурах, сприяючи збереженню смаку кави і залишаючи тверді частини розчинної кави.

Розпилувальна сушка використовується для звичайних розчинних видів кави, а сублімаційна сушка застосовується для виробництва більш дорогих і високоякісних видів кави.

*Агломерація.* Гранули розчинної кави виробляються з порошку, який одержують в результаті розпилувальної сушки. Порошок злегка зволожують для того, щоб частинки склеїлись, а потім гранули, які утворюються в результаті цього, просіюються з тим, щоб банки наповнювалися лише частинками однакового розміру.

*Ароматизація.* При виробництві кави NESCAFÉ, чудовий аромат свіжо перемеленої кави поглинається на етапі перемелювання і потім повертається в каву безпосередньо перед наповненням в банки.

*Упаковка.* Порошок розчинної кави або гранули наповнюються в скляні банки або в м'яку упаковку. Наповнення здійснюється в атмосфері інертного газу для запобігання будь-якому порушенню аромату або смаку кави під час зберігання.



*Декофеїнування.* Видалення кофеїну здійснюється на стадії обробки зелених зерен, до того як вони будуть обсмажені. На сьогоднішній день існує три основні методи декофеїнування, усі з яких застосовують однаковий перший крок – зерна обробляються паром, щоб зробити їх пористими, що дозволяє видалення кофеїну.

Найстаріший метод застосовує органічний розчинник для розчинення кофеїну. А недавно був розроблений процес із застосуванням двоокису вуглецю під високим тиском. Однак, зараз для виробництва декофеїнованої кави NESCAFÉ в Великобританії застосовується процес, який розчиняє кофеїн за допомогою води. У цій технології оброблені паром кавові зерна обмиваються у воді, яка розчиняє кофеїн та деякі складові смаку. Цей екстракт потім проходить через активоване вугілля, яке й видаляє кофеїн. Екстракт потім реінтегрується із кавовими зернами для відновлення аромату складових смаку, які були видалені разом з кофеїном. Потім зерна висушуються, і далі проходять процес обсмажування звичайним способом.

## 6. Спосіб, яким підприємство досягає унікальності

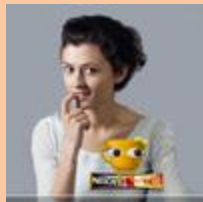
Компанія Nestle вперше вийшла на світовий ринок з такою продукцією, як Nescafé. Випуск продукції даної марки відбувався на внутрішньому ринку і широко застосовувався на експорт в різні країни світу. Компанія окрім якісних показників удосконалила **упаковку**, яка може бути зручною для дому, офісу, як подарунок чи одноразового використання (у стіках). Є такі упаковки: 200 г, 100 г, 50 г. Каву продають у скляних, металевих банках та стіках. Яскравою є **рекламна** кампанія кави Nescafé. Nescafé – це якісна продукція та висококласний сервіс. компанія Nescafé здійснює різноманітні **акції**, бере участь у **благодійних заходах**, що зміцнює її роль на ринку кави.



[Розправ крила. Ми підтримаємо!](#)

02 вересня, 2010

Ти краще за нас знаєш, що ти любиш більше за все на світі. І тільки ти знаєш, чого тобі не вистачає для того, щоб повноцінно реалізуватися в улюбленій справі. Тому ми не даємо порад. Ми просто даємо тобі гроші, а ти вирішуй, як ними розпорядитися!



[Дрімз кам тры](#)

03 березня, 2010

Дрімз кам тры! Принаймні, так має бути — подумали ми і вирішили віддати по 50 тисяч гривень власникам трьох найкращих Ідей — творчої, соціальної та бізнесової. Ми запрошуємо кожного, хто має у своїй голові власну Ідею Ікс або хоче подивитись на конкурсні

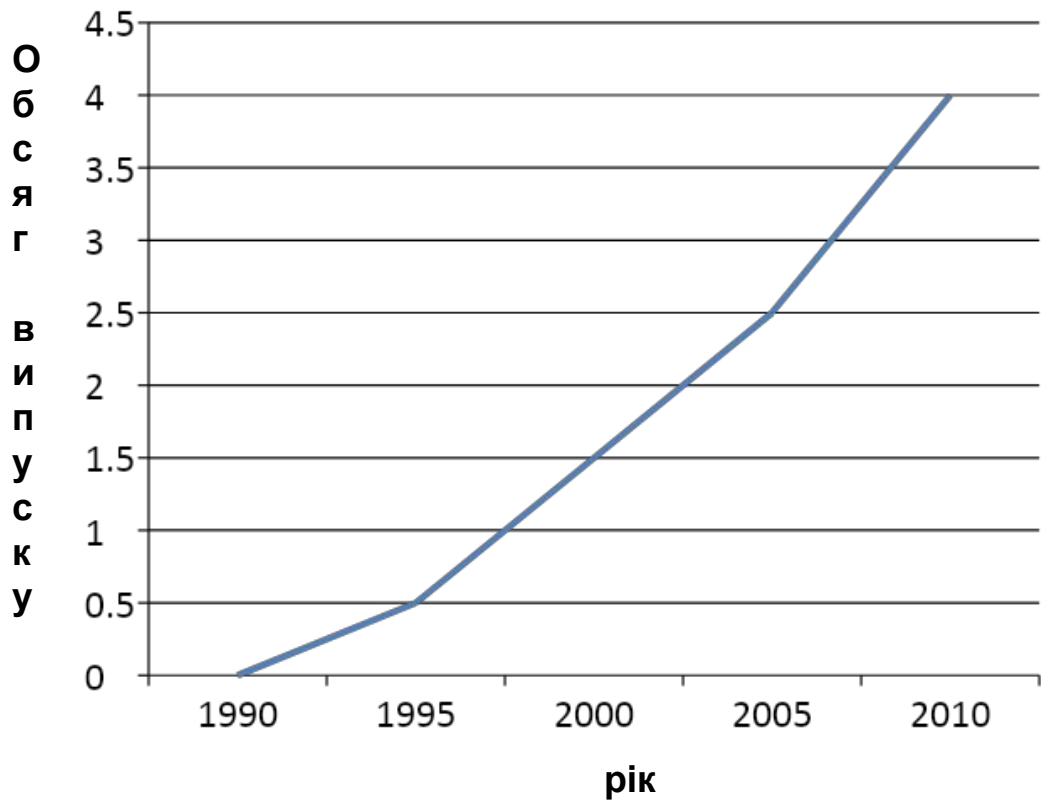
## 7. ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ

### товару

Не залежно від економічної та фінансової ситуації, ринок має тенденцію до постійного зростання.

Попит на продукцію Nescafé зростає внаслідок:

1. Зростання кількості споживачів цих товарів.
2. Впровадження новинок.
3. Зростання кількості замовників.
4. Зростання країн, які імпортують цю продукцію.
5. Висококласній маркетинговій діяльності.
6. Зручності користування.
7. Стратегічними діями фірми.



8. Шкала  
оцінювання  
товару.  
*Nescafé, компанія  
Nestle.*

Фактор: Загальний , частковий	Питома вага, %		Бали					Загальна сума балів
	загальна	часткова	Дуже добре 10-9	Добре 8-7	Середн ьо 6-5	Погано 4-3	Дуже погано 2-0	
1	2	3	4	5	6	7	8	9
I.ринко спроможність	0,45							
1.необхідні канали збуту		0,2	9					1,8
2. відношенн я до існуючої програми концепції продукції		0,2		7				1,4
3.вплив на оборот існуючого продукту		0,2		7				1,4
4. Відношенн я ціни і якості		0,15	9					1,35
5. Відношенн я до конкуренті в		0,15		8				1,2
6.структура споживачів		0,1	9					0,9
<b>РАЗОМ</b>		1,0						8,05
<b>ПРОМІЖНЕ ОЦІНЮВАННЯ</b>			<b>0,45*8,05</b>					<b>3,62</b>



II.потенціал росту	0.3		10-9	8-7	6-5	4-3	2-0	
1.тенденція розвитку		0,3	9					2,7
2.потреба у ринкових інвестиціях		0,2		8				1,6
3.Очікувана кінцева к-сть споживачів		0,2	9					1,8
4.впливи сезону		0,1	10					1
5.становище на ринку		0,2		8				1,6
<b>РАЗОМ</b>		1,0						8,7
<b>ПРОМІЖНЕ ОЦІНЮВАННЯ</b>		<b>0,3*8,7</b>						<b>2,61</b>
III. можливості розвитку в-ва	0,25							
1.потреба в персоналі та технічних знаннях		0,3		8				2,4
2.джерела надходження сировини		0,2	9					1,8
3.потреба в засобах в-ва		0,3		8				2,4

4. винятковість виготовлення		0,2	9					1,8
РАЗОМ		1,0						8,4
ПРОМІЖНЕ ОЦІНЮВАННЯ				0,25*8,4				2,1
ВСЬОГО	1,0							8,33

### Висновки за шкалою оцінювання товару

#### 1) Щодо ринкоспроможності:

- кава Nescafé реалізується за за відомими існуючими каналами збуту продукції;
- підтримує підтримує обіг існуючого продукту;
- відповідає ціні існуючого товару;
- продукція Nescafé переважає над товарами конкурентів і займає панівну позицію на ринку кави.

#### 2) Щодо потенціалу росту:

- для продукції Nescafé характерний високорозвинений ринок;
- потреба інвестування в розвиток нових галузей.

#### 3) Щодо можливості розвитку в – ва:

- високорозвинені технології виробництва розчинної кави;
- проведення залучення кваліфікованих робітників при розширенні виробництва;
- сировина отримується від постачальника , захищена патентом.

# III. Політика цін



# 1. Порівняння товару з дешевими та дорожчими конкурентами

## *Порівняння товару з дешевими конкурентами*

Операторів кавового ринку – близько 100. Для вітчизняного ринку кави, як і для багатьох інших, характерна значна присутність імпортової продукції. Серед дешевих конкурентів імпортової розчинної кави можна розглядати такі марки як Monterrey, Douwe Egberts, Ebene. Найбільшим українським конкурентом на ринку розчинної кави є “Галка”. Якщо 100-грамова банка Nescafé Classic коштує 22-25 грн, то за вітчизняну треба викласти 12-17 грн.

Серед якісних товарів за помірною ціною найдоступнішою для гаманця є вітчизняна продукція, коли за 1 кг кави в зернах «Панорама» потрібно віддати 26 грн. Розчинна кава найдешевша – бразильська та індійська – 13-15 грн за 100 грамів банку.

Порівняно з Nescafé ці продукти розглядаються як дешевші і більш доступні. Але на завжди дешеве є якісним. Тому більшість покупців віддають перевагу брендовій продукції, визнаній у всьому світі.

Café  
**Monterrey**  
Espresso



**ГАЛКА**



# EDUSCHO



## Порівняння товару з дорожчими конкурентами

На будь-якому ринку у ринкового лідера є членджери, які намагаються усунути його з перших позицій. Для Nescafé такими є Jacobs, Tchibo, Monterrey. Вони використовують маркетингові стратегії і тактики лідера для того, щоб завойовувати все більше частину на ринку. Якщо брати до уваги дорожчих конкурентів, то такими є Manhattan, Eduscho. Проте, хоч їхня ціна за 100 г – 20-25 або 36 грн., вони не є великими конкурентами найвідомішого бренду Nescafé. Продукція Nescafé зайняла 70 % частки ринку в Україні і за кордоном, використовуючи при цьому цінові методи і завойовуючи лояльність і постійність покупців.





## 2. Розрахунок ціни товару

Ціни на ринку на товар встановлюються в залежності від типу ринку, на якому знаходиться товаровиробник.

На ціну продукції впливають такі дві групи чинників:

- 1) Зовнішні чинники – споживачі, уряд. Учасники каналів збуту, конкуренти;
- 2) Внутрішні чинники – витрати.

Ціна, на відміну від інших засобів маркетингу в меншій мірі є предметом безпосереднього контролю товаровиробника. Крім того, це залежить від ринку, на якому конкурує товар.

### 2.1. Методом прямого ціноутворення

Встановлюючи ціну на товар, фірма повинна усвідомлювати відповідальність і майбутній вплив розвитку і збуту даного товару. Таким чином, з одного боку, ціна Nescafé має приносити прибуток, але, з іншого боку, висока ціна негативно впливає на попит. Отже, правильний розрахунок ціни на товар є дуже важливим чинником успішної діяльності компанії.



На даний час є наступні методи розрахунку цін:

1. Метод “середніх витрат + прибуток”. За цим методом ціна визначається додаванням стандартної надбавки до собівартості товару і використовується тоді, коли виробники не можуть часто корегувати ціни.
2. Ціноутворення на базі зезбитковості. Ціна встановлюється для того, щоб виробництво і збут не біли збитковими.
3. Метод простих формул. Ціна встановлюється множенням витрат на виробництво та реалізацію продукції на деякий коефіцієнт.

Враховуючи те, що продукція Nescafé є імпортна, важливим чинником впливу на ціну є зовнішній збір



Споживання кави в Україні має тенденцію до збільшення. Як наслідок мито на розчинну каву зросло на 5-10 % митної вартості замість 3 євро за кілограм. Проте продукція Nescafé залишається домінуючою у споживанні українських покупців.

## 2.2. Методом непрямого ціноутворення

Для встановлення ціни на товар важливими чинниками є методи непрямого ціноутворення. Це:

- метод знижок;
- метод кондицій;
- метод торгівельного кредитування.

Перший метод застосовується при гуртових закупках товарів, а також дрібногуртовим і роздрібним торговим агентам надає знижки.

Метод кондицій полягає у визначенні умов платежу та поставок.

Метод торгівельного кредитування підходить до визначення і безпосередньої реалізації заходів щодо середньострокового кредитування відпускної ціни під час поставок продукції.

Компанія Nescafé успішно використовує різноманітні методи непрямого ціноутворення, які впливають на попит продукції. Оскільки вони є ефективними Nescafé домінує на ринку.



### 3. Маркетингова політика управління цінами



Маркетингова політика управління цінами – важливий фактор для фірми, який визначає її положення на ринку. Це є політика поступового зниження цін, політика “збирання вершків”, політика високих цін, диференціювання цін, проникнення на ринок, заохочувальна політика, цінова політика виживання та ін. Варто відзначити, що маркетингова політика управління цінами компанії Nestle залишається на високому рівні. Менеджери і маркетологи використовують різні види цінової політики, вживають раціональні методи боротьби з конкурентами, збільшуючи попит на продукцію Nescafé, і таким чином залишаючи домінуючу роль покупцеві.

Для цього існують різного рду заохочувальні дії, які стимулюють попит на товар відомої світової торгової марки.

## 4. Гарантії конкурентоспроможності товару

Основною складовою досягнення успіху, який полягає у забезпеченні умов тривалого виживання і розвитку підприємства на ринку є завоювання і утримання рівноваги у конкурентній боротьбі.

Торгова марка Nescafé уже протягом кількох років залишається фаворитом. На місяць реалізує 100-150 тис. 100-грамових банок кави і займає 75-80 % ринку розчинної кави.

Використання відомої торгової марки, висока якість продукції, сервісне обслуговування, імідж, широких ринок споживачів, високий рівень інновацій, застосування технологій, які зберігають смак і запах кави, ефективність виробництва, інвестиційна діяльність – це всі ті чинники, які вже довгий час служать гарантіями лідерства Nescafé на ринку.



### 4.1. Диференціювання цін

Компанія Nestle залишається одним із гігантів на світовому ринку. Її конкурентоздатність визначається конкурентоспроможністю вироблених нею товарів.

Вона має бути привабливою для споживача і прибутковою для виробника.

Процес розроблення істотних особливостей продукту покликаний вирізнити товари торгової марки Nescafé на ринку кави з-поміж інших конкурентів.





Таким чином, диференціювання – процес розроблення істотних особливостей продукту, покликаних вирізнити його серед конкурентів. Приймавши рішення, необхідно переконатися у потенційних можливостях Nescafé, у ймовірності економічної вигоди від випуску продукції, наявності достатньої кількості покупців. Тільки після цього починається процес створення товару і формування його ціни, пакування та ще з'ясувати канали розподілу. Отже, диференціювання – це продаж товарів за різними цінами різним групам покупців.



#### 4.2. Система знижок, пов'язаних із покупцями



Кожна поважаючи себе компанія однією із засобів досягнення мети вважає певну кількість постійних і стійких клієнтів, для яких діє гнучка система знижок і відстрочки платежів.

Розмір скидок залежить безпосередньо від обсягів закупок, умов оплати та строків оплати за товар. На нього також впливатиме і "фактор постфйного покупця", тобто постійний покупець отримує додаткові переваги у придбанні товару, система відстрочки платежу діє лише для постійних клієнтів.



Компанія Nescafé застосовує такий підхід в своїй практиці для тих постійних клієнтів, які в певний момент мають фінансові труднощі. За законом термін відстрочки не повинен перевищувати 45 календарних днів і повинен підтверджуватись документально закріпленою угодою. Покупець не може отримати відстрочку, поки в нього не погашена заборгованість за попередню партію товару. Отримавши відстрочку плітежу, покупець залишає за собою право стримати можливість оплати за товар суму за наданою йому знижкою.

### 4.3. Сприятлива доставка

Діяльність фірми залежить від багатьох показників. Таким служить і доставка. Компанія Nestle сприяє тому, щоб її продукція була якнайшвидше доставлена до покупця, враховуючи терміни доставки, місце призначення, забезпечує відповідну якість товару, його панування та маркування. У разі певних форс-мажорних обставин – бере відповідальність за втрату продукції на себе, згідно укладеної угоди. При цьому покупець виконує певні свої обов'язки – оплату.



Nestle – найбільша компанія з виробництва продуктів харчування у світі. Обсяги її продажів зростають, розширюється кількість заводів, відкриваються нові ринки. При цьому компанія має відмінні позиції на рахунок поставок і доставки продукції до покупців. Таким чином і поліпшується її високий успіх як одного із факторів.





**IV.  
Дистрибуційн  
а політика**



## 1. Уточнення контингенту покупців, яким Nescafé збуває 2/3 товару

Немає ні конкретної групи, ні статі, ні інших характеристик, за допомогою яких ми б могли прослідкувати з якими покупцями ми робимо більшу частину обігу. Кава Nescafé підходить для вживання як солодим особам, так і людям похилого віку. Каву даної марки купують як представники чоловічої, так і жіночої статі. А в результаті диференціації ціни, Nestle робить каву доступну всім сегментам населення. Слід зазначити, що каву Nescafé купують представники всіх національностей, оскільки вона продається в 83 країнах світу.



Отже, можна сказати, що каву Nescafé п'ють всі, але десь 2/3 товарообігу проходить з покупцями фізичними особами, тобто споживачами віком від 15 і десь до 60 років.

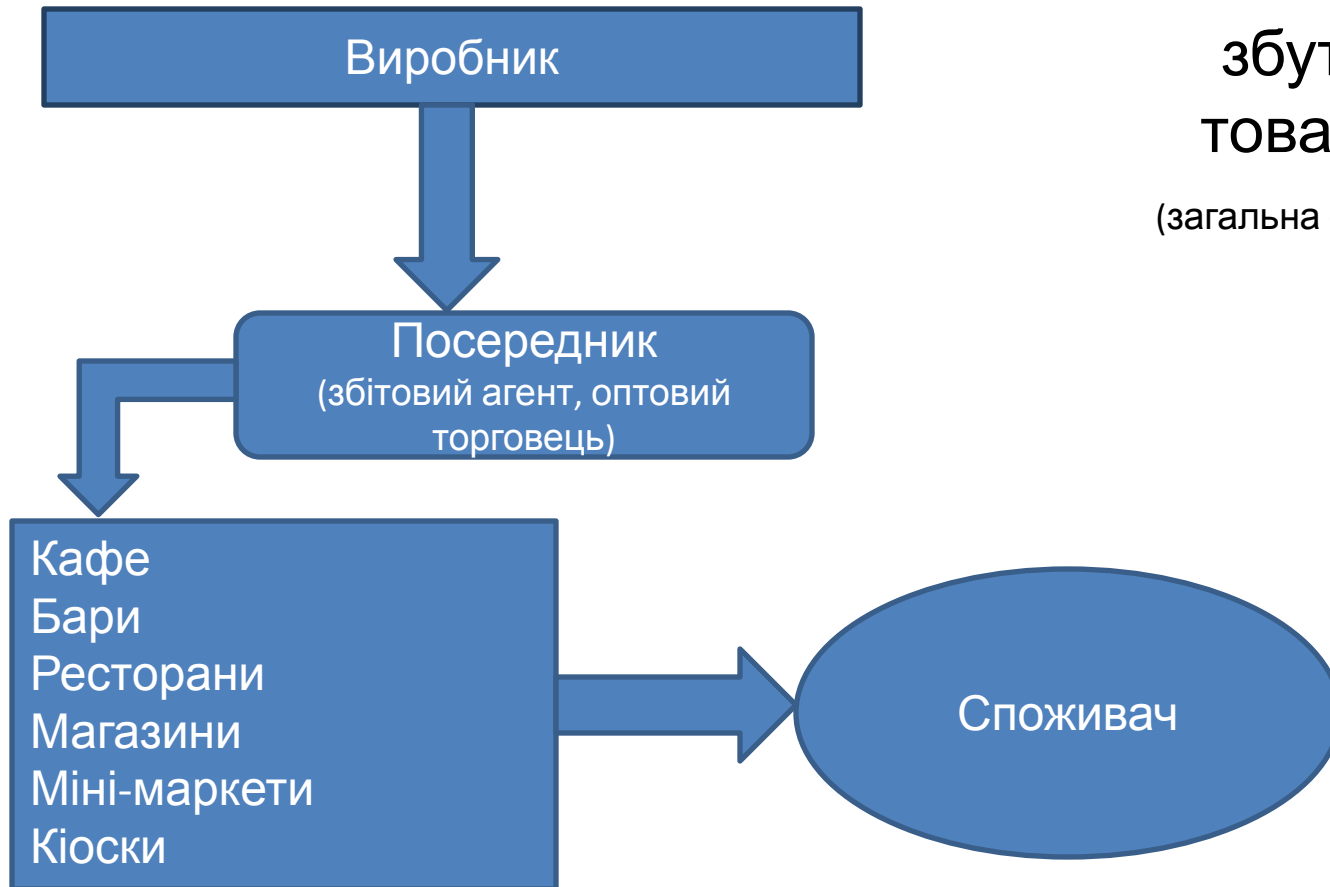


## 2. Розподіл продукції Nescafé на світ, Європу, Україну, область, населений пункт

Для продукції Nescafé характерний непрямий шлях збуту через посередника, тобто товар реалізується іншими фірмами, які його перепродують, не використовуючи для власного споживання. Сьогодні цей шлях збуту є найпоширенішим. За даними дослідження “CoffeeGroup” дослідило зростання ринку кави в порівнянні з 2009 роком на 27 %. Позиція продукції Nescafé дуже стійка на світовому ринку. Продукція Nescafé постачається у всі регіони України, а також в такі країни як Англія, Канада, Італія, Іспанія, Греція, Франція, Німеччина та багато інших.



Nescafé на сьогодні залишається лідером на українському ринку кави. Обсяги реалізації зазвичай не залежать від сезонних змін, оскільки це напій, який більшість людей споживають щодня.



Система  
збуту  
товару  
(загальна схема)

### 3. Отримання покупцем товару підприємства на внутрішньому ринку в своїй країні, та на зовнішньому ринку

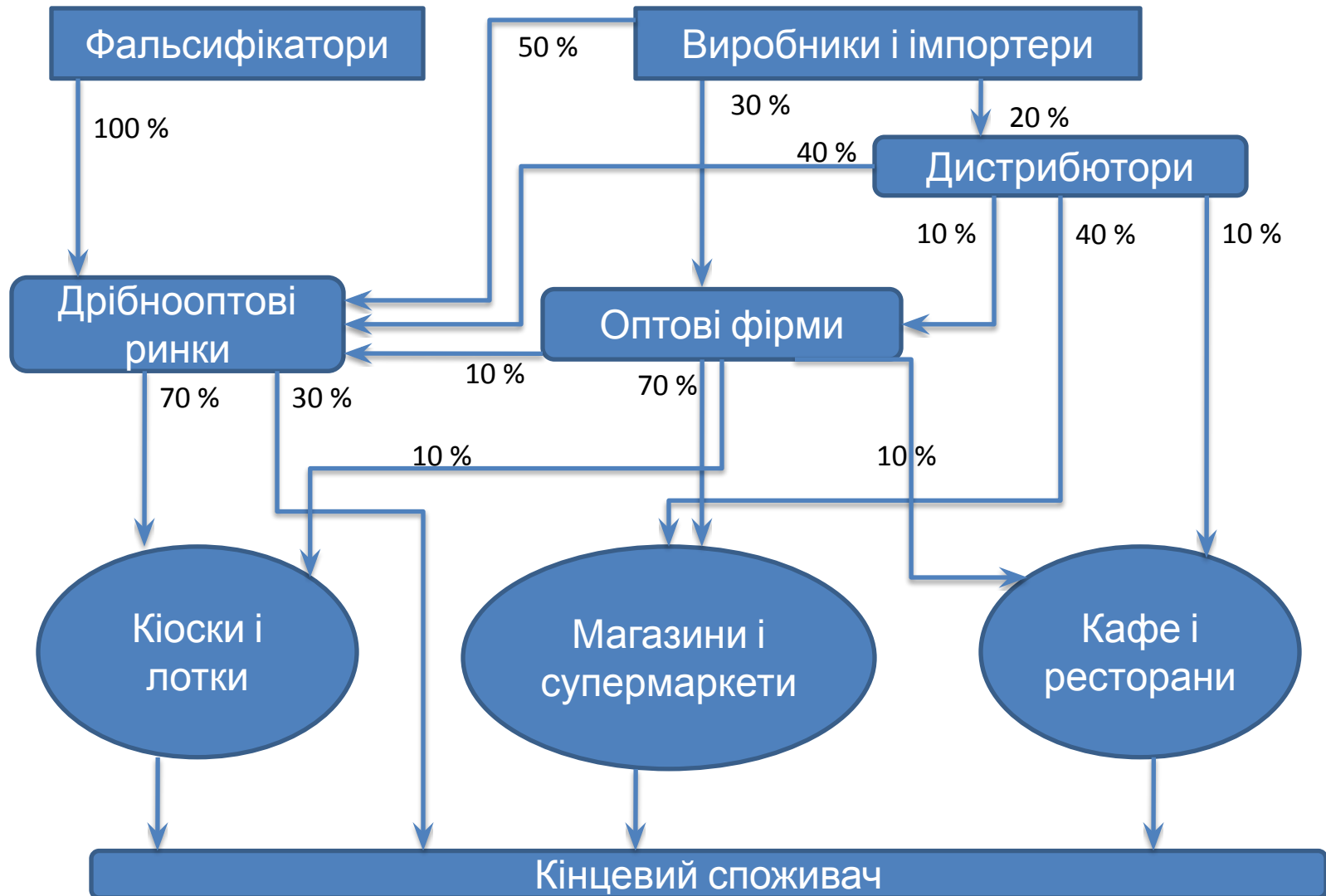
Компанія Nestle здійснює зв'язок з громадськістю шляхом гармонічних відносин з різними державними й суспільними структурами і шарами, а також шляхом створення сприятливої думки про компанію та її продукти шляхом нейтралізації несприятливих чуток та подій.

Зв'язок з громадськістю включаю зв'язок зі ЗМІ, поширення інформації про продукцію та новини компанії, а також про положення компанії на ринку, її продукції, соціальної ролі, що сприяє збуту товару і дає змогу продукції Nescafé з'ясувати побажання покупця і вибрати найбільш ефективний вигляд продукції для просування.

Компанія Nestle не втрачає зв'язків з покупцями і поінформована про поведінку покупця щодо продукту, яка для нього є найпривабливішою, отримуючи таку інформацію від своїх регіональних представників.



# Схема збуту кавових напоїв Nescafé компанією Nestle має наступний вигляд



#### 4. Використання підприємством ярмарків, виставок та акцій для залучення покупців на внутрішньому ринку.

Nescafé – найбільш поширений продукт на ринку кави і один з головних інвесторів у економіку України. В цьому році обсяг продажу кави та напоїв зріс на 22 % і склав 673 млн. грн. порівняно з попереднім. Загальна частка Nescafé на ринку розчинної кави у грошовому еквіваленті склала 35,5 % (за даними дослідницької компанії Nielsen). Частка ринку кави Nescafé Classic у сегменті середньої цінової категорії розчинної кави в об'ємному вираженні зросла до 39,5 % у 2010 р. у порівнянні з 39,2 % у 2009 році. 2010-го Nescafé зробила прорив у виробництві кави, створивши NESCAFÉ Green Blend і тим самим залишивши своїх конкурентів далеко позаду. У сегменті кавових міксів, який динамічно розвивається, частка ринку Nescafé 3в1 зросла до 11,7 % у порівнянні з 7,4 % в 2009 році.



Крім того, компанія Nestle постійно проводить виставки, де проходить дегустація новинок кави Nescafé.

Для того, щоб залучити покупців і стимулювати продаж товарів компанія регулярно проводить акції, які б не лише задовільнили смакові побажання покупця, але й отримали б від них додаткове задоволення потреб, які завжди є у людей.



## 5. Залучення помічників збуту та посередників збуту для реалізації дистрибуційної політики підприємства

Багато компаній часто приділяють дуже мало уваги каналам розподілу і це нерідко спричиняє великі втрати. Канали розподілу – це маршрути, за якими товари переміщуються від місць виробництва до місць продажу чи використання, тим самим переходячи від одного власника до іншого.



Майже всі великі виробники користуються послугами різних посередників для того, щоб вчасно здійснити поставку свого товару на ринок. Виробники намагаються сформувати канали розподілу таким чином, щоб сформувалась сукупність кількох незалежних організацій, які б брали участь у процесі просування товару від виробника до кінцевого споживача.



Виробники користуються послугами посередників, адже вони вміють найкраще представити товар на цільовому ринку. Використовуючи свої зв'язки, досвід, переваги спеціалізації і високу якість роботи, посередники зазвичай приносять виробнику більшу користь, аніж останній здійснював би збут своєї продукції самостійно. Посередники скорочують об'єм роботи, яку необхідно виконати як виробникам, так і споживачам.

В Україні Nestle активно працює в області дистрибуції. Це, звичайно, надає позитивні результати в розвитку компанії, приносить прибуток і закріплює бренд.

The Nescafé logo is displayed in white, bold, sans-serif capital letters on a black rectangular background. A horizontal line is positioned above the letters 'S', 'C', and 'A'. A registered trademark symbol (®) is located at the end of the word.

**NESCAFÉ®**

**V.**  
**Комунікативна**  
**політика**

Щоб товар для споживачів був набагато привабливішим, виробники користуються засобами комунікативної політики, щоб поінформувати споживачів про його кількість і схилити їх до закупівлі товару. Тому важливою частиною маркетингової стратегії є комунікаційна політика, чи комунікація фірми, з ринком, яку ще називають промацією. Промація – це сукупність дій і засобів, з допомогою яких фірма передає інформацію на ринок стосовно товару чи фірми, вивчає потреби споживачів, провокує їх до покупки і стимулює попит. Промація має на меті скоротити дистанцію між відповідним товаром та потенційним споживачем, розширити знання споживачів про переваги запропонованого товару, можливості його використання, місце закупівлі, цінностей, пов'язаних з його закупівлею, порівняно з конкурентними товарами. Управління і контролювання комунікативної політики включає оцінювання програми через визначення рівня досягнення поставлених цілей та внесення відповідних корективів.

# 1. Розробка рекламного процесу презентації товару

Реклама – це довільна платна форма неперсональної презентації та просування товару (послуги) через засоби масової інформації.

Дія реклами спрямована на створення і підтримання високого рівня популярності товару, позитивного іміджу самої фірми, а також належної уваги та зацікавленості споживачів, їхнього бажання діяти з метою придбання продукції. Саме тому, великі компанії, як Nestle витрачають на рекламу 1/2 прибутку. Проте, виробник через рекламу не може бузпосередньо впливати на споживача. Однак, споживачам потрібно пред`явити інформацію, щоб переконати їх у перевагах фірми, сформувані і активізувати попит і створити психологічну підготовленість до проведення комерційних переговорів з купівлі-продажу товару.

Компанія Nestle підходить досить серйозно до розробки програми рекламної діяльності щодо продукції кави Nescafé. При цьому вирішуються наступні важливі питання:





1. Встановлюються завдання реклами (визначення мети і комунікативних зв'язків) інформаційні повідомлення про каву Nescafé, її склад і властивості.

2. Приймають рішення про бюджет реклами, який щорічно складає 80-100 млн. \$

3. Приймають рішення про рекламне звернення: в більшості випадків це короткометражні ролики (2-3 хв.) на телебаченні, по радіо, плакати, бігборди, реклама на сторінках журналів та газет.

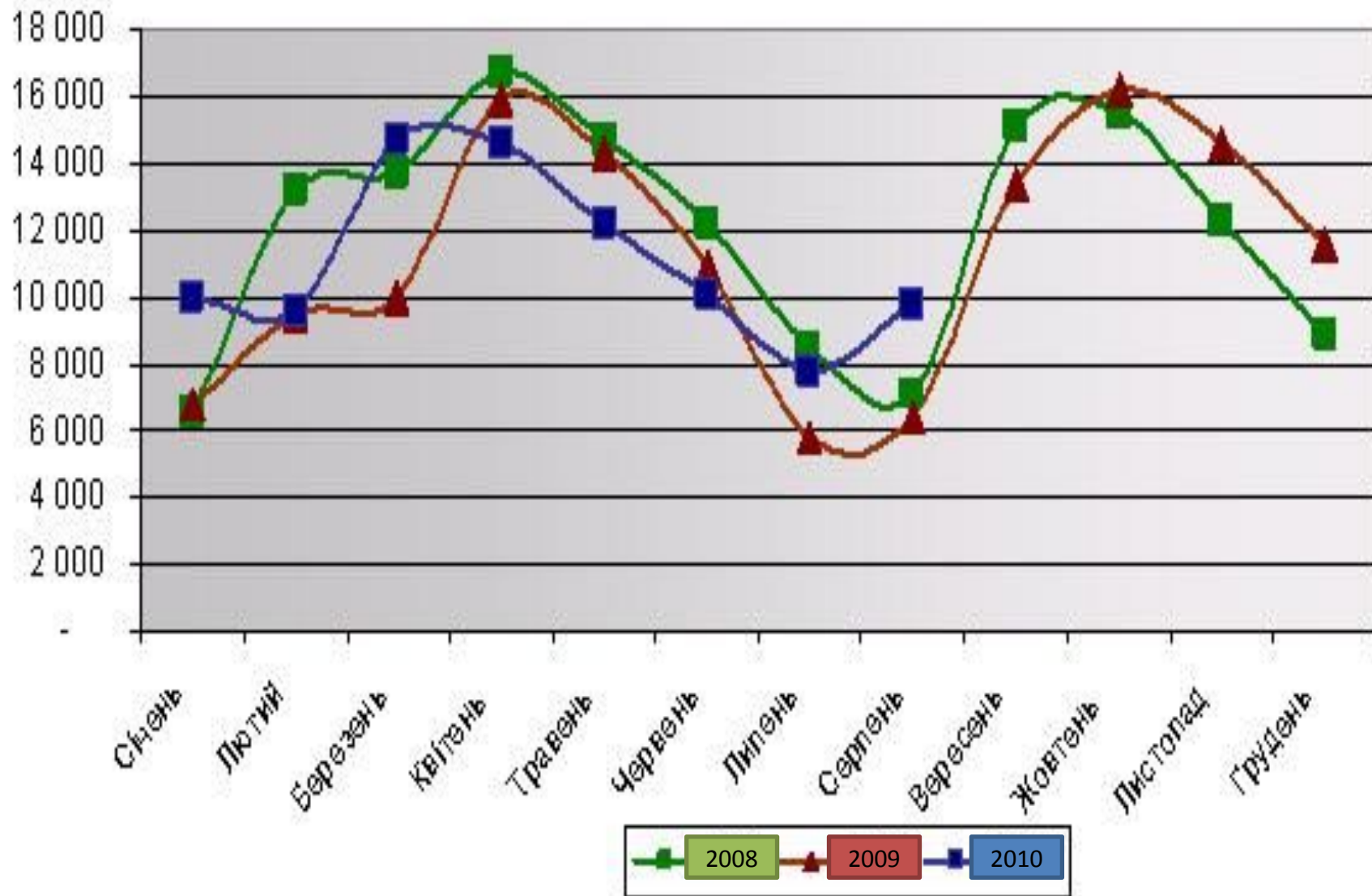
4. Приймають рішення про засоби розповсюдження реклами.

5. Оцінюють ефективність програми реклами.



WGRP 18+

### Динаміка рекламної активності категорії продовольчих товарів



Джерело: Cortex, GfK Ukraine

## 2. Характеристика реклами товару, що презентується

### 2.1. Наявна реклама підприємства, що досліджується

Рекламна діяльність вимагає значних фінансових коштів, тому важливе значення має її спрямованість, своєчасність.

Визначення ефективності рекламної роботи передбачає проведення аналізу структури витрат на рекламу, як в цілому, так і по окремих елементах.

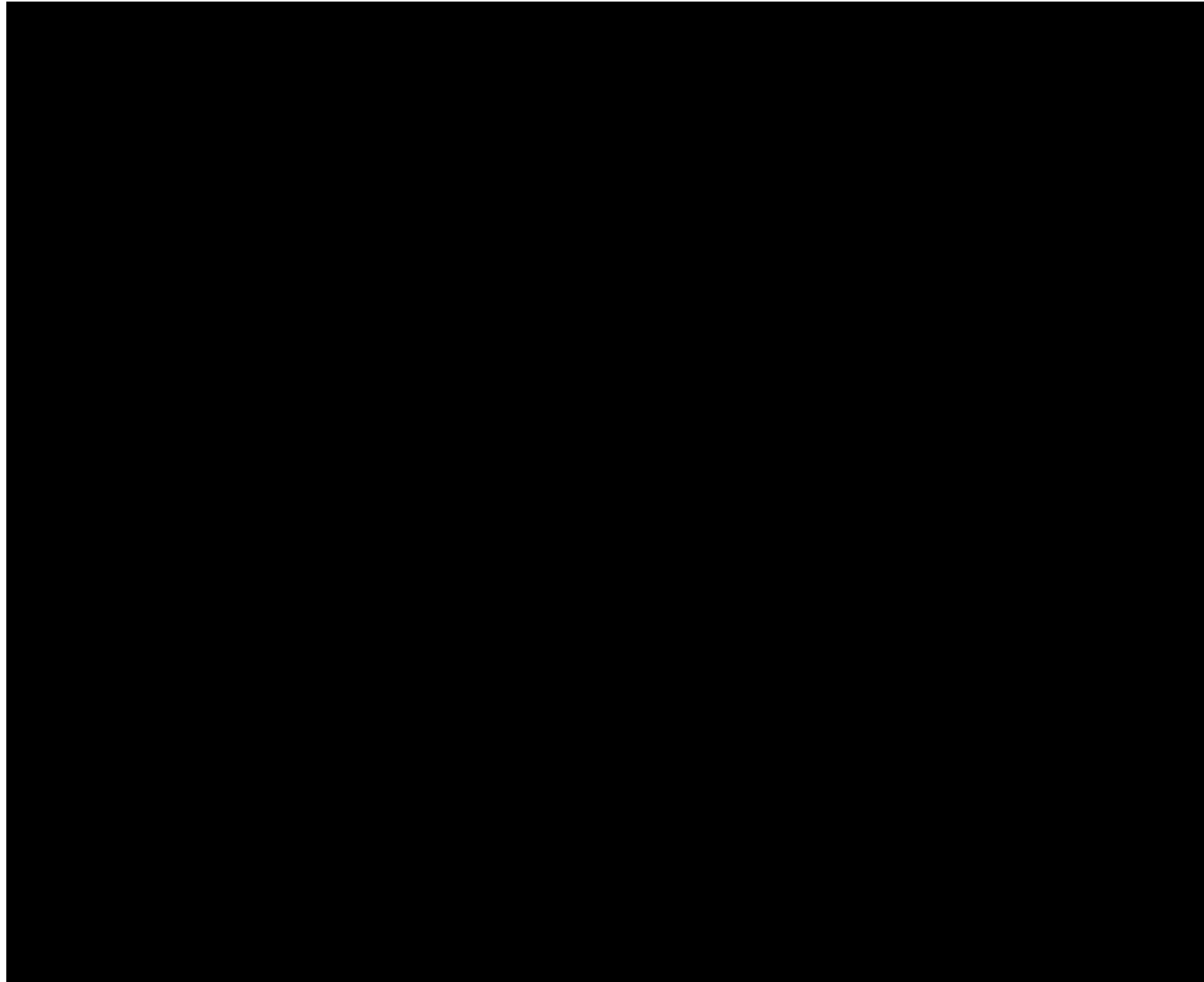
Спрямованість реклами передбачає виявлення питання про те, до якого рівня реклама сприяє розширенню реалізації:

- а) продукція Nescafé – товари якісні, гарантовані компанією світового рівня Nestle. Пропагування продукції, створення і підтримання позитивного іміджу є клопітка робота протягом тривалого часу і відбивається довірою потенційних покупців до пропонованого підприємством товару;
- б) інші фірми на аналогічний товар. Оцінюючи результати діяльності в сфері реклами своїх конкурентів компанія Nestle на практиці також використовує досить дієві засоби реклами.





Nescafé –  
упорядкуй  
свої думки!!!





## 2.2. Реклама інших підприємств на аналогічний товар

Наприклад, компанія “Галка” використовує рекламу в журналах, газетах.

Jacobs – зазвичай на телебаченні.

Кава Tchibo презентується на рекламних щитах. При цьому, вона не є надто яскрава, яка б відразу могла привабити покупця.

### JACOBS





- смакуй українське



- аромат насолоди!!!



2.3. Власна  
реклама



Nescafé

почни ранок

БАДЬОРИМ

Відчуй смак життя

### 3. Пропаганда, яка проводиться на підприємстві

Стан ринку вимагає від підприємства, фірми, компанії, в тому числі Nestle для формування попиту на свою продукцію не лише встановлювати конструктивні зв'язки з клієнтами, дилерами та постачальниками, а й тісно співпрацювати з громадськістю, тобто створювати коло зацікавлених потенційних споживачів, поширюючи позитивну інформацію про себе.



Public relation (маркетингова пропаганда) – це організація громадської думки з метою забезпечення успішного функціонування підприємства, поліпшення його репутації.

Пропаганда – це один з важливих елементів системи маркетингової комунікації. Вона передбачає підтримування контактів з електронними та друкованими ЗМІ, що дає можливість висвітлювати останні події, які стались в фірмі.



Продукція Nescafé використовує для пропаганди такі заходи, як проведення презентацій, ювілейних заходів, днів відкритих дверей, стає спонсором провідних різноманітних змагань, виступів та ін.. Nescafé також проводить виставки. Участь підприємства у виставках товарів забезпечує інформування споживачів про асортимент і якісні характеристики його продукції, наочну демонстрацію її можливостей, ознайомлення споживачів з новими пропозиціями фірми, а тим самим сприяє поліпшенню іміджу компанія та укладенню вигідних торговельних угод, забезпечують отримання виробником інформації про потреби та запити споживачів.



## 4. Стимулювання збуту, яке здійснюється на підприємстві

Стимулювання збуту – це короткотермінові заходи, спрямовані на швидке з'ясування реакції ринку у відповідь на пропонування фірмою своєї продукції.

На практиці стимулюють як споживачів, так і сферу торгівлі. Основними завданнями стимулювання збуту є:

1. Забезпечення швидкого зростання обсягів збуту продукції підприємства.
2. Заохочення споживачів спробувати товар, чи здійснити повторну покупку.
3. Використання посередницьких організацій та працівників власного збутового апарату для збільшення обсягу реалізації твару.



*The best quality product of NESCAFÉ... by NESVITA...*

*Nescafé Classic (2 g)*



Основними перевагами компанії Nescafé, що стимулюють збут є: зразки товарів, що приваблюють покупців; конкурси, лотереї, ігри, що сприяють привертанню уваги нових покупців і підвищують імідж популярності фірми; знижки; конференції і конкурси, які підвищують кваліфікацію торговельних працівників, що в майбутньому сприятиме обсягам реалізації.

## Переваги і недоліки засобів стимулювання збуту

<b>Засоби</b>	<b>Переваги</b>	<b>Недоліки</b>
Знижки	Високий рівень стимулювання сфериторгівлі і споживачів. Ефективний засіб збільшення обсягів збуту.	Потребують очного розрахунку. Можуть зашкодити іміджу товару.
Зниження цін	Безпосередня вигода для споживачів. Добрий засіб для мотивації купівлі та короткострокового збільшення збуту.	Легко копіюється конкурентами. Може зашкодити іміджу товарів.
Зразки товарів	Дають змогу споживачам безпосередньо ознайомитися з товаром, випробувати його. Приваблюють нових споживачів, знижують ризик купівлі.	Великі витрати (товар надається безкоштовно). Ефективні тільки щодо нових товарів. Складність у визначенні перспектив збуту.

## 5. Персональний продаж, який організований на підприємстві

Персональний продаж – це усна характеристика товару під час співбесіди з одним або кількома покупцями з метою його продажу.

Як елемент системи маркетингових комунікацій, персональний продаж має такі організаційні особливості:

- необхідність подання детальної, широкої та професійно підібраної інформації про товар і фірму;
- розвиток динамічного характеру інформаційного процесу, що передбачає можливість адаптації до різних методів закупівлі;
- необхідність наявності дружніх стосунків між партнерами

Щоб з'ясувати особливості певного методу просування товарів, розглянемо процес персонального продажу щодо теорії комунікації. Процес продажу об'єднує 2 сторони – покупця і продавця і відбувається поетапно:

1. Пошук і оцінювання потенційних покупців.
2. Попередня підготовка до звіту, який передбачає підготовку продавцем необхідної інформації, що цікавить покупця.



3. Підхід до клієнта.
4. Презентація і демонстрація товару.
5. Укладання угоди.
6. Перевірка результатів



На кожному етапі процесу комунікації взаємодії компанії Nescafé і покупця можуть виникати перешкоди. Тому продавець має постійно стежити за реакцією покупця. Таким чином компанія Nescafé встановлює стосунки, знаходить правильний підхід до клієнта, зав'язує з ним контакти, аргументовано відповідає на запитання і переконує.

## 6. Переваги та недоліки засобів маркетингової комунікації Nescafé

Для збільшення обсягів продажу застосовують такі комунікаційні засоби, як реклама, пропаганда, стимулювання продажу, персональний продаж.





## Переваги та недоліки засобів маркетингових комунікацій

Засоби	Переваги	Недоліки
Реклама	Ефективний засіб для охоплення великої кількості споживачів. Експресивність. Здатність до оновлення.	Висока вартість. Складнощі щодо організації зворотного зв'язку.
Пропаганда	Велика інформативність. Широке охоплення споживачів. Перенесення довіри до ЗМІ на товар.	Складнощі щодо налагодження контактів зі ЗМІ. Низький рівень контролю за публікаціями. Не може повторюватись.
Стимулювання продажу	Ефективний засіб для швидкої зміни поведінки споживачів. Гнучкість. Привабливість. Інформативність.	Легко дублюється конкурентами. Може бути неправильно використане.
Персональний продаж	Безпосередній зворотній зв'язок. Можливість передавання складної інформації.	Висока вартість.

## 7. Розробка заходів для ефективного збуту кави



Головним завданням будь-якої фірми, метою діяльності якої є отримання прибутку, є представлення її переваг в очах споживача, її привабливих рис, довір`я до неї. Фірма повинна підкреслити свою турботу про споживача, навколишнє середовище, підвищення добробуту та благополуччя населення, виготовлення якісних та унікальних товарів, формування у споживачів позитивної думки про себе, як надійного партнера, солідного і високопрофесійного постачальника, намагається створити ефективний образ в очах споживача.

Ефективному збуту кави Nescafé сприяє:

- розповсюдження інформації про каву;
- зв'язок з потенційними покупцями;
- своєрідний вплив на їхню свідомість;
- допомога працівникам служби збуту;
- переборювання недовір`я до товару та фірми;
- наглядний показ солідності фірми, виконання нею своїх обов`язків;
- формування позитивного ставлення громадськості до фірми;
- підтримка позитивних емоцій.



A glass jar of NESCAFÉ instant coffee. The jar is clear with a white label that has the word "NESCAFÉ" embossed on it. The jar is filled with a dark brown powder. The background is a dark, solid color.

# **VI. Маркетингова стратегія**

# 1. Визначення пропозиції і розробка заходів стосовно товару на матриці з дев'яти полів

Стратегічне планування являється фундаментальним для інших видів діяльності в компанії. Вона починається з глобальних цілей і місії компанії. Потім встановлюються більш конкретні цілі. В свою чергу, кожен підрозділ, який відповідає за окремий товар чи вид діяльності повинен розробити свої детальні маркетингові плани, у відповідності з своїм загальним планом. Стратегічний план включає в себе кілька компонентів: місія, стратегія та перспектива.



Служба маркетингу повинна визначити найкращий спосіб досягнення стратегічних цілей для кожного підрозділу фірми. Матриця, яка характеризує, з одного боку, силу конкурентоздатності, а з іншого – активність на ринку, називається “матриця з 9-ти полів”.



# Матриця “привабливість – конкурентоспроможність (Мак Кінсі)

		Конкурентоспроможність фірми		
		Висока	Середня	Низька
Привабливість	Висока	<p><b>Стратегія захисту позицій</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• «Великі інвестиції» у розширення виробництва</li> <li>• Підтримання конкурентних переваг</li> </ul>	<p><b>Стратегія розвитку</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Визначення конкурентних переваг</li> <li>• Кинути виклик конкурентам у сферах, де можна знайти чільні пропозиції</li> <li>• Посилення слабких позицій</li> </ul>	<p><b>Стратегія вибіркового розвитку</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Спеціалізація та обмеження переваг</li> <li>• Пошук шляхів подолання слабких сторін</li> <li>• Пошук можливостей співпраці</li> <li>• Елімінування</li> </ul>
	Середня	<p><b>Стратегія розвитку</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Інвестування сегментів, що зростають</li> <li>• Підвищення прибутку шляхом економії на масштабах виробництва</li> </ul>	<p><b>Стратегія вибіркового розвитку</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Інвестування сегментів, де ризик низький, а рентабельність висока</li> <li>• Спеціалізація на сегменті, що зростає</li> <li>• Пошук шляхів отримання конкурентних переваг</li> </ul>	<p><b>Стратегія «збору ворожою»</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Спеціалізація</li> <li>• Пошук ніші</li> <li>• Зменшення інвестування</li> </ul>
	Низька	<p><b>Стратегія вибіркового розвитку</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Зберегти позицію, захистити ринкову частку</li> <li>• Концентрація на привабливих сегментах</li> <li>• Короткострокові перспективи</li> <li>• Підтримувати рівень капіталовкладень</li> </ul>	<p><b>Стратегія «збору ворожою»</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Скоротити асортимент</li> <li>• Звести до мінімуму капіталовкладення</li> <li>• Короткострокові перспективи</li> <li>• Зайняти позицію до відступу</li> </ul>	<p><b>Стратегія елімінації</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Припинити інвестування</li> <li>• Знизити постійні витрати</li> <li>• Продати частину бізнесу</li> </ul>



Nescafé характеризується високою привабливістю та сильною конкурентоспроможністю на ринку кави. А отже її можна віднести до поля (1;1) – висока привабливість та висока конкурентоздатність, а також частково до полів (1;2) та (2;1), оскільки:

- Nescafé веде глобальну інвестиційну політику розширення свого виробництва;
- посилення здатності конкуренції;
- Nescafé входить до трійки світових лідерів по випуску кави;
- у компанії є багато проблемних моментів, які слід вирішувати негайно.

## 2. Встановлення маркетингової стратегії на матриці «продукт – ринок»

Матриця “продукт – ринок” є класичною моделлю, яка використовується при розробці стратегії, а також своєрідним практичним інструментом для класифікації продуктів та ринків. Матриця показує як можливість успішного продукту зменшується при збільшенні розриву між тенденціями виробництва основної продукції та тенденціями, що існують на головних ринках. Ця матриця є чудовим інструментом для визначення основних можливостей ринку.

Вона описує 4 шляхи розвитку:

1. Проникнення на ринок.
2. Розробки продукції.
3. Розширення ринку.
4. Диверсифікаційна стратегія.



## Матриця “продукт – ринок”

	Існуюча продукція	Нова продукція
Існуючі ринки	<b>Стратегія проникнення на ринок</b>	<b>Стратегія розробки продукції</b>
Нові ринки	Стратегія розширення ринку	Стратегія диверсифікації ринку

Оскільки Nescafé вже давно відома своїм споживачам і займає домінуюче місце у споживанні кави, то немає змісту, поки що, вводити нові товари.

*Маркетинг – це боротьба за частку на ринку, а Nescafé займає досить вагомий його частку, тобто вона знаходиться на третьому шляху розвитку – стратегія розширення ринку.*

### 3. Обґрунтування пріоритету підприємства стосовно подальшого розвитку товару



Компанія Nestle розробила всі необхідні плани, стратегії, які б завоювали ринки і неодмінно сподобались споживачам.

Компанія Nestle дуже перспективна і надійна, оскільки давно перебуває на ринку, в той же час не поступаючись своїми позиціями. Вона постійно модернізується, паралельно вдосконалюється і доводить до найвищих світових стандартів технологію виробництва кави.

На даний час на ринку панує жорстка конкуренція. Підтвердженням цього є різноманітні рекламні акції різних виробників, які інколи повторюються. Проте, кава Nescafé завжди займає лідируючі позиції і є унікальна не тільки у смакових якостях, а й в тому, як вона подає свій продукт споживачу.



#### 4. Обґрунтування пріоритетів подальшого розвитку ринку

Компанія Nestle завжди турбується про своїх споживачів, чим здобула і закріпила тверду позицію на ринку кави. Вона має великий успіх у продажу всіх видів розчинної кави та квових міксів Nescafé. Проте, не зважаючи на велику кількість підкорених ринків, компанія не зупиняється, йдучи далі й зваблює нових споживачів. Як додаткові засоби стимулювання купівлі товару служать не тільки відмінний смак та висока якість, а й додаткові акції, розіграші, які часто проводяться.



Найбільшим успіхом компанії Nescafé є світове визнання, яке вона не збизається зменшувати чи, тим більше, втратати.

## 5. Прогноз розвитку підприємства на



Компанія Nestle не збирається скидати оберт у своїй діяльності. Навіть навпаки. Вона збирається впровадити нові продукти у виробництво.

Що стосується кави Nescafé, то уже заключені угоди про поставку нових, елітних сортів кави, що призведе до вдосконалення асортиментної групи продукції Nescafé. При цьому кожен споживач зможе знайти свою каву!



На 2011 рік планується встановити більше кавоматів у закладах харчування, офісах, організаціях, щоб споживачі без проблем могли скуштувати свою улюблену каву. Кава Nescafé утвердила свої позиції на ринку та серед споживачів і вже довгий час не здає позиції. А це свідчить, що продукція має тенденцію до зростання.



Підводячи підсумки презентаційної роботи, щодо продукції торгової марки Nescafé, можна впевнено сказати, що товарооборот підприємством здійснюється належним чином, дотримуючись раціональних принципів, таких як:

- вибір найкоротших шляхів руху товарів з пунктів виробництва в райони споживання;
- використання найбільш економічних видів транспорту;
- застосування ефективних форм товарообороту.

Важливу роль Nescafé надає організації продажу товарів та засобом стимуляції збуту. Цьому етапу передують етапи маркетингового дослідження ринкових можливостей шляхом застосування цілого комплексу методів по вивченню попиту населення і кон'юнктури торгівлі. Методи стимулювання включають діяльність Nescafé по розповсюдженню відомостей про переваги свого товару і переконанню цільових споживачів купувати його. Найважливішим засобом для реалізації цих завдань є реклама.

По оптовому продажу кави Nescafé відбуваються наступні операції:

- встановлення господарських зв'язків з покупцями товарів;
- організація і технологія оптового продажу товарів;
- організація обліку і виконання договорів з покупцями;
- рекламно – організаційна діяльність.

Отже, користуючись такими засобами стимулювання, як акції, розіграші, реклама на радіо, по телебаченню, у пресі Nescafé досягла бажаного ефекту.

Крім того наступними результатами є:

- стосовно попиту товарних ресурсів найбільшим попитом користуються Nescafé Classic та кавові мікси Nescafé 3в1;
- комерційні угоди з покупцями укладались ефективно, спостерігається розширення мережі покупців та ріст суми укладених комерційних угод.

Продукція Nescafé займає лідируюче місце на ринку кави в Україні та за її межами. Компанія Nestle використовує всі можливі засоби, щоб і надалі набирати обертів, тому вона, як кавовий кит, ще довго залишатиметься лідером і підкорюватиме собі нові океани.