

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ВАРНА
Катедра „Маркетинг”



Увод

Първите и по-обстойни сведения относно кафето са открити в арабски източници, датиращи около 1000 г. от новата ера. Най-известният и считан за най-добър сорт кафе „Мока“ е наречен така на името на йеменското пристанище Мока. За родина на кафето се смята Етиопия, където и до днес се среща и като диворастващо растение. Първи от арабите започнали да пият кафе не йеменците, а жителите на изчезналия град Джулфара на територията на емирата Рас ел Хайма. При разкопките на този легендарен град археолозите открили вероятно най-древните зърна на Арабския полуостров, които се отнасят към началото на XII столетие от нашата ера. Жулфарахците си приготвяли напитката, варейки зърна и изсушени листа.

Арабите, стремяйки се да съхранят тайната на своето откритие, отказвали да изнасят сурови семена кафе, обяснявайки, че ако не са предварително изсушени и изпечени, ще се повредят и станат негодни за употреба. Многочислените ислямски поклонници, посещаващи Мека, бързо станали почитатели на любимото питие на местните. Скоро започнали да отнасят по родните си места зърна кафе от Мека, наричайки го „ислямско вино“. Поради особено засилилата се страст на арабите към кафето, през 1511 г. висшето ислямско духовенство създадо в Мека „Съвет по кафето“. На този съвет след дълго обсъждане било решено, че кафето развращава разума и чувствата на правоверните и ги отвлича от правата вяра. Кафето, както и виното, били забранени. Но не след дълго забраната касаеща кафето била постепенно и благополучно забравена. Разпространението на кафето по света започва през 16- 17 век.

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ВАРНА
Катедра „Маркетинг”



Първите няколко екземпляра кафейни дървета попаднали на о. Мартиника в Карибско море около 1720 г. благодарение на огромните усилия на Габриел де Клие. Иначе първите сведения за потреблението на кафе на новия континент датират от 1668 г. Много бързо след разпространението на ароматното растение там, жанрът кафене станал популярен в Ню Йорк, Филадельфия и Бостън. От развилата се кафейна плантация на о. Мартиника впоследствие разнесли кафето из Хаваите и Мексико, и на болшинството острови в Карибско море. След Мартиника новата ценна култура стигнала първо до холандската колония Суринам, после във Френска Гвиана и Бразилия.

Цели на проекта:

Целите на нашият проект са изготвяне на стратегия за маркетингови интегрирани комуникации на Нескафе 3 в 1. С помощта на комуникационни средства (ТВ реклама, ПР и стимулиране на продажбите) ще позиционираме бранда в нов сегмент и формат. Целта е да увеличим продажбите и да задържим лидерските позиции на марката. Основната идея е позиционирането на Нескафе 3 в 1 в съзнанието на хората, като продукт удовлетворяващ нуждите на хората, водещи динамичен начин на живот.



ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ВАРНА
Катедра „Маркетинг”

1.0.Ситуационно – сегментационен анализ

1.1 Ситуационен анализ

1.1.1 Фирмен профил

Nestle е марка с голям опит в производството на кафе, шоколадови продукти и бисквити, кулинарни продукти, детски храни , зърнени закуски, сладоледи и други.

“Нескафе” е търговска марка, която е станала синоним на разтворимо кафе. За “Нестле” като цяло търговските марки са един от най-ценните активи. “Нескафе” не е всяко разтворимо кафе и не е синоним на категорията разтворимо кафе. “Нескафе” е марка кафе №1 в света, от която се изпиват 4.2 хил. чаши в секунда. Така например е интересно да се знае, че самото име на марката “Нескафе” е комбинация от “Нестле” и “кафе”. Нескафе е марка номер едно на пазара на разтворимо кафе в България, достигайки 75 % пазарен дял в стойност, главно благодарение на изключителния успех на продуктите с марка Нескафе 3 в 1, Нескафе Фрапе, Нескафе Класик и Нескафе Голд.

Приложение 1: Продуктов и ценови микс на Нестле

Дистрибуция - дистрибуцията на фирмата е фокусирана както в големите , така и в малките градове – във всеки магазин може да се открият продукти на Нестле. Дистрибуцията е развита във всички краища на страната.

Дистрибуторите на фирмата са :

офия	ебелан
рад	истрибутор
офия	ви Нес ЕООД
офия	генция Дамакра
офия	Д
офия	ларк Видис ООД
офия	еник ЕООД
рад	истрибутор
упница	Т Триумф КП-
	исимир Портарски

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ВАРНА
Катедра „Маркетинг”

дупница	ЛАВИ ООД
лагоевград	лагоевград Трейд Д
Юнтана	рид ЕООД
идин	арли 2000 ЕООД
раца	ул ООД
андански	ЮНИ КОМЕРС ООД
рад	истрибутор
вищов	БВ ООД
. Търново	Интеграл" ЕООД
усе	АДИ 93 ООД
илистра	аликом ООД
азград	Т Ира – Ивелин зианов
овеч	аради ООД
рад	истрибутор
ловдив	игнал – 2 ООД
азарджик	Т Колекс
т. Загора	дравец ЕООД
ърджали	алко ЕООД
рад	истрибутор
арна	ЕМЕЛА – ГРУП ООД
арна	АРАЛАКС ТРЕЙД ОД
ургас	еметра ЕООД
ливен	РА - РИТЕЙЛ ЕООД
обрич	илянка 61 ООД

1.1.2 Анализ на пазара

Пазарът на кафе у нас е един от най-динамичните. Причините не са една и две. Най-основателната, разбира се, е потреблението. Според националната статистика консумацията на горещото питие се запазва относително непроменена през последните години въпреки сътресенията в покупателните възможности на българина. Той може и да намали свежите зеленчуци и месото, но няма да се откаже от чашата свежо горчиво или ароматно кафе сутрин. Динамиката в този сегмент на родното стоково потребление е доста изявена и заради постоянната рекламна атака от страна на производителите и вносителите на освежителните зърна, а също и заради навлизащите нови марки и разфасовки на кафето, произвеждано у нас.

Кафето е специфичен продукт – безалкохолна тонизираща напитка, съдържаща кофеин. Поради особеностите на своя състав и характерно действие върху

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ВАРНА

Катедра „Маркетинг”

организма, както и поради съществуващата вековна традиция в потреблението на кафе и вкусови качества, следва да се приеме, че кафето изгражда свой самостоятелен пазар. Този пазар от своя страна се състои от три основни сегмента, като проецентното им изражение на база обем на продажби е следното /данните не включват откритите пазари и консумацията извън домовете/:

- Пазар на печено кафе на зърна и мляно- 94,30%
- Пазар на разтворимо кафе- 3.9%
- Пазар на специални кафета- 1.8%

От данните става ясно, че най-голям дял от пазара на кафе има печеното кафе (на зърна и мляно), което се характеризира и с най-ниска цена спрямо другите два сегмента.

На българския пазар са представени основно следните марки кафе: Нова Бразилия”, “Елит”, “Сантос Роял”, “Прокафин”, “Лаваца”, “Сегафредо”, “Лазарин”, “Нестле”, “Мултипак”, “Мокате”, “Дек”.

От началото на 2001 година са обявени нулеви ставки на митата при внос на сурово кафе. Това облекчение, както и намаляването на общото вносно мито при внос на кафе, наред с предоставянето на преференции при внос на стоки с произход от ЕАСТ и ЕС стимулират производителите и вносителите на кафе и допринасят съществено за развитие на конкуренцията на този пазар. Тези мерки водят до навлизане на нови участници и нови марки на пазара (за кратък период от време навлязоха “Дау Егбъртс” и “Лаваца”), които се стремят да заемат позиции на него. Другата тенденция, която се забелязва в сектора, е желанието на компаниите непрекъснато да разнообразяват продуктовата си гама с нови опаковки, грамажи и комбинации на вече съществуващите марки. Въпреки че в световен мащаб пазарът на кафе леко се забавя, в България има ръст на продажбите от 2-3 на сто на година и това развитие се очаква да продължи и занапред, показва проучване на “Дневник”. По данни на компаниите годишното потребление на кафе в България е около 13-14 хил. тона на година. В този обем не се включват разтворимите продукти, каквито са “Нескафе” на “Нестле” и “Якобс” на “Крафт фуудс”. Кафето с марката “Чибо” (Tchibo), което в България се внася от дистрибуторската компания “Фортуна” В хорека сектора също има ново кафе, което е марка на хранителния гигант “Крафт”. Кафето “Мастро Лоренцо” (Mastro Lorenzo) се продава в заведенията и заема високия ценови клас. По този начин се явява пряка конкуренция на “Лаваца”, която е лидер в сегмента. Освен че се появяват нови марки, на пазара се появяват и все по-разнообразни