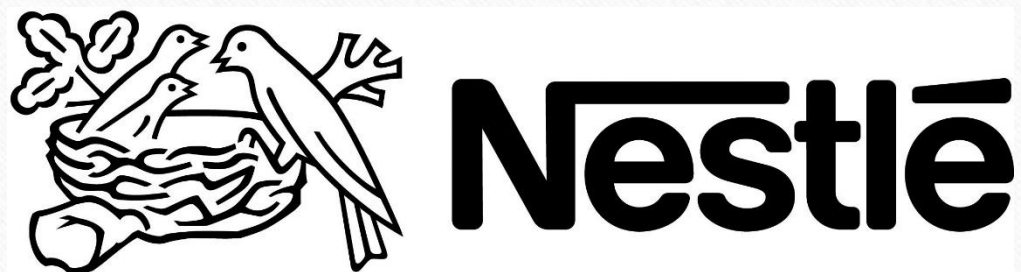


Стратегический и операционный маркетинг на примере компании Nestle



МГ-1103

Рябцева Дарья

Nestle

«Нестле» — крупнейшая в мире компания — производитель продуктов питания и напитков, эксперт в области правильного питания и здорового образа жизни.

Кредо «Нестле» — делать жизнь лучше, предлагая потребителям только качественные и полноценные продукты.

Сегодня NESTLE является безоговорочным лидером пищевой промышленности: корпорации принадлежат более 480 фабрик и производств в 87 странах мира. Ежегодный объем продаж составляет более 98 миллиардов швейцарских франков.



Стратегический маркетинг

Стратегия позиционирования

Компания Нестле придерживается стратегии, в которой делает акцент на управлении издержками, в связи с тем что предприятие ориентируется на массовый рынок и большой сегмент потребителей по всему миру, выпуск продукции в очень большом объеме.

За этого имеет экономию на масштабах производства, хорошие преимущества по издержкам и высокую рыночную долю производства товаров.

Это типичная стратегия для ТНК, какой и является компания Нестле.



Стратегический маркетинг

Стратегия брендинга

Компания Нестле особое внимание уделяет своим брендам, постоянно совершенствуя их.

Так например, начиная с 70-ых годов основной стратегической целью компании является- приобретение стратегически выгодных предприятий.

ТНК NESTLE объединилась с такими компаниями, как:

- **Alimentana S. A.**- производителем приправ и супов **MAGGI®**, и была переименована в NESTLE Alimentana Company;
- **Crosse & Blackwell**, британского производителя консервированных продуктов;
- **Findus** (замороженные продукты);
- **Libby** (фруктовые соки);
- **Stouffer** (замороженные продукты).

Стратегический маркетинг

Результатом успешной деятельности корпорации стало стратегическое решение руководства о выводе NESTLE за пределы пищевой индустрии, когда компания стала крупнейшим акционером фирмы **L'Oreal**.

Затем была приобретена компания **Alcon Laboratories, Inc.** — американский производитель фармацевтических и офтальмологических товаров.

И чуть позже была приобретена компания **Carnation** (продукты питания)

31 августа 2007 года компания NESTLE S. A. завершила сделку по приобретению компании **Gerber**, известного американского производителя детского питания.

Это приобретение делает NESTLE лидирующей компанией на рынке детского питания в США и в мире.



Стратегический маркетинг

Стратегия компании «Нестле» во всем мире заключается в осуществлении долгосрочных инвестиций.

В рамках этой стратегии компания активно вкладывает средства в местное производство страны-потребителя, разработку продуктов, отвечающих ее вкусам и традициям, а также использует местное сырье и компоненты.

Таким образом, «Нестле» соединяет международный опыт и лидерство в пищевой индустрии с потребностями покупателей.



Операционный маркетинг

Одним из основных компонентов операционного маркетинга является выбор целевого сегмента рынка, который компания осуществляет следующим образом:

Портрет потребителя:

- 1) возраст: продукция компании ориентирована на населения любого пола, начиная от младенцев (Детское питание) и заканчивая пожилыми людьми (минеральные воды, различные каши, сладости). Что же касается кофе, то, конечно, основные потребители-молодые люди и население среднего возраста. Работающее население и ведущее активный образ жизни;
- 2) пол: практически не оказывает влияние на потребление продукта. Возможно, в последнее время, в связи с «диетическим бумом» девушки и женщины потребляют меньшее количество продукта, но существенных колебаний нет.
- 3) географический признак: конечно, основу потребителей составляет городское население.
- 4) доход: позволить продукцию компании может любой человек среднего класса.



Операционный маркетинг

Компания Нестле особое внимание уделяет качеству выпускаемой продукции и соответствию товара желаниям потребителя.

Ведь компания на своем опыте узнала, какой риск связан с изменением элемента маркетинга «знакового» бренда, преобразовав свою линию шоколада Cailler.

Продажи этого бренда резко на протяжении нескольких месяцев, после чего, Nestle привлекла французского архитектора Жана Нувеля для изменения дизайна упаковки Cailler и известного испанского шеф-повара - для изобретения новых интересных вкусов.

К сожалению, Нувель решил использовать упаковку с высоким содержанием не поддающихся переработке пластиков, и Nestle подняла цены, из-за чего некоторые розничные операторы стали открыто бойкотировать продукт.

Кроме того, газета Wall Street Journal разместила увлекательную статью о другом промахе Nestle еще с одним из ее «знаковых» брендов: компания неудачно попыталась расширить линейку 75-летнего бренда популярных шоколадных батончиков KitKat, предлагая потребителям широкий выбор вкусов - от клубники со сливками до маракуйи.

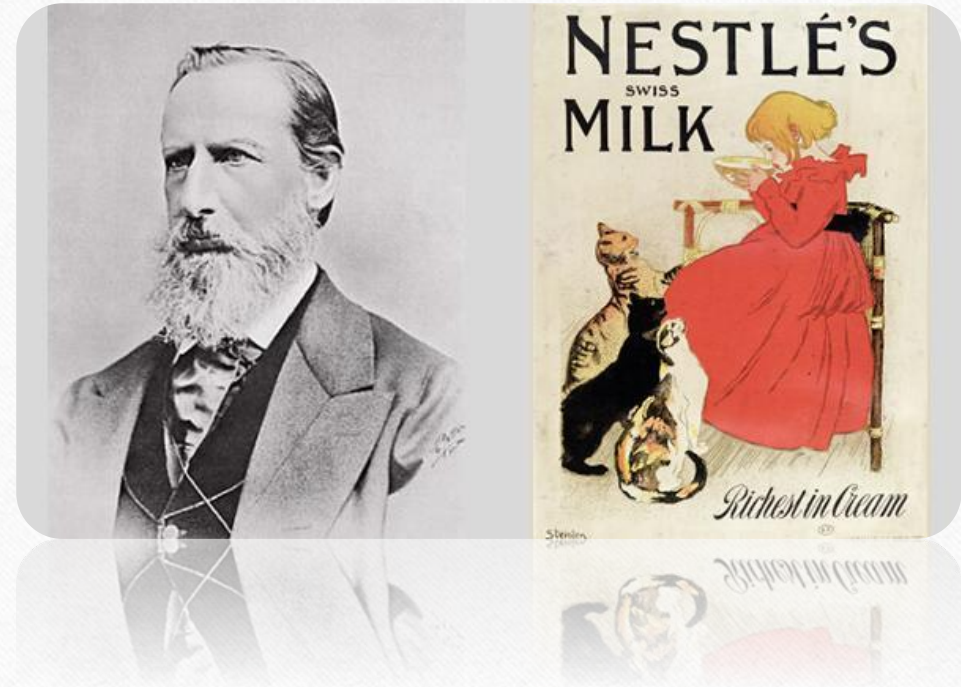
В результате продажи KitKat в Великобритании резко упали. В апреле компания опомнилась, отказалась от новых вкусов KitKat, и вернулась к прежним вариантам.

Какой урок стоит извлечь из всего этого? Если потребитель испытывает любовь и эмоциональную привязанность к «знаковым» брендам, зачастую он не хочет, чтобы компания их меняла.

Операционный маркетинг

Производство товара также можно рассмотреть на примере Российского рынка:

Более 80% продукции «Нестле», продаваемой в России, производится там же. Это ставит компанию в более выгодное положение по сравнению с другими иностранными компаниями - частично защищает от курсовых колебаний. Но с другой стороны 50% используемого сырья и ингредиентов импортируется. Причем 20% из них теоретически можно заменить российскими аналогами, но на практике это пока трудноосуществимо.



Операционный маркетинг

Что касается маркетинговой стратегии компании, можно сказать, что она выдерживает все кризисные колебания, например:

Проводится работа над выходом на рынок новых продуктов невысокой ценовой категории (но при том же уровне качества). В частности в 2008 г. компания запустила производство кофе в мягкой упаковке.

Такая продукция имеет более низкую себестоимость и соответственно конечную цену по сравнению с аналогами в стеклянной и жестяной упаковке, а значит, доступна большему числу потребителей.



Операционный маркетинг

Ярким примером правильно выбранной маркетинговой концепции является очередной пример Российского рынка.

Слоган "Россия - щедрая душа" был раскручен по всем правилам. Именно хорошо продуманная рекламная концепция обеспечила успех на рынке шоколаду и батончикам "Шок", карамели "Савинов". Кстати, и "Шок", и "Савинов" - это уже новый продукт Nestle, специально созданный для российского потребителя. Эти два брэнда были раскручены до уровня национальных буквально за год-два и не затерялись на рынке.

Связь с потребителями: Компания НЕСТЛЕ старается донести до потребителей свою позицию в отношении правильного питания и здорового образа жизни.

Поэтому компании группы НЕСТЛЕ следуют подробным «Принципам коммуникации с потребителями, составленным на основе перечисленных ниже Основных принципов. Все рекламные материалы просматриваются руководством компании НЕСТЛЕ на местах на предмет их соответствия «Принципам деятельности компании НЕСТЛЕ», а просмотр всей телевизионной рекламы осуществляется на постоянной основе в штаб-квартире НЕСТЛЕ в Швейцарии.