Сегментация рынка как способ повышения эффективности реализации продукции предприятия (организации)" на примере компании "Кока-Кола"

Содержание

Введение.....3
Глава 1. Теоретические основы сегментации рынка.....5
1.1. Понятие и принципы сегментации.....5
1.2. Методы и критерии сегментации рынка.....15
1.3. Сегментация рынка и позиционирование товара.....22
Глава 2. Оценка целевого рыночного сегмента компании "Кока-Кола".....27
2.1. История и краткая характеристика деятельности.....27
2.2. Предварительный анализ положения компании «Кока-Кола» на рынке безалкогольных напитков.....35
2.3. Анализ конкурентов.....43
Глава 3. Определение целевого рынка для компании «Кока-Кола».....50
3.1. Анкетирование потребителей. Анализ данных.....50
3.2 Сегментирование и описание полученных кластеров.....56
3.3. Позиционирование бренда «Кока-Кола» в выбранных сегментах.....59
Заключение.....67
Список использованной литературы.....70
Приложения.....73

Введение

Рыночные условия хозяйствования характеризируются жесткой конкуренцией, которая требует от производителей постоянного поиска новых решений для обеспечения расширения целевой аудитории для сбыта собственной продукции. Рынок безалкогольных и прохладительных напитков не является исключением. Проблема состоит в том, что иностранные компании активно вытесняют из данного сегмента рынка российские компании, что оказывает негативное влияние на состояние национального товаропроизводителя. Необходимо определить конкурентную ситуацию на данном рынке, исследовать особенности поведения иностранных компаний на данном рынке и модели их поведения.

Одним из очень важных маркетинговых решений на предприятии выступает выбор сегментов рынка, где оно собирается работать. Выбирая сегменты рынка, предприятие таким образом, выбирает своих потенциальных покупателей.

Сегментирование рынка в маркетинге – это разделение его на чёткие группы потребителей, которые нуждаются в различных товарах и специальных маркетинговых подходах. По результатам сегментирования определяются сегменты рынка. Основной целью сегментирования является выбор самых перспективных сегментов рынка с учётом ресурсов фирмы, уровня текущей реализации предприятия, темпов роста реализации, прибыли от продаж, существующей конкуренции.

После проведения оценивания различных сегментов предприятие должно принимать решение, сколько производить и в каких сегментах реализовывать. В этом заключается задача выбора целевого рынка. Под целевым рынком понимается совокупность покупателей, которые имеют похожие нужды или общие характеристики, и которые предприятие планирует обслуживать.

Целью работы является проведение сегментации рынка на примере компании "Кока-Кола".

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть понятие и принципы сегментации;

- исследовать методы и критерии сегментации рынка;

- изучить сегментацию рынка и позиционирование товара;

- исследовать историю и рассмотреть краткую характеристику деятельности предприятия;

- предварительно проанализировать положение компании «Кока-Кола» на рынке безалкогольных напитков;

- проанализировать конкурентов;

- провести анкетирование потребителей, проанализировать данные;

- сегментировать рынок и описать полученные кластеры;

- провести позиционирование бренда «Кока-Кола» в выбранных сегментах.

Предметом исследования являются процесс исследования и сегментации потребительского рынка. Объектом исследования является потребительский рынок компании «Кока-Кола».

Работа состоит из трех глав, девяти подпунктов, введения, заключения, списка использованной литературы.

Глава 1. Теоретические основы сегментации рынка

1.1. Понятие и принципы сегментации

На современном рынке в условиях глобализации экономики растет конкурентная борьба. Компании осознают необходимость ориентации на клиентов, что делает методологию маркетинговых исследований более актуальной. Стремясь лучше изучить своих клиентов, производителя разделяют их на некоторые однородные группы. Поэтому одним из важных направлений исследований в сфере маркетинга являются проекты, связанные с сегментацией рынка и описанием сегментов – профайлингом.

В одном из самых фундаментальных трудов по методологии сегментирования рынка М. Уедела (M. Wedel) и В. Камакуры (W. Kamakura) описывается, что первый раз этот термин был введен У Смитом (W. Smith) в 1956 г. Согласно его определению, сегментация рынка «предполагает представление неоднородного рынка как некоторого числа однородных рынков меньшего размера, что отвечает различным предпочтениям потребителей, а также их желанию получить более четкий ответ на свои различающиеся потребности» [21, С. 18]. В этом уклон делается на два основных принципа сегментирования, которые в целом сохранились в следующих определениях ученых-маркетологов. Первый принцип заключается в однородности «рынков меньшего размера», или сегментов. Второй принцип состоит в возможности потребителей «получить более четкий ответ на свои различные потребности», что современной концепцией маркетинга рассматривается как адаптация продукта компании (ее стратегии и комплекса маркетинга) к особенностям различных сегментов.

Согласно определению Ф. Котлера, под сегментацией рынка понимается «разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или маркетинговые мероприятия» [3]. В определении данного автора говорится уже о двух

признаках, которым должен отвечать сегмент рынка: «четкость» отличия от других групп, а также целесообразность разработки мероприятий маркетинга именно для данного сегмента. Несмотря на то, что принцип отличия сегмента от других не был явно выражен в определении Смита, он из него следует неявно.

М. МакДональд рассматривал вопросы сегментирования рынка относительно задач формирования плана маркетинга, и под сегментацией понимал «средство достижения отличительного преимущества перед конкурентами. Рынки распадаются на естественные сегменты, клиенты на которых демонстрируют в целом одинаковые преференции» [21, С. 19]. После этого определения М.МакДональд приводит следующие, по его словам, общепринятые критерии для выделения значительных сегментов рынка:

- сегменты рынка должны быть достаточно большими;
- элементы сегментов рынка должны быть достаточно похожи между собой и значительно отличаться от других элементов совокупности всего рынка;
- критерии, по которым выделяется сегмент, должны оправдываться с точки зрения коммерции;
- необходимо, чтобы сегменты были доступными для маркетинговых мероприятий производителя товаров [4. С. 135].

Таким образом, сначала М. МакДональд не совсем оправданно ограничивает понятие сегмента похожестью преференций, а затем занимает более сбалансированную позицию, и говорит об «оправданных» критериях сегментации, которые, не ограничиваются только вопросами предпочтений.

Далее рассмотрим мнение известного маркетолога Д. Аакера. Им приводится следующее определение понятия «сегментации»: «Сегментация рынка – это разработка и реализация маркетинговых программ, которые направлены на подгруппы, или сегменты совокупности, которые организация может обслужить» [5]. В данном определении Д. Аакер, он не поднимает

вопрос о разделении рынка по сегментам, а основное внимание уделяется только разработке индивидуальных программ маркетинга для каких-либо сегментов. Однако согласно другой цитате из этой же работы следует, что Д.Аакер также не противоречит У. Смиту в вопросе гомогенности выделяемых сегментов: «сегментация предполагает, что компания должна разделить своих клиентов на относительно однородные группы» [5]. Таким образом, и Д. Аакер выделяет существенные признаки однородности сегментов и целесообразность разработки для них самостоятельных стратегий маркетинга.

Аналогично представляет концепцию сегментации рынков еще один известный ученый-маркетолог Г. Черчилль (G. Churchill). В частности, он считает, что «эффективное сегментирование связано с тем, чтобы компании разделяли своих клиентов на сравнительно однородные группы. Это помогает адаптировать свои программы маркетинга для отдельных сегментов и повышать их эффективность» [6].

Похожую позицию Д. Аакера имеют и авторы Р. Блатберг и С. Сен [21]. Концепция сегментации рассматривается ими как «разработка и реализация различных программ маркетинг для разных компонентов рынка» [21]. Рынок понимается как совокупность потребителей, так как далее данные авторы говорят, что основным критерием сегментации является степень, в которой потребители выделяемых сегментов, будут по-разному реагировать на какие-либо маркетинговые переменные – коммерческие усилия, цену и др.

Во всех приведенных определениях существуют такие общие принципы, которые не противоречат первому определению сегментирования рынка, данному А. Смитом:

- сегментация – это разделение потребителей (клиентов);
- выделенные сегменты должны быть сравнительно однородными – до такой степени, чтобы их можно было объединить в сегмент;

- выделение рыночного сегмента происходит для поиска возможности разработки для него индивидуального (адаптированного) маркетингового плана (маркетиг-микса, стратегии маркетинга);
- сегмент должен достаточно отличаться от других сегментов;
- в состав требований к рыночным сегментам входят: существенность, идентифицируемость,
- способность реагировать (на маркетинговые мероприятия), доступность, ценность с позиции принятия решений, стабильность [1. С. 4].

Под идентифицируемостью подразумевается степень, с которой группы потребителей (клиентов), отличающиеся друг от друга могут выделяться на рынке по одной из баз сегментации. Должна быть возможность выделять потребителей в каждом сегменте на основании переменных, измерить которые не представляется трудным.

Критерий существенности говорит о том, что сегмент должен быть достаточно большим для обеспечения рентабельности программ, разрабатываемых специально для данного сегмента (адаптация маркетинговых мероприятий для какого-либо сегмента является одним из основных принципов базовой концепции сегментации именно).

Доступность – это степень, с которой продавец может достичь целевого сегмента, посредством маркетинговых усилий, связанных с дистрибуцией и продвижением.

Критерий стабильности свидетельствует о составе и поведении сегментов, что они должны быть стабильными в течение периода времени, достаточного для того, чтобы их можно было идентифицировать и применять к ним определенные маркетинговые усилия.

Способность реагировать говорит об «отзывчивости» сегмента на маркетинговые усилия, которые могут к нему применяться.

Критерий ценности с позиции принятия решений существует в том случае, когда идентификация какого-либо сегмента приводит к принятию управленческих решений. Последний критерий, в некоторой степени является избыточным, так как если сегмент соответствует предыдущим критериям, то, скорее всего, последний из них тоже будет выполняться, кроме особых ситуаций, которые обусловлены спецификой деятельности определенных компаний.



Рисунок 1.1 – Эволюция маркетинговой концепции сегментации

Согласно рисунку 1.1, результатом развития концепции сегментации рынка является ее уточнение как «базовой концепции сегментирования», а также некоторые ответвления от нее, которые называются «стратегическими» (сегментируются группы рынков) и «продуктовыми» (сегментируются продукты).

Данное определение можно расширять, предложив его сформулировать, включая возможность сегментации не только потребителей, но и рынков либо продуктов. Сегментация рынка – это последовательность двух процессов: выделение отличительных групп товаров, потребителей, либо рынков меньшего ранга; процесс отбора групп, для которых разработка индивидуальных маркетинговых программ будет целесообразна – которые соответствуют критериям стабильности,

существенности и заслуживают внимания со стороны возможного эффекта от маркетинговых мероприятий.

Глубокое понимание различных потребностей и запросов разных покупателей является фундаментальной основой маркетинга. Г.Л. Багиев рассматривает сегментацию рынка как разделение, разбивку рынка на четкие группы покупателей, для каждого из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга.

Целью сегментации рынка является выявление и понимание неоднородности рынка. Сущность сегментации рынка состоит в делении потребителей на качественно однородные группы, которые называются «сегментами». Маркетолог при сегментировании рынка должен определиться с методами и технологией построения сегментов. Выбрать методику сегментирования достаточно сложно. Сложность выбора методики связана с наличием многих критериев для выбора целевых сегментов, а также разнообразием подходов. Чтобы выбрать наиболее подходящий метод сегментирования для конкретной ситуации, необходимо ответить последовательно на ряд вопросов.

Сегментирование рынка в маркетинге представляет собой подразделение его на чёткие группы потребителей, для которых необходимы различные товары и специальные маркетинговые подходы. По результатам сегментирования определяются сегменты рынка. Основная цель сегментирования – выбор наиболее перспективных сегментов рынка с учётом ресурсов фирмы, уровня текущего сбыта фирмы, темпов роста сбыта, прибыли от продаж, интенсивности конкуренции. После оценки разных сегментов компания должна принять решение, сколько и какие сегменты она будет обслуживать. Это задача выбора целевого рынка. Целевой рынок – совокупность покупателей, имеющих сходные нужды или общие характеристики, которых компания намерена обслуживать.

Анализ рынка начинается с проведения его сегментации. Покупателей, существующих на рынке данного товара необходимо разделить на четкие

группы. В этих группах покупатели должны одинаково реагировать на какие-либо свойства товара, а также на маркетинговые мероприятия по продвижению этого товара [1, с. 18]. Различные покупатели одинаковых товаров могут интересоваться разными его потребительскими свойствами, различно реагировать на его цвет, дизайн, цену и рекламу.

При проведении сегментации рынка учитываются такие факторы, как: психографические, социальные, демографические, экономические, поведенческие и другие. Правильное сегментирование рынка – это первый шаг к успешному позиционированию конкретного товара на рынке.

Сложным и важным является деление покупателей по гендерному аспекту. Например, удачным является использование гендерного признака при позиционировании, рекламе и продвижении пива Reds, которое предназначено только для женщин. Несмотря на то, что рынок пива для женщин является довольно узким сегментом, у производителя и владельца пива Reds получилось стать первым в отрасли по внедрению в данный сегмент и занятию своей ниши. Проведение активной рекламы во многих средствах массовой информации сделало этот бренд легко узнаваемым. Прибыльность данного сегмента рынка подтверждается еще и появлением в нем такого конкурента, как пиво Eve от Carlsberg. И скорее всего, появление новых конкурентов в этом сегменте еще не окончено.

Еще одним примером учета гендерного фактора при сегментировании рынка и позиционировании товара может считаться марка сигарет Marlboro, в их рекламе всегда делается упор на брутальных потребителях-мужчинах этой марки сигарет. Через некоторое время начали производится сигареты для женщин торговой марки Marlboro, однако многие курящие женщины отказались их приобретать из-за того, что они ассоциируются у них как сигареты только для мужчин.

Такие же проблемы существуют сегодня и у многих других производителей товаров, у которых сформировался ярлык «только для

мужчин» или «только для женщин» («мужской парфюм», «женский автомобиль», «женский телефон»).

Другим критерием сегментации рынка и вытекающим из него признаком позиционирования является цена товара. Сегодня многие производители, которые первоначально и долго позиционировали свой товар как доступный по цене, не могут выйти в сегменты дорогих товаров. К примеру, на рынке легковых автомобилей присутствует южно-корейский производитель Hyundai, он ассоциировался у многих российских покупателей с одним из самых доступных в ценовом качестве, автомобилей. При продаже на рынке престижных и дорогих моделей (таких, как NF или Genesis), они никак не могут потеснить автомобили, которые прочно занимают этот сегмент рынка – немецкие бренды BMW, Mercedes, Audi.

К примеру, японские производители автомобилей поступили более разумно и преодолели этот недостаток. В сегментах дорогого класса они используют другие торговые марки, тем самым дистанцируют новый люксовый бренд от уже другого укоренившегося бренда в сознании покупателей, который они прикрепили к материнскому бренду. Например, компания Nissan использует марку престижных автомобилей Infinity, Honda использует марку Accura. Согласно мнения американских маркетологов Эла Райса и Джека Траута, «одним из лучших примеров многомарочной стратегии выступает торговая марка Lexus от компании Toyota. Эта компания не стала называть автомобиль класса люкс «супер-тойотой» или «тойотой-ультра». Для дорогой модели просто придумали новое название» [2, с. 109].

Для производителя товаров маркетинг является в первую очередь инструментом, который позволяет отвечать на такие вопросы: сколько, что и по какой стоимости выпускать и продавать. Перед тем, как найти ответы на эти вопросы, производитель должен решить кому будет адресован его продукция или услуга. К основным способам достижения успеха в этом относится сегментация рынка и позиционирование товара на нем.

Сегмент признается, когда он отвечает многим критериям определения географического и хозяйственного сегментов. В зависимости от организационной структуры предприятия и видов рисков и географические сегменты могут подразделяться на два вида: географический сбытовой сегмент и производственный географический сегмент.

Производственный географический сегмент определяется согласно месту расположения производства продукции компании. Сбытовой географический сегмент определяют по месту нахождения покупателей продукции и основных рынков сбыта (товаров, услуг, работ) компании.

Основой при определении географического сегмента может быть деятельность, которую компания проводит в отдельной областях России, в нескольких зарубежных странах, в отдельной зарубежной стране, в региональных группировках стран. Компания сама определяет детализацию географических регионов, в зависимости от необходимости раскрытия существенной информации.

Отчетные сегменты формируются на основании выделенных географических и хозяйственных сегментов и через объединение некоторых подобных сегментов одного вида в отдельный отчетный сегмент. Подобными являются сегменты, которые имеют в течение нескольких отчетных периодов приближенные либо одинаковые значения прибыльности и соответствуют многим критериям определения географического и хозяйственного сегментов.

Географический сегмент или хозяйственный сегмент определяется отчетным, если большая часть его дохода идет от продажи продукции (товаров, услуг, работ) внешним покупателям и в это же время показатели деятельности по этому сегменту соответствуют одному из критериев, перечисленных ниже:

(1) доход данного сегмента предприятия от реализации продукции (товаров, услуг, работ) как внешним, так и внутренним покупателям предприятия составляет не меньше 10% совокупного дохода от продажи

внешним покупателям и по внутрихозяйственным расчетам всех сегментов определенного вида (географического или хозяйственного соответственно);

(2) финансовый результат в данном сегменте составляет не меньше 10% от общего финансового результата всех сегментов определенного вида (географического или хозяйственного соответственно). Если предприятие в отчетном периоде в различных сегментах одновременно имеет разные финансовые результаты (убыток и прибыль), то отчетным является сегмент, у которого финансовый результат не меньше 10% от большей из двух абсолютных величин – суммарного убытка или суммарной прибыли от всех сегментов данного вида;

(3) стоимость активов баланса в данном сегменте равняется не меньше 10% от совокупной стоимости активов баланса во всех сегментах определенного вида (географического или хозяйственного соответственно).

Под хозяйственным сегментом понимается выделяемая часть деятельности компании по производству или продаже определенной группы или вида продукции (товаров, услуг, работ), которая отличается от других:

(1) вид продукции (услуг, работ, товаров);

(2) способ распространения продукции или получения дохода;

(3) характером производственного процесса;

(4) характерными для этой деятельности рисками;

(5) категория покупателей.

Сегмент может определяться и по критерию соблюдения общего технологического процесса, осуществляемого в нескольких географических регионах, что связано со стадиями производства продукции, политикой обслуживания после продажи, условиями доставки товаров и т.п. При выявлении сегментов учитывают риски, которые обусловлены рыночными особенностями на рынке сбыта продукции в выбранном регионе, валютными рисками, которые возникают при деятельности компании в двух или нескольких странах, и тому подобное.

В настоящее время проблемы монополизации хозяйственной жизни, конкуренции на рынке товаров (работ, услуг) привлекают внимание не только специалистов. Успех экономических преобразований в значительной степени зависит от взвешенной и сбалансированной системы регулирования государством монопольных процессов и конкурентных отношений.

Главным признаком монопольного образования (монополии) является его монопольное положение в выбранном им сегменте рынка, желательно практически для каждого хозяйствующего субъекта, поскольку позволяет предотвратить целому ряду проблем и рисков, связанных с конкуренцией; влиять на цены, а иногда устанавливать их; занять привилегированную позицию на рынке, концентрируя в своих руках значительную хозяйственную власть; иметь возможность с позиций силы влиять на других участников рынка и навязывать им свои условия и т.д.

1.2. Методы и критерии сегментации рынка

При выборе целевого сегмента используют различные методы анализа сегментов. Во-первых, нужно определиться с тем, какое количество переменных будет использовано при сегментации рынка.

Метод анализа сегментов подразделяются на 2 основные группы в зависимости от количества используемых переменных:

1) Однопараметрические методы;

2) Многофакторные (многопараметрические) методы.

При использовании однопараметрического метода, потребители разбиваются на однородные группы на основании одной переменной. Данный метод относится к методам группировок и является упрощенной схемой сегментации потребителей. Для новых рынков метод иногда применим, но в настоящее время является не очень популярным.

Многофакторные (многопараметрические) методы делятся на:

- методы, основанные на двух, трех параметрах;
- методы, которые позволяют учитывать больше трех параметров.

При использовании двух-, трехпараметрических методов, сегменты могут представляться в виде таблицы для двух переменных или кубом для трех переменных. Это представление обычно именуют сеткой сегментации. К ее преимуществам относятся: наглядное представление, выявление новых потенциальных сегментов. Основной недостаток метода состоит в том, что он может применяться при наличии не более трех переменных и ограниченного количества возможных значений.

Если при сегментации рынка планируется использовать более трех переменных, нужно выяснить, можно ли установить между переменными отношения вложенности.

Таким образом, выделяют два подхода:

- последовательный анализ переменных сегментации;
- совместный и одновременный анализ сегментации переменных.

Методы, при которых переменные анализируются последовательно, также относятся к методу группировок. Один из таких методов – это метод AID (автоматический детектор взаимодействия). Благодаря использованию данного метода можно последовательно разбить рынок на сегменты и постепенно дробить их согласно набору заранее заданных критериев.

Положительный момент при таком подходе проявляется в том, что отношения вложенности между переменными сильно упрощает проведение сегментации. К недостатку данного метода относится то, что он дает возможность одновременно исследовать только одно измерение, из-за чего могут исчезнуть случаи, когда переменные, по которым проводится измерение, взаимодействуют между собой.

Если нельзя установить отношения вложенности между переменными, необходимо выяснить, допускается ли иерархия отношений между отдельными группами переменных. Если иерархия отношений между

отдельными группами переменных имеет место, желательно использование методов с многоступенчатым подходом.

Часто необходимо сначала провести сегментацию рынка на основе одного метода, а затем использовать к полученному результату другие подходы. Тогда проводится многоэтапная сегментация. Поэтому к процессу сегментации рынка используют подходы как двухступенчатые, так и многоступенчатые.

К методам с двухступенчатым подходом относится макро-микромодель, которая была предложена Кардозой и Уиндом. На первой макроэкономической стадии модели применяют общие факторы. Микроэкономическая стадия проводится только тогда, когда на первой стадии получены недостаточно глубокие результаты. Она состоит в определении субсегментов (микросегментов) в рамках микрогрупп. На второй стадии используются переменные, которые связаны с характеристикой объекта, принимающего решения.

Недостатком предложенной модели является то, что микросегменты рассматривают только в рамках широких макроэкономических групп, так как не разрешается взаимодействие между элементами сегментов макроуровня.

К методам с многоступенчатым подходом относится гнездовой подход, который был предложен Шапиро и Бонома. Этот подход содержит в себе пять уровней переменных, через которые необходимо пройти фирме. С помощью гнездового подхода можно обойти проблемы, которые возникают в макро-микромодели Кардозы и Уинда: в нем указывается, что сегментация основывается на взаимодействии между комбинациями переменных разных типов. Эти два подхода рассчитаны на сегментацию рынка товаров промышленного назначения.

Для потребительских рынков были предусмотрены две модели сегментации, широко использующиеся в практике маркетинга:

- модель сегментации по выгодам – Хейли Рассела;
- ситуационно-личностная модель – Питера Диксона.

Модель Рассела связана с прохождением трех этапов:

- разделение рынка согласно выгодам;
- сегментация потребителей по сфере потребления или образу жизни;
- подразделение потребителей по представлению о маркоэкономическом конкуренте.

Отличие модели Диксона от предыдущей модели состоит в наличии распределения потребителей не только по восприятию товаров и выгодам, но и по другим особенностям поведения.

Эти модели хотя и дают неплохие результаты, но они не полностью удовлетворительные [1].

Если предполагается использование более трех переменных и они «равнозначны» в отражении свойств потребителей, нужно определиться с возможностью выдвинуть гипотезу о существовании конкретных сегментов [2].

Также существуют методы, при которых все переменные изучаются одновременно и совместно.

Трудности в построении иерархии между элементами и желание взять больше свойств приводят аналитика к необходимости использования следующих аналитических методов:

- метод многомерного статистического анализа;
- нейросетевые алгоритмы.

Методы, которые основаны на многомерном статистическом анализе включают априорные методы. Сегментация рынка вначале предлагается, а затем проверяется в процессе маркетингового исследования. Этот метод в наше время используется наиболее часто, что связано с его относительной простотой, методиками, доведенными до практической реализации, невысокой стоимостью реализации.

К недостаткам данного метода относится то, что при сегментации рынка часто возникают ситуации, когда довольно трудно или невозможно,

составить гипотезу о возможном базисе сегментации рынка, предложить удовлетворительные переменные сегментации.

При невозможности выдвижения гипотезы о существовании конкретных сегментов, далее тот или иной метод выбирается исходя из того, осуществляется ли сегментация рынка нового товара или существующего. При осуществлении сегментации рынка нового товара предпочтительным является метод гибкой сегментации.

При априорной сегментации, сегменты определяются по предполагаемым переменным в начале исследования, при кластерной сегментации, выбранные сегменты формируются по кластерному анализу, а при использовании модели гибкой сегментации предлагается динамический подход к проблеме. При использовании этого подхода, можно проверить и разработать большое количество разных сегментов, которые включают в себя организации или потребителей с похожим восприятием новых продуктов. При гибкой сегментации объединяются результаты компьютерного моделирования и сопряженного анализа поведения потребителей при выборе продукции.

В имитационную модель гибкой сегментации включается три набора данных:

1) польза разных уровней и факторов для каждого потребителя;

2) ранжирование существующих марок или воспринимаемые различия с точки зрения некоторых атрибутов;

3) демографические и другие исходные характеристики.

Достоинством данного метода является то, что он достаточно точно помогает выйти из группы потребителей при выводе на рынок нового товара.

К недостаткам этого метода относятся: погрешности, возможные на уровне разработки при выборе элементов тестируемых товаров; не берутся во внимание различия в мотивах клиентов, присутствует динамическая связь между желаниями и потребностями клиентов и элементами маркетинга, с помощью которых они мотивируются.

Если до сих пор не был выбран ни один из методов, попытаемся задать профили (т.е. личностные характеристики) респондентов, которые нас интересуют. Если такое возможно, применяется метод покомпонентной сегментации.

Покомпонентная сегментация была предложена П.Е.Грином и В.С.Де Сарбо, она сдвигает акценты сегментации рынка на личные характеристики, которым будут лучше соответствовать особенности продукции.

Этот метод похож на метод гибкой сегментации, здесь также используется сопряженный анализ. При типичном подходе сопряженного анализа строится матрица полезности.

По мнению специалистов, покомпонентная и гибкая сегментации являются академическими и трудно применяются в реальной жизни.

В случае, когда структура рынка неизвестна, и мы не можем задать профили интересующих нас респондентов, рекомендуется применить либо кластерный метод, либо метод, использующий нейросетевые алгоритмы. Оба эти метода ищут естественные кластеры на основе базы данных по потребителям.

При кластерных методах структура рынка является неизвестной. Данные методы не ищут зависимую переменную, а определяют естественные кластеры, которые находятся в базе данных потребителей, которые получены в результате маркетинговых исследований. При использовании таких методов вначале группируют респондентов из потенциальных потребителей с применением специальной аналитической процедуры в естественные кластеры сегменты рынка. Затем процедуры определяются в естественные кластеры сегменты рынка. После этого находятся переменные, с помощью которых можно было бы создать формальный рыночный сегмент.

При использовании кластерного анализа можно применять два принципиальных подхода:

1) аналитиком исследуются возможные объединения потребителей в кластеры (анализируются дендограммы);

2) аналитик разбивает исследуемую совокупность потребителей на кластеры.

Основным недостатком кластерного метода является отсутствие системности при выборе переменных сегментаций. [1]

Если предполагается использование переменных, измеренных только в количественных шкалах, предпочтительными в данной ситуации являются самоорганизующиеся карты Кохонена.

При сегментации рынка можно также применять самоорганизующиеся карты Кохонена. Самоорганизующиеся карты являются одной из форм нейросетевых алгоритмов.

Эти карты называются самоорганизующимися, так как в модели нет установленных зависимых переменных. От кластерного анализа модель отличается своей возможностью игнорирования «шумных» данных. Нетипичные потребители оказывают меньше влияния на расчет сегментации, и каждая успешная итерация делает все меньшие изменения веса в сети, поэтому расчеты быстро стабилизируются и игнорируются нечастые характеристики респондентов.

Несмотря на широкий спектр возможностей самой технологии SOM, прикладное исследование требует определенного творческого подхода и изобретательности. Главным моментом является переход от содержательной постановки практической задачи к формальной интерпретации. [3]

В практической работе для проведения более эффективной сегментации рынка комбинируют два или больше методов в один подход. К примеру, могут использовать кластерный и априорный методы, кластерный анализ и метод группировок.

То, что на потребительское поведение оказывает влияние не один, а несколько факторов, вызывает необходимость использовать несколько переменных в процессе сегментации рынка. При практическом проведении сегментации, часто возникают трудности при построении иерархии между переменными и желание привлекать множество переменных приводят

аналитика к использованию многопараметрических методов, когда исследование всех переменных происходит одновременно и совместно. Среди таких методов наиболее перспективными являются методы кластерного анализа и методы, в которых используются нейросетевые алгоритмы. Применение данных методов не обязывает исследователя иметь представление о структуре рынка. Основным достоинством вышеуказанных методов является то, что они не ищут зависимую переменную, а определяют естественные кластеры, которые находятся в базе данных потребителей, полученной в результате маркетинговых исследований [1].

1.3. Сегментация рынка и позиционирование товара

В маркетинге товар рассматривается как многослойное явление. Маркетологи выделяют в нем как минимум четыре слоя, которые присущи каждому товару:

1) базовая нужда или потребность –удовлетворение той или иной потребности;

2) выполнение товара: его дизайн, форма, качество, размер, вкус, цвет, запах и др.;

3) «подкрепление товара» - это возможность покупки товара в рассрочку, применение скидки на товар, гарантия, доставка, льготное обслуживание после окончания гарантии и т. п.;

4) имидж товара [5, с. 213].

Имидж товара согласно учению маркетинга является практически самым важным для всех товаров, только при условии, что нет проблем с первыми тремя слоями. Каждый производитель продукции старается сформировать самый благоприятный имидж для своего товара, так как от

него зависит популярность товара и, следовательно, спрос на товар и прибыль производителя.

Многие производители уже поняли, что формирование хорошего имиджа товара – это достаточно длительно, требует много денежных средств и усилий. А наоборот, потеря доверия у покупателей и возможность запятнать имидж товара достигается легко и быстро. Поэтому производители используют усилия по максимуму для достижения и удержания благоприятного имиджа товара.

Реклама также является одним из самых важных инструментов в маркетинге, которые способствуют формированию благоприятного имиджа товара. С ее помощью рекламы производитель может достичь нужного уровня узнаваемости, может создавать и продвигать желаемый имидж торговой марки для закрепления в сознании покупателей.

Все чаще начинает использоваться такая разновидность рекламы как product placement, или скрытая реклама, которая применяется в документальных и художественных фильмах, передачах и видеороликах. Впервые такой вид рекламы стали использовать США в их голливудских фильмах. Недавно product placement начал активно внедряться в российское кино. Однако в некоторых фильмах даже перегибается палка. Например, в фильме «Ирония судьбы, или С легким паром. Продолжение», в кадре постоянно показываются разные марки товаров: марка автомобиля, потом оператора мобильной связи, затем водка, косметика и даже майонез.

Покупатели, включая российских, уже могут легко определить, где показывают проплаченную рекламу марки, а где нет. Поэтому, популярность такой рекламы, как product placement на телевидении смещается на второй план, уступая место Интернету. К примеру, блоги стали хорошим инструментом, с помощью которого успешнее и все чаще применяется данный способ завоевания покупателей. Известный российский блогер Артемий Лебедев, смог за одну ночь продать весь тираж новой книги, после

размещения рекламы на своей интернет-страничке с положительным отзывом.

Еще одним инструментом, в последнее время становящимся все более актуальным для производителей, а для покупателей выступающий важным средством получения правдивой и ценной информации о товаре является пропаганда. Согласно научной литературе по маркетингу, пропаганда – это безличное и часто бесплатное для производителя предоставление сведений о производимом товаре и его свойствах [6, с. 60].

Самым ценным инструментом маркетинга в формировании правильного имиджа товара становится бренд. Многие компании преуспели в позиционировании бренда своего товара. К примеру, при разговоре о каком-либо товаре у большинства потребителей возникают ассоциации его с производителем и конкретной маркой, это означает, что усилия данного предприятия привели к узнаваемости бренда. А в случае, когда большинство покупателей выбирают при покупке именно эту марку и при этом они постоянные приверженцы данного бренда, то такой успех производителя можно назвать тотальным.

Многие производители могут использовать свои заслуги по узнаваемости бренда в рекламной кампании (например, «шампунь от перхоти № 1», «средство № 1 от головной боли», «стиральный порошок № 1» и т. п.) [7, С. 20]. Необходимо также отметить, что бренд с точки зрения маркетинга является флагом, под которым производители начинают ведут конкурентную борьбу за своего покупателя.

Специалисте в маркетинге и PR Джек Траут и Эл Райс в книгах «Позиционирование: битва за умы» и «Маркетинговые войны» все время подчеркивают мысль о том, что среди производителей происходят самые настоящие боевые действия, рисуются даже схемы сражений, к примеру, один производитель атаковал с тыла, а другой пытался держать оборону. При войне брендов используют тонкие механизмы, проникающие в понимание покупателей через тщательное изучение того, что он хочет на самом деле, на

каких мотивах основана его деятельность, после чего происходит «захват в плен».

Чем больше появляется покупателей, «плененных» брендом, тем больше предприятие производит своих товаров и реализует их, чем их конкуренты. Поэтому предприятие может снизить свои условно-постоянные издержки. Благодаря их снижению, понизится и себестоимость производства единицы продукции, а это означает, что предприятие может еще больше снизить цену. В свою очередь с помощью более низкой цены на предприятие могут дополнительно привлекаться определенное количество покупателей, которые могут уйти от конкурентов, в том случае, если на данный товар существует высокая эластичность спроса [8, С. 96].

Таким образом, может возникать, так называемый, замкнутый круг предприятия-лидера, когда производитель может иметь больше возможностей при помощи манипулирования и маневрирования ценой расширять масштабы своего производства, что приведет к активизации его инновационной составляющей своей деятельности в форме постоянного внедрения ее результатов в совершенствование товара. Поэтому предприятие, лидирующее в отрасли, постоянно может опережать своих конкурентов. Однако существуют отрасли, в которых конкурентная среда формируется двумя-тремя лидерами, которые занимают 60–80 % рынка, а остальная его часть представляется большим количеством мелких предприятий, которые даже при объединении, никак не смогут влиять на рынок и расстановку сил в отрасли.

На сегодняшний день, наверное, уже не существует видов деятельности и отраслей, которые не нуждаются в маркетинге и его инструментах, таких как сегментирование рынка, проведение позиционирования товара (услуги) на рынке и создание имиджа с помощью стратегии развития бренда [9, с. 41].

Обычные современные массовые методы (акции, распродажи, реклама) перестают действовать на потребителей, производителям все сложнее становится воздействовать на покупателя, так как к нему нужен более тонкий

механизм воздействия и подход. Каждый покупатель становится всё умнее, его желания и вкусы становятся более уникальными и изощренными.

Поэтому производители товаров должны становится все более изобретательнее, их целью, с точки зрения теории и практики маркетинга, должно стать более полное удовлетворение существующих потребностей и спроса [10, С. 36]. А так как это связано с ужесточением и усилением конкурентной борьбы, то все большее значение принимает маркетинг как вид деятельности и наука, он не стоит на месте, а постоянно развивается вместе с происходящей трансформацией рынка.

Глава 2. Оценка целевого рыночного сегмента компании "Кока-Кола"

2.1. История и краткая характеристика деятельности

Coca-Cola была придумана в США, штате Джорджия, в Атланте 8 мая 1886. Придумал напиток фармацевт Джон Стит Пембертон, бывший офицер американской Армии конфедерации. Название напитка придумал бухгалтер Пембертона Фрэнк Робинсон. Также он владел искусством каллиграфии и оформил слова Coca-Cola фигурными буквами, которые до сих пор выступают логотипом компании. В 1886 году Coca-Cola была сиропом карамельного цвета, который состоял из экстракта орехов тропического дерева кола и листьев коки, его разливали в бутылки и продавали в аптеке как лекарство от боли в животе.

Универсальные лечебные средства, которые рекламировались как «лекарства от всех болезней», завозились из северных штатов. Обычно в их состав входил спирт, а южные регионы как раз в тот момент активно боролись за здоровый образ жизни, а также с пьянством. Поэтому фармацевты стали заменять спирт другим ингредиентом, который считался безопасным, не вредным для здоровья и «морально чистым» - это был кокаин.

Фармацевт Джон Стит Пембертон под давлением активистов Общества трезвенников изменил рецепт напитка, который назывался «Французская винная кока — идеальный тоник для стимуляции работы мозга», и убрал из рецепта спирт, заменив его веществом, которое давало не меньший тонизирующий эффект. Это вещество Джон Стит Пембертон обнаружил в орехах колы, которые оказывают стимулирующее действие и были завезены рабами из Африки. Рабы считали, что кола снимает похмельную боль в голове. Фармацевт Пембертон перемешал экстракт орехов колы с напитком кока, и впервые соединил эти два сильных стимулятора. Полученная жидкость оказывала действительно мощный тонизирующий эффект. Вот только вкус у напитка был плохим, и фармацевт Пембертон потратил еще

много времени и упорного труда, на поиск компонентов различных масел, трав и экстрактов. Неприятный вкус полученного психотропного снадобья было необходимо заглушить, и это получилось.

В то время напиток «Кока-Кола» еще не был газированным, он представлял собой сладкий, густой сироп бурого цвета и был разлит в пивные бутылки. Пембертон поставлял полученный напиток в аптеки города, а в аптеках его продавали либо в бутылках по 25 центов за штуку, либо на розлив, при этом в последнем случае напиток разбавлялся водой, чтобы его было легче пить.

Полученный «безалкогольный тонизирующий напиток» начал пользоваться спросом как бодрящий, освежающий лимонад или как средство от похмелья для тех, кто еще не начал вести трезвый образ жизни.

После введения сухого закона, официально были запрещены спиртные напитки, объем продажи «Кока-Колы» увеличился с 25 галлонов до 1049 галлонов за год, в основном из-за забот Фрэнка Робинсона, партнера и спонсора Пембертона, который придумал название «Кока-Кола» и логотип, который используется до сих пор. Фрэнк Робинсон являлся дальновидным бизнесменом и предпринимателем. С Пембертоном они познакомились при продаже недвижимости. Фрэнк Робинсон вместо операций с недвижимостью, занялся производством и рекламой нового напитка Пембертона, который был «идеальным стимулятором мозга», и имел, скорей всего, большой коммерческий потенциал.

В первый год существование газированного напитка оказалось убыточным для его создателей. Вначале напиток каждый день покупали около 9 человек. Выручка от продаж в первый год составила около 50 долларов, тогда как было вложено в производство около 70 долларов. Но постепенно росла популярность кока-колы, и прибыли от её продажи тоже возрастала.

По настоящему напиток стал популярным в 1902 году. В этот год объемы продаж компании составили 120 тысяч долларов, а сама Кока-Кола

стала самым известным безалкогольным напитком на территории США. В 1903 году «Кока-Кола» незаметно стала использовать новый рецепт с применением листьев коки, из которых уже убрали кокаин.

Важным для компании «Кока-Кола» стал 1915 год, когда напиток поступил на рынок в новой бутылке. Дизайнер Терри От из штата Индиана придумал новую бутылку на 6,5 унций. После этого было продано более 6 млрд. бутылок напитка. А чуть позже Coca-Cola покупает патент на свою форму бутылки.

Через год напиток начинает продаваться в Европе, а именно во Франции. Через четыре года компанией начал управлять сын Эрнеста Вудрофа. Роберт Вудроф за время своего правления компанией стал легендарной личностью в истории ее развития.

При приходе нового руководителя появились изменения в самой компании: возникли единые стандарты розлива, создания, и даже расстановки напитка на полках магазинов.

В 1933 году впервые возникли автоматы по продаже бутылок Coca-Cola. В магазинах начали предлагать six-packs – упаковку из шести бутылок, в то же время компания Coca-Cola запустила еще одно новшество — холодильники, которые устанавливали в различных магазинах. Таким образом, компания убрала последний барьер между конечным продуктом и покупателем — прилавок.

В 1931 году произошло очередное крупное событие в истории компании «Coca-Cola». Компания заказала у американского художника Хаддона Сундблома дизайн костюма для Санта-Клауса.

Компания Coca-Cola – это крупнейший мировой производитель безалкогольных напитков – она предлагает покупателям 500 брендов негазированных и газированных напитков. Вместе с брендом Coca-Cola, который завоевал признание во всем мире и является одним из самых дорогих брендов, портфель компании составляют 20 других брендов, их стоимость достигает более миллиарда долларов. К этим напиткам относятся

такие как: Sprite, Fanta, Coca-Cola Zero, POWERADE, Georgia, Diet Coke, Simply, vitaminwater, Dasani, Minute Maid, Del Valle и FUZE TEA. Во всем мире Coca-Cola является первым поставщиком газированных напитков, нектаров, соков, а также кофе, готового к употреблению.

Сегодня возраст компании составляет больше 100 лет с момента создания. Напитки компании продаются в 200 странах мира. Ежедневно в мире реализуется более 1 миллиарда бутылок напитков компании «Кока-Кола».

Колоссальный успех компания получила не только за счет необыкновенного вкуса, но и за счет очень продуманных и успешных маркетинговых мероприятий.

На промышленном предприятии по производству напитков имеются: производственный цех, в котором действуют две линии по изготовлению полиэтиленовых бутылок, склад готовой продукции, два участка по розливу безалкогольной продукции, склады материалов и сырья, транспортный цех, линия по упаковке бутылок, участок по пересыпке сахара, этикеровочные машины, технический корпус, электроболерная, компрессорная, и административное здание.

К сфере управления ООО «Coca – Cola» HBC Евразия» относятся следующие регионы: Россия, Украина, Ближний Восток.

Компания «Кока-Кола ЭйчБиСи Евразия» была создана в 2001 г. в результате покупки компанией Coca-Cola Hellenic Bottling Company (Греция) разливочных предприятий The Coca-Cola Company в России.

Операции компании значительно расширились в 2005 году в связи с покупкой Coca-Cola Hellenic и The Coca-Cola Company в равных долях компании «Мултон», крупнейшего российского производителя фруктовых соков, и в 2007 году, когда Coca-Cola Hellenic приобрела предприятия в д. Давыдовское Истринского района Московской области.

2007 год для Компании начался со строительства нового завода по производству безалкогольных напитков в Ростове-на-Дону. В 2010 году завод был сдан в эксплуатацию.

Компания «Coca-Cola Hellenic» смогла создать в России сильный бизнес, который основан на большом ассортименте известных брендов и развитой сети дистрибуции и продаж. Компания «Coca-Cola Hellenic» рассматривает рынок России как рынок с высоким потенциалом.

Компания имеет крупнейшую дистрибуционную систему, ее продукция быстро доставляется в разные уголки планеты. Компания пытается угадать вкусы потребителей и тем самым удовлетворять их желания.

Ежегодно компания «Кока-Кола» выпускает на рынок множество новых напитков, при этом реагирует на желания потребителей. В 2007 году компания выпустила больше 150 бескалорийных и низкокалорийных прохладительных напитков в мире.

В 2008 году компания запустила строительство в США самого крупного в мире завода по восстановлению ПЭТ из пластиковых бутылок, используя технологию бутылка в бутылку, и при этом инвестировала 40 миллионов долларов в это строительство.

Компания сделала более совершенным использование воды при производстве, сократив его больше, чем на 20 %, при этом сохранив больше 160 миллиардов литров воды.

В своей деятельности компания использует три принципа, которые называют миссией и они звучат следующим образом:

1. Напитки освежают тело и дух, мир и разум.
2. Компания призвана пробуждать оптимизм с помощью дел и напитков.
3. Компания привносит смысл во всё, что делает.

К основным задачам компании относятся:

- по вопросам персонала: компания создает такие условия работы, при которых люди самостоятельно стремятся к максимальной отдаче.

- по проблемам планеты: компания призывает весь персонал быть ответственным гражданином мира, вносящим реальный вклад и изменяющим мир к лучшему.

- по вопросам выпуска продукции: компания производит напитки, удовлетворяющие и предвосхищающие потребности и желания людей.

- по вопросам партнерства: компания способствует поддержанию и созданию лучшей партнерской сети, формированию тесных отношений, основанных на доверии и честности.

- по вопросам получения прибыли: компания обеспечивает максимальную прибыль для владельцев акций, но не упускает при этом из виду их общие обязанности.

К общим ценностям компании относятся:

- лидерство – компания смело создает лучшее будущее.

- полная отдача – компания и ее руководство предано делу сердцем и умом.

- честность – руководство компании, а также рекламные компании и прочая деятельность компании является искренней.

- ответственная деятельность компании – она несет ответственность за свою деятельность.

- сотрудничество – компания создает такие условия вокруг себя, чтобы коллективный гений смог себя проявить.

- инновации – компания и ее представители ищут, мечтают, создают и ощущают радость творчества.

- качество – все, что делает компания, она делает «отлично».

Объем продаж продукции в Евразии увеличился на 3 процента, рост состоял из 2-процентного роста газированных напитков и 6 процентов роста негазированных напитков. Рост группы газированных напитков, включал в себя 3-процентный рост по товарным знакам Coca-Cola, а также рост негазированных напитков во главе с упакованной воды и соков и сокосодержащих напитков.



Рисунок 2.1 – Объем производства продукции по географическим регионам

Информация о росте объема на операционном сегменте выглядит следующим образом:

Таблица 2.1 – Рост операционного сегмента

	2015 по отношению к 2014 г.	2014 по отношению к 2013 г.
Евразия	3%	2%
Всего	2 %	2 %

Чистая операционная выручка Компании снизилась на $ 1704 млн. или 4 процента. В следующей таблице показано, влияние ключевых факторов, приводящих к увеличение (уменьшение) чистой операционной выручки.

Таблица 2.2 – Выручка от операционной деятельности для каждого из наших операционных сегментов:

	Процентное изменение 2015 / 2014				
	Объем	Покупка и продажа активов	Цена, продукт	Валюта	Всего
Евразия	2%	(1)%	3%	(14)%	(10)%
Всего	1%	-%	2%	(7)%	(4)%

Информация о наших чистых операционных доходов от операционной сегмента как процент от чистой операционной выручки компании выглядит следующим образом:

Таблица 2.3 – Чистая операционная выручка от операционного сегмента

За год, закончившийся 31 декабря	2015	2014	2013
Евразия	5,5%	5,9%	5,9%
Европа	10,3	10,5	9,9
Латинская Америка	9,0	10,0	10,1
Северная Америка	49,2	46,7	46,1
Азиатско-Тихоокеанский регион	10,6	11,4	11,5
Всего	100,0%	100,0%	100,0 %

Процентный вклад каждого операционного сегмента меняется с течением времени из-за чистых операционных доходов. В определенных операционных сегментах растут более быстрыми темпами по сравнению с другими операционными сегментами. Чистые темпы роста операционных доходов находятся под воздействием объема продаж; приобретения и продажи активов; цена, продукт и географическое соединение; и колебаний курса иностранной валюты.

Прочие операционные расходы, которые несет операционный сегмент распределились следующим образом (в миллионах):

Таблица 2.4 – Прочие операционные расходы

За год, закончившийся 31 декабря	2015	2014	2013
Евразия	$ 16	$ 26	$ 2
Итого	$ 1,657	$ 1,183	$ 895

Информация о нашей операционной прибыли на консолидированной основе, а также операционным сегментом выглядит следующим образом:

Таблица 2.5 – Операционная прибыль и операционная маржа

За год, закончившийся 31 декабря	2015	2014	2013
Евразия	11,3%	11,2%	10,6%
Всего	100,0%	100,0%	100,0%

В 2015 году Компания понесла другие операционные расходы в размере $ 1657 млн. Эти расходы включены в программу реинвестирования $ 691 млн. и 292 $ млн. в счет интеграции немецких операций по розливу. В дополнение Компания зафиксировала убытки от обесценения на миллион $ 418 в первую очередь в связи с прекращением поставок энергетических продуктов. Кроме того, компания заплатила сбор в размере $ 111 млн. из-за списания дебиторской задолженности от партнера по розливу в Венесуэле и ухудшением венесуэльской товарного знака в первую очередь в связи с изменением валютных курсов.

2.2. Предварительный анализ положения компании «Кока-Кола» на рынке безалкогольных напитков

В компании Coca-Cola используется глобальная маркетинговая стратегия. В общем виде международная маркетинговая стратегия компании – это система реализуемых и значимых задач и целей, которая формализована как маркетинговая программа. Согласно мнению Р. Корея, в любую стратегию включается пять базовых элементов [6, С. 227]: планирование товара, выбор рынка, ценообразование, дистрибьюция и рынок, маркетинг-микс. Она основывается на экономии всемирного масштаба, глобальных брэндах и в нее включаются следующие ключевые элементы:

1) глобальная отрасль;

2) конкурентная структура отрасли;

3) гиперконкуренция;

4) взаимозависимость производителей.

Как пишут Джек Траут и Эл Райс в своей книге «Маркетинговые войны», деятельность менеджеров компании Coca-Cola всегда была направлена на потребление стимулирования. Наиболее яркими примерами маркетологов компании являются программы: «Жажда не знает времен года» (1922) и «Пауза, которая освежает» (1929), а в новой истории это слоган «Найди свою Coca-Cola», благодаря ему были реализованы миллионы бутылок с именами этикетками, и создан рекламный ролик, где даже Бобику нашлась личная бутылка напитка.

На сегодняшний день из всех шагов многих крупных компаний на рынке безалкогольных напитков, публикация этикеток с именами является самым выигрышным маркетинговым ходом. Если говорить об особенностях проявления маркетинговых стратегий в России, то очевидно, что для стимулирования сбыта продукции проделывается огромная работа – на этикетках размещены различные имена, от самых распространенных (Дима, Саша, Ира, Таня и т.д.) до почти экзотических (Вероника, Алан, и др.). В программе компании Coca-Cola отражены все перечисленные прежде пять пунктов, которые важны для российского потребителя – и запоминающийся

бренд, известная марка, и товар много лет присутствует на рынке, и активная реклама и персонифицированность присутствуют. Ярким примером успеха, за которым стоит огромная проделанная работа. Деятельность компании Coca-Cola не ограничивается продажей одноименного напитка. Для завоевания рынка компания Coca-Cola в реализации своей стратегии на протяжении многих лет стремится покупать других производителей различных безалкогольных напитков, как правило, тех, которые имеют положительную репутацию и узнаваемые бренды, то есть предпочитает не адаптировать бренды, а скупать раскрученные.

На российском рынке в 2008 г. был куплен крупнейший отечественный производитель натуральных соков ОАО «Лебедянский», в 2010 г. – был приобретен четвертый по величине производитель соков в России – ОАО «Нидан Соки», ему принадлежат такие известные бренды, как «Да!» и «Моя семья». Таким образом, доля соков от компании Coca-Cola на российском рынке составила более 35%, а на рынке безалкогольных напитков в целом в натуральном выражении – 26%. Поскольку российский рынок в сфере безалкогольных напитков является очень перспективным и дальше прогнозируется дельнейшее его развитие, много компаний стремится к его если не завоеванию, то хотя бы наращиванию объемов присутствия.

В России компания «Кока-кола» является собственником 14 заводов, имеет более 80 дистрибуционных центров в крупных городах. Организация производит и продает в России сладкие безалкогольные газированные напитки: Coca- Cola, Coca-Cola Light, Sprite, Fanta, напиток «Фруктайм». Ассортимент не ограничивается только «газировками» и включает в себя еще холодный чай Nestea, серию газированных напитков Schweppes, соки BotaniQ, Nico, Biotime, Rich, Добрый, Ясли-сад, пюре Rich Fruit Mix и BotaniQ, энергетический напиток Burn, спортивный напиток Powerade, бутилированную питьевую воду BonAqua, минеральную воду Valser, квас «Кружка и бочка» [14].



Рис. 2.1. – Тройка самых продаваемых продуктов в России [3]

В России выпускаются различные разновидности наиболее известного продукта компании - напитка Coca-Cola: это классическая Coca-Cola; диетическая, низкокалорийная Coca-Cola Light без сахара; Coca-Cola Vanilla со вкусом ванили и Coca-Cola Zero без кофеина. Товар продается в стеклянной упаковке емкостью 0,25 л, алюминиевых банках емкостью 0,33 ли пластиковых упаковках емкостью 0,5; 1; 1,5 и 2 литра. В качестве рассматриваемого в рамках данной работы товара был выбран сильногазированный безалкогольный напиток Coca-Cola Classic объемом 0,5 л в пластиковой упаковке. В России этот напиток входит в тройку наиболее продаваемых продуктов компании, как показано на рис. 2.1.

В табл. 2.1 содержатся статистические данные, касающиеся производства и продажи продукции Coca-Cola на рынке стран СНГ.

Продвижением, организацией и контролем бренда Coca-Cola на рынке СНГ занимается компания Coca-Cola Eurasia.

Таблица 2.1. – Количество заводов и линий разлива Coca-Cola в странах СНГ [6]

Страна	Количество заводов	Количество линий разлива	Количество логистических центров	Количество складов
Армения	1	2	1	1
Беларусь	1	4	6	1
Молдова	1	1	-	1
Россия	12	45	2	2
Украина	1	12	6	1

В табл. 2.2 представлено количество произведенной безалкогольной продукции в странах СНГ (в бутылках) за 2014-2015 гг.

Таблица 2.2 – Объемы произведенной продукции Coca-Cola в разрезе стран СНГ (млн. бут.) [6]

Страна	2014	2015	Отклонение, %
Армения	7,1	7,8	10
Беларусь	32,8	42,7	30
Молдова	6,2	5,9	-5
Россия	371,0	388,0	5
Украина	87,7	78,6	-10

Россия занимает наибольший удельный вес и по количеству произведенной безалкогольной продукции *Coca-Cola,* и по объемам ее потребления среди всех стран СНГ. Причем даже по мировым масштабам объем продаж в России находится на первом месте, т.к. 19 % мирового производства безалкогольной продукции Coca-Cola приходится на РФ. На втором месте находится Украина [4] .

Система логистики Coca-Cola Hellenic – одна из крупнейших в России, где 70% составляют прямые продажи. Фактически же дистрибуция и логистика в компании составляют единый комплекс. Глобальная активная база насчитывает свыше 300 тысяч клиентов. Более 50 тысяч ежедневных заказов сотрудники развозят по магазинам, это одна из уникальных характеристик системы дистрибуции Coca-Cola Hellenic. В транспортном парке компании – 1000 единиц грузовой техники. В структуру логистической

системы входят склад готовой продукции, отделы транспортировок, доставки, транспортный, диспатчинговый, аналитики. Эффективную функциональность логистики обеспечивают около 2400 сотрудников, средний возраст которых порядка 36 лет, опыт работы в компании в среднем – 6 лет.

В начале проведем анализ макроэкономического окружения компании Coca-Cola HBC Eurasia с помощью PEST-анализа. Анализ будет осуществляться на основе четырех факторов – политических и законодательных, экономических, технологических и социокультурных. В таблице 2.3 представлен обзор всех факторов макроэкономического окружения, которые были выявлены в результате PEST-анализа.

Можно сделать следующие выводы на основе проведенного анализа:

1. российская политическая ситуация, а также развивающаяся экономика, являются привлекательными для бизнеса;
2. существуют хорошие перспективы развития для компаний.

Таблица 2.3. – Факторы, выделенные в результате PEST-анализа

Политические факторы:	Экономические факторы:
Отсутствуют налоговые льготы на уплату НДС; Производство регулируется с помощью ГОСТа; Государство проводит мониторинг качества продукции; Государство не поддерживает российских производителей безалкогольных напитков; Существует региональный протекционизм; Есть группы, оказывающие влияние на здоровый образ жизни населения; Уровень конкуренции регулируется; В целом политическая система является стабильной.	Из-за кризиса уменьшился размер ВВП, но у присутствует профицит государственного бюджета; Рост курса рубля к доллару должен привлекать иностранные инвестиции; Цены на нефть упали, уменьшился импорт, экспорт в среднем на 35 %; Снизилась ставка рефинансирования, стали более доступными кредиты; снизилась инфляция; Выросла безработица, а также выросла и производительность труда; Снизилась заработная плата, расходы и доходы населения, снизился спрос; Произошло сокращение рынка безалкогольных напитков; На рынке сладких газированных напитков произошел несильный рост
Социальные факторы:	Технологические факторы:

Снижение численности населения страны; Большая плотность населения - в Европейской части России; Рост популярности высшего образования; Меньшее употребление газированных напитков России, чем в Европе; Основными потребителями газированных напитков являются молодые люди в возрасте 14-25 лет; Самой популярной емкостью для розлива газированных напитков являются пластиковые ПЭТ бутылки емкостью 2 литра и больше; Фактор сезонности - летом пьют больше газированных напитков в небольших бутылках; Переориентирование клиентов на более «полезные» напитки; Стереотипы газированных напитков российских производителей, которые «такие как раньше».	Технология производства регулируется ГОСТами; Во избежание подделок, формулы напитков, торговые марки необходимо патентовать; Внимание потребителей акцентируется на производстве напитков из воды, добытой из источников; Российские производители уменьшают себестоимость производства напитков за счет замены сахара на сахарозаменитель; Самым популярным способом упаковки является пластиковая бутылка; Летом многие производители сокращают свой ассортимент до 4-5 самых популярных напитков; Зарубежным компаниям будет легче найти инвестиции для внедрения новых технологий; У компании Coca-Cola существует новый высокотехнологичный автомат по продаже напитков.

После перехода России на путь рыночной экономики произошел быстрый экономический рост, что и повлияло на ее инвестиционную привлекательность.

В то время многие компании боялись нестабильной политической ситуации и не инвестировали свои средства в экономику России. В настоящее время, несмотря на снижение спроса и кризис, западные компании все равно инвестируют средства в поддержание и развитие бизнеса в России. Если обсуждать сегмент безалкогольных газированных напитков, то здесь имеется неосвоенный потенциал – в России пока потребляют меньше газированных напитков, чем в Европе, что связано с национальными особенностями. Рост популярности полезных для здоровья напитков также оказал негативное влияние на рынок газированных напитков. Однако, согласно мнению специалистов, газированные напитки пока являются единственными конкурентами бутилированной воды и соков.

Дальше будет проводится анализ микроокружения компании Coca-Cola HBC Eurasia с помощью пятифакторной модели конкуренции Майкла Портера, которая иногда называется моделью 5 сил Майкла Портера. С

помощью данной модели был проведен анализ 5 факторов – угроз со стороны товаров или услуг-заменителей, угроз появления новых конкурентов в отрасли, степень влияния поставщиков, степень влияния потребителей и конкуренция между предприятиями отрасли.

Для лучшего представления о степени влияния каждого фактора на компанию, полученные результаты с помощью пятифакторной модели конкуренции Майкла Портера, необходимо в дальнейшем систематизировать. На рисунке 2 изображен график, на котором все пять факторов и итоговые результаты в рамках данной работы структурированы.

График состоит из пяти осей, каждая из них описывает один из факторов модели Майкла Портера. На каждой из осей расположены 5 делений, они пронумерованы от 1 до 5 и соответствуют состоянию исследуемого фактора.

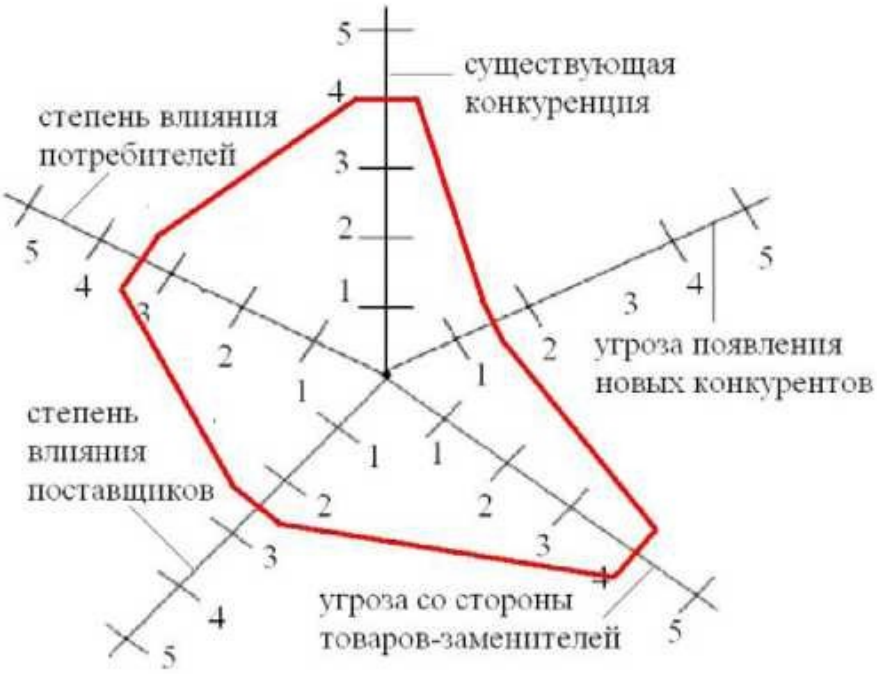


Рисунок 2.2 – Графическое изображение модели 5 сил Майкла Портера для компании Coca-Cola HBC Eurasia

Таким образом, наблюдаем высокие угрозы со стороны товаров-заменителей, высокой конкуренции и степени влияния потребителей и

достаточно низкие угрозы со стороны влияния поставщиков и появления новых конкурентов.

Стратегией любого предприятия является стремление очутиться в точке 0 на графике - точке, на которой влияние всех пяти факторов на компанию будет минимальным. Целью этой стратегии является эффективная защита компании от влияния всех исследуемых факторов, компенсация давления со стороны потребителей, поставщиков и конкурентов, формирование устойчивых конкурентных преимуществ.

2.3. Анализ конкурентов

Рынок характеризуется достаточно интенсивной конкурентной борьбой, в которой ограниченное количество компаний, оперирующих в масштабах всей страны ("Coca-Cola", "Pepsi Co", ЗАО МПБК "Очаково") конкурируют со значительным числом производителей местного масштаба в каждом регионе.

Самыми крупными производителями безалкогольных напитков на территории РФ в 2015 году были два мировых холдинга - «Кока-Кола» и «Пепси-Кола», которым принадлежат 16 предприятий в различных городах РФ. Суммарная доля этих концернов в производстве безалкогольных напитков составляет 47%: холдингу «Кока-Кола» принадлежат 26% рынка, а «Пепси-Кола» - 21%. На рынке сладких вод «Кока-Кола» контролирует 39%, «Пепси-Кола» 28,3% [5, С. 151].

Ситуация на рынке столовых и минеральных вод несколько отличается от ситуации на рынке сладких напитков. Во-первых, здесь нет такой раздробленности в видах, можно выделить простую питьевую воду, искусственно минерализированную и минеральную. Во-вторых, количество производителей гораздо больше. Это объясняется относительной неразвитостью данного сегмента, ведь не так давно считалось, что покупать

обычную воду в бутылках глупо, ведь из-под крана течет такая же и бесплатно - с одной стороны. С другой - обилие источников минеральных и лечебных вод, расположенных на территории нашей страны и сопредельных государств СНГ и предприятий, работающих на них еще со времен СССР и завоевавших своих потребителей с тех пор, создают высококонкурентный уровень на рынке.

Крупнейшими производителями минеральных вод в РФ, по итогам 2015 года, являются Coca-Cola и PepsiCo, занимающие соответственно 12 и 14%, ЗАО «Серебряный источник» с долей в российском выпуске продукции 9%, ОАО «Минеральные воды Кабардино-Балкарии» - 6,6%, ЗАО «Кавминводы» - 5,1%. Стоит отметить ЗАО «Чистая вода» (г. Домодедово Московской области) с долей 1,1%, принадлежит как и «Серебряный источник» с брендом "Святой источник", концерну Nestle Waters [18].

Основные сегменты сокового рынка - так называемый 100%-ный сок и нектары. На них приходится до 95% физического объема продаж товаров соковой категории. Оставшуюся долю занимают различные сокосодержащие напитки В настоящее время на российском рынке соков лидируют четыре компании - ЭКЗ "Лебедянский", "Мултон", "Вимм-Билль-Данн" и "Нидан", которые контролировали 86% розничных продаж в городах РФ с населением от 10 тысяч жителей.

Рассмотрим наиболее значимые факторы, вызывающие изменения в структуре конкурентных сил в отрасли и в окружающей среде. Как уже отмечалось, рынок близится к насыщению и темпы роста его неуклонно снижаются. Это усложняет процесс прихода новых фирм на рынок, затрудняет процесс увеличения прибыли уже работающими компаниями.

По мере роста благосостояния потребителей растет культура потребления напитков. Люди переключаются со сладких напитков на более полезную минеральную воду. Потребители начинают предпочитать качественную продукцию. Как и другие отрасли хозяйства, рынок напитков подвержен влиянию изменения в законодательстве и в политике государства,

причем это влияние может носить как положительный, так и отрицательный характер. Рынок напитков постоянно пополняется новинками. Развиваются новые направления, такие как напитки на основе чая, энергетические напитки, питьевая вода с полезными добавками и т.п.

Для определения компаний, имеющих слабые и сильные позиции, представляется целесообразным, основываясь на анализе, разработать карту стратегических групп конкурентов. Этот аналитический прием связывает анализ отрасли в целом и оценку положения каждой фирмы в отдельности. В качестве осей координат возьмем два параметра: широта предлагаемого ассортимента и географический масштаб деятельности. Данные характеристики не являются сильно коррелированными на рынке напитков и позволяют наглядно разместить основных конкурентов на карте (рис. 2.2).

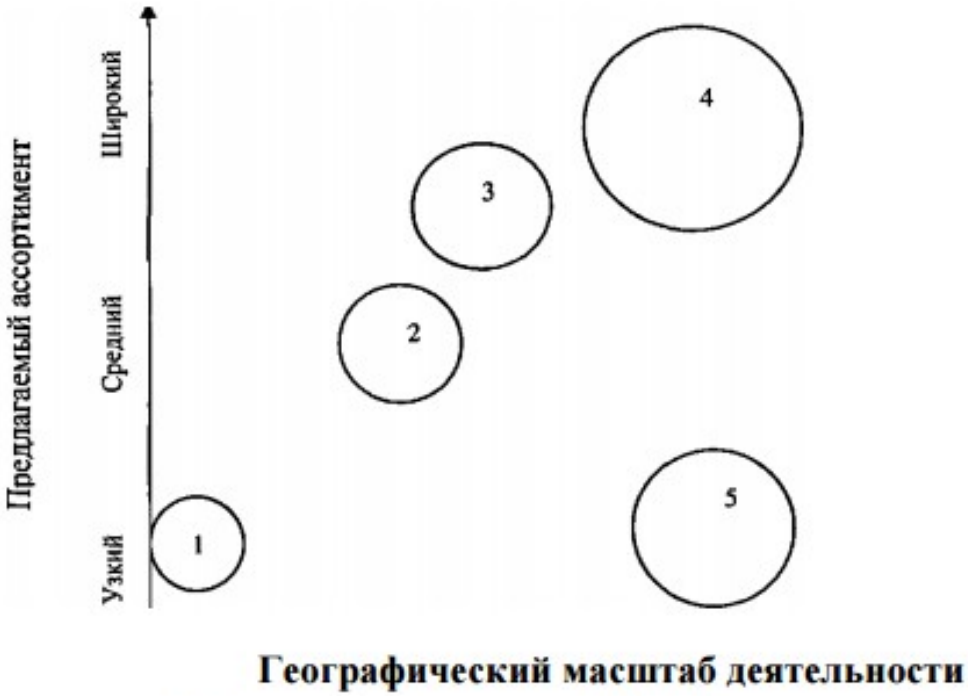


Рис. 2.2. Карта стратегических групп конкурентов на рынке напитков.

Фирмы, попавшие примерно в одно стратегическое пространство, объединены в стратегические группы, а диаметр окружностей вокруг каждой стратегической группы примерно пропорционален доле рынка, занимаемой каждой из групп.

Группа №1 представляет собой местные компании, производящие ограниченный ассортимент напитков (как правило, это небольшой набор самых популярных лимонадов), осуществляющие свою деятельность в пределах небольшого района и реализующие свою продукцию по низким ценам.

Группа №2 состоит из предприятий, имеющих достаточно высокую репутацию на областном уровне, и производящих более широкий ассортиментный набор продукции по сравнению с группой №1. Эти производители включают в свой ассортимент, например, 1-2 наименования минеральной воды, квасные напитки, кола-содержащие напитки. Многие из них располагаются в областных центрах и присутствуют среди прочих на столичных рынках сбыта. Типичными производителями данной группы являются фирмы «Эллис», «Бобимэкс», «Онэкс» и др.

Группу №3 составляют отечественные предприятия, оперирующие на всем, или почти всем российском рынке и предлагающие более широкий ассортимент напитков, чем предыдущие группы, в среднем ценовом сегменте и сравнительно высокого качества. Яркими примерами предприятий этой группы могут послужить «МПБК «Очаково», «Леда», «Сибирская компания». Помимо широты предлагаемого ассортимента, отличительной чертой этой группы является диверсифицированность ряда компаний, как внутри отрасли, так и в смежных отраслях, например «МПБК «Очаково», помимо напитков, держит хорошие конкурентные позиции на рынке пива и слабоалкогольных коктейлей.

Группу №4 представляют лидеры рынка напитков ТНК "Coca-Cola" и "PepsiCo". Они имеют более современное оборудование, производят продукцию различных ценовых сегментов, наименований, видов, характеристик. Имеют гораздо более развитую дистрибуторскую сеть, благодаря чему реализуют свои напитки по всей стране. Как видно, они контролируют самую большую долю рынка.

В группу №5 входят предприятия, имеющие в своем ассортименте широко известные брэнды, реализуемые по всей стране, однако работающие в узком направлении. Например, в эту группу входят все крупные производители соков («Вимм-Билль-Дан», «Нидан», ЭКЗ «Лебедянский») производители минеральной воды («Кавминводы). Так же сюда можно отнести и ТНК Nestle, которая, как уже указывалось выше, оперирует на рынке минеральной воды. Эти компании занимают серьезные позиции в своих сегментах и являются достойными конкурентами для производителей более широкой линейки в своих рыночных нишах.

Проведенный анализ показывает, что: Во-первых, серьезная борьба идет внутри всех представленных групп. Во-вторых, борьбу на рынке можно назвать борьбой ТНК между собой и со всеми остальными. В третьих, некоторые представители группы 2, группы 3 и 4 имеют в своем арсенале напитки из сегментов, на которых специализируются предприятия группы 5, составляя тем самым дополнительную конкуренцию той, которая уже есть внутри группы.

В четвертых, можно утверждать, что для предприятий группы 5 конкурентная борьба сосредоточена внутри группы в соответствующих профилям организаций направлениях, однако они не могут не считаться с ТНК, действующими на территории всей страны, хотя и с ограниченным ассортиментом в данной категории. Например "Coca-Cola" на рынке минеральных вод представлена лишь напитком Бонаква и Бонаква+ (витаминизированная), но благодаря хорошей системе дистрибуции имеет около 12% рынка, притом, что в России зарегистрировано около 700 видов минералки.

Серьезная конкурентная борьба идет между 2 и 3 группами. По сути, предприятия 2-ой группы выступают в роли догоняющих, ассортимент несколько уже и географический охват меньше, но в ряде регионов они чувствуют себя очень уверенно, особенно в местах расположения заводов, и составляют серьезную конкуренцию.

Coca-Cola и Pepsi являются самыми популярным и общепризнанными брендами среди прохладительных напитков в мире. Интересно, что в состав обоих напитков входит экстракт орехов колы и как показали результаты «слепых тестов», проведенные в середине 70-х годов, большинство людей не могут различить напитки по вкусу. Но более 50% испытуемых предпочли «Pepsi», эти результаты были озвучены и использованы в телерекламе. Наша страна долгое время оставалась в стороне от этой войны.

Компании Coca-Cola уже более 100 лет. Напитки компании продаются в 200 странах мира. Каждый день в мире продается более 1 млрд. бутылок Coca-Cola. Такого колоссального успеха компания достигла не только за счет необыкновенного вкуса, но и за счет очень удачных маркетинговых ходов, по которым сейчас написано немало книг. Обе компании активно занимаются спонсорством и благотворительностью. Несколько последних лет реклама «Pepsi» обращена к молодому поколению и разделяет ценности всего нового, модного, популярного, в то время как реклама Coca-Cola базируется на проверенных, общечеловеческих, вечных ценностях. Pepsi пытается привлечь молодое поколение, обращаясь к поп-культуре. Если посетить веб-сайт компании Pepsi, то на нем можно найти изображения популярных поп-исполнителей и их песни, фото дорогих автомобилей и модных девушек.

Веб-сайт компании Coca-Cola также содержит ссылки на музыку и спорт, однако, Coca-Cola меньше использует кричащие образы, предпочитая им классические. Какие ассоциации, какие ценности несет в себе этот напиток для покупателя? Конечно же, это чудо, Рождество, удовольствие от жизни, семьи, увлечений. Coca-Cola отказалась использовать образы знаменитостей для продвижения, Pepsi же ассоциируется с селебрити, спортом и т.д. Как мы уже отметили, Coca-Cola, опирается на вечные ценности: семья, Рождество и чудо – все это гораздо мощнее воспоминаний, связанных с «героями нашего времени» и молодежными трендами. К тому же, молодое поколение способно не только создавать, но и быстро менять предпочтения. Потому-то Pepsi каждый год и концентрируется новых

группах возможных потребителей, в то время, как Coca-Cola придерживается своего прежнего курса.

В настоящее время в России компании Coca-Cola принадлежат 14 заводов, а Pepsi только 9. Но если говорить об объемах продаж, то компания Pepsi обогнала по уровню продаж компанию Coca-Cola. Выручка Pepsi в 2015 году возросла на 2% по сравнению с прошлым годом и составила 37,79 млрд. рублей, тогда как выручка компании Coca-Cola снизилась на 5,5% и составила 35,97 млрд. рублей [9, С. 59]. Конкуренция между компаниями идет по всем рыночным позициям: финансовому состоянию, количеству и качеству брэндов, новым маркетинговым ходам и рекламе. Но пока существуют каждый из этих брендов, их мировая популярность не угаснет. Без этой вечной борьбы, не было бы и тех потрясающих рекламных роликов, бешеной популярности, и такого обширного ассортимента у двух компаний. Можно сказать, что Coca-Cola и Pepsi – это лучшие друзья и злейшие враги на мировом рынке безалкогольных напитков.

Глава 3. Определение целевого рынка для компании «Кока-Кола»

3.1. Анкетирование потребителей. Анализ данных

Целью анкетирования потребителей является изучение отношения потребителей к торговой марке «Кока-Кола», выявление слабых и сильных сторон.

К задачам исследования относятся:

- определение осведомленности потребителей о торговой марке «Кока-Кола», выявление их степени знаний о свойствах и характеристиках товара;
- выявление наличия положительных и отрицательных ассоциаций к торговой марке «Кока-Кола»;
- определение приверженности к торговой марке и отношение к этой марке (положительное или отрицательное и ряд других параметров);
- исследование объемов, частоты потребления продуктов торговой марки «Кока-Кола»;
- выявление склонности потребителя на переход к другому аналогичному продукту или другой торговой марке;
- анализ отношения потребителей к торговой марке «Кока-Кола».

После проведенного исследования были получены следующие результаты. На вопрос, «Газированные(безалкогольные) напитки какой марки Вы знаете?» у 100% респондентов среди перечисленных напитков присутствовала Кока-Кола, причем 50% опрашиваемых назвали ее первой.

На вопрос, «Газированные(безалкогольные) напитки какой марки Вы чаще всего употребляете?» 56% опрашиваемых ответили, что чаще всего употребляют «Кока-Колу».

На следующий вопрос «Употребляете ли Вы газированные напитки ТМ «Кока-Кола»?» 87% ответили, что употребляют и только 13% – не употребляют.

Большинство респондентов лояльно относятся к продукции ТМ «Кока-Кола» (37,5%), а 31,5 % опрошенных являются постоянными потребителями.

На вопрос, «Какие эмоции у Вас возникают при виде продукции или рекламы ТМ «Кока-Кола»?» 62, 5% респондентов ответили, что испытывают положительные эмоции, нейтрально относятся 31,5 % опрошенных и только у 6,25 % продукция и реклама ТМ «Кока-Кола» вызвала негативные эмоции.

На вопрос «Если бы Вы пришли за продукцией ТМ «Кока-кола» в магазин, а там бы ее не оказалось, что бы Вы сделали?» большинство ответили, что купили бы продукцию другой марки (62,5%), но достаточно большое количество респондентов ответили, что пошли бы в другой магазин – 37,5%. Это означает, что среди опрошенных достаточно много приверженцев «Кока-Колы», которые не хотят изменять своим вкусам.

На вопрос «Что больше всего Вас привлекает в продукции ТМ «Кока-Кола»?» 62,5% респондентов ответили, что больше всего нравится вкус продукта, а 31,2% нравится реклама. А на противоположный вопрос: Что Вам не нравится в продукции ТМ «Кока-Кола»? 50% опрошенных ответили, что их все устраивает, 12,5% не устраивает вкус, 22,2% не устраивает качество продукции и 6,25% - реклама.

На следующий вопрос «С чем ассоциируется у Вас продукция ТМ «Кока-Кола»?» 25% опрошенных назвали негативные эмоции (вред для организма, гадость и т.п.), но 50% респондентов ответили, что у них возникают положительные эмоции (радость, праздник, свежесть, новый год и т.п.). Процент положительно отозвавшихся о продукции, конечно, большой, но и негативно настроенных против данной марки, тоже достаточно много (25%). Поэтому, от сюда можно сделать вывод, что стоит проводить специальные мероприятия по улучшению отношения к ТМ «Кока-Кола».

В ходе анкетирования было опрошено 50 респондентов. Среди которых 33% женщины, 67% - мужчины. Состав респондентов по половому признаку, принявших участие в анкетном опросе, показан на рисунке 3.1.

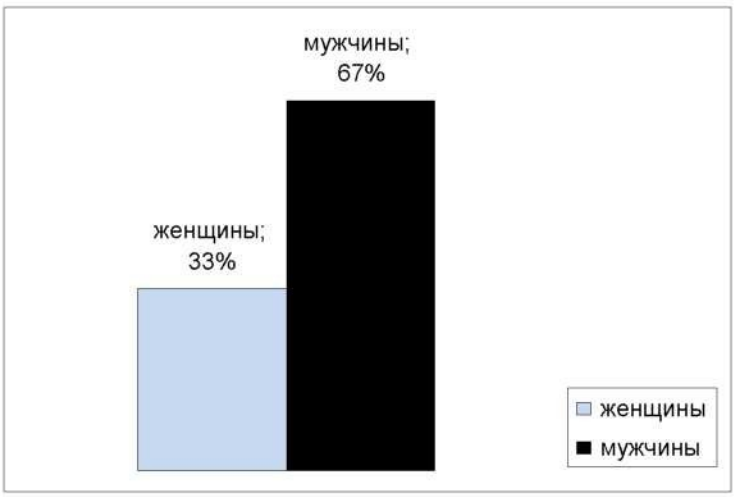


Рис. 3.1 – Состав респондентов по половому признаку.

Среди опрошенных наибольший удельный вес занимают респонденты в возрасте от 30 до 39 лет - 35%. Распределение респондентов по возрасту показано на рисунке 3.2.

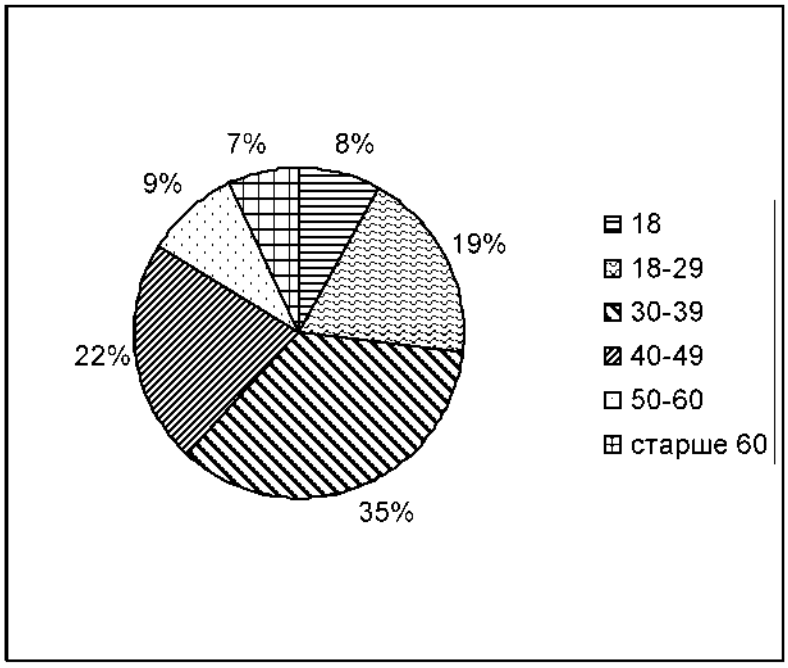


Рис. 3.2 – Распределение участников анкетного опроса по возрасту

На ассортимент покупаемых товаров и их качество, которые приобретает покупатель за определенный период, существенное влияние

оказывают денежные доходы населения, которые связаны с родом занятий покупателей.

На рисунке 3.3 показано распределение участников анкетного опроса по роду занятий.

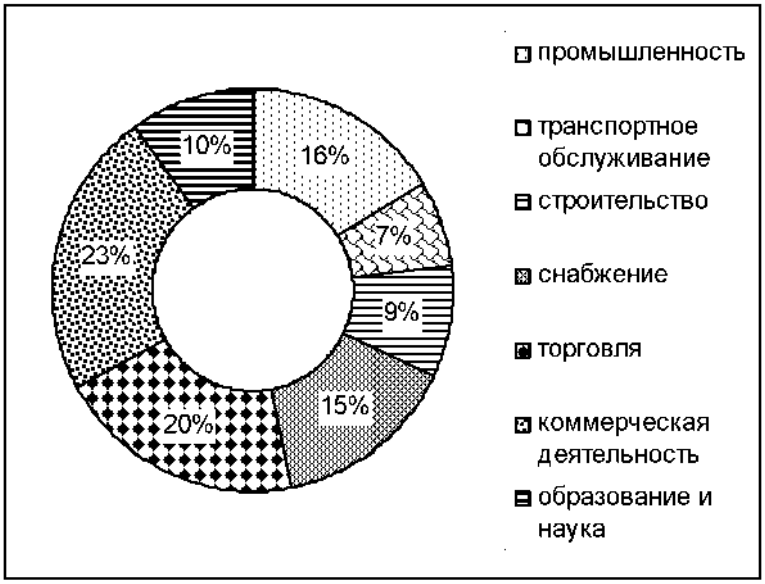


Рис. 3.3. – Распределение участников анкетного опроса по роду занятий

Как видно из рисунка 3.3 респонденты заняты в следующих отраслях: промышленность, транспортное обслуживание, строительство, снабжение, торговля, коммерческая деятельность, образование и наука.

В ходе проведенного исследования среди опрошенных не выявлено респондентов, которые бы вообще не покупали продукцию Кока-Кола.

Одной из задач анкетирования являлось выявление вкусовых предпочтений потребителей.

По мнению респондентов, вкус продукта является главным фактором, определяющим их выбор. Далее по значимости следуют цена и объем приобретаемого продукта.

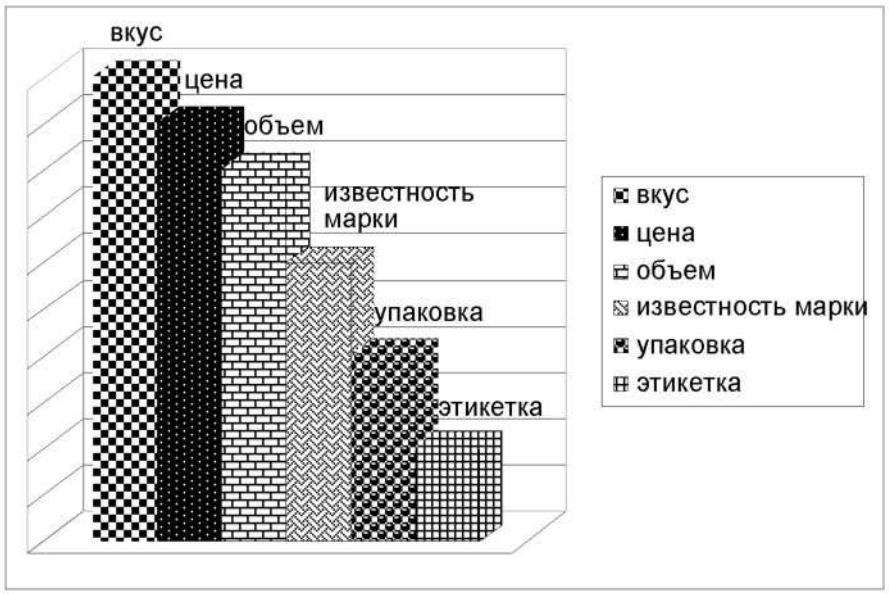


Рис. 3.4. – Степень влияния факторов на выбор продукта

Из рисунка 3.4 видно, что известность марки не является первостепенным фактором, влияющим на выбор продукта. И красочная этикетка также незначима для потребителя. Но поскольку потребители интуитивно выделяли значимые для них факторы, нельзя однозначно утверждать, что красочное оформление упаковки не влияет на их выбор продукта. Как известно, яркая этикетка быстрее будет замечена потребителем, что в значительной степени повышает вероятность того, что покупатель приобретет именно этот продукт.

Предпочтения потребителей различаются и по частоте употребления продукции (рис.3.5).

Проанализировав данные рисунка 6, можно сделать вывод, что спрос на напитки Кока-Кола среди населения носит периодический характер. Следует отметить, что на спрос потребителей на напитки большое влияние оказывают климатические условия (сезонность).

Результаты исследования показали, что в процессе информирования потребителей о потребительских свойствах продукции важное место отводится рекламе. 61% опрошенных респондентов высказались утвердительно по поводу влияния рекламы на их выбор продукта, ответив

«конечно, да» - 15% и «наверное, да» - 46%. Отрицательные ответы дали 30% респондентов и 9% затруднились ответить.

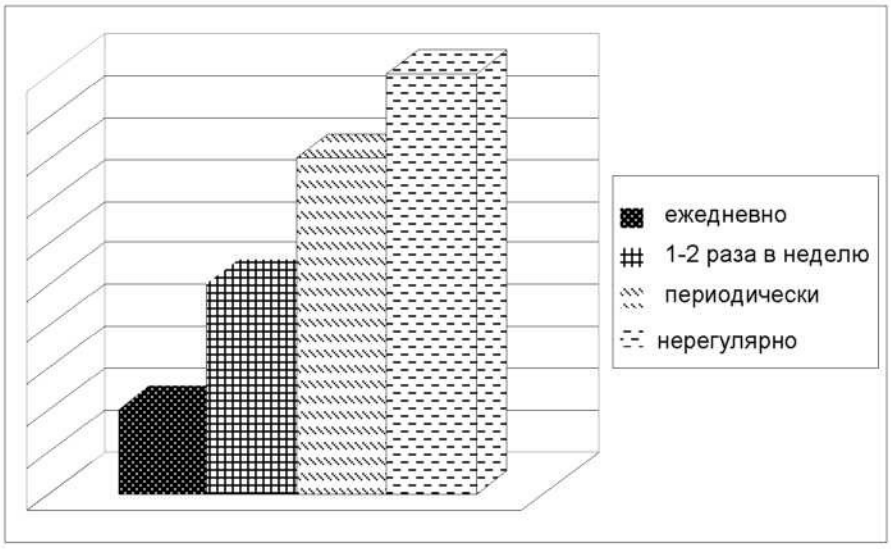


Рис. 3.5. – Частота употребления продукции компании «Кока-Кола»

Что касается привлекательности «Кока Колы», то почти единогласно совпадают несколько мнений. На первом месте вкус, далее рекламные мероприятия и дизайн упаковки. Из продемонстрированных рекламных роликов участников группы привлекли такие характеристики как динамика, интересный сюжет и удачно подобранное музыкальное сопровождение. Реклама плакатов привлекла оригинальностью композиции и яркими образами.

Исходя из полученных данных в ходе исследования, можно сделать следующий вывод. Торговая марка «Кока Кола» обладает высокой узнаваемостью и запоминаемостью, а продукция данной марки достаточно популярна в большей степени в молодежной среде. Но так же было выявлено мнение, что продукция под торговой маркой «Кока Кола» обладает рядом негативных свойств, влияющие на организм и здоровье человека в целом. Поэтому мы пришли к выводу, что необходимо проводить ряд мероприятий направленных на повышение лояльности к торговой марке «Кока Кола».

3.2 Сегментирование и описание полученных кластеров

При выборе целевого сегмента используют различные методы анализа сегментов. Одним из таких методов является метод AID.

Метод автоматического определения взаимодействия (AID) позволяет последовательно разбивать рынок на сегменты с постепенным их дроблением в соответствии с набором заранее заданных критериев.

Для компании «Кока-Кода» можно выделить 7 различных сегментов.

Для начала всех потребителей разделили по группам в зависимости от величины дохода, который они приносили компании, а затем был выделен набор значимых переменных, включая их возрастной период, место жительства (село, город), возраст, уровень доходов (высокий, средний, низкий).

Метод AID позволяет проанализировать всю совокупность выделенных переменных одновременно, чтобы выявить какой из факторов сильнее всего влияет на результирующую зависимую переменную (в данном случае это был доход компании).

Во-первых, необходимо проанализировать всех потребителей и выявить ту переменную, которая сильнее всего влияет на размер доходов компании. Для компании «Кока-Кола» данной переменной является возрастной период. Рынок был разделен на 2 группы:

1 .девушки, юноши;

2.женщины, мужчины.

Во-вторых, согласно методу AID, необходимо выделить самый значимый фактор, относящийся к возрастному периоду «мужчины, женщины». В данном случае это различие по месту жительства. Мужчины и женщины были разделены на городских и сельских жителей.

В-третьих, определяется различие между потребителями с высоким уровнем доходов (например, различие по возрасту).

В связи с этим, следующим шагом городские жители делятся в зависимости от возрастной категории. В итоге сформировались 3 группы покупателей:

1) мужчины, женщины от 21 до 39 лет;
2) мужчины, женщины от 40 до 50 лет;
3) мужчины, женщины от 60 до 70 лет.

С помощью метода AID были сформированы рыночные сегменты, существенно отличающиеся друг от друга.

После проведения оценки выбранных сегментов наиболее привлекательными сегментами оказались сегменты №3 и №4: городские мужчины и женщины в возрасте от 21 до 39 лет с высоким и средним уровнем дохода. Это наиболее активные потребители напитков.

Основная польза метода AID в том, что он позволяет быстро сформировать рыночные сегменты, существенно отличающиеся друг от друга. Он также полезен при обработке таких параметров, как пол, род занятий и домовладение.

Однако у метода AID есть свои недостатки. Он позволяет рассматривать одновременно только одно измерение, из-за чего могут потеряться случаи, когда переменные, по которым проводится выделение, вступают между собой во взаимодействие. Кроме того, продолжая разбивать данные на группы, очень быстро приходишь к тому, что размер группы становится слишком малым для проведения дальнейшего анализа.

Подводя итог вышесказанному, можно сделать вывод, что сегментация рынка является одним из основных направлений маркетинговой деятельности, позволяющая аккумулировать средства предприятия на определенном направлении своего бизнеса. У фирмы может не хватать ресурсов для того, чтобы работать на всем рынке. Поэтому фирма ищет доходный сегмент, который соответствует ее ресурсам и возможностям.

Таким образом, в результате обработки данных проведенного анкетирования была получена маркетинговая информация о покупательских

предпочтениях, мотивах совершения покупок, об отношении покупателей к ассортименту и качеству представленных в магазине овощных консервов. Проведенное исследование позволило сделать вывод по ряду направлений:

Сегментирование покупателей, анализ целевых сегментов, составление «профиля» покупателя. Для получения ясного представления о ситуации на рынке менеджерам необходимо знать, какая группа покупателей представляет конкретно для них наибольший интерес. В результате проведения сегментирования круг покупателей был разделен на сегменты, обладающие общими покупательскими признаками, выявлены группы покупателей, являющиеся наиболее частыми посетителями, а также их основные предпочтения.

Составление картины покупательских предпочтений конкретных целевых групп покупателей. В ходе исследования собрана информация о привычках и предпочтениях покупателей, мотивах совершения покупки, механизме принятия решения о покупке. На основе мнений покупателей составлена картина покупательских предпочтений по каждому виду напитков.

Изучение степени удовлетворенности покупателей продукцией. С целью повышения привлекательности продукции в рамках исследования были выявлены сильные и слабые позиции организаций с точки зрения покупателей.

Основываясь на результатах проведенного исследования, компании «Кока-Кола» можно порекомендовать наступательную стратегию. Основными направлениями являются:

1) лабораторные исследования, связанные с поиском возможностей улучшения качества продукции;

2) выявление возможности снижения цены для получения преимуществ в ценовой конкуренции;

3) более рациональное использование производственных мощностей с целью повышения качества продукции;

4) максимальное сочетание качества и цены (их динамики) со вкусами потребителей;

5) проведение рекламной кампании, призванной проинформировать потенциальных потребителей о товаре.

Реализация комплекса предложенных мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности компании «Кока-Кола» позволит увеличить объем продаж, расширить рынок сбыта продукции, улучшить свои позиции на рынке и повысить конкурентоспособность.

3.3. Позиционирование бренда «Кока-Кола» в выбранных сегментах

Программа компании Coca-Cola содержит в себе пять пунктов, важных для российского потребителя – запоминающийся бренд, известная марка, товар много лет присутствует на рынке, и проводится его активная реклама, и имеется персонифицированность. Программа компании привела к яркому успеху, за которым находится большая проделанная работа.

Деятельность компании Coca-Cola не ограничивается продажей одноименного напитка. Для завоевания рынка компания Coca-Cola в реализации своей стратегии на протяжении многих лет стремится покупать других производителей различных безалкогольных напитков, как правило, тех, которые имеют положительную репутацию и узнаваемые бренды, то есть предпочитает не адаптировать бренды, а скупать раскрученные.

На российском рынке в 2008 г. был куплен крупнейший отечественный производитель натуральных соков ОАО «Лебедянский», в 2010 г. – был приобретен четвертый по величине производитель соков в России – ОАО «Нидан Соки», ему принадлежат такие известные бренды, как «Да!» и «Моя семья». Таким образом, доля соков от компании Coca-Cola на российском рынке составила более 35%, а на рынке безалкогольных напитков в целом в натуральном выражении – 26%. Поскольку российский рынок в сфере

безалкогольных напитков является очень перспективным и дальше прогнозируется дельнейшее его развитие, много компаний стремится к его если не завоеванию, то хотя бы наращиванию объемов присутствия.

В России много внимания уделено эмоциональной составляющей упаковки, т.е. привлекательности коробки сока или банки воды значит для потребителя больше, чем, например, материал, из которого упаковка сделана. На российском рынке предъявляются такие требования к успешной упаковке: цельный образ, индивидуальная упаковка, информативность упаковки (выделение главной информации, читаемость на упаковке с расстояния информации о товаре), построение ее согласно принципу концентрации внимания (единство информационной и изобразительной насыщенности является основой успеха упаковки), возможность внесения изменений в дизайн упаковки. Все перечисленные параметры необходимо учитывать производителям при позиционировании напитков на российском рынке.

На российском рынке больше всего среди потребителей безалкогольных напитков людей в возрасте 25-44 лет: среди потребителей напитков, содержащих колу, доля людей в возрасте 25-34 года составляет около 19%, а в возрасте 35-44 года - около 18%; для газированных напитков с фруктовыми вкусами эти показатели меняются местами.

На предприятии предлагается проведение рекламной компании для выбранного сегмента рынка. Также предлагается развитие интернет-сайта и продажа продукции через интернет. А также расширение ассортимента. Итак, по всем предлагаемым мероприятиям составим таблицу ожидаемой эффективности предлагаемых мероприятий и необходимых затрат на их проведение.

Предлагается реклама на телевидении, баннеры в крупных городах, а также интернет-реклама. Стоимость рекламной компании Coca-Cola Eurasia составит 2,5 млн. руб. На развитие интернет-сайта и продажу продукции через интернет планируется потратить около 515 тыс. руб. На расширение

ассортимента дополнительно потребуется 120 тыс. руб. Таким образом, общие затраты по предлагаемым мероприятиям составят 3,135 млн. руб.

Таблица 3.1 – Ожидаемая эффективность предлагаемых мероприятий

№ п/п	Наименование	Затраты	Ожидаемая эффективность
1	Рекламная компания Coca-Cola Eurasia	2,5 млн. руб.	Увеличение продаж на 5 %
2	Развитие интернет-сайта и продажа продукции через интернет	515 тыс. руб.	Увеличение продаж на 10 %
3	Расширение ассортимента дополнительно потребуется	120 тыс. руб.	Увеличение продаж на 2 %

Таким образом, себестоимость продукции увеличится на 3,135 млн. руб. После предложенных мероприятий планируется увеличение выручки предприятия на 2,7 % или 32,1 млн. руб., увеличение валовой прибыли на 59,66 % и чистой прибыли на 416,6 %.

Таблица 3.2 – Основные экономические показатели Coca-Cola Eurasia после введения предложенных мероприятий

Показатель	2015	После проведения мероприятий,	Изменение, +,-	Темп прироста, %
Выручка	1185590	1217601	32010,93	2,7
Себестоимость	1137187	1140322	3135	0,28
Валовая прибыль	48403	77278,93	28875,93	59,66
Коммерческие расходы	41479	41512	33	0,08
Прибыль от продаж	6924	35766,93	28842,93	416,6
Чистая прибыль	5539,2	28613,54	23074,344	416,6

В качестве самого главного «орудия» Лаборатории рекламы The Coca-Cola Company, является социальная поддержка, которую компания проводит

совместно с сетью ресторанов быстрого питания Macdonald’s. Современные исследования показали, что современная молодёжь очень активно поддерживает тех производителей, кто «помогает нуждающимся» [19].

Это, с одной стороны, даёт им огромное расположение потребителей и, соответственно, огромные прибыли. Но с другой стороны, этот вид «рекламы» довольно резко осуждают на Западе, аргументируя это тем, что нельзя вести рекламную деятельность, «крича во все стороны, что мы помогаем». Помощь, с их стороны, не должна быть предана огласке. Да, с одной стороны это правда, которая не отменяет того факта, что эти акции Coca-Cola спасли жизни сотням людей, находящимся на грани. И отдельно хочется сказать, что компания за свой счёт содержит порядка 8 хосписов в США, в таких штатах, как Калифорния, Флорида и др.

Их Лаборатория разрабатывала специальный дизайн бутылок, на которых изображались всемирно известные символы людей с ограниченными возможностями (инвалидное кресло, красная лента - символ борьбы со СПИДом - и др.), а также велась «массовая атака» по всем видам СМИ. Данный вид рекламы эффективен в психологическом смысле (желание помочь - довольно сильный фактор, на котором и играла компания). Coca-Cola одна из немногих компаний, которым удалось объединить политику социальной ответственности с прямым рекламным ходом, который при этом не воспринимается потребителем как навязчивый, а дает им возможность сопричастности.

Важным направлением рекламной деятельности компании является самый масштабный метод воздействия – спорт. Данный метод разделяется на две части: поддержку футбола и Олимпийских игр.

Поддержку футбола Coca-Co1a начала довольно давно: с начала двухтысячных компания стала вести довольно бурную деятельность в этой сфере - поддержка детского футбола, национальных чемпионатов и Мундияля (от исп. Copa Mundial de Ftobol) - Чемпионата Мира по футболу. Но поиск новых покупателей начался с поддержки именно детей. Была

создана Лига детского и юношеского футбола «Оле Coca-Cola», велась агитация за поддержку спорта в школах, ВУЗах и многих других учебных заведениях. Coca- потратила огромные средства на постройку или ремонт уже существующих футбольных площадок, было выстроено огромное количество профессиональных футбольных полей.

С 2001 года Coca-Cola стала неизменным спонсором многих национальных чемпионатов: во время матчей разыгрывались призы, повсюду стали висеть рекламные, но тематические баннеры. Однако, своего апогея компания достигла, став одним из спонсоров FIFA и сборной РФ по футболу. В конце сентября 2009 года компания Coca-Cola представила некоторые элементы своей мировой комплексной маркетинговой кампании. Источником вдохновения для нее послужили зажигательные праздничные танцы, традиционные для африканского континента, принимающего Чемпионат мира по футболу FIFA 2010. Кампания по оказанию спонсорской поддержки эпохальному спортивному событию представляет собой продолжение нынешней программы продвижения бренда под названием «Откройся счастью» (Open Happiness).

Ключевыми элементами кампании, проводимой Coca-Cola, являются: первое в истории чествование на турнире лучшего игрока, музыкальный гимн, телереклама по всему миру, интерактивная программа онлайн, упаковка с символикой чемпионата, а также организация Международного тура Кубка мира по футболу FIFA (World Cup Trophy Tour FIFA) по 86 странам. Главный футбольный приз отправится в самое долгое в своей истории кругосветное путешествие в рамках «Тура Кубка мира FIFA», организованного, также компанией Coca-Cola [20].

На протяжении 80 лет компания Coca-Cola является бессменным партнером Международного олимпийского движения. Они горды тем, что каждые Олимпийские игры становятся по-своему уникальным, запоминающимся событием, как для спортсменов, так и для всех поклонников спорта, отчасти благодаря и их усилиями. 1 августа 2005 года в

Пекине, столице Олимпийских Игр 2008 года, компания Coca-Cola и Международный Олимпийский Комитет подписали беспрецедентный долгосрочный договор о продлении спонсорской поддержки Международного олимпийского движения до 2020 года. В истории компании Coca-Cola и современных Олимпийских игр много общего.

Хочется отметить просто повсеместную поддержку и спонсирование компанией Олимпийских Игр. Например, во время Зимней Олимпиады в Сочи Coca-Cola не только спонсировала постройку части спортивных объектов, но и взяла на себя расходы по эстафете Олимпийского огня (в т.ч. на дно озера Байкал и в открытый космос). Данный вид рекламной деятельности помогает компании размещать свою рекламу (на правах спонсора) в наилучших местах и в большом же количестве. Для потребителей же это играет особую роль: многие гости Олимпиады 2004 в Афинах рассказывали, что попали в какой-то другой мир: спорта и Coca-Cola, т.е. это оказало своего рода воздействие на сознание.

Таким образом, существуют такие особенности продвижения и вывода бренда Кока-Кола в России:

- проблемы развития и продвижения не всегда связаны с особенностями страны – бывает, что на напитках самих по себе нужно обновить бренд и стимулировать новую волну активности покупателей;

- важная роль в продвижении бренда состоит в национальной культуре и психологии;

- корпорации чаще выбирают создание нового бренда на российском рынке, и исходят из интересов потенциальных покупателей, чем адаптируют успешный и существующий на Западе;

- важная роль принадлежит конкурентной среде – компания Кока-Кола выбирает покупку местного популярного бренда, а не борьбу с ним. Также необходимо отметить тот факт, что в случае неуспеха выводимого на российский рынок товара, компания предпочитает свернуть его продажи и

реализовывать другие товары, нежели осуществлять повышенные затраты на продвижение.

После проведения анализа всей имеющейся информации были сделаны следующие выводы:

- развивающаяся экономика России и ее политическая ситуация являются привлекательными для бизнеса;
- в России существуют неплохие перспективы развития для предприятий;
- рынок безалкогольных газированных напитков постепенно снижает свои объемы реализации, на его место претендуют рынки кваса, холодных чаев, сока;
- мелкие российские предприятия, не получая государственной помощи, практически не являются конкурентами в данной отрасли;
- вся конкуренция находится между компаниями Pepsi и Coca-Cola;
- малая вероятность того, что на рынке появятся новые компании, невысокая прибыльность в отрасли и ее привлекательность в период кризиса вряд ли вызовут желание новых предприятий входить именно на этот рынок;
- на исследуемом рынке еще есть возможность роста, однако он близок к насыщению.

В таких условиях рекомендуем следующие положения для наилучшей стратегии для компании Coca-Cola:

- компании необходимо поддерживать конкурентоспособность своих газированных напитков на рынке, особенно «Кока-Колы», которая выступает локомотивом бренда;
- целесообразным является выход в другие смежные сегменты рынка, на которых происходит рост и у них нет стереотипов о «вредных» напитках;

– также рекомендуем начать поиски новых способов удержания интереса потребителей к собственной продукции.

В сегменте сладких безалкогольных газированных напитков одни из самых значительных объемов продаж на рынке, они обеспечивают большие объемы продаж компании, несмотря на то, что газированные напитки критикуются как «вредные для здоровья». Некоторые потребители действительно переходят на более «полезные» для здоровья напитки. Но большой объем финансовых средств уже вложенных в этот сегмент рынка, и громадное количество рекламы привели к формированию у потребителей лояльности к бренду, и привычки покупать газированные напитки этой компании. При этом, обе транснациональные компании просто не могут убрать из своего ассортимента «Кока-Колу» и «Пепси» из-за того, что на данных брендах основана вся их стратегия маркетинга. Поэтому компании эффективно продолжать тратить часть собственного бюджета на маркетинговые мероприятия, стимулировать спрос потребителей и формировать новое позитивное позиционирование газированных напитков как не вредных для здоровья.

Заключение

Сущность сегментации рынка составляет деление потребителей на качественно однородные группы, которые принято называть «сегментами». Когда перед аналитиком возникают задачи сегментирования рынка, ему необходимо определиться с технологией и методами построения сегментов. Выбор методики сегментирования представляет сложную задачу. Трудность выбора методики обусловлена разнообразием подходов и наличием множества критериев выбора целевых сегментов.

Таким образом, покупателей данного товара необходимо разделить на некоторые однородные группы, которые будут одинаково реагировать на какие-либо свойства товара, а также на маркетинговые мероприятия по продвижению этого товара. Таким образом, разных покупателей одинаковых товаров могут интересовать разные их потребительские свойства, они могут по-разному оценивать его дизайн, цену, цвет и рекламу.

При проведении сегментации рынка учитываются такие факторы, как: психографические, социальные, демографические, экономические, поведенческие и другие. Правильное сегментирование рынка – это первый шаг к успешному позиционированию конкретного товара на рынке.

Компания Coca-Cola является крупнейшим в мире производитель безалкогольной продукции — предлагает потребителям 500 брендов газированных и негазированных напитков. Наряду с брендом Coca-Cola, одним из самых дорогих и завоевавших признание во всем мире, в портфель компании входят 20 других брендов, стоимость которых составляет более миллиарда долларов. Речь идет о таких напитках, как Diet Coke, Fanta, Sprite, Coca-Cola Zero, vitaminwater, POWERADE, Minute Maid, Simply, Georgia, Dasani, FUZE TEA and Del Valle. Во всем мире Coca-Cola — поставщик № 1 газированных напитков, соков, нектаров, а также готового к употреблению кофе.

В сферу управления ООО «Coca – Cola» НВС Евразия» относятся такие регионы как: Ближний Восток, Россия, Украина. Имея крупнейшую дистрибуционную систему, продукция быстро доставляется в различные уголки планеты. Компания стремится предугадать вкусы потребителей и тем самым удовлетворить их желания.

Компания Coca-Cola использует глобальную маркетинговую стратегию. В самом общем виде международная маркетинговая стратегия на уровне компании представляет собой систему значимых и реализуемых целей и задач, формализованных в виде маркетинговой программы.

Самыми крупными производителями безалкогольных напитков на территории РФ в 2015 году были два мировых холдинга - «Кока-Кола» и «Пепси-Кола», которым принадлежат 16 предприятий в различных городах РФ. Суммарная доля этих концернов в производстве безалкогольных напитков составляет 47%: холдингу «Кока-Кола» принадлежат 26% рынка, а «Пепси-Кола» - 21%. На рынке сладких вод «Кока-Кола» контролирует 39%, «Пепси-Кола» 28,3%.

Целью анкетирования потребителей является изучение отношения потребителей к торговой марке «Кока-Кола», выявление слабых и сильных сторон.

В ходе анкетирования было опрошено 50 респондентов. Среди которых 33% женщины, 67% - мужчины. В ходе проведенного исследования среди опрошенных не выявлено респондентов, которые бы вообще не покупали продукцию Кока-Кола. Одной из задач анкетирования являлось выявление вкусовых предпочтений потребителей. По мнению респондентов, вкус продукта является главным фактором, определяющим их выбор. Далее по значимости следуют цена и объем приобретаемого продукта.

Торговая марка «Кока Кола» обладает высокой узнаваемостью и запоминаемостью, а продукция данной марки достаточно популярна в большей степени в молодежной среде. Но так же было выявлено мнение, что продукция под торговой маркой «Кока Кола» обладает рядом негативных

свойств, влияющие на организм и здоровье человека в целом. Поэтому мы пришли к выводу, что необходимо проводить ряд мероприятий направленных на повышение лояльности к торговой марке «Кока Кола».

Основываясь на результатах проведенного исследования, компании «Кока-Кола» можно порекомендовать наступательную стратегию. Основными направлениями являются: лабораторные исследования, связанные с поиском возможностей улучшения качества продукции; выявление возможности снижения цены для получения преимуществ в ценовой конкуренции; более рациональное использование производственных мощностей с целью повышения качества продукции; максимальное сочетание качества и цены (их динамики) со вкусами потребителей; проведение рекламной кампании, призванной проинформировать потенциальных потребителей о товаре.

Реализация комплекса предложенных мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности компании «Кока-Кола» позволит увеличить объем продаж, расширить рынок сбыта продукции, улучшить свои позиции на рынке и повысить конкурентоспособность.

Список использованной литературы

1. Сергеев С.Н. Проблема выбора метода сегментации рынка // Комплексные проблемы развития науки, образования и экономики региона: Научно-практический журнал Коломенского института (филиала) МГМУ (МАМИ). – 2013. - № 3. – С. 46-52.
2. Дормидонтов А.В., Князева О.В. Сегментация рынка и выбор целевых сегментов рынка сбыта предприятия // Комплексные проблемы развития науки, образования и экономики региона. - № 1 (4). – 2014. – С. 110-112.
3. Богдашёв И.В. Маркетинг: некоторые особенности позиционирования товаров и услуг на рынке // Вестник УрФУ. Серия: Экономика и управление. – 2012. - № 4. – С. 11-19.
4. Борисова О.М. Практическая реализация процесса сегментирования товарного рынка // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. – 2015. - № 4 (16). – С. 16-23.
5. Ямпольская Д.О., Чернова В.Ю. Анализ конкурентной ситуации на российском рынке безалкогольных прохладительных напитков // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2014. - № 12-3. – С. 151-132.
6. Ямпольская Д.О., Чернова В.Ю. Стратегия (маркетинговое решение) адаптации и вывода новых брендов транснациональных компаний на российском рынке безалкогольных напитков // Историческая и социально-образовательная мысль. – 2014. – Т. 6 - № 6-1 (28). – С. 227-231.
7. Мохирева И.А., Пикулина Ю.А. Анализ конкурентной среды на региональном рынке безалкогольных напитков // Экономика и предпринимательство. – 2015. - № 2 (55). – С. 187-191.
8. Тергеворков Д.Ю. Пути повышения конкурентоспособности продукта на рынке безалкогольных напитков в России // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2015. - № 9. – С. 43-47.

9. Дмитриева Л.М., Гриненко А.С. Маркетинговые войны: Coca-Cola vs Pepsi // Творчество молодых: дизайн, реклама, информационные технологии: сборник трудов XIII Международной научно-практической конференции студентов и аспирантов. Научный редактор Л. М. Дмитриева. – 2014. – С. 58-60.

10. Coca-Cola Hellenic 2015 Annual Report [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www.coca-colahellenic.com/investorrelations/annualreports

11. Борзенкова, Д.В. Особенности коммуникативных стратегий глобальных брендов / Д.В. Борзенкова // Сборник научных трудов Sworld. -2013.-№3.-С. 66-73.

12. Чернова В.Ю. Основные стратегии транснациональных компаний на рынке безалкогольной продукции стран СНГ // Глобальный научный потенциал. – 2015. - № 10 (55). – С. 164-168.

13. Фирстова И. В компании COCA-COLA HELLENIC растят топ-менеджеров // Логистика. - № 12. – 2015. – С. 12-13.

14. Тимошенко Ю.Б. Совершенствование деятельности организаций на основе результатов маркетингового исследования // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2011. -№ 1. – С. 317-322.

15. Психологические методы в рекламе на примере их использования компанией Кока-Кола / Н.В. Анненкова, Е.В. Камнева, А.С. Красикова, И.Н. Федчин // Формирование общекультурных и профессиональных компетенций финансиста. – 2014. – С. 50-56.

16. Титова Е.Н. Анализ факторов макро и микроокружения внешней среды организации на примере компании Кока-Кола // Актуальные вопросы экономических наук. - № 14. – 2011. – С. 90-99.

17. Дормидонтов А.В., Князева О.В. Сегментация рынка и выбор целевых сегментов рынка сбыта предприятия // Комплексные проблемы развития науки, образования и экономики региона. – 2014. - № 1. – С. 110-112.

18. Анализ рынка минеральных и питьевых вод в России в 2008-2015 гг.[Электронный ресурс]. Режим доступа: http://marketing.rbc.ru/download/research/demofile_562949983527470

19. Исследования 10.2011-10.2015 // Фонд общественного мнения. URL:http://fom.ru

20. Истории//Coca-ColaJouney/Главная/Истории. URL: http://www.coca-colarussia.ru/stories/

1.

Приложения

Анкета опроса потенциальных потребителей продукции

компании “Coca-Cola”

1. Часто ли Вы употребляете газированные безалкогольные напитки?

a. часто

b. редко

c. в умеренных количествах

2. Газированные (безалкогольные) напитки какой марки Вы знаете?

3. Газированные (безалкогольные) напитки какой марки Вы чаще всего употребляете?

4. Употребляете ли Вы газированные напитки ТМ «Кока-Кола»

a. да

b. нет

5. Как часто Вы употребляете газированные напитки ТМ «Кока-Кола»?

a. часто

b. редко

c. в умеренных количествах

6. Какие эмоции у Вас возникают при виде продукции или рекламы ТМ «Кока-Кола»?

a. положительные

b. отрицательные

c. нейтральные

7. С чем ассоциируется у Вас продукция ТМ «Кока-Кола»?

8. Что больше всего Вас привлекает в продукции ТМ «Кока-Кола»

a. цена

b. качество

c. вкус

d. дизайн упаковки

e. реклама

f. ассортиментный ряд

g. другое

9. Что Вам не нравится в продукции ТМ «Кока-Кола»?

a. цена

b. качество

c. вкус

d. дизайн упаковки

e. реклама

f. все устраивает

g. другое

10. Если бы Вы пришли за продукцией ТМ «Кока-кола» в магазин, а там бы ее не оказалось, что бы Вы сделали?

a. пошли бы в другой магазин

b. купили бы продукцию другой марки

11. Ваш пол

a. мужской

b. женский

12. Ваш возраст

a. 16-19

b. 20-25

c. 26-35

d. 35 и более

13. Укажите какое у Вас образование.

a. среднее

b. неполное высшее

c. высшее

15. Укажите Ваш средний заработок

a. менее 10 000 руб.

b. от 10 000 до 14 999 руб.

c. от 15 000 до 19 999 руб.

d. от 20 000 до 24 999 руб.

e. от 25 000 и выше