МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ

РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО

**«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

**Кафедра маркетинга и торгового дела**

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ГРАНИЦ ЦЕЛЕВОГО РЫНКА

В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Курсовая работа по дисциплине

«Маркетинг»

Выполнила

студентка 2-го курса напр. 38.03.06 Моисеева П.И.

Научный руководитель Чекашкина Н.Р.

Нормоконтролер Чекашкина Н.Р.

Краснодар

2017

**Содержание**

Введение………………………………………………………………………………..3

1. Теоретические аспекты определения границ целевого рынка организации…...4
	1. Сущность, признаки и критерии классификации целевых рынков организации…………………………………………………………………………………..4
	2. Особенности формирования целевых рынков компании……………………....9
	3. Значение определения целевых рынков компании для эффективной деятельности компании…………………………………………………………………...11
2. Методические основы формирования целевого рынка компании……………..15
	1. Сегментирование как основной способ выбора целевых сегментов рынка….15
	2. Критерии и признаки привлекательности сегментов………………………….22
	3. Позиционирование товаров на целевых рынках компании…………………...25
3. Определение границ целевого рынка компании Coca-Cola…………………….34

3.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия ……………....34

3.2. Анализ деятельности компании Coca-Cola……………………………………..37

3.3. Разработка рекомендаций по совершенствованию маркетинговых усилий компании…………………………………………………………….……………………..41

Заключение…………………………………………………………………………….46

Список литературы…………………………………………………………………....49

1111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111

**ВВЕДЕНИЕ**

Согласно терминологии Ф. Котлера маркетинг рассматривается, как вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей с помощью обмена.

Нужда – это чувство, испытываемое человеком при отсутствии или недостатке того, что ему хотелось бы иметь. Нужда может иметь различный характер. Это может быть тепло, человеческое общение, еда, одежда и т. д. Данные потребности незначительно зависят от влияния извне и лежат в основе человеческой природы.

Потребность – это та же нужда, но имеющая конкретное воплощение, которое характеризуется уровнем культуры и личностными характеристиками индивидуума. Потребности принимают форму объектов, удовлетворяющих определенную нужду способом, характерным для данного общества.

Выбранная тема актуальна в наши дни, так как потребности человека практически беспредельны и очень разнообразны. Продукт, представляющий для одних потребителей определенную ценность, для других может быть абсолютно бесполезен и не нужен. Этот момент производители товаров и услуг должны обязательно учитывать в своей деятельности. Только при условии выделения групп потребителей для конкретного своего продукта (товара или услуги) фирма может добиться высоких показателей в своей деятельности.

В современных условиях фирмы-производители в нашей стране все более активно переходят в своей экономической деятельности на принципы целевого маркетинга. Опыт показывает, что массовое производство продукции с одинаковыми потребительскими свойствами не оправдывает себя. Согласно известному закону Парето только 20% потребителей покупают 80% данного вида продукции. Отсюда следует, что производителю и продавцу нужно найти ту самую группу потребителей (сегмент), которая входит в эти 20%.

Выявление потенциальных групп потребителей товара, или другими словами определение границ целевого рынка, является одним из основных направлений маркетинговой деятельности, позволяющая аккумулировать средства предприятия на определенном направлении своего бизнеса.

Главная *цель* данной работы – раскрыть сущность процесса определения границ целевого рынка, определить его основные этапы, рассмотреть определение границ целевого рынка компании Соса-Соla.

Поставленная цель определяет главные *задачи*, которые подлежат решению в данной работе:

1. Рассмотреть факторы, влияющие на формирование границ целевого рынка.

2. Проанализировать деятельность компании Coca-Cola на основе SWOT и PEST анализов.

3. Разработать рекомендации по совершенствованию маркетинговых усилий для компании.

*Объектом исследования*является целевой рынок.

*Предметом исследования*является формирование целевого рынка.

*Инструментарно-методологическая база исследования* – системный подход, табличные приемы, методы моделирования и прогнозирования.

*Информационно-эмпирическая база* курсовой работы основана на материалах, содержащихся в публикациях российских ученых по исследуемой проблеме, учебниках по маркетингу, монографиях, экономических статьях в периодических изданиях, информации из сети Интернет.

*Структура работы*. Работа состоит из: введения, трех глав, заключения, списка литературы.

111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111

**1. ТЕОРЕТИЧЕСКИ АСПЕКТЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ГРАНИЦ ЦЕЛЕВОГО РЫНКА ОРГАНИЗАЦИИ**

**1.1. Сущность, признаки и критерии классификации целевых рынков организации**

Понятие целевого рынка в маркетинге является ключевым. *Целевой рынок*- совокупность покупателей, имеющих сходные нужны или общие характеристики, которых компания намерена обслуживать. Считается, что представители целевого рынка больше всех остальных покупателей отрасли должны быть заинтересованы в покупке и использовании вашего товара. Такой повышенный интерес к продукту со стороны целевого сегмента делает работу с ним более выгодным, а достигается он с помощью идеального понимания потребностей целевой аудитории [1].

Знание целевого рынка позволяет понять «кому именно нужно продать продукт» (для новых товаров) или «кто чаще всего будет покупать наш продукт» (для текущих товаров) — тогда мы сможем создать правильную рекламу с высоким откликом, подобрать наиболее привлекательную упаковку или месторасположение для отдела продаж, наделить продукт наиболее важными свойствами.

Чтобы более подробно изучить процедуру выбора целевого рынка рассмотрим, какие существуют типы рынков:

1. По экономическому назначению объектов рыночных отношений: рынок товаров и услуг (потребительский рынок); рынок ценных бумаг; рынок труда; рынок валюты; рынок информации; рынок научно-технических разработок (патентов, лицензий ноу-хау) и др.
2. По товарным группам: рынки товаров производственного назначения; рынки потребительских товаров (например, продовольствия); рынки сырья и материалов и т.д.
3. По географическому положению: местные (локальные) рынки; региональные рынки; национальный рынок; мировой рынок.
4. По субъектам или их группам: рынок покупателей; рынок продавцов; рынок государственных учреждений; рынок промежуточных продавцов – посредников и др.
5. По степени ограничения конкуренции: монопольный рынок; олигопольный рынок; рынок монополистической конкуренции; рынок совершенной конкуренции.
6. По уровню насыщения: равновесный рынок; дефицитный рынок; избыточный рынок.
7. По степени зрелости: неразвитый рынок; развитый рынок; формирующийся рынок.
8. По соответствию законодательству: легальный рынок; нелегальный, или теневой, рынок.
9. По характеру продаж: оптовый рынок; розничный рынок.
10. По характеру ассортимента товаров: замкнутый рынок (товары только первого производителя); насыщенный рынок (множество сходных товаров многих производителей); рынок широкого ассортимента (на котором есть ряд видов товара, связанных между собой и направленных на удовлетворение одной или нескольких связанных между собой потребностей); смешанный рынок, на котором имеются разнообразные товары, не связанные между собой.

Процедура выбора целевого рынка также нуждается в комплексной оценке параметров сегментов по определенному набору критериев, которые можно подразделить на две группы *оценочные критерии*, которые позволяют определить предпочтительность тех или иных рыночных сегментов для деятельности предприятия, и *критерии-ограничения*, которые или сразу позволяют определить невозможность работы предприятия в данном сегменте, или дают основания оценивать эту возможность как проблематичную.

Оценочные критерии:

1. емкость рынка

2. динамика рынка

3. уровень локализации

4. конкурентная среда

5. прибыльность

Критерии – ограничения:

* нормативно-правовые акты, которые действуют на данном рынке и напрямую запрещают (ограничивают) деятельность на них конкретных предприятий
* технико-технологические нормативные ограничения на данном рынке, определяющие условия производства, реализации и эксплуатации товаров предприятия
* ресурсные ограничения, связанные с невозможностью или затруднительностью получения необходимых ресурсов, без чего выход на данный рынок невозможен или крайне затруднен
* специфические требования по качеству, безопасности, экологическим показателям, упаковке, транспортированию отдельных товаров
* инфраструктурные и информационные ограничения (отсутствие сервисных сетей, каналов сбыта и т.п.). затрудняющие выход и работу на рынке
* социально-политические факторы (законодательство, политика государственных и местных органов власти) [2].

Например, компания продает зубную пасту. Если ее целевой аудиторией являются офисные работники от 25-35 лет, то скорее всего для них будут важны такие характеристики продукта, как отбеливающий эффект и качество освежения; они будут обращать внимание на дизайн упаковки и на «умные» заявление относительно эффективности продукта. Если же потребителями являются пожилые люди в возрасте от 50 лет, то скорее всего для них приоритетным свойством продукта будет защита десен и бережный уход, они будут более внимательно смотреть на цену товара и обращать внимание на наличие знакомых натуральных компонентов в составе.

У каждой целевой аудитории есть ядро — группа людей, которая представляет самых активных и важных потребителей продукта. К ядру целевой аудитории обычно относят потребителей, которые приносят большую долю прибыли и продаж (или могут принести), которые пользуются товаром чаще всего (или будут пользоваться), а также которые испытывают самую высокую потребность в продукте и готовы удовлетворить ее любыми способами.

В современной практике маркетинга выделяют 2 типа целевой аудитории: *первичную и вторичную*.

Первичная или основная целевая аудитория (primary target audience) является приоритетной в коммуникации бренда и означает группу людей, непосредственно принимающих решение о необходимости приобретения товара или услуги. Первичная аудитория является инициатором совершения покупки.

Вторичная или косвенная целевая аудитории (secondary target audience) играет более пассивную роль и даже, если может участвовать в процессе покупки, не является инициатором необходимости приобретения конкретного товара или услуги. Вторичная целевая аудитория обладает более низким приоритетом для коммуникации бренда [3].

Отличие данных видов целевой аудитории можно рассмотреть на примере рынка детских игрушек. На данном рынке существует два типа целевой аудитории: родители (непосредственно покупающие товар) и дети (непосредственно использующие товар). Дети не совершают самостоятельно покупку игрушки, но очень часто являются инициатором покупки — просят у родителей совершить покупку. Поэтому дети являются первичной аудиторией для рынка детских игрушек, родители — вторичной целевой аудиторией.

Таким образом, при определении целевого рынка мы можем выделить в отдельные группы: потребителей, которые могут купить спонтанно наш продукт, потребителей, которые могут повлиять на выбор продукта первичным целевым рынком, потребителей, которые потенциально могут купить продукт в будущем, потребителей, группа которых немногочисленна, а покупательское поведение отличается от первичного рынка.

**1.2. Факторы, влияющие на определение границ целевого рынка компании**

Целевой рынок – привлекательный участок рынка, на котором предприятие сосредотачивает свою деятельность с целью наиболее полной реализации маркетинговых возможностей.

На выбор целевых рынков влияют следующие факторы:

- *ресурсы предприятия* – при их ограниченности наиболее целесообразно применять концентрированный маркетинг;

- *степень однородности продукции* – для товаров с возможно широким ассортиментом (одежда, радиоаппаратура, мебель и т.д.) наиболее подходит товарно-дифференцированный или концентрированный маркетинг; для товаров однородных (хлопок, апельсины и т.д.) – массовый маркетинг;

- *этап жизненного цикла* товара – при выходе на рынок с новым товаром более приемлем массовый или концентрированный маркетинг, а на этапе зрелости – товарно-дифференцированный;

- *степень однородности рынка* – если покупатель однороден и одинаково реагирует на маркетинговые действия, целесообразно использование массового маркетинга;

- *маркетинговые стратегии конкурентов* – если конкуренты сегментируют рынок, то массовый рынок нецелесообразен; если конкуренты применяют массовый маркетинг, то можно получить выгоду от использования концентрированного и дифференцированного маркетинга.

Возможны *пять вариантов выбора целевого рынка*:

1.сконцентрировать усилия, направленные на реализацию одного товара, на одном рыночном сегменте;

2.предложить один товар всем рыночным сегментам;

3.одному рынку предложить все товары;

4.для некоторых выбранных рыночных сегментов предложить различные товары;

5.не учитывать результаты сегментирования и поставить на весь рынок все выпускаемые товары.

Для того, чтобы оценить степень успешности выхода продукта на рынок, и опробование вариантов комбинаций некоторых независимых факторов, проводят так называемый контролируемый эксперимент, который организуется на ограниченной и тщательно отобранной части всего рынка, называемой пробным рынком.

Пробный рынок – некоторая часть определённого рынка, используемая предприятием в целях экспериментальной проверки реакции потребителей на новый товар [4].

Существуют следующие рекомендации к организации приёмов работы на пробном рынке:

1. Целями пробной продажи могут быть:

- Оценка шансов товара;

- Выявление факторов, влияющих на спрос и сбыт товаров, и их анализ;

- Рациональная и целенаправленная подготовка к крупномасштабному выходу на рынок.

2. На пробном рынке можно испытывать любые элементы маркетинга товара, а не только товар как объект продаж (рекламу, цену и т.д.);

3. Необходим выбор таких масштабов пробного рынка, чтобы можно было безопасно распространять соответствующие выводы на всю территорию рынка;

4. Целесообразно испытывать в пробных продажах минимально приемлемое число элементов, и только таких, взаимовлияние которых изначально можно хорошо оценить;

5. Время продажи на пробном рынке зависит от вида товара и конкурентной борьбы (особенно для товаров производственного назначения) [5].

Методика для анализа отраслей и выработки стратегии бизнеса, разработанная Майклом Портером:



Рис. 1. Пять сил М. Портера

Привлекательность отрасли по Портеру имеет отношение к достаточной рентабельности отрасли. «Непривлекательной» отраслью является такая, в которой сочетание сил снижает рентабельность. Самой «непривлекательной» является отрасль, которая приближается к совершенной конкуренции.

Портер называет эти силы «микросредой», противопоставляя её большому количеству факторов, включенных в термин «макросреда». Макросреда состоит из тех сил, которые влияют на способность компании к обслуживанию собственных клиентов и получению прибыли. Изменение в любой из сил «микросреды» обычно требует, чтобы компания пересмотрела своё место в отрасли и на рынке[6].

Таким образом, достаточная привлекательность отрасли не означает, что любая компания в ней будет получать одинаковую прибыль. Компании должны так применять свои ключевые компетенции, бизнес-модели или сбытовые сети, чтобы получить прибыль больше, чем в среднем по отрасли. Хорошим примером является рынок пассажирских авиаперевозок. В отрасли, в которой рентабельность достаточно низкая, находятся компании, которые за счет уникальных бизнес-моделей получают прибыль выше, чем в среднем по отрасли.

**1.3.**  **Значение определения целевых рынков компании для ее эффективной деятельности**

Любой владелец компании, прежде всего, должен чётко знать, для кого его продукция и кто её будет покупать. Для этого производится сегментация рынка, то есть поиск целевого рынка и соответственно целевого потребителя. Из чего уже устанавливаются конкурентно способные цены, [рекламной компании](http://biznec-info.ru/reklama-i-potrebiteli.php) для привлечения всё тех же целевых потребителей. Точное определение нашего целевого рынка позволит привлечь к нам именно тех людей, которые заинтересованы в нашем продукте и согласны его покупать. Что в свою очередь повысит наш товарооборот, а соответственно прибыль.

Крупные компании проводят [маркетинговые исследования](http://biznec-info.ru/neobxodimost-marketingovix-issledovanij.php) и тратят огромные деньги на рекламные акции для широкого круга потребителей, то есть практически для всех. Определив свой целевой рынок, мы сможем сэкономить немало средств и сделать свою [рекламу более эффективной](http://biznec-info.ru/kakaiy-reklama-naibolee-effektivnaiy.php).

Для определения целевого рынка нужно провести анализ многих областей, кто может быть заинтересован в приобретении нашего товара или услуги, определить все возможные категории людей, о том, как они могут подойти нашему рынку и как наш товар или услуга могут подойти им.

Бизнес может ориентироваться на весь рынок или на его отдельные сегменты. Выбрав целевые сегменты рынка, фирма должна принять решение, какую стратегию охвата рынка избрать. Здесь возможны три главных стратегических направления:

*Массовый маркетинг -*характерен тем, что продавец занимается массовым производством, массовым распределением и массовым стимулированием сбыта одного и того же товара для всех покупателей сразу. Основной повод в пользу массового маркетинга заключается в том, что при подобном подходе должны максимально снизится издержки производства и цены и сформироваться максимально большой потенциальный рынок.

*Товарно-дифференцированный маркетинг -*в этом случае продавец производит два или несколько товаров с разными свойствами, в разном оформлении, разного качества, в разной расфасовке и т.п*.*Эти товары призваны не столько понравится различным сегментам рынка, сколько создать разнообразие для покупателей.

*Целевой маркетинг -* в этом случае продавец изучает специфику и вкус каждого отдельного сегмента рынка, и разрабатывает товары и комплексы Маркетинга в расчете на каждый из отобранных сегментов [14, С.511].

Существует много примеров успешного сегментирования. В качестве примера рассмотрим компанию «L.A. Gear», которая успешно конкурировала в производстве спортивной обуви с «Nike» и «Reebok», в начале 1990-х гг начала скатываться в пропасть. Стоимость ее акций снизилась с 50 до 7 долларов. Ее обувь была нe хуже, чем у именитых конкурентов, но на рынке важно не только качество.

Средств на рекламу у фирмы не хватало, что и предопределяло ее падение. Справедливости ради стоит сказать, что товар «L. A. Gear» мало чем отличался от продукции собратьев. В таких обстоятельствах в 99 случаях из 100 выигрывает известная товарная марка.

Новый глава фирмы Марк Голдстоун решил сконцентрировать усилия на сегменте обуви для детей (сегментируют не продукцию, а рынок, т.е. покупателей). Все началось с забавной детской обуви. Именно «L. A. Gear» запатентовала и «выбросила» на рынок ботинки с загорающимися при ходьбе лампочками в каблучках. Уже в первый год продаж по миру бродили и подмигивали огоньками всем встречным пять миллионов малышей. Они были в восторге от подобной игрушки. Но компания пошла и в глубь сегмента. Для девочек выпускалась разноцветная обувь с нашитыми цветочками и брелочками, которая тут же становится популярной среди маленьких модниц. Мальчики получили обувь с сетчатыми вставками, которые отлично вентилировали быстрые мальчишеские ножки, а также с крепкими литыми петельками и набивной подкладкой. К тому же конструкция детской обуви включала особые запатентованные стельки, обеспечивающие необходимую гибкость стопы, т. е идеальные «ортопедические параметры».

Таким образом, правильно выбранные стратегию и сегмент рынка, позволяют целенаправленно осуществлять маркетинговые усилия предприятия. Маркетинговые усилия по принципу «лейки» обращены на весь рынок с целью привлечения внимания потенциальных потребителей к продукции предприятия. Маркетинговые усилия по принципу «воронки» позволяют сконцентрировать все внимание на целевом участке рынка, добиваясь на нем максимального эффекта по продажам, рыночной доли и отношению потребителей к продукции предприятия.

**2. МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕЛЕВОГО РЫНКА КОМПАНИИ**

**2.1 Сегментирование как основной способ выбора целевых сегментов рынка**

Сегментация рынка один из главных элементов рыночной стратегии фирмы. Целью сегментирования целевых рынков компании является наиболее полное удовлетворение нужд и потребностей покупателей, и, как следствие, успешное функционирование и процветание фирмы.

Так С. Маджаро отметил, что специалист по маркетингу, который способен предложить новый способ сегментации рынка для своего товара, может дать возможность фирме избежать острой конкуренции. Следовательно, успех фирмы в конкурентной борьбе будет во многом зависеть от того, насколько правильно выбран сегмент рынка.

Основной сегментацией рынка является такое положение фирмы в условиях конкуренции, когда она не в силах удовлетворить все потребности в определенном товаре, а потому должна ориентироваться только на те сегменты, которые наиболее предпочтительны с точки зрения производственных и коммерческих возможностей фирмы. Объекты сегментации рынка сбыта – это группы потребителей, товаров (услуг), а также предприятия (конкуренты).

Любая фирма сознает, что ее товары не могут нравится сразу всем покупателям. Покупателей этих слишком много, они широко разбросаны и отличаются друг от друга своими нуждами и привычками. Некоторым фирмам лучше всего направить свое внимание на обслуживание определенных частей, или сегментов, рынка. Каждая компания должна выявить наиболее привлекательные сегменты рынка, которые она в состоянии эффективно обслуживать [7].

На сегодняшний день фирмы все более часто обращаются к целевому маркетингу, так как любая фирма заинтересована в максимизации продаж своей продукции, так зачем распылять свои маркетинговые усилия, если возможно конкретно донести продукт к потенциальному покупателю, наиболее заинтересованному в приобретении этого товара, причем этот продукт будет максимально приближен к «товару его мечты» или «товару первой необходимости».

Целевой маркетинг требует проведения трех основных мероприятий:

1. Сегментирование рынка - разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых может потребоваться отдельные товары и комплексы маркетинга. Фирма определяет разные способы сегментирования рынка, составляет профили полученных сегментов и оценивает степень привлекательности каждого из них.
2. Выбор целевых сегментов рынка - оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами.
3. Позиционирование товара на рынке - обеспечение товару конкурентного положения на рынке, и разработка детального комплекса маркетинга.

Рынок состоит из покупателей, а покупатели отличаются друг от друга по самым разным параметрам. Разным может быть всё: потребности, географическое положение, ресурсы, покупательские отношения привычки в конце концов. И любой из этих переменных можно воспользоваться в качестве основы для сегментирования рынка [8].

Поскольку нужды и потребности каждого уникальны, значит каждый может потенциально представлять собой отдельный сегмент рынка. В идеале продавец должен был бы для каждого разработать отдельную маркетинговую программу. Например, у производителей самолетов, таких как «Боинг», совсем немного покупателей, и фирмы относятся к каждому из них как к отдельному рынку.

Многие производители не видят смысла в приспособлении своих товаров для удовлетворения нужд каждого конкретного покупателя. Вместо этого продавец выявляет широкие разряды покупателей, отличающихся друг от друга своими требованиями к товару и своими ответными маркетинговыми реакциями. Например, продавец может обнаружить, что потребности меняются в зависимости от уровня доходов покупателей. С другой стороны, продавец может усмотреть значительные различия между молодыми покупателями и покупателями более старшего возраста. И наконец, на отношение покупателя к товару может повлиять как уровень доходов, так и возраст одновременно. При сегментировании рынка на основе большего числа параметров отечность каждого отдельного сегмента повышается.



 Рис.2. Основные этапы сегментирования рынка

 Процесс сегментирования рынка включает ряд последовательных этапов:

Первый этап. Выбор критериев сегментации (теоретический подход по выгодам и поведению, интуитивный подход по общим и специфическим критериям, экспериментальный подход по анализу поведения групп потребителей на недифференцированном рынке).

Второй этап. Выбор стратегии сегментации (агрегированная, концентрированная, дифференцированная стратегии).

Третий этап. Выбор методов сегментации (группировки, построение функциональных карт, сеток сегментации и др.).

Четвертый этап. Выбор сегмента (спрос, перспективы роста, доступность, защищенность и др.) [9].

Выделяются следующие основные направления сегментации:

1) стратегическая сегментация;

2) продуктовая сегментация;

3) конкурентная сегментация.

Основой стратегической сегментации (или макросегментации) является выделение стратегических зон хозяйствования (СЗХ) на корпоративном уровне, т.е. определении базовых рынков, на которых предприятие намерено действовать. Базовые рынки определяются родовой потребностью, а не потребностями в отдельных товарах.



Рис. 3. Ж.Ж. Ламбен – базовый рынок

Базовый рынок может быть определен по трем направлениям:

1) функциям (внутреннее убранство жилищ, защита от коррозии, медицинская диагностика и др.);

2) потребителям (семьи, регионы, центры закупки);

3) технологиям (компьютерная томография, ультразвук, пластмассовые пленки, рентгеновское излучение и т.п.).

Стратегическая сегментация используется при формировании бизнес-направлений, предоставляющим предприятиям возможности наиболее полного экономического и технологического роста и повышения стратегического статуса.

Основой продуктовой сегментации (или микросегментации) является выделение рыночных сегментов на основе потребительских и продуктовых признаков [10].

Признаки сегментации по *параметрам продукции* учитывают реакцию потребителей на определенные свойства (атрибуты) конкретных товаров. Особое значение приобретают такие признаки относительно новой или модифицированной продукции. Сегментация может быть проведена по одному ключевому параметру (например, экономичность, дизайн, надежность и т.п.) или нескольким параметрам. Так, рынок электронных часов можно сегментировать по признаку наличия у них дополнительных устройств (сигнал, калькулятор и др.); консалтинговой услуги — по разным условиям ее предоставления (организация, оплата и др.).

Рассматривая *конкурентную сегментаци**ю*, необходимо отметить, что ее основой является нахождение незанятой конкурентами ниши с целью получения преимуществ, что позволяет предприятию занять определенное положение в том или ином рыночном сегменте.

*Ниша рынка* (в переводе с латинского — «гнездо») отличается от СЗХ или продуктового рыночного сегмента тем, что представляет собой достаточно узкую, иногда незаметную область рынка, попав в которую, новое предприятие, новая продукция или вид деятельности может стать прибыльным и быстро растущим бизнесом [10].

Существуют два подхода к формированию ниши рынка:

1) вертикальная ниша;

2) горизонтальная ниша.

Маркетинг, ориентированный на *вертикальную нишу*, заключается в поиске путей реализации данного изделия или группы функционально близких изделий по разным группам потребителей. Например, предприятие выпускает компьютеры, способные выполнять различные задачи в зависимости от специфики использования, благодаря разнообразию применяемых процедур и программного обеспечения.

Маркетинг, ориентированный на *горизонтальную нишу рынка*, заключается в удовлетворении различных нужд потребителей в товарах и услугах, которые между собой функционально независимы. Например, реализация программного обеспечения для ограниченного круга потребителей требует разработки для них классификаторов, справочников, программ обучения и т.п., чтобы эта специально выбранная группа потребителей могла бы полнее использовать потенциал новой компьютерной техники, новых видов программного обеспечения [11].

Ниши могут со временем превратиться в достаточно крупные рыночные продуктовые сегменты, и даже — стратегические зоны хозяйствования.

В любом случае маркетинг, ориентированный на поиск рыночных ниш — это всегда путь глубокого проникновения на рынок, удовлетворения специфических нужд отдельных потребителей, формирования конкурентных преимуществ.

Практика маркетинговой деятельности свидетельствует, что более глубокая сегментация основывается не на одном каком-либо признаке, а, как правило, на комбинации различных признаков. На этом построены все существующие в настоящее время процедуры и методы сегментации рынка. Можно выделить *следующие методы сегментации рынка*:

* метод сегментации по выгодам;
* метод построения сетки сегментации;
* метод многомерной классификации;
* метод группировок;
* метод функциональных карт.

*Метод сегментации по выгодам* основан на построении модели поведения потребителей. Предусматривается последовательное прохождение трех этапов:

1. Определение выгод, которые интересуют потребителей, и оценка их важности.

2. Определение различий в образе жизни, которые предопределяют сегментацию по выгодам, и группировка потребителей по этим оценкам.

3. Определение того, содержат ли сегменты по выгодам различные представления о товаре и конкурирующих марках.

Модель поведения потребителей демонстрирует, как комбинация различий между потребителями и потребительскими ситуациями определяет их поведение. В центре стоят искомые потребителем выгоды от товара. Эти искомые выгоды определяют восприятие и оценку альтернатив. Восприятие, в свою очередь, определяет выбор товара и его употребление.

Глубокая сегментация начинается с выгод и действует по принципу прямой и обратной связи или начинается с поведения и действует по принципу обратной связи. Затем каждый сегмент описывается в категориях поведения, предпочтений, искомых выгод, потребительских ситуаций, потребительской демографии, географии и образа жизни. Реализуя этот процесс, можно опираться на интуицию и использовать способность к оценкам или же применять сложный статистический анализ.

*Метод построения сетки сегментации* используется на уровне макросегментации для выделения базовых рынков. Рассматривается комбинация переменных, характеризующих функции, потребителей и технологии. На основе анализа значимости выделяются основные сегменты, дающие наибольший процент предпочтений. Например, функция — уборка помещений, потребители — домашние хозяйства и служебные офисы, технологии — пылесос для сухой уборки и пылесос для влажной уборки. Исследования показали, что примерно 70% домашних хозяйств для уборки квартиры предпочитают пылесосы сухой уборки. В то же время 83% работников служебных офисов отдали предпочтения пылесосам для влажной уборки. Таким образом, выделено два различных сегмента базового рынка для предприятия, специализирующегося на производстве бытовой техники.

Сущность *метода многомерной классификации* заключается в одновременной многомерной (автоматической) классификации признаков потребительского поведения. Такой подход базируется на следующих предположениях. В один тип объединяются люди, имеющие сходства между собой по ряду признаков (демографических, социально-экономических, психографических и т.п.). Степень сходства у людей, принадлежащих к одному типу, должна быть выше, чем степень сходства у людей, принадлежащих разным типам. С помощью такого подхода решается задача типизации потребителей по наиболее важной компоненте [12]. Исследования поведенческой реакции отечественных потребителей на моду выявило *три типа потребителей* (включающих мужчин и женщин).

1. *«Избирательный тип»* представляет лиц, тщательно отбирающих модные новинки и предъявляющих к ним высокие требования.
2. *«Независимый тип»* характеризует лиц, сдержанно реагирующих на моду и придерживающихся выбранного стиля.
3. *«Безразличный тип»* считает, что мода не имеет никакого значения, а изделия должны быть недорогими и практичными.

*Метод группировок* состоит в последовательной разбивке совокупности объектов на группы по наиболее значимым признакам. При этом один из признаков выделяется в качестве системообразующего. Формируются подгруппы, в которых значимость этого признака значительно выше, чем во всей совокупности потенциальных потребителей данного товара.

*Метод функциональных карт* предполагает проведение «двойной» сегментации: по продуктам и по потребителям. Такие карты могут быть:

* *однофакторными*, когда двойная сегментация рынка проводится по какому-либо одному фактору и для однородной группы изделий;
* *многофакторными,* при анализе того, для каких групп потребителей предназначена конкретная модель изделий и какие ее параметры наиболее важны для

продвижения товара на рынке [13].

В любом случае с помощью составления функциональных карт можно определить, на какой сегмент рынка (т.е. определенную по ряду признаков группу потребителей) рассчитано данное изделие, и какие его функциональные параметры соответствуют тем или иным запросам потребителей.

Конечно, какого-то единого метода сегментирования рынка не существует. Деятелю рынка необходимо опробовать варианты сегментирования на основе разных переменных параметров, одного или нескольких сразу, в попытках отыскать наиболее полезный подход к рассмотрении структуры рынка. Для такой ситуации существует прекрасный статистический метод по исследованию влияния факторов на результат – *факторный анализ*. С помощью этого анализа можно легко проанализировать влияние того или иного фактора на конечный результат, выбрать именно те факторы, которые несут в себе максимальную значимость во влиянии на конечный результат.

**111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111**

**2.2. Критерии и признаки привлекательности сегментов**

Основой выбора сегмента в качестве целевого рынка является его *привлекательность,* определяемая рядом требований. Среди них важнейшими представляются достаточная емкость сегмента, перспектива дальнейшего развития спроса и наличие конкурентных преимуществ. Сегмент должен содержать различия по отношению к другим сегментам и в то же время быть однородным по реакции на маркетинговые усилия предприятия.

Наиболее распространенными требованиями к выбору сегмента являются:

* емкость;
* доступность;
* устойчивость;
* прибыльность;
* совместимость;
* эффективность;
* защищенность.

Во-первых, сегмент должен быть достаточно *емким* и *измеримым,* чтобы иметь реальное представление о необходимых затратах предприятия на его освоение и возможностях получения прибыли. Каждое предприятие решает для себя какой по емкости сегмент является наиболее подходящим. Крупные предприятия нуждаются в более емких сегментах, чем средние и малые.

Во-вторых,*доступность сегмента* для предприятия означает возможность иметь каналы распределения, условия хранения и транспортировки, чтобы можно было обеспечить реализацию продукции, произведенной в соответствии с емкостью данного сегмента. Доступность сегмента означает также возможность продвижения товара с помощью охвата средствами рекламы и стимулирования потенциальных потребителей.

В-третьих, важно установить, насколько ту или иную группу потребителей можно реально рассматривать как сегмент рынка, какова ее *устойчивость* по

отношению к выделенным признакам. Можно ли ориентировать на него производственные мощности или, напротив, переключиться на другой сегмент рынка.

В-четвертых, оценить *прибыльность сегмента* на основе расчетов нормы прибыли, дохода на вложенный капитал, дивидендов на акцию, прироста общей массы прибыли предприятия и др. в зависимости от специфики деятельности предприятия.

В-пятых, нужно оценить требования к *совместимости сегмента* с рынком основных конкурентов, что даст возможность определить, как конкуренты будут относиться к продвижению товаров данного предприятия, насколько это затронет их интересы. Если внимание конкурентов ожидается повышенным, то следует продумать вопрос о дополнительных расходах по продвижению товаров или выходе на сегмент, где конкуренция слабее.

В-шестых, нужно определить *эффективность* работы на выбранном сегменте, а именно, насколько производственный, финансовый, трудовой и др. потенциал предприятия готов к работе на выбранном рыночном сегменте, достаточно ли ресурсов, квалификации, опыта и т.п.

В-седьмых, определить *защищенность сегмента,*т.е. возможность выстоять в конкурентной борьбе рынка для предприятия. Важно определить, кто может стать конкурентом на выбранном сегменте рынка в будущем, каковы его сильные и слабые стороны, имеет ли предприятие преимущества в конкурентной борьбе. Необходимо также решить на каких направлениях следует сосредоточить усилия, развить свои сильные стороны и устранить недостатки [14, C.546].

Таким образом, можно сделать вывод, что окончательное решение о выборе того или иного сегмента принимается на основе всесторонней оценки того, насколько такое решение соответствует перечисленным выше требованиям.

*Таблица 1*

Потребительские признаки, по которым осуществляется сегментация (Составлена автором с помощью информации из источника 14)

|  |  |
| --- | --- |
| *Признаки сегментации* | *Переменные сегментирования* |
| 1. Культурный
 | НациональностьРасовая принадлежность |
| 1. Географический
 | КонтинентСтранаОбластьГородРайонКлиматические особенности |
| 1. Демографический
 | ВозрастПолГражданский статусСостав семьиЖизненный цикл семьиНаличие детей |
| 1. Социально-экономический
 | ПрофессияОбразованиеСоциальный классСоциальный статусРелигияОбладание продуктом |
| 1. Психографический
 | Личностные предпочтенияСтиль жизни |
| 1. Покупательские мотивы
 | Искомые выгоды (желаемый эффект) |
| 1. Покупательское поведение
 | Интенсивность (частота) потребления продуктаПриверженность к торговой маркеЭтап процесса покупки |
| 1. Чувствительность к инструментам комплекса маркетинга
 | Чувствительность к ценеЧувствительность к рекламе Чувствительность к уровню обслуживания / качеству товара Чувствительность к месту |

Таким образом, 1-4 признаки, представленные в этой таблице, являются основными критериями сегментации. Они основываются на внешних факторах, определяющих различия в ожидаемой пользе (например, сегмент молодых людей, людей с высоким доходом, мужчин, семей с взрослыми детьми и т.д.). В результате предполагается, что выбранные переменные окажут влияние на ожидаемую пользу, то есть появятся достаточно однородные сегменты.

Три последних признака определяются ситуацией, потребителем продукта или самим продуктом. Они отражают различные типы покупательского поведения по отношению к конкретному продукту. Что касается психографического критерия, то он может использоваться и как ситуационный критерий, и как основной критерий.

**2.3. Позиционирование товара на целевых рынках компании**

После того, как компания определилась с тем, на какие именно сегменты рынка она собирается выйти, ей необходимо принять решение относительно позиции, которые она будет занимать в этих сегментах.

Автором термина позиционирования товара является Джек Траут. Траут подробно описал теорию позиционирования продукта в своей статье журнала «Промышленный маркетинг», которая была опубликована в июне 1969 года. Статья вызвала высокий интерес маркетингового сообщества, и позже, в 1981 году в своей книге «Позиционирование, битва за умы» Джек Траут и Эл Райс подробно раскрыли понятие «позиционирование товара», дополнив его множеством примеров и наглядных бизнес-кейсов [15].

Причина возникновения теории позиционирования — желание найти способ выделить товар среди аналогичных по свойствам и характеристикам продуктов по средством маркетинговых коммуникаций. Теория позиционирования гласит, что потребитель не может запомнить характеристики всех товаров на рынке по причине их многочисленности, поэтому он запоминает методом ассоциаций, наделяя каждый товар определенными атрибутами, которые важны ему при покупке товара.

*Позиционирование товара на рынке*– это способ, в соответствии с которым потребители идентифицируют тот или иной товар по его важнейшим характеристикам [14, C.568].

Одним из важных условий собственного позиционирования товара на рынке являются результаты позиционирования товара на рынке конкурентов.

Прогнозирование являются стержнем любой торговой системы, в связи с этим грамотно сделанные прогнозы могут сделать вас очень состоятельным.

Позиционирование представляет собой *два взаимосвязанных процесса*:

1) работа с сознанием (т.е. восприятием, отношением) потенциальных потребителей;

2) работа с товаром (его дифференциацией).

*Первый процесс* — это способ проникновения в сознание потребителя, позволяющий оценить, как реально потребитель воспринимает товар.

*Второй процесс* — это действия, которые необходимо предпринять, чтобы данный товар занял определенное место среди товаров-конкурентов, из числа которых потребители делают свой выбор [16].

Процедура позиционирования, связанная с оценкой восприятия товара потенциальными потребителями включает несколько этапов:

1. Выбор критериев позиционирования.
2. Определение показателей по выбранным критериям.
3. Построение карты восприятия.
4. Перепозиционирование.

Первый этап - выбор критериев позиционирования.

Любая концепция позиционирования бренда должна быть проверена на соответствие шести критериям:



Рис. 4. Шесть критериев позиционирования бренда

Во-первых, позиционирование должно отражать желаемую, а не фактическую позицию бренда на рынке. Желаемая позиция на рынке — положение, которое обеспечивает бренду максимальный объем продаж и прибыли в условиях существующей конкуренции.

Во-вторых, при разработке позиционирования предприятия необходимо опираться на представление потребителей о конкурентах для того, чтобы сформулировать более выгодное предложение от бренда компании и правильно [дифференцировать](http://powerbranding.ru/osnovy-marketinga/differencirovanie/) свой товар.

В-третьих, позиционирование продукции должно строиться на важных для потребителя свойствах и увеличивать [ценность товара](http://powerbranding.ru/video/osnovy-marketinga-kurs/teoriya-vc/). В противном случае, даже хорошо донесенное позиционирование товара не принесет ожидаемого уровня продаж. Потребитель будет знать о продукте то, что хочет компания, но не будет совершать выбор в пользу товара компании.

В-четвертых, позиционирование бренда должно быть долгосрочным. Позиционирование товара — длительный и сложный процесс, поэтому характеристики товара, являющиеся основой позиционирования должны оставаться актуальными на протяжении 5-7 лет минимум.

В-пятых, позиционирование фирмы должно быть единым в каждом элементе [комплекса маркетинга](http://powerbranding.ru/osnovy-marketinga/4p-5p-7p-model/podrobnyi-primer/) товара. Одно и то же позиционирование должно отражаться в рекламе, в свойствах продукта, в цене и местах продажи продукта.

И в-шестых, позиционирование продукта компании должно быть однозначным и понятным для целевой аудитории [17].

Позиционирование может проводиться на основе одной или нескольких характеристик (критериев):

* позиционирование на основе одной характеристики (лучшее качество, лучшее обслуживание, самая низкая цена, самая передовая технология и т.д.);
* позиционирование на основе двух характеристик (автомобили «Вольво» самые надежные и долговечные);
* позиционирование на основе трех характеристик (зубная паста «Аквафреш» — защита от кариеса, свежее дыхание, белизна зубов).

Вместе с тем неправильное использование характеристик может вызвать недоверие со стороны потребителей. Следует избегать следующих ошибок:

1. недостаточное позиционирование (смутное или искаженное представление о преимуществах);
2. избыточное позиционирование (одна характеристика «забивает» другие);
3. неверное позиционирование (частое изменение характеристик);

4. сомнительное позиционирование (сомнение в достоверности характеристик).

1. *Недостаточное позиционирование* товара на рынке: покупатели имеют смутное представление об их товарной марке, что у них нет никаких связанных с ней ассоциаций. Марка рассматривается лишь как одна из многих.

В 1993 г. фирма Рерsi представила прозрачный напиток Cristal Рерsi – тут Рерsi постигла неудача, Cristal Рерsi не пользовался спросом, так как потребители не рассматривали прозрачность как важную характеристику прохладительных напитков.

2. *Избыточное позиционирование* товара на рынке: покупатели могут иметь слишком узкие детализированные представления о марке.

Например, Cadillac - подразделение компании Gеnеrаl Моtors разработало модель Cimarron, ее позиционировали как конкурента в области комфортабельности автомобилям ВМW, Меrсеdes и Аudi. Не смотря на то, что в автомобиле были кожаные сиденья, сетка для багажа, обилие хромированных деталей и логотип Cadillac на кузове, потребители видели в нем лишь более комфортную версию моделей Сhevrolet Cavaler и Oldsmobile Firenza. Модель позиционировалась под лозунгом больше за большие деньги, а потребители рассматривали ее как меньше за большие деньги.

3. *Неверное (запутанное) позиционирование* товара на рынке: у потребителей может сложиться запутанный образ марки потому, что компания делает слишком много заявлений о свойствах ее продукта или слишком часто меняет позиционирование марки.

Например, компания Steven Jobs сначала позиционировала свои мощные настольные компьютеры МХТ в расчете на студентов, затем — на инженеров, еще позже — на бизнесменов, и всякий раз неудачно.

4. *Сомнительное позиционирование* товара на рынке: иногда из-за характеристик товара, цены или репутации производителя потребители сомневаются в заявлениях о высоком качестве продукта [18].

Второй этап - определение показателей по выбранным критериям.

Выбранные критерии позиционирования могут быть более полно раскрыты через набор различных показателей. Такие показатели можно выявить в результате:

* рыночного тестирования;
* проведения фокус-группы;
* экспертным путем и др.

Например, критерий эмоциональной ценности модной одежды определяется показателями соответствия современному стилю, удобством в пользовании, доступностью новинки по цене, стабильностью моды и др. (модно — немодно, удобно — неудобно, доступно — недоступно, изменчивость — стабильность и т.д.).

Критерий потребительских преимуществ новой зубной пасты определяется выгодами ее свойств: предотвращение образования камня, приятный вкус, делает зубы белыми, придает свежее дыхание и др. (вкусно — невкусно, традиционно — нетрадиционно, мягкая — жесткая, красиво — некрасиво и т.д.) [19].

Третий этап - построение карты позиционирования (восприятия).

*Карта* *позиционирования* — это способ представления процесса позиционирования с использованием нескольких оценочных показателей. Она характеризует предпочтительные комбинации выгод, которыми руководствуются потребители при выборе того или иного товара.

В качестве примера можно привести позиционирование минеральной воды на московском рынке, построенное по показателям: высокая известность — низкая известность, экологическая чистота — лечебные свойства.

 Рис 5. Карта позиционирования мин.воды (составлено автором).

Марка «Vera» привлекает потребителей своей широкой известностью как экологически чистая минеральная вода для массового потребления.

Марка «Evian» также достаточно хорошо известна московскому покупателю и ассоциируется как экологически чистая горная вода.

Марка «Contrex» осознается как менее известная марка, но обладающая лечебными свойствами для той категории людей, которые желают похудеть или очистить свой организм.

Марка «Borjomi» достаточно хорошо известна, и многие воспринимают ее как лечебную минеральную воду, хотя в последние годы качество этой воды несколько ухудшилось.

Четвертый этап – перепозиционирование.

*Перепозиционирование*- представляет собой действия, направленные на пересмотр существующей позиции товара в восприятии потребителей целевого рынка. Если предприятие считает, что позицию товара следует изменить по отношению к товарам-конкурентам, то для этого возможны *следующие пути*:

1. улучшение потребительских характеристик существующих товаров (качество, цена и др.);
2. внесение в сознание потребителей новых критериев восприятия товара (экологическая чистота, повышение престижа, комфортность в использовании и др.);
3. привлечение внимания к игнорируемым характеристикам (новой выгоде);
4. изменение отношения к конкурирующим маркам (сравнительная реклама).

Важным инструментом перепозиционирования является политика *дифференциации*. Речь идет о существенной дифференциации самих товаров, каналов распределения, имиджа, способов стимулирования и т.д. *Дифференциация товара* — это действия, направленные на придание товару отличительных признаков относительно товаров-конкурентов. В основе дифференциации лежит поиск уникальных отличий товара, обеспечивающих наилучший выбор для потребителя [14, C.555].

Дифференцирование товара, как правило, происходит по пяти направлениям:

1. Продукт (дополнительные возможности, эффективность использования, комфортность, долговечность, надежность, ремонтопригодность, стилистическое решение

2. Услуги - простота заказа, установка, обучение потребителей, консультация потребителей, обслуживание и ремонт, дополнительные услуги.

3. Персонал - компетентность, учтивость, способность внушать доверие, надежность, отзывчивость, умение общаться.

4. Канал распределения - распространение, профессионализм, эффективность.

5. Имидж - символ (логотип), печатные и аудиовизуальные средства (реклама), атмосфера (окружение, в котором компания производит или поставляет свою продукцию), события (проведение различных общественных мероприятий).

Например, вечные соперники COCA-COLA и PEPSI приложили много усилий для дифференциации в восприятии потребителей. PEPSI избрала своей целью молодое поколение путем позиционирования на рынке своего товара как более стимулирующего и современного, рекламируя свой продукт на футбольных матчах и рекламных роликах под музыку Майкла Джексона и Лайонел Ричи.

Рис.6. Карта позиционирования Coca-Cola и Pepsi (составлено автором)

**11111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111**

**111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111111**

COCA-COLA в свою очередь больше ориентирована на людей старшего возраста, для которых этот напиток является символом детства, праздника и уюта. Производство сувенирной продукции, рекламирующей товарный знак COCA-COLA, приносит компании неслыханный успех. Легко узнаваемый товарный знак вошел в повседневную жизнь и начал свой триумфальный ход по всему миру. Логотип COCA-COLA читатели находят на обложках модных журналов, на огромных плакатах вдоль дорог. Реклама COCA-COLA всегда отличалась яркими и заметными образами, которые были по душе каждому, COCA-COLA всегда ассоциируется с семейными праздниками, Дед Морозом. Так, высокое качество напитка и красивая реклама помогают COCA-COLA быть на шаг впереди PEPSI.

**3. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ГРАНИЦ ЦЕЛЕВОГО РЫНКА КОМПАНИИ COCA-COLA**

**3.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия**

Компания COCA-COLA – крупнейший 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.

Благодаря самой большой дистрибуционной системе в мире потребители в свыше чем 200 странах мира наслаждаются напитками COCA-COLA. Каждый день в мире продается более 1,9 миллиарда порций [напитков](http://www.coca-colarussia.ru/brands/coca-cola) компании. В целях обеспечения устойчивых партнерских отношений в регионах, где работает компания COCA-COLA, она выдвигает инициативы, направленные на защиту окружающей среды, сохранение природных ресурсов, [развитие и продвижение здорового образа жизни](http://www.coca-colarussia.ru/sport), заботу о безопасности своих сотрудников и партнеров, а также экономическое развитие этих регионов. Вместе с нашими партнерами-боттлерами, она входит в ТОП-10 частных компаний, где работают более 700 000 сотрудников.

История COCA-COLA насчитывает более ста двадцати лет, и это история удивительных открытий, дальновидных поступков и нестандартных решений, которые принесли напитку всемирную известность.

 Сегодня компания COCA-COLA — это более 2 800 напитков, которые производятся и продаются в более 200 странах мира. Компания COCA-COLA владеет 4 из 5 самых популярных брендов безалкогольных напитков. Бренд COCA-COLA – самый дорогой бренд в мире, знакомый 94% населения земли. В компании по всему миру работает более 90 тысяч высокопрофессиональных сотрудников.

 Россия – один из самых молодых, но в то же время очень важных рынков для COCA-COLA. За короткий срок компании удалось добиться внушительных результатов. На сегодняшний день суммарные инвестиции системы COCA-COLA в российскую экономику составляют около 1,8 млрд долларов. В ближайшие годы Компания планирует инвестировать ещё 1,2 млрд долларов.

Сейчас в нашей стране производится и продается около 125 различных напитков с товарными знаками COCA-COLA в различной упаковке. Система COCA-COLA обеспечивает работой почти 18 тысяч человек. Кроме того, согласно исследованиям, каждое рабочее место в системе COCA-COLA создает до десяти рабочих мест в смежных областях.

 Во всем, что делает COCA-COLA, она руководствуемся тремя принципами, которые они называют миссией и формулируют так: «Освежать мир, тело, разум и дух; пробуждать оптимизм с помощью наших напитков и наших дел; привносить смысл во все, что мы делаем; нацеленность на устойчивый рост и развитие; в основе каждой задачи лежит слово, которое – так совпало – начинается на букву «П». Вот так звучат эти пять «П»:

Персонал: создать такие условия работы, чтобы люди сами стремились к максимальной отдаче, на которую они способны;

Планета: быть ответственным гражданином мира, который вносит реальный вклад и изменяет мир к лучшему;

Продукция: производить напитки, которые удовлетворяют и, более того, предвосхищают желания и потребности людей;

Партнеры: способствовать созданию и поддержанию лучшей партнерской сети, формировать тесные отношения, основанные на честности и доверии;

Прибыль: обеспечивать максимальную прибыль владельцам акций, но не упускать при этом из виду наши общие обязанности» [20].

Во главе сети компании COCA-COLA по России - генеральный директор, ему подчиняются все подразделения компании, в частности топ-менеджмент, который состоит из следующих руководителей (см. рис 3).



Рис. 7. Схема организационной структуры предприятия

COCA-COLA вслед за другими крупными FMCG-брендами заменила должность главного маркетолога на директора по развитию, который будет отвечать за технологии, инновации и устойчивое развитие – именно этот комплекс признан необходимым условием для будущего успеха компании.

Так как сейчас бренд находится в середине трансформации – больше не получается полагаться на естественный рост продаж, началась эпоха увлечения здоровым образом жизни и критики продуктов COCA-COLA за повышенное содержание сахара, ведущее к ожирению. Теперь нужно делать упор на инновации, технологии и укрепление бизнеса для устойчивого роста.

Что касается экономического состояния – чистая прибыль производителя безалкогольных напитков в первом квартале 2016 г. упала на 5% и составила $1,5 млрд, говорится в [официальном отчете компании](http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=94566&p=irol-SECText&TEXT=aHR0cDovL2FwaS50ZW5rd2l6YXJkLmNvbS9maWxpbmcueG1sP2lwYWdlPTEwODgwNzY4JkRTRVE9MCZTRVE9MCZTUURFU0M9U0VDVElPTl9FTlRJUkUmc3Vic2lkPTU3) [21].

В 2017 г. продажи компании выросли на 1%. В отчете говорится, что COCA-COLA увеличила свою долю в сегменте «безалкогольных напитков, готовых к употреблению». Снижение объема продаж газированных напитков было связано в основном с торговой маркой COCA-COLA. Драйвером в категории негазированных напитков стала бутилированная вода, на 7% выросли спортивные напитки, на 2% чаи, что частично компенсировало снижение на 1% объемов продаж соков и сокосодержащих напитков.

В конце 2016 г. компания зафиксировала издержки в размере $3 млн. Эти расходы были связаны с налоговыми и судебными издержками, а также реструктуризацией российского сокового бизнеса.

По данным [AdIndex Data Center](http://adindex.ru/rating3/marketing/127699/index.phtml), компания COCA-COLA занимает 15 место в рейтинге крупнейших рекламодателей 2015 года с бюджетом на продвижение 3 млрд руб. [22].

Таким образом, компания COCA-COLA в 2017 году старается компенсировать небольшие убытки за 2016 год. Общее экономическое положение можно оценивать, как стабильное, что объясняется наличием широчайшей торговой сети во всех городах России, наличием торговых департаментов в крупных городах, которые осуществляют свою деятельность через торговых представителей.

**3.2. Анализ деятельности компании COCA-COLA**

Анализ деятельности компании подразумевает проведение SWOT-анализ и PEST-анализ для получения оценки сил предприятия и его положения на рынке.

Анализ будет проделан на основе 4-х факторов – экономических, политических, социальных и технологических. В табл.3 представлен краткий обзор всех факторов макроокружения, выявленных в результате PEST-анализа.

*Таблица 2*

PEST – анализ деятельности компании COCA-COLA

(составлено автором)

|  |  |
| --- | --- |
| Политические факторы | Экономические факторы |
| 1.Нет налоговых льгот на уплату НДС2.Производство регулируется ГОСТом3.Существуют группы влияния за здоровый образ жизни4.Государство осуществляет мониторинг качества продукции5.Гос. поддержка российских производителей безалкогольных газированных напитков отсутствует6.Имеет место региональный протекционизм7.Ужесточение законодательства в отрасли безалкогольных газированных напитков, такое как введение новых мер в регулировании состава, допустимой нормы содержания химических веществ в производимых напитках. | 1. Рост конкуренции. В последние годы рост продаж главного конкурента Pepsi в процентном соотношении увеличился больше, чем у Coca-Cola.2.уменьшилась ставка рефинансирования стали доступнее кредиты3.Замедлилась инфляция4.Увеличилась безработица, но также увеличилась и производительность труда5.Уменьшились доходы и расходы населения - уменьшился спрос6.Рынок сладких газированных напитков показал несильный рост |
| Социальные факторы | Технологические факторы |
| 1.В России пьют меньше «газировки», чем в Европе2.Основные потребители «газировок» – люди в возрасте 14-25 лет3.Сезонность – летом пьют больше «газировки» в небольших бутылках4.Переориентирование потребителей на более полезные напитки5.Стереотипы газированных напитков российских производителей, которые «такие как раньше»6. Рост популярности зарубежного, преимущественно американского, образа жизни | 1.Технология производства также регулируется ГОСТом.2.Чтобы избежать подделок, формулы напитков, торговые марки требуют патентования.3.На производстве напитков из воды, добытой из источников, а не водопровода, часто акцентируется внимание потребителя4. Самый популярный способ упаковки – в пластиковые бутылки5. Зарубежным компаниям будет легче найти финансы для внедрения новой технологии.6. У Coca-Cola появился новый высокотехнологичный видео-автомат по продаже напитков.  |

*Таблица 3*

Резюме анализа внешних стратегических факторов

(составлено автором)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ***Внешние факторы*** | ***Вес*** | ***Оценка*** | ***Взвешенная оценка*** |
| ***1*** | ***2*** | ***3*** | ***4 (2\*3)*** |
| ***Возможности*** |
| Рост популярности зарубежного, преимущественно американского, образа жизни | 0,25 | 4 | 1 |
|  Привлечение внимания общественности к безалкогольным напиткам. Представление в части ресторанов (не фаст-фудов) безалкогольного меню | 0,10 | 3 | 0,30 |
| Вступление России в ВТО | 0,05 | 2 | 0,10 |
| Доступность для потребителей. Бренд широко представлен в розничных магазинах, сотрудничает с ресторанами. | 0,10 | 4 | 0,40 |
| Проведение маркетинговых исследований по изучению новых каналов сбыта | 0,10 | 3 | 0,30 |
| ***Угрозы*** |
| Рост конкуренции. В последние годы рост продаж главного конкурента PepsiCo в процентном соотношении увеличился больше, чем у Coca-Cola. | 0,10 | 4 | 0,40 |
| Понимание большинством людей важности здоровья, переход к ведению здорового образа жизни и правильному питанию. | 0,20 | 5 | 1 |
| Ужесточение законодательства в отрасли безалкогольных газированных напитков, такое как введение новых мер в регулировании состава, допустимой нормы содержания химических веществ в производимых напитках. | 0,05 | 2 | 0,10 |
| Новые рынки и новые технологии конкурентов компании | 0,05 | 3 | 0,15 |
| ***Суммарная оценка*** | 1,0 |  | 3,75 |

*Суммарная оценка* резюме показывает степень готовности компании к реагированию на изменение внешних факторов. В нашем примере по пятибалльной шкале степень готовности условной компании оценивается в 3,75 балла. Это средний балл и компании следует задуматься об увеличении скорости своей реакции на возможные события внешней среды.

Для определения сильных и слабых сторон предприятия, а также возможностей и угроз, исходящих из его ближайшего окружения (внешней среды) составим SWOT-анализ компании COCA-COLA.

Применение SWOT-анализа позволяет систематизировать всю имеющуюся информацию и, видя ясную картину, принимать взвешенные решения, касающиеся развития предприятия. Таблица SWOT-анализа и выявленные альтернативные стратегические задачи необходимы для дальнейшего анализа, выбора стратегии развития предприятия и выбора предпочтительной маркетинговой стратегии. SWOT - анализ подчеркивает, что стратегия должна как можно лучше сочетать внутренние возможности предприятия и внешнюю ситуацию.

*Таблица 4*

SWOT-анализ деятельности компании COCA-COLA (составлено автором)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Возможности**Мода на американский образ жизни в РФ | **Угрозы** Пропаганда здорового образа жизни |
| **Сильные стороны**1.известность торговой марки, ассоциация данной марки с праздниками и традициями2.доступность3. хорошая рекламная политика | Расширение каналов сбыта Кока-кола по всей России;Спонсорство различных праздников | Создание новых видов продукта Кока-Кола, таких ультрановых продуктов, как напитки с содержанием кусочков алое веры или, так называемые «эликсиры» - газированные напитки, которые способствуют красоте и молодости или укрепляют иммунную систему |
| **Слабые стороны**1.устаревшие технологии | Преемственность технологий производства Кока-Колы из Америки в Россию | Падение спроса из-за предпочтений потребителей к более здоровым напиткам (сок, вода, йогурт) |

На основе приведенного выше анализа можно сделать выводы о потенциале развития дистрибьютора компании COCA-COLA, кроющегося в устранении слабых сторон, умелом использовании возможностей и учете угроз. Таким образом, в целях привлечения новых клиентов из сегмента розничных магазинов возможны следующие рекомендации:

1) Усилить слабые стороны:

• Применить новые методы продвижения наших услуг, то есть найти новые каналы сбыта, предварительно устранив сбои в поставках торгового оборудования;

• Работников предприятия следует направить на повышение квалификации.

2) Использовать возможности:

• Наиболее качественнее использовать возможность установки торгового оборудования для привлечения новых клиентов и тем самым истреблять из каналов сбыта конкурирующие фирмы - производители;

• Сократить численность безработных.

3) Устранить угрозы:

• Товар - тщательнее готовить персонал дистрибьютора и предложения для клиентов, в будущем возможен поиск по предложению на рынок новых товарных групп, не пересекающихся с настоящей, для ухода от зависимости единственного поставщика.

• Устранить конкуренцию по выпуску минеральной воды, производить собственную минеральную воду.

По проведенному SWOT - анализу, можно сделать вывод, что предприятие COCA-COLA занимает высокое место на данном рынке, имеет сильные стороны и стремится учесть все факторы, которые негативно влияют на успех фирмы и избежать их, а также позволят направить свои усилия на успешное развитие компании, учитывая положительные факторы. Вышеперечисленная информация помогает организации снизить уровень неопределенности и риска, принимая во внимание факторы внешней среды.

**3.3. Разработка рекомендаций по совершенствованию маркетинговых усилий компании**

Для успешного развития компании COCA-COLA советуем базироваться на, так называемых, трех китах: новых бутылках, новых марках и новых напитках. Рекомендуем создать ультрановые продукты, например, напитки с содержанием кусочков алое веры, васаби и перца, придумать так называемые «эликсиры» - газированные напитки, которые способствуют красоте и молодости или укрепляют иммунную систему.

Также, можно модернизировать бутылки. Прежде всего, речь идет о сырье, которое будет в них использоваться. Уже сегодня в некоторых странах напитки COCA-COLA можно приобрести в бутылках из растительного пластика. До 2020 года компании рекомендуется полностью перейти на экологические виды бутылок.

В качестве одного из наиболее привлекательных для развития бизнеса районов COCA-COLA следует рассмотреть Сибирь. В 2008 г. она попыталась добиться согласия крупнейшего в Сибири производителя напитков Новосибирской фирмы «ВИНАП» о начале совместной деятельности, но проиграла PEPSI, которая стала стратегическим партнером «ВИНАП», однако это не остановило фирму COCA-COLA. Она начала строительство завода в Красноярске, кроме этого компания планирует построить свои заводы в других городах Сибири.

COCA-COLA постоянно усовершенствует выпускаемые продукты. Громкое имя не только нуждается, но и обязывает предприятие принимать участие во всех национальных программах, массовых акциях, общественных мероприятиях. Практически ни одно событие или празднество широкого масштаба в стране не проходит без спонсорства COCA-COLA. Программа «Возьми в дорогу «Кока-Кола» позволила компании вновь расширить круг своих потребителей.

Доступность напитков COCA-COLA не является фактором, сформированным за счет цены. Напротив, завоевывая рынки, компания не стремится адаптировать свои цены к рыночной ситуации в новых странах. Умело используя агрессивную систему рекламы (ролики, щиты, надписи) и обеспечивая близость к покупателям, COCA-COLA может позволить себе устанавливать цену, которые будут выше, чем у обычных национальных производителей. Делая упор на качество, популярность и удобство этого напитка, компания проводит единую ценовую политику, приносящую ей стабильные прибыли.

Таким образом, ценовая стратегия фирмы обеспечивает ей бесспорное лидерство на рынке безалкогольных напитков и позволяет осуществлять серьезный прессинг на отечественных производителей.

*Рисунок 8*

Целевые сегменты компании Coca-Cola (составлено автором)

7-18 лет: Потенциальная аудитория с недостаточно высоким доходом.

Для данного сегмента компания поддерживает различные фестивали, концерты, конкурсы, соревнования по всей России.

19-30 лет: Целевая аудитория и основные потребители. Емкость высокая.

31-50 лет: Потенциальная аудитория, которая потребляет в половину меньше целевой, но может покупать больше, так как имеет больше доход.

В этих двух сегментах компания закладывает семейные традиции, празднование Нового года, выступает спонсором на футбольных матчах, Олимпийских играх, привлекают людей, путешествующих по всему миру, рекламируя COCA-COLA в самолетах и поездах как товар, который удобно брать с собой везде.

51-70 лет: Нулевая емкость сегмента, так как потребитель не заинтересован в продукте и не обладает достаточно высоким доходом.

Исходя из рис. 8, мы считаем, что компании Coca-Cola следует концентрироваться на настоящей целевой аудитории (19-30 лет). Молодые люди всегда потребляют и потребляли больше газированных напитков, они покупают различные напитки по дороге в университет, на работу, во время прогулок, на праздники, домой. Данная целевая аудитория, по нашему мнению, всегда будет на первом месте по потреблению напитка Coca-Cola, однако не стоит забывать о других рынках. В связи с этим мы считаем, что необходимо также развивать потенциальную аудиторию в возрасте от 31-50 лет. У данной группы потребителей доходы достаточно высоки, поэтому компании следует продвигать их продукт на данной рынке с учетом предпочтений потребителей или предложить им новый товар, который будет пользоваться спросом, например, менее калорийный и более полезный напиток, такой как, COCA-COLA LIGHT аналогичный напитку COCA-COLA, продукт без содержания сахара и кофеина, относится к диетической группе продуктов.

Конечно, благодаря умелой политики в области стимулирования сбыта предприятие COCA-COLA достигла колоссальных успехов на всех рынках, которые она охватила своей деятельностью. По мнению многих специалистов, она является безусловным лидером в этой области, заявив о себе своим покупателям, прежде всего с экранов телевизоров, рекламных щитов. Характерным для фирмы является единство политики в этой области. В любой стране, где бы ни действовала компания, она использует одни и те же методы, благодаря которым достигает успеха на любом рынке.

Мы считаем, что основная политика COCA-COLA - заставить покупателя постоянно помнить о ее существовании. Фирма никогда не забывает напоминать о себе рекламными надписями на фирменных ручках, «открывалках», «самоклейках», а также холодильниках, светильниках, устанавливаемых в кафе, бистро, ресторанах, барах. Именно благодаря всему этому арсеналу компания смогла приучить покупателей к своим напиткам. Другим эффективным, но таким же стандартным методом стимулирования сбыта, является обеспечение покупателя максимально возможной близостью, а значит доступностью. Практически все магазины, супермаркеты и киоски заполнены продукцией COCA-COLA. В дополнении ко всему фирма имеет массу собственных розничных точек, снабжающих покупателя напитками в любой момент дня в любом месте.

На основании этого, можно сказать, что компания COCA-COLA может воспользоваться стратегической альтернативой под названием концентрированный (интенсивный) рост. Она поможет компании повысить свои финансовые показатели, утвердится на рынке и завладеет ещё не изведанными рынками.

Нами было изучен рынок компании COCA-COLA. Для того чтобы данная фирм всегда оставалась лидирующей на данном рынке, необходимо проводить маркетинговые мероприятия по улучшению деятельности компании. В связи с этим, мы сформулировали основные мероприятия, а также их стоимостную и количественную оценку.

*Таблица 5*

Рекомендуемые маркетинговые мероприятия (составлено автором)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Мероприятия | Стоимость, руб. | Ответственный |
| Реклама на телевидении |  |  |  |
| 1.1 | Изготовление рекламного ролика. Показ рекламного ролика на "Первый" | 25000150000 х 2 | Старший менеджер по рекламе |
| 1.2 | Рекламный сюжет на канале "31" | 75000 х 2 | Старший менеджер по рекламе |
| Наружная, печатная и транзитная реклама |  |  |  |
| 1.1 | Размещение наружной рекламы | 40000 х 2 | Старший менеджер по рекламе |
| 1.2 | Размещение транзитной рекламы | 35000 х 2 | Менеджер по рекламе |
| 1.3 | Печатная реклама (визитки, буклеты) | 5000 х 2 | Менеджер по рекламе |
| Изготовление сувенирной продукции |  |  |  |
| 1.1 | Изготовление мягких игрушек | 50000 | Маркетолог |
| 1.2 | Интернет сайт | 500000 | Маркетолог |

Данные мероприятия, по нашему мнению, являются неотъемлемой частью маркетинговой деятельности компании COCA-COLA, которых мы советуем придерживаться.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Перспективное развитие предприятия обеспечивается путем стратегического управления на основе стратегического планирования. Основной задачей руководства является разработка перспективной стратегии развития предприятия, а затем постепенная реализация и корректировка выбранной стратегии посредством краткосрочного планирования и управления. Таким образом, стратегическое и краткосрочное планирование представляют единый динамический процесс. В рыночной экономике действия по управлению предприятием определяются, прежде всего, спросом на выпускаемую продукцию, поэтому в основе любого способа развития лежит определенная маркетинговая стратегия.

На основании SWOT - анализа была выбрана стратегическая альтернатива концентрированный (интенсивный) рост. В неё попадают те стратегии, которые связаны с изменением продукта и рынка и не затрагивают три других элемента. В случае следования этим стратегиям компания COCA-COLA попытается улучшить свой продукт или начнет производить новый, не меняя при этом отрасли. Что касается рынка, то компания будет вести поиск возможностей улучшения своего положения на существующем рынке либо же перехода на новый рынок. Конкретными типами стратегий первой группы являются следующие:

1.стратегия усиления позиции на рынке, при которой компания делает все, чтобы с данным продуктом на данном рынке завоевать лучшие позиции. Этот тип стратегии требует для реализации больших маркетинговых усилий. Возможны также попытки осуществления, так называемой горизонтальной интеграции, при которой фирма пытается установить контроль над своими конкурентами;

2. стратегия развития рынка, заключающаяся в поиске новых рынков для уже производимого продукта;

3. стратегия развития продукта, предполагающая решение задачи роста за счет производства нового продукта, который будет реализовываться на уже освоенном компанией рынке.

По проведенному исследованию маркетинговой деятельности COCA-COLA, можно сделать вывод, что компания занимает высокое место на мировом и российском рынках, имеет сильные стороны и стремится учесть все факторы, которые негативно влияют на успех фирмы и избежать их, а также позволят направить свои усилия на успешное развитие компании, учитывая положительные факторы.

Компания COCA-COLA в 2017 году старается компенсировать небольшие убытки за 2016 год. Общее экономическое положение можно оценивать, как стабильное, что объясняется наличием широчайшей торговой сети во всех городах России, наличием торговых департаментов в крупных городах, которые осуществляют свою деятельность через торговых представителей.

Таким образом мировой лидер производства безалкогольных напитков, несмотря на свои гигантские размеры, продолжает интенсивно развиваться, совершенствуя свою маркетинговую деятельность, вкладывая огромные деньги в расширение своего потенциала.

**Список используемой литературы**

1. Целевые рынки. URL: <http://www.e-biblio.ru/xbook/new/xbook307/book/part-004/page.htm>;
2. Словарь экономиста.Рубрика: маркетинг.URL:http://konspekts.ru/marketing/vybor-celevogo-rynka/
3. Онлайн энциклопедия по маркетингу и рекламе. URL: http://powerbranding.ru/segmentirovanie/target-market-definition/;
4. Никишкин В. В. Торговый маркетинг: Учеб. пособие. — М.: Изд-во Росс. экон. акад., 2002;
5. Выбор целевого рынка. URL: <http://konspekts.ru/marketing/vybor-celevogo-rynka/>;
6. Анализ Пяти сил Портера. URL: https://ru.wikipedia.org/
7. Библиотека маркетолога. Сегментирование рынка. URL: <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a18.htm>;
8. Техническая и гуманитарная литература. Сегментация рынка. URL: http://www.telenir.net/delovaja\_literatura/marketing\_konspekt\_lekcii/p4.php;
9. Сегментирование рынка и выбор целевых рынков в маркетинге и рекламе. URL: http://internet-advance.ru/marketing/segmentirovanie-rynka-i-vybor-tselevyh-rynkov-v-marketinge-i-reklame/;
10. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: Теория, методология и практика. — М.: Изд-во «Финпресс», 1998.;
11. Целевые рынки. URL: <http://www.e-biblio.ru/xbook/new/xbook307/book/part-004/page.htm>;
12. Шиповских, И. Ю. Основы маркетинга. Краткий курс: учебное пособие / Ульяновск : УлГТУ, 2010.;
13. Костецкий А.Н. Маркетинг: ключевые темы, 2013;
14. Бобровников А.Н., Волкова С.Н., Замятина И.Е., Никольская В.А. Основы маркетинга: Учебное пособие / 1-е изд. Тверь: ТГТУ, 2007.
15. Основы теории позиционирования продукта в маркетинге. URL: http://powerbranding.ru/pozicionirovanie/osnovy-metody-strategii/;
16. Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г. Основы маркетинга,4-е европейское издание. : Пер. с англ, - М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2009;
17. Информационный бизнес портал. Позиционирование товаров на рынке. URL: <http://market-pages.ru/osnmark/21.html>;
18. Панкрухин А. П. Маркетинг: Учебник. – М.: ИКФ «Омега-Л», 2002.;
19. Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г. Основы маркетинга, 4-е европейское издание: Пер. с англ, - М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2009;
20. Коммуникации стратегического маркетинга. Электр. Библиотека. URL: http://www.bibliotekar.ru/strategicheskiy-marketing-2/184.htm;
21. Официальный сайт Coca-Cola URL: http://www.coca-colarussia.ru/stories;
22. Общая характеристика ООО «Кока-Кола». URL: <http://marketing-tut.ru/materiali/um/obshaya-harakteristika-coca-cola-2.htm>.