

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)



1920

Экономический факультет
Кафедра мировой экономики и менеджмента

Курсовая работа по предмету «Бизнес анализ»

**Тема: Анализ в системе маркетинга. Формирование и оптимизация
оборота продаж.**

Выполнила:

студентка 3 курса ОДО
экономического факультета,
направление «Менеджмент»,
группа 313, профиль:
«Международный менеджмент»

(подпись)

В.Н. Попова

Научный руководитель:

канд. экон. наук, доцент

(подпись)

В.Н. Маровгулов

Нормоконтролер:

канд. экон. наук, доцент

(подпись)

В.Н. Маровгулов

Краснодар 2017

СОДЕРЖАНИЕ

1. Место и роль анализа в системе маркетинга.....	5
1.1. Система маркетинга.....	5
1.2. Основные понятия маркетингового анализа.....	7
1.3. Методы маркетингового анализа	10
2. Анализ производственной и маркетинговой стратегии предприятия	14
2.1. Планирование на основе оптимизации прибыли.....	14
2.2. Анализ маркетинговой стратегии.....	17
3. Анализ маркетинговой политики «The Coca-Cola Company».....	19
3.1. Маркетинговая стратегия компании «The Coca-Cola Company»	19
3.2. Анализ международной маркетинговой стратегии компании « The Coca-Cola Company»	24
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	29
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	30

ВВЕДЕНИЕ

Увеличение ценности и значимости информации можно по праву считать современной тенденцией состояния рынка. У потребителя почти нет ограничений к доступу нужной ему информации. В таких условиях значение маркетинга растет, следовательно наиболее актуальным становится и эффективность использования маркетингового анализа.

После того как Российская Федерация перешла к абсолютно новой системе экономических отношений, изменилось и представление о роли и значимости маркетинга в целом. Несомненно, такое развитие национальных организаций требует расширения представлений о маркетинге, ведь это несомненный фактор для создания престижности отечественных фирм на внутренних и международных рынках.

В связи с увеличением темпов развития действующих и возникновения новых предприятий, возникает острая необходимость изучения методик проведения маркетингового анализа.

В условиях сильного конкурентного давления, в частности из-за увеличения значимости неценовых факторов конкуренции, предприятию, чтобы оставаться конкурентоспособным, недостаточно создавать продукт, просто доступный для потребителей, даже если он будет удовлетворять их потребности.

Должно уделяться особое внимание качеству коммуникационной политики. Это доказывает необходимость разработки схемы полного использования потенциала системы маркетинга. Это обуславливает актуальность выбранной мною темы курсовой работы.

Целью работы является рассмотрение теоритических основ анализа в системе маркетинга, изучение формирования и оптимизации оборота продаж,

рассмотрение маркетинговой политики на примере компании «The Coca-Cola Company».

Исходя из поставленной цели в работе решаются следующие задачи:

- определить место и роль анализа в системе маркетинговых исследований предприятия;
- охарактеризовать методы маркетингового анализа;
- провести анализ маркетинговой политики компании «The Coca-Cola Company».

1. Место и роль анализа в системе маркетинга

1.1. Система маркетинга

Маркетинг – это система организации производственно-сбытовой деятельности предприятия, социально-ориентированная на конечного потребителя товаров и услуг. Он определяется как предпринимательская деятельность, управляющая продвижением товаров на пути от производителя к потребителю. В современных условиях экономики маркетинг выступает как наука, которая занимается прогнозированием спроса на товары и услуги и его удовлетворением конкурентоспособными эффективными мерами.

Маркетинг – это процесс изучения желаний и потребностей, и их удовлетворения посредством обмена товаров и услуг; в результате довольные покупатели и обеспечение продавцов прибылью.

Сегодня генеральная маркетинговая стратегия включает в себя такие важные элементы, как планирование, исследование рынка, разработка новой продукции, продажи и так называемые коммуникационные сети, которые состоят из рекламы, связи с общественностью, специальных мероприятий, такие как обзор продуктов, конференций и выставок.

Неотъемлемой частью маркетинга являются маркетинговые исследования. Объектом маркетинговых исследований является выяснение, чего хотят потребители и консультирование производителей в стандарте качества, стиля упаковки, выбор имени бренда и общий дизайн изделия.

Чтобы сохранить контроль над маркетинговой функцией в компании, многие компании создали должность менеджера по маркетингу. Менеджер по маркетингу планирует и реализует концепции ценообразования, продвижения

и распространения идей, товаров и услуг для создания обмена, который удовлетворяет индивидуальные и организационные цели.

Традиционно важными элементами комплекса маркетинга являются четыре P:

- Продукт (качество, ассортимент и упаковка);
- Место (где продукт доступен и как он распределяется)
- Поощрения (как потенциальные потребители должны быть достигнуты и как компания должна продвигать свою продукцию);
- Цена (стоимость товаров и услуг, в кредит, наценки).

Если говорить о задаче маркетинга, то можно отметить что главное – не только увеличивать спрос, но и попытаться воздействовать на него так, чтобы он соответствовал предложению. Суть рыночной экономики – производить то, что покупается, а не продавать то, что производится.

Главными идеями маркетинга являются следующие понятия: нужда, потребность, спрос. Нужда – чувство нехватки чего-либо, ощущаемое человеком. Она бывает физиологической (пища, одежда, тепло), социальной (духовная близость, самовыражение). Потребность – нужда, которая скорректирована с учетом культурного уровня и личности индивида. Можно сказать, что потребности людей беспредельны, а вот ресурсы для их удовлетворения ограничены, именно поэтому человек выбирает те товары, которые оптимальны в рамках его финансовых возможностей.

Три глобальные функции, которые отводятся системе маркетинга: аналитическая, производственная и функция продвижения.

Как увеличить прибыль предприятия? Как сделать так, чтобы продажи только росли? Как найти новых перспективных клиентов? Как быть на шаг впереди конкурентов? Какую нишу следует занять на рынке? В случае если

система маркетинга на предприятии эффективна, руководитель получит ответы на эти вопросы и сможет с легкостью решить проблемы своего предприятия.

1.2. Основные понятия маркетингового анализа

Для того чтобы разобраться в маркетинговом анализе необходимо знать, что он из себя представляет.

Маркетинговый анализ – это деятельность, которая изучает рынок товаров и услуг, спрос и предложение, поведение потребителей, рыночную конъюнктуру и динамику цен с целью лучшего продвижения своих товаров.

Главной целью маркетингового анализа специалисты считают определение, оценку рынков и внешней среды маркетинга организации для выявления наиболее благоприятных возможностей, обнаружения трудностей и слабых мест в ее работе. Необходимым условием для разработки планов маркетинговых мероприятий является эффективный маркетинговый анализ.

На протяжении многих десятилетий большинство западных компаний проводят маркетинговый анализ своего бизнеса и возможностей рынка. За счет регулярных проведенных эта практика хорошо отработана.

Также множество факторов внешней микро- и макросреды постоянно воздействуют на деятельность любого предприятия. Являясь составной частью маркетинговых исследований, анализ макросреды основан на оценке факторов, которые в наибольшей степени влияют на коммерческую деятельность организации. Микросреда маркетинга – это группы людей, которые проявляют реальный или потенциальный интерес к организации или оказывают влияние на ее способность достигать поставленных целей. Среда маркетинга может быть условно представлена различными субъектами рынка.

Также существуют определенные маркетинговые размеры, которые помогают нам провести маркетинговый анализ. Эти вещи помогают нам понять рынок, где мы работаем лучше. Эти размеры включают:

- Размер Рынка
- Темпы роста рынка
- Тенденции рынка
- Прибыльность рынка
- Ключевые факторы успеха
- Каналы распределения
- Структура затрат в отрасли

Размер рынка является ключевым фактором в маркетинговом анализе. Чем больше рынок, тем больше конкурентов у вас, вероятно, есть. На большом рынке, вы должны убедиться, что ваши продукты и услуги. В противном случае, клиенты могут легко перейти к конкурирующей продукции. Не только, потому что большой рынок заставляет вас пересмотреть свою ценовую политику. Ваша цена слишком высока, то вы собираетесь потерять свою клиентскую базу конкурентов. Установите его слишком низко, и люди будут думать, что вы просто дешевый некачественный товар. Если размер рынка невелик, то вы можете уйти с зарядки высокую цену. Все эти факты хранятся в маркетинговый анализ. Основываясь на том, что вы идете вперед с вашим планом маркетинга.

Темпы роста рынка являются огромным фактором в любом маркетинговом анализе. Потому что вы получаете представление о том, как долго рынок будет существовать. Прежде чем сделать инвестиции, нужно проанализировать темпы роста рынка. Если он будет расти с течением времени, то можно больше инвестировать в это дело. Если нет роста, то вы, скорее всего, будут воздерживаться от инвестирования вообще. Сколько времени и важности вы даете рынку зависит от ее темпов роста.

Тенденции рынка являются важной частью маркетингового анализа. Обладая знаниями о тенденции вы сможете решить, какой продукт вы собираетесь продавать. Когда вы будете начинать свой бизнес, вы должны знать, какова нынешняя тенденция. Что клиентам нравится? Сколько они готовы потратить? Какие еще тренды могут привлечь их внимание? Это те вопросы, которые требуют анализа.

Доходность рынка. Главная цель любого бизнеса – прибыль. Так что, прежде чем открывать свое дело нужно анализировать прибыльность рынка. Для того, чтобы рассчитать прибыльность рынка, есть несколько аспектов, которые необходимо учитывать. Они включают в себя: покупателей, поставщиков, барьеры на входе и выходе из рынка.

Ключевые факторы успеха – это те элементы, которые помогают бизнесу достигать больших результатов на рынке. Такие элементы необходимы, чтобы выделяться среди остальных конкурентов. Ключевые факторы успеха включают в себя:

- Технический прогресс;
- Эффект масштаба;
- Эффективное использование ресурсов.

Каналы распределения являются также очень важными для бизнеса. Без них вы не сможете доставить ваши продукты до ваших клиентов. Одним из самых новых каналов распределения является Интернет-маркетинг.

Структура затрат в отрасли – это значимый фактор при ведении бизнеса. В основном он отображает, сколько затрат требуется, чтобы предоставить ваши продукты на продажу. Используя маркетинговый анализ появляются новые способы, чтобы сократить расходы. В то же время он помогает создавать стратегии развития конкурентных преимуществ над соперниками.

1.3. Методы маркетингового анализа

Традиционно, методы маркетингового анализа делятся на три группы: традиционные, экономико-математические и эвристические.

К традиционным методам маркетингового анализа принято относить такие способы и приёмы, которые применялись с момента становления экономического анализа как отдельного направления специализированных знаний:

- комплекс аналитических показателей;
- факторное моделирование;
- методы сравнения, группировки и т.д.

Система аналитических показателей дает возможность количественно и качественно оценить экономические процессы.

Аналитические показатели принято подразделять на:

- 1) показатели по содержанию (количественные и качественные);
- 2) показатели по способу выражения (абсолютные и относительные);
- 3) показатели по широте использования (показатели, которые применяются при анализе функционирования организаций всех отраслей экономики, и показатели, которые являются специфическими для различных отраслей);
- 4) показатели по характеру применения (показатели, которые характеризуют экономические процессы и показатели, которые оказали воздействие на достигнутые результаты).

Совокупность показателей, которые используются в маркетинговом анализе, дает возможность комплексно оценить уровень маркетинговой

работы на предприятии. В данную совокупность входят следующие показатели:

- анализа рыночной среды и конъюнктуры рынка;
- динамики и оценки плана выполнения производства;
- ценовой и товарной политики;
- качества и обновления продукции;
- конкурентоспособности предприятия и пр.

Говоря об экономико-математических методах можно сказать, что они используются в ситуациях, когда между анализируемыми параметрами имеются случайные связи. Такое обстоятельство считается характерным для рынка. Больше всего в маркетинговом анализе распространены следующие экономико-математические методы:

- Кластерный анализ;
- Корреляционно-регрессивный анализ;
- Статистические методы;
- Методы теории принятия решений.

Кластерный анализ: в этом методе классифицируются объекты и их признаки. Данный метод используется при обосновании маркетинговых решений, например при определении объёма продаж нового товара в зависимости от его технического уровня, цены, конкурентоспособности, затрат на рекламу и т.п.

Метод корреляции позволяет устанавливать существующие взаимосвязи между наблюдениями, которые считаются случайными и отобраны из комплекса с многомерным нормальным распределением значений, а также измерить тесноту такой связи. Корреляция предусматривает наличие связи между двумя параметрами, при которой различным значениям одной переменной соответствуют разные средние значения другой.

Метод регрессии дает возможность установить зависимость усредненного значения конкретной величины от некоторой другой величины. Позволяет приобрести формализованное описание связи между признаками и изучает только одностороннюю, причинно-следственную взаимосвязь.

Методы теории принятия решений применяются для случайного описания реакции потребителей на изменение рыночной ситуации. Принято выделять следующие методы:

- Теория игр;
- Теория массового обслуживания;
- Имитационный анализ.

К эвристическим методам относятся:

- Метод «Дельфи»;
- Метод коллективной генерации идей;
- Теория катастроф.

Суть метода «Дельфи» состоит в том, чтобы при помощи серии последовательных работ – опросов, интервью, мозговых штурмов – достичь максимального консенсуса при определении правильного решения. Анализ при помощи метода «Дельфи» состоит из нескольких этапов, результаты которых обрабатываются статистическими способами. Главный принцип метода состоит в том, что некоторое количество не знающих друг друга экспертов качественнее оценивает и предсказывает исход, чем структурированная группа личностей. Метод дает возможность избежать открытых конфликтов между носителями противоположных мнений, так как полностью исключает личный контакт экспертов между собой и, как следствие, групповое влияние, которое возникает при коллективной работе.

Метод коллективной генерации идей иначе называют методом «мозгового штурма». Это метод, который предполагает насыщенную генерацию новых идей, для чего необходимо творческое сотрудничество групп специалистов различного профиля.

Теория катастроф своё название получила из-за того, что потеря стабильности может быть катастрофичной, так как даже если она не приводит к нарушению системы, то обуславливает переход к другому пути развития. Процесс прогнозирования катастрофы в системе может быть построен, основываясь на информации об изменениях и связях переменных, характеризующих действие системы.

Подлинность полученных оценок, основанных на использовании методов экспертных оценок (которые обобщают мнение экспертов) зависит от квалификации экспертов, самостоятельности их суждений, а также от методического обеспечения выполнения экспертизы.

2. Анализ производственной и маркетинговой стратегии предприятия

2.1. Планирование на основе оптимизации прибыли

Планирование на основе показателей целевой прибыли не всегда обеспечивает максимальную прибыль, но обязательно – удовлетворительную.

Оптимизация прибыли как правило требует от топ-менеджера четкого понимания взаимосвязи между объемом продаж и различными составляющими комплекса маркетинга. Чтобы обеспечить взаимосвязь между объемом сбыта и одним или несколькими элементами комплекса маркетинга можно пользоваться термином функция реакции сбыта.

Функция реакции сбыта можно охарактеризовать как прогноз вероятного объема продаж в течение определенного отрезка времени при разных уровнях затрат на один или несколько элементов комплекса маркетинга.

Можно сказать, что чем больше предприятие затрачивает в рамках определенного отрезка времени на маркетинг, тем выше потенциальный объем сбыта. Как следствие, низкий уровень затрат на маркетинг вряд ли даст высокий рост сбыта. Обращение предприятия либо охватывает ограниченное количество покупателей, либо делает это недостаточно эффективно. Более высокий уровень затрат на маркетинг обеспечивает и более высокий уровень сбыта. Однако очень высокий уровень затрат может и не дать пропорционально большого роста сбыта, вызвав тем самым эффект так называемого "маркетингового перебора". Сокращение объема продаж при очень высоком уровне затрат можно объяснить следующими причинами:

Во-первых, на любой конкретный товар существует некий верхний предел общего потенциального спроса. Наиболее легко поддающиеся

потенциальные потребители покупают товар почти незамедлительно, а остальные – не реагируют. Чем ближе к верхнему пределу привлечение данных потенциальных клиентов, что дороже это обходится для предприятия.

Во-вторых, по мере интенсификации предприятием своих маркетинговых усилий конкуренты зачастую занимают тем же самым, в результате чего каждая компания сталкивается с растущим противодействием сбыту.

В-третьих, если темпы роста растут постоянно и неизменно, то в конце это непременно приведет к естественной монополии. Однако такого не происходит, и в каждой отрасли главенствует не одна фирма.

Есть три способа для составления предварительной оценки функции реакции сбыта, применяемой к деятельности предприятия:

Первый из них это статистический метод, когда управляющий собирает данные о предыдущих продажах и уровнях переменных комплекса маркетинга и производит оценку функций реакции сбыта с помощью статистических приемов. Второй – экспериментальный метод, который требует варьирования уровня маркетинговых затрат и их распределения по аналогичным географическим или иным единицам разбивки с последующими замерами достигнутых объемов сбыта. Третий – метод экспертной оценки, когда при установлении необходимого уровня затрат руководствуются обоснованными предположениями экспертов.

Также существуют кривые, которые помогают выйти на показатели оптимального уровня маркетинговых затрат. Первая из них это ключевая кривая – кривая функции реакции сбыта. При данных условиях реакция сбыта выражается не в количестве продаваемых товарных единиц, а в сумме полученных от продаж денег. Это позволяет определить уровень маркетинговых затрат, который соответствует максимальному уровню

прибыли. Функция реакции сбыта представлена начинающейся выше нулевой отметки, потому что определенный объем сбыта может отмечаться и при отсутствии затрат на маркетинг.

Для того чтобы определить оптимальный уровень маркетинговых затрат необходимо исключить из функции реакции сбыта все не маркетинговые издержки, что в результате даст функцию валовой прибыли. Далее можно определить функцию прибыли-нетто, путем вычитания функции маркетинговых затрат из функции валовой прибыли.

Некачественное планирование ведет к ошибкам при организации маркетинговой деятельности. Знание принципов и методов маркетинга не гарантирует того, что предприятие застраховано от провалов.

Увеличение просчетов и промахов можно избежать только путем творческого использования имеющихся знаний и навыков. К наиболее значительным ошибкам программы и бюджета маркетинга относятся следующие:

- Недооценка потребности в стартовом капитале, являющаяся следствием просчетов в оценке скорости оборота финансовых средств, неоправданного занижения издержек;
- Некомпетентность и отсутствие необходимых навыков в деле;
- Ограниченное исследование рынка;
- Ограниченные познания в области управления финансами предприятия, которые приводят к замораживанию средств, неоправданному использованию кредитов;
- Ограниченное знание законов о стандартах качества, налогообложении, защите окружающей среды, технике безопасности.

Только путем проведения продуманного качественного планирования аналогичные ошибки могут и должны быть устранены.

2.2. Анализ маркетинговой стратегии

Разработка маркетинговой стратегии имеет жизненно важное значение для любого бизнеса. Без этого усилия по привлечению клиентов, вероятно, будут беспорядочными и неэффективными.

Главные условия маркетинговой стратегии – это соответствие продуктов и услуг потребностям клиентов и установление с ними долгосрочных и выгодных отношений.

Чтобы достичь этого, нужно создать гибкую стратегию, которая может реагировать на изменения восприятия и спроса клиентов. Она также помогает определить новые целевые рынки.

Цель маркетинговой стратегии заключается в том, чтобы определить, а затем сообщить о преимуществах бизнеса, предлагаемому целевому рынку.

После создания и внедрения новой стратегии, необходимо следить за ее эффективностью и вносить необходимые корректировки для поддержания ее успеха.

Основные элементы успешной стратегии маркетинга: Одним из ключевых элементов успешной маркетинговой стратегии является признание того, что ваши реальные и потенциальные клиенты попадут в определенные группы или сегменты, отвечающие их «потребностями». В центре маркетинговой стратегии должна быть идентификация этих групп и их потребностей посредством маркетинговых исследований.

Ключевым элементом, который часто упускается из виду, является мониторинг и оценка эффективности маркетинговой стратегии. Этот элемент управления не только помогает понять, как стратегия работает на практике, но также помогает информировать будущую маркетинговую стратегию. Простое решение - опросить каждого нового клиента, как они услышали о вас.

Однако, стратегия должна учитывать сильные и слабые стороны вашего предприятия. Необходимо начать с тщательного анализа SWOT, который определяет сильные и слабые стороны, а также возможности и угрозы.

Также это способствует более честному представлению о репутации на рынке.

Сильные стороны могут включать:

- Персональное и гибкое обслуживание клиентов;
- Специальные функции или преимущества, которые предлагает ваш продукт;
- Специальные знания или навыки.

Слабые стороны могут включать:

- Ограниченные финансовые ресурсы;
- Отсутствие репутации;
- Неэффективные системы учета.

Возможности могут включать:

- Увеличение спроса со стороны конкретного сектора рынка;
- Использование Интернета для выхода на новые рынки;
- Новые технологии, позволяющие улучшить качество продукции.

Угрозы могут включать:

- Появление нового конкурента;
- Более сложные, привлекательные или более дешевые версии вашего продукта, или услуги;
- Спад в экономике, снижение общего спроса

3. Анализ маркетинговой политики «The Coca-Cola Company»

3.1. Маркетинговая стратегия компании «The Coca-Cola Company»

The Coca-Cola Company – крупная американская компания по производству и поставке безалкогольных напитков и сиропов. Основана в 1892 году в Атланте Джоном Пембертоном и Эдом Холлендом. Самый известный напиток компании – Coca-Cola.

Но история компании начинается еще в 1886 году с того, что простой фармацевт, которого звали Джон Пембертон создал уникальный напиток, смешав воду, сахар, кофеин, экстракт листьев коки и ореха кола. Но в 1889 году компанию выкупил Аза Кэндлер, иммигрант из Ирландии за 2300 долларов. На тот момент это были огромные деньги. Официально зарегистрирована компания была в 1892 году, а еще спустя десять лет был создан бренд Coca-Cola.

Основная продукция компании – безалкогольные напитки. Компания реализует свои концентраты, сиропы и напитки более чем в 200 странах. Но основной регион деятельности The Coca-Cola Company остается США. \$20 млрд из \$44 млрд выручки приходится на Америку. В других странах Coca-Cola в основном представлена региональными компаниями, действующими на правах франчайзинга и покупающими у The Coca-Cola Company концентраты. В 2016 году продажи концентратов и сиропов под маркой «Coca-Cola» составили примерно 37 % в общем объеме выручки.

Напиток Coca-Cola продавался в розлив вплоть до 1894 года, до того момента, когда владелец магазина в городе Виксбурге Джозеф Биден-харн не оборудовал в своем магазине машину по розливу Coca-Cola в бутылки, чтобы

доставлять напиток через реку Миссисипи. Так он стал первым производителем напитков «The Coca-Cola Company».

Однако только в 1899 году производство по разливу напитка в бутылки стало набирать обороты, после того как два предпринимателя из Чаттануги (Теннесси) Бенджамин Томас и Джозеф Уайтхед получили от Азы Кендлера эксклюзивные права на розлив и продажу напитка Coca-Cola практически на всей территории США. Владелец продал разрешение на продажу напитка в бутылках всего лишь за один доллар. Надо отметить, что только в 1928 году объемы проданной Coca-Cola в бутылках превысил объемы продаж в розлив.

Первый завод по разливу Coca-Cola появился в Чаттануге в 1899 году.

Не все в компании шло гладко, и в следствии того что напиток начали подделывать, было принято решение производить уникальную форму бутылки. Это произошло в 1915 году, и эта бутылка известна до сих пор во всем мире.

В 1919 году Аза Кендлер продал компанию «Coca-Cola» Эрнсту Вудраффу – банкиру из Атланты за 25 млн. долл.

В 1923 году компанию возглавил 33-летний сын Эрнста Вудраффа Роберт, ставший в последствии живой легендой компании, оставаясь на посту в течении шестидесяти лет.

В этом же году компания «Coca-Cola Company» впервые начала рекламную деятельность на радио.

Компания «Coca-Cola» постоянный спонсор Олимпийских игр, Мирового чемпионата по хоккею, Кубка FIFA по футболу, мировых теннисных турниров и других спортивных соревнований, а началось все летом 1928 года, когда компания представила свою продукцию на Олимпийских играх в Амстердаме. Отныне «Coca-Cola Company» и спорт неразлучны.

В России компания «Coca-Cola Company» начала свою деятельность в 1991 году. Но из-за выбора Хрущева в пользу Pepsi еще в 1971 году Кока-Кола была не очень востребована. Ситуация изменилась после того, как компания инвестировала в развитие своего бренда на территории Российской Федерации более 750 млн. долларов, построив в два раза больше предприятий, чем «PepsiCo». В 1998 г. объемы продаж напитков Кока-Колы в три раза превысили показатели главного конкурента компании.

Сегодня американская компания «Coca-Cola» состоит из 11 крупнейших компаний – боттлеров, работающих в масштабах нескольких государств, и несколько десятков отдельных предприятий – неконсолидированных боттлеров. Например, «Coca-Cola Enterprises Inc.» работает в США (где производит примерно 70% потребляемых американцами напитков) и в ряде стран Западной Европы. В 1996 г. компания приобрела концентратов на 1,6 млрд. долларов. Другой крупный боттлер – «Coca-Cola Amatil Ltd.» занимает аналогичные позиции в странах Азиатско-Тихоокеанского региона. В странах Восточной Европы работает «Coca-Cola Hellenic Botling Company».

В настоящее время 3 из 200 видов напитков, которые производит компания составляют 80% от всего мирового объема продаж: это Coca-Cola, Fanta, Sprite.

На сегодняшний день одним из известнейших товарных знаков в мире является товарный знак «Coca-Cola», а компания «Coca-Cola» – популярнейшей компанией на Земле. Торговую марку «Coca-Cola» знают почти все население земного шара. Coca-Cola продается почти в 200 странах мира, ежедневно реализуя около миллиарда единиц товара.

Coca-Cola всегда считалась настоящей легендой маркетингового мира.

В первую очередь, это заслуга всегда запоминающейся рекламы, которая остается актуальной и понятной для нескольких поколений потребителей.

В качестве мощного маркетингового инструмента компания использовала телевидение. Всем запомнилась милая реклама с полярными мишками. Активное привлечение известных спортсменов к популяризации знаменитого напитка также имело очень большой успех.

Компания активно использует современные инструменты продвижения товара, в частности и социальные сети. Недавним успешным маркетинговым трюком компании стало смешное видео "Машина счастья" ("Happiness Machine"), которое с особым восторгом встретили пользователи социальных сетей по всему миру.

Можно сказать, что большинство потенциальных потребителей лучше всего запоминает те рекламные ролики, в которых есть над чем посмеяться. Умные маркетологи уже давно усвоили, что смех позволяет лучше запомнить рекламный ролик и товар, который продвигается в ней, и как следствие - способствует росту продаж данной продукции.

Ни одна компания не добивалась на этом поприще таких впечатляющих результатов, как Coca-Cola. За счет действительно гениальных маркетинговых кампаний, удачно использовавших юмор, компании удалось сделать свою продукцию узнаваемой во всем мире.

Немного позже для рекламы набирающего популярность напитка стали активно привлекаться красивые девушки. Их фотографии печатались на постерах, которые призывали пить Coca-Cola. Со временем девушки стали настолько популярны, что всех их занесли в книгу "Девушки Coca-Cola: история рекламного искусства".

В начале двадцатого столетия потребители начали активно искать способы сделать свою жизнь более легкой, счастливой и здоровой.

В 1905 году рекламный слоган компании звучал следующим образом: "Coca-Cola: оживляет и освежает". Именно эти слова принесли всемирную славу и популярность компании.

В 1931 году даже Санта Клаус стал известным любителем Coca-Cola.

"Снимаю шапку перед освежающей паузой" – фраза Санты Клауса в одной из реклам компаний.

На сегодня Санта Клаус и Coca-Cola с успехом продолжают сотрудничество во время рождественских праздников. А сам напиток Кока-Кола вообще ассоциируется с Новым Годом и Рождеством по сей день. «Праздник к нам приходит» – самая знаменитая тема из новогодней рекламы Coca-Cola.

Уже в середине 1920-ых годов каждый день продавались порядка шести миллионов бутылок, это является безусловным показателем успеха активной рекламной кампании Coca-Cola. Каждый рекламный слоган компании попадал прямо в цель и невидимой нитью соединял покупателей и любимый напиток.

Если говорить о нашем времени, то компания также остается на лидирующих позициях в рейтинге самых лучших маркетинговых компаний в мире.

Одной из наиболее популярных интернет кампаний была – Have a Coke или Поделись Колой. Эта простая на первый взгляд идея получила массу положительных отзывов. Суть кампании заключается в возможности заказать персональную брендовую бутылку, используя приложение на Facebook, а затем отправиться за уникальной газировкой в магазин.

Ирландским фанатам Coca-Cola повезло еще больше, в рамках этой кампании они имели возможность с помощью хэштега #ShareACoke в Twitter

виртуально поделиться напитком с близким человеком, а потом увидеть свой твит в огромной проекции размером 20x40 метров на воде Гранд-канала (Canal Grande).

В России кампания по персонализации этикеток называется «Это твоя Coca-Cola». Кроме имен на упаковке Кока-Колы можно было встретить прозвища и поводы сделать глоток бодрящей газировки. Была даже запущена реклама, в которой даже пес Бобик нашел свою именную Кока-Колу.

Сегодня Coca-Cola, как никогда заботится о налаживании связей со своими потребителями и стремится предоставить им все более широкий спектр товаров и услуг. Это способствует развитию новой потребительской культуры, где человек получает возможность удовлетворять свои потребности 24 часа в сутки.

3.2. Анализ международной маркетинговой стратегии компании «The Coca-Cola Company»

Международный маркетинг подразумевает непрерывную и неизменно функционирующую активность на внешнем рынке на протяжении каждого этапа, начиная от разработки продукта до ее доставки к покупателю.

Компания «The Coca-Cola Company» и ее компании-боттлеры на зарубежных рынках использует стратегию лицензирования и ее форму франчайзинг. Деятельность компаний-боттлеров направлена на производство безалкогольных напитков на местных рынках, их розлив и реализацию путем осуществления стандартизированного и адаптированного маркетингового комплекса.

Начиная с 1928 года до сегодняшних дней международная маркетинговая стратегия Coca-Cola носит глобальный характер, то есть данной стратегией пользуются все партнеры компании.

Суть стратегии заключается в том, что компания ставит на первое место наиболее важные задачи, которые разрабатываются вместе с маркетинговой программой. Маркетинговая стратегия состоит из трех элементов:

- Маркетинг микс
- Выбор рынка и его исследование
- Система дистрибьюции

Каждый из элементов имеет свою систему. Например, выбор рынка и его исследование включает в себя проведение поэтапного маркетингового исследования, отдельную оценку политической и экономической ситуации, и разработку долгосрочного планирования по завоеванию рынка традиционных напитков.

Стоит отметить, что доступность напитков «Coca-Cola» не является фактором, сформированным за счет цены. Наоборот, на пути завоевания рынков, компания не стремится приспособлять свои цены к рыночной ситуации в данных странах. Умело используя агрессивную систему рекламы (ролики, щиты, надписи) и обеспечивая близость к покупателям, компания и ее компании-боттлеры могут позволить себе устанавливать цену выше, чем у обычных национальных производителей.

Стабильную прибыль компании приносит упор на качество, популярность и удобство этого напитка, также компания проводит единую ценовую политику. За счет проводимой маркетинговой политики и реализации маркетинговых комплексов, в частности агрессивной рекламной деятельностью, компания завоевывает определенные сегменты рынка, используя единую ценовую стратегию на всех внешних рынках. К каждой

стране своего присутствия компания использует одинаковую маркетинговую стратегию и одинаковые маркетинговые инструменты, но при этом учитывая социальные и культурные особенности рынка. Если в последние годы на европейских рынках рекламная деятельность строится вокруг здорового образа жизни потребителя, то на рынках стран Ближнего Востока компания проводит маркетинговую политику, центром которой являются семейные ценности.

Основная политика исследуемой компании – заставить покупателя постоянно помнить о ее существовании. Компания никогда не забывает напоминать о себе рекламными надписями на фирменных ручках, «открывалках», «наклейках», а также холодильниках, светильниках, устанавливаемых в точках продаж. Именно благодаря всему этому запасу компания смогла закрепиться в сознании покупателей. Другим эффективным, но таким же стандартным методом стимулирования сбыта, является обеспечение покупателя максимально возможной близостью, а значит доступностью. Практически все магазины, кафе и рестораны имеют в продаже продукцию «Coca-Cola».

Но кроме успешных маркетинговых ходов и выходов на зарубежные рынки у компании имеется ряд неудач. Одной из неэффективных рекламных кампаний считается выход «Coca-Cola» на китайский рынок. Из-за всемирной известности было решено не менять название торговой марки. Однако в Китае рекламная кампания «Кока-Колы» едва не провалилась. Выяснилось, что на китайском языке фраза Coca-Cola звучит как «Укусите головастика» или, что несколько не лучше, «Восковая лошадь». Поняв, что с таким переводом продукция компании вряд ли будет пользоваться успехом на китайском рынке, было принято решение изучать китайские иероглифы. Наконец, специалисты нашли подходящую фразу, более созвучную с привычным названием. С тех самых времен В Китае «Coca-Cola» известна под торговым названием Kekoukele, что в переводе означает – «Счастье во рту».

Но эта неудача – не единственная в многолетней рекламной истории Coca-Cola. В 2013 году в попытке завлечь поклонников здорового образа жизни своей продукцией, компания выпустила на рынок новую версию напитка Coca-Cola – Life.

Так как зеленый цвет ассоциируется с природой, здоровьем, то специалисты решили, что новая зеленая этикетка на Кока-Коле будет означать, что данный напиток гораздо полезнее классического. Однако новинку восприняли без особого энтузиазма. Более того, она едва не подорвала доверие к всемирно известному бренду – зеленый цвет и слово Life в названии символизировали жизнь, а красный в таком случае мог начать восприниматься не иначе как смерть.

Также, в 70-х годах, сражаясь за первенство с конкурентами, Coca-Cola решила прекратить производство классического напитка, заменив его New Coke. Однако возмущение привыкших к «старому» бренду покупателей было настолько велико, что сейчас банку New Coke можно найти только на полках коллекционеров. В итоге данный проект закрыли и вернулись к старой классической формуле. В течение двух дней после этого анонса горячая линия компании приняла 31 600 телефонных звонков с благодарностями от простых американцев.

Следующий провал произошел в Саудовской Аравии, куда направился крупный маркетолог Coca-Cola для того, чтобы презентовать новую линейку продуктов и провести рекламную кампанию. Когда команда рекламщиков была в сборе им захотелось сделать что-то простое и наглядное, в картинках.

Так появилось следующее предложение: триптих из плакатов, то есть 3 плаката расположенных в ряд. Содержание их было примерно таким: первый плакат показывал лежащего на жаре в пустыне утомленного и истощенного человека, на втором плакате он пьет Coca-Cola и набирается сил, а на третьем – бодрый и здоровый практически спортсмен бежит дальше.

При этом картинки были сделаны очень качественно. Их печать тоже была на высшем уровне. Так и расклеили по всей стране. Маркетологи уже предвкушали грандиозный успех, но первые же результаты показали им, что произошел грандиозный провал. Причина сложившейся ситуации была очень банальная. Американская команда не учла тот факт, что в Саудовской Аравии читают справа-налево.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Маркетинг играет организационную роль в сфере производства. Любое предприятие должно иметь возможность производить продукт, однако если они не организуют его маркетинг, то обречены на неудачу, так как не имеет смысла создавать продукт, который нельзя будет реализовать на рынке.

Трудности, которые возникают перед фирмами в связи с выходом на рынок, во многом связаны с тем, что менеджеры предприятия не знают законов рынка и механизма его исследования. Главной задачей маркетингового анализа является исследование внутренней и внешней среды предприятия. Маркетинговый анализ компании считается одним из самых сложных видов маркетинговой деятельности и является частью комплекса бизнес-анализа.

Сущность и виды маркетингового анализа зависят от хозяйственной структуры, внешних и внутренних условий, в которых развивается компания.

Проанализировав внешние и внутренние условия рынка, товар, потребителей, конкурентов и другое, производитель сможет улучшить положение предприятия и его товара на рынке, наладить связи с потребителями и достичь определенных целей: увеличить доход, получить прибыль, рост объема сбыта и производства и т.п.

В конечном счете, маркетинговый анализ поможет выжить на рынке и в дальнейшем, на основании анализа реализовать разработку маркетинговой политики фирмы.

Была проанализирована маркетинговая политика компании «Coca-Cola Company», а также – рекламные кампании организации. Выявлены способы выхода компании на зарубежные рынки, преимущества компании и ее неудачи.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Анурин В. Маркетинговые исследования потребительского рынка: В. Анурин, И. Муромкина, Е. Евтушенко. – СПб.: Питер, 2014. – 270 с.
2. Акулич И.Л. Маркетинг: - Учебник / И.Л. Акулич. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Высш. шк., 2002. – 447 с.
3. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; – М.: ОАО Изд-во «Экономика», 1999. – 703 с.
4. Баринов В.А., Харченко В.Л. Стратегический менеджмент: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 237 с.
5. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: Уч-к, 3-е изд. - М.: Гардарика, 1998 г. – 528 с.
6. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика. – М.: Эксмо, 2015. – 480 с
7. Герасимов Б.И. Маркетинговый анализ/ Герасимов Б.И., Коновалова Т.М. – Тамбов: Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2012. – 88 с.
8. Головлева Е.Л. Основы рекламы: Учебное пособие. – М.: Изд-й Дом «Главбух», 2003. – 272 с.
9. Горфинколь В. Я., Поляк Г.В., Швандар В.А. Предпринимательство: Учебник для ВУЗов. – М.: ЮНИТИ, 2000 г. – 475 с.
10. Дэй Д. Стратегический маркетинг. – М.: Изд-во Эксмо, 2003. – 640 с.
11. Дафт Р.Л. Менеджмент. – СПб., 2010. – 340 с.
12. Зайцев Л.Г., Соколова М.И. Стратегический менеджмент: Учебник. – М.: Юристъ, 2009. – 416 с.
13. Кондратьев А.М. Начала менеджмента: Учебное пособие. – 2-е изд. – Барнаул: Изд-во АГАУ, 2009. – 364 с.
14. Котлер Филип, Аристронг Гарл. Основы маркетинга, 9-е изд.: Пер. с англ. – М.: Издат-й Дом «Вильянс», - 2014. – 1200 с.

15. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент/Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – 12-е изд. – СПб.: Питер, 2009. – 816 с.
16. Кузьмина Е.Е., Шаляпина Н.Н. «Теория и практика маркетинга», М., 2002 г. – 215 с.
17. М. Аристархова, Т. Матягина. Рекламная деятельность// Маркетинг, - 2002. - №1. – с. 54 – 56.
18. Маслова Т.Д. Маркетинг: учебник для вузов/ Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. – 4-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2015. – 384 с.
19. Мескон М.Х., Альберт М., Основы менеджмента. – М., 1992 г.
20. Организация предпринимательской деятельности/Под ред. С.И. Грядова. –М,: КолоС, 2003. – 416 с.
21. Основы менеджмента / В.Р. Веснин. 2-е изд., доп. и испр. – М.: ООО и ТД «Элит - 2000», 2010. – 560 с.
22. Паклин Н., Орешков В. Бизнес-аналитика: от данных к знаниям 2-е издание. - СПб.: ПИТЕР, 2013.
23. Панкратов, Серегина «Коммерческая деятельность». – М.: Изд-во Маркетинг, 2003 г. – 582 с.
24. Пономарева А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности. – М.: ИКЦ «Март»; Ростов н/Дону: изд. Центр «Март», 2004. – 240 с.
25. Практический маркетинг, - 2002. - №11. – с. 39 – 43.
26. Реклама: аспекты, проблемы, перспективы исследований. Вып. I Сб. ст./ АГТУ им. Ползунова. – Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2007. – 107 с.
27. Савицкая Г.В, Анализ хозяйственной деятельности предприятия. Учебное пособие. 7-е изд. – М.: Новое знание, 2005, - 704 с.
28. Трофимова Л. А. И др. Методы принятия управленческих решений. - М. Юрайт , 2014.
29. Уткин Э.А. Практический маркетинг. – М.: ТЕИС, 2002. – 381 с.
30. Уткин Э.А., Курс менеджмента. Учебник для вузов. – М.: Изд-во «Зерцало», 2001. – 448 с.