

The image shows the classic Coca-Cola logo in white script on a red background. The logo is centered and features a white wave-like ribbon that curves under the text. A small registered trademark symbol (®) is located at the end of the word "Cola".

Coca-Cola®

Выполнил: Мигиров Фуад

1. Что такое SWOT и PEST анализ
2. История компании Coca-Cola
3. PEST – анализ
4. Первичный SWOT – анализ бренда «Coca-Cola»
5. Поэлементный SWOT-анализ бренда «Coca-Cola»
6. Стратегии развития бренда «Coca-Cola»

Что такое SWOT и PEST анализ

- SWOT-анализ - один из наиболее широко известных аналитических методов при проведении маркетингового исследования.
- SWOT-анализ позволяет проанализировать сильные и слабые стороны компании или торговой марки, а также возможности и угрозы, с которыми компания или торговая марка может столкнуться.

PEST- анализ

- PEST- анализ или STEP анализ представляет собой маркетинговый инструмент, предназначенный для выявления политических (экономических, социальных и технологических аспектов внешней среды, которые влияют на бизнес компании.
- **SWOT и PEST** анализ позволят Вам получить информацию о факторах, влияющих на успешное развитие Вашей компании.

История компании Соса-Кола



Бренд Coca-Cola является одним из самых известных в мире.

История компании насчитывает более ста двадцати лет, а началось все с приготовления Джоном Ститом Пембертоном сиропа, который содержал в себе листья коки и орехи дерева колы.

В 1988 году в результате независимых опросов, проведенных компанией Landor & Associates по всему миру, Coca-Cola признается самым известным и наиболее предпочитаемым товарным знаком в мире.





- Теперь необходимо добавить историю появления Coca-Cola в России, поскольку стратегия компании будет рассматриваться преимущественно для нашей страны.
- Впервые напиток был представлен в СССР в качестве официальных напитков московской Олимпиады 1980 года.

- В 2005 году The Coca-Cola Company совместно с Coca-Cola Hellenic приобретает компанию «Мултон» — второго по величине производителя соков в России. Собственностью Coca-Cola становятся самая популярная в России соковая марка «Добрый», а также бренды Rich и Niso.
- Спустя два года Coca-Cola Hellenic становится владельцем завода компании «Аква Вижион», расположенного в Московской области
- В 2010 году компания приобретает «Нидан» - одного из крупнейших российских производителей соков. Любимые потребителями соки «Моя семья»



- Кроме покупки поглощения местных компаний, Соса-Сола осуществляет различные социально-значимые программы. Так, три года назад компания подписала соглашение о партнерстве с Российским футбольным союзом и национальной сборной по футболу. При активной поддержке Соса-Сола по всей стране возрождается легендарный детский турнир «Кожаный мяч».

PEST- анализ

- Прежде чем приступить к описанию детальных составляющих бренда «Coca-Cola», необходимо остановиться на основных чертах макросреды, в которой компания осуществляет свою деятельность.

ПОЛИТИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ

- **1. Международные группы давления**
- Негативное отношение различных организаций к продукции компании может отрицательно сказаться на ее продажах. В последние года Соса-Сола привлекает внимание большого количества групп, которые обеспокоены влиянием газированных напитков на организм
- В России Межрегиональная общественная организация потребителей «Открытое объединение потребителей» требует через суд запретить продажу газированного напитка Соса-Сола Light на территории страны.

2. Текущее законодательство

Безалкогольные напитки требуют обязательной сертификации, поэтому целесообразно начать с рассмотрения основных существующих стандартов качества на этот продукт.

Так, 27 февраля 2009 года в Государственной Думе был одобрен Технический регламент «Требования к безалкогольной продукции, природным минеральным и столовым водам, процессам их производства, хранения, перевозки»

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ

- В последнее время следствием конкурентной борьбы между крупнейшими компаниями на мировом рынке безалкогольных напитков становится большое количество различных слияний и поглощений с участием основных российских производителей и, как следствие, уменьшение количества компаний-производителей, что усиливает степень монополизации рынка.
- По общим оценкам различных экспертов, уровень потребления коласодержащих напитков в России достиг возможного максимума, и в дальнейшем, скорее всего, следует ожидать снижения спроса на такие напитки.

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

- **1. Демография**
- Демографическая ситуация в стране характеризуется низким уровнем рождаемости и высоким уровнем смертности. По данным Росстата за последние восемь лет население России сократилось на 2,3 млн человек (1,6%) и на 2010 год составляет 142 857 тыс. человек. Соответственно, происходят изменения и в возрастном составе – прослеживается тенденция «старения» населения.
- Для компаний, производящих газированные безалкогольные напитки, проблема в данной области связана с тем, что сокращается число потенциальных покупателей ее продукции.

2.Мода и образцы для подражания

- В последнее время прослеживается тенденция к стремлению людей вести здоровый образ жизни. Соответственно, на рынке безалкогольных напитков существует жесткая конкуренция между производителями соков, минеральной воды и компаниями, производящими газированные напитки.

Описание стратегий развития бренда «Coca-Cola» с учетом макроэкономических факторов

- Главное направление развития составляющих бренда Coca-Cola – многопрофильная стратегия, не последним элементом которой является внедрение экологичной упаковки и новаторские подходы к общению с потребителем. Введение инноваций в упаковке товаров, новый дизайн, расширение линейки вкусов.
- В связи с мировой тенденцией к экологичности необходимо обратить внимание, в первую очередь, на связь Coca-Cola с различными общественными социальными организациями, разработками в области технологий.



up to 30% plant-based
100% recyclable bottle

redesigned plastic,
recyclable as ever.



Бренды, продающие свои товары в пластиковой упаковке, часто подвергаются критике в негативном влиянии на окружающую среду. Единственная возможность улучшения имиджа - выпуск товары в упаковке, которая разлагается или легко поддается переработке. Для Coca-Cola использовать стеклянную тару для всей продукции невозможно, поэтому она разработала формулу максимально экологичной бутылки **PlantBottle**, которая производится из полностью перерабатываемого материала

Первичный SWOT – анализ бренда «Coca-Cola»

Цель:

Проанализировать положение и силу бренда «Coca-Cola» для обоснования стратегии дальнейшего развития на территории Российской Федерации.

Задачи:

- Выделение потенциально сильных сторон присущих бренду, которые позволят воспользоваться благоприятными социально-экономическими тенденциями, избежать внешних угроз и, возможно, нейтрализовать потенциально слабые стороны.
 - Идентификация потенциальных недостатков, обнаруживающих слабые места и уязвимости в существующем положении бренда.
 - Выявление благоприятных социально-экономических (и других) факторов внешней среды (способствующих дальнейшему успешному развитию бренда), а также угроз и неопределенностей, которые могут существенно снизить потенциальные возможности реализации инициатив и снизить значимость положительных составляющих бренда.

- **Сильные стороны**

- 1. Самый известный и дорогой бренд в мире. Бренд Coca-Cola (2000 - 2011 гг.) занимает первую позицию в рейтинге Interbrand. Всемирно известная марка популярного напитка подорожала за год на 2% и остается самой дорогой маркой в мире — \$ 71,861 млрд. Узнаваемые и запоминающиеся символы – эмблема, контурная форма бутылки, отличительная цветовая гамма, запоминающиеся мелодии и песни («Всегда Coca-Cola», «Праздник к нам приходит»). Оригинальное название и начертание зарегистрированы в качестве торговой марки в Патентном бюро США, только компания Coca-Cola имеет право пользоваться ими.
- 2. Ассоциации с праздниками, Новым годом, Рождеством, Санта-Клаусом.
- 3. Связь с Америкой, с американским образом жизни.
- 4. Активная работа со СМИ. Постоянное присутствие как на ТВ, так и на печатных, наружных и др. рекламных носителях.
- 5. Воспринимается как родоначальник напитка. Подразумевается, что все остальное - просто имитация «Coca-Cola». В России кола ассоциируется именно с ней.
- 6. Доступность для потребителей. Бренд широко представлен в розничных магазинах, сотрудничает с ресторанами.

Данные представим в виде таблицы, где A_i – интенсивность влияния потенциальных возможностей бренда на его положение на рынке.

Сравнение с основным конкурентом – **PepsiCo**.

Шкала:

Оценка	Значение
5	Отличительное преимущество
4-3	Потенциальные возможности преимуществ бренда четко выше, чем у ближайших конкурентов
2-1	Потенциальные возможности вероятно выше, но это недостоверно
Потенциальные возможности бренда «Coca-Cola»	
	Ai
Самый известный и дорогой бренд в мире	5
Узнаваемые и запоминающиеся символы	4
Ассоциации с праздниками, Новым годом, Рождеством, Санта-Клаусом	5
Связь с Америкой, с американским образом жизни	1
Активная работа со СМИ	1
Ассоциации со спортом	2
Воспринимается как родоначальник напитка	4
Доступность для потребителя	2

- 1. Самый известный и дорогой бренд в мире.
- По данным Interbrand, Coca-Cola двенадцать лет подряд лидирует в рейтинге, являясь самой известной и дорогой маркой в мире.
- По сравнению с главным конкурентом, занимающим только 22 позицию в данном рейтинге, Coca-Cola имеет отличительное преимущество.
- 2. Узнаваемые и запоминающиеся символы.
- 3. Ассоциации с праздниками, Новым годом, Рождеством, Санта-Клаусом.
- Данный критерий имеет отличительное преимущество. Рекламный ролик «Праздник к нам приходит» транслировался на телеканалах России тринадцать лет. За это время выросло поколение, у которого зимние праздники ассоциируются с приходом рекламы со ставшими уже традиционными грузовиками с Coca-Cola и запоминающейся песней.
- 4. Связь с Америкой, с американским образом жизни.
- Потенциальные возможности вероятно выше, но это недостоверно. Первый выход состоялся во время Олимпийских игр в Москве. Тогда многие жители страны впервые попробовали этот «американский» напиток. В то время США ассоциировались, прежде всего, со свободой. Это представление перенеслось и на Coca-Cola.
- 5. Активная работа со СМИ.
- На протяжении всего своего существования Coca-Cola тратила огромные средства на рекламные кампании. Продукция широко представлена как на телевидении, наружных и печатных носителях, так и в других СМИ.
- 7. Воспринимается как родоначальник напитка.
- 6. Воспринимается как родоначальник напитка.
- В США напиток сокращенно именуется «Соке», в то время как в России его принято называть «кола». При этом все остальные подобные напитки воспринимаются исключительно как имитация. Кола – только Coca-Cola.
- 7. Доступность для потребителей.
- Напиток широко представлен как в розничной торговле, в ресторанах. В сети кафе фаст-фудов сотрудничает с МакДоналдс. Потенциальные возможности вероятно

Слабые стороны

- 1. Мало возможностей для изменения. После провального выпуска New Coke компания больше не рискует кардинально менять вкус напитка.
- 2. Негативное отношение общественности к воздействию напитка на здоровье. У потребителей вред колосодержащей газированной воды ассоциируется именно с брендом Coca-Cola.
- 3. Ограниченность каналов сбыта. В ресторанах категории фаст-фуд представлен только в сети МакДоналдс.
- Данные представим в виде таблицы, где A_i – оценка слабых сторон бренда – внутренних препятствий реализации перспектив развития.

Шкала

Оценка	Значение
- 5	Явное преимущество конкурентов в данной позиции
- 4/-3	Позиция по данному фактору слабее, чем у ближайших конкурентов
- 2/ -1	Позиция по этому фактору возможно слабее, чем у существующих конкурентов, но это недостоверно
Слабые стороны бренда «Coca-Cola»	Ai
Возможности для изменения ограничены	- 3
Негативное отношение общественности к воздействию напитка на здоровье.	- 4
Ограниченность каналов сбыта	- 1

1. Мало возможностей для развития. Позиция по данному фактору слабее, чем у ближайших конкурентов.

Coca-Cola известна уникальной рецептурой напитка, некоторые ингредиенты которого засекречены. И когда в 1985 году было принято решение об изменении рецепта и создании напитка с более сладким вкусом, реакция потребителей была негативной и продажи были невысокими. В итоге было решено возвратиться к прежнему составу.

2. Негативное отношение общественности к воздействию напитка на здоровье.

Позиция по данному фактору слабее, чем у ближайших конкурентов. В современном мире люди все больше осознают важность здоровья.

К тому же, при упоминании всего вышеперечисленного, обычно фигурирует название Coca-Cola, а не ее конкурента.

3. Ограниченность каналов сбыта.

Позиция по этому фактору возможно слабее, чем у существующих конкурентов, но это недостоверно. В ресторанах категории фаст-фуд представлен только в сети МакДоналдс в отличии, например, от Pepsi, котрая активно сотрудничает со всеми остальными представителями данной категории. Тем не менее, по этому критерию присвоена оценка «-1», так как несмотря на наличие только одного партнера, МакДоналдс является лидером в своей отрасли и в данном сегменте его достаточно.

Благоприятные возможности

- 1. Рост популярности зарубежного, преимущественно американского, образа жизни.
- 2. Привлечение внимания общественности к безалкогольным напиткам. Представление в части ресторанов (не фаст-фудов) безалкогольного меню.
- 3. Вступление России в ВТО.
- Оценка вероятности появления конкретных благоприятных возможностей и их степень влияния на будущее содержание бренда «Coca-Cola». Данные представлены в виде таблицы, где P_j - вероятность появления конкретных благоприятных возможностей (в пределах от 0 до 1); K_j - коэффициент влияния на ситуацию конкретных благоприятных возможностей

Шкала К_j

Оценка	Значение	
0	никак не влияет на позиции бренда	
1	создает коренные новые возможности	
Промежуточные случаи:		
0,1 – 0,3	слабое влияние	
0,4 – 0,6	среднее влияние	
0,7 – 0,9	сильное влияние	
Благоприятные возможности	P _j	K _j
Рост популярности американского образа жизни	0,7	0,5
Привлечение внимания общественности к безалкогольным напиткам.	0,3	0,4
Вступление России в ВТО	1	0,8

1. Рост популярности американского образа жизни.
 - В последнее время наблюдается повышение популярности у молодежи, являющейся целевой аудиторией компаний по производству газированных напитков, зарубежных стран. Этому способствуют как ставшие довольно частыми выезды в другие страны, так и появившиеся возможности для обучения и прохождения практики за границей, или другие программы с возможностью проживания в США, например, Work and Travel. Немаловажную роль играет так же огромное количество иностранных фильмов и сериалов, в изобилии появляющихся на телевидении и, в особенности, в сети Интернет, где главные герои неизменно пьют газированные напитки. Вероятность появления благоприятных перспектив достаточно высокая (вероятность появления – 0,7), при этом она способна оказать среднее положительное влияние на ситуацию.
2. Привлечение внимания общественности к безалкогольным напиткам.
 - Увеличение спроса населения на здоровые продукты и правильное питание может привести к тому, что в некоторых ресторанах появится так называемое безалкогольное меню, как альтернатива обыкновенному. Однако вероятность появления такой возможности относительно невелика (0,3), при этом она способна оказать среднее влияние.
3. Вступление России в ВТО.
 - В конце 2011 года состоялось долгожданное вступление нашей страны во Всемирную торговую организацию. Этот фактор может оказать существенное влияние на международное сотрудничество, торговлю с иностранными компаниями, ввоз импорта, а также способствовать изменению таможенных пошлин. На данный момент, это объективно существующая тенденция (вероятность появления – 1), которая создает новые возможности..

Угрозы

- 1. Рост конкуренции. В последние годы рост продаж главного конкурента PepsiCo в процентном соотношении увеличился больше, чем у Coca-Cola.
- 2. Понимание большинством людей важности здоровья, переход к ведению здорового образа жизни и правильному питанию.
- 3. Ужесточение законодательства в отрасли безалкогольных газированных напитков, такое как введение новых мер в регулировании состава, допустимой нормы содержания химических веществ в производимых напитках.

6. Стратегии развития бренда «Coca-Cola»

- Из проведенного анализа видно, что Coca-Cola обладает довольно сильными сторонами для того, чтобы и дальше лидировать в своей отрасли и не бояться конкуренции. Главные отличительные преимущества напитка заключаются в том, что компания имеет весомое значение по критерию традиции: реклама и ее ассоциация с праздниками, контурная форма бутылки и конечно же всем знакомый вкус.
- Необходимо заметить, что, хотя Coca-Cola имеет ряд преимуществ, серьезную угрозу для компании представляет тенденция к оздоровлению и переходу на более здоровое питание. В этом случае кардинально улучшить ситуацию вряд ли получится, но можно попытаться осуществить PR - мероприятия, направленные на улучшение восприятия напитка потенциальными покупателями. Также в данной проблеме может помочь расширение бренда. Так, в США Coca-Cola представила коллекцию одежды.
- Что касается вкуса напитка, то здесь кардинальные изменения чреваты негативными последствиями, это показал еще выпуск New Coke. Но перемены нужны, чтобы не наскучить потребителю. Несколько лет назад компания начала выпускать Coca Cola с двумя новыми вкусами: ваниль и вишня.



Таким образом, можно выделить основные стратегические направления развития:

- Инновации, такие как разработка напитка с новыми вкусовыми добавками, различные вариации упаковки.
- Сотрудничество с известными компаниями, например, модной индустрии.
- Расширение бренда. В США Coca-Cola представила коллекцию одежды, можно попробовать провести данное нововведение и на территории России.
- Активное использование своих нематериальных активов, т.е. при продвижении важно упоминать о том, что компания является родоначальником напитка, бренд является самым известным в мире и распространен более чем в 200 странах.