

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра бізнес - адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

**Кваліфікаційна робота
бакалавра**

на тему: «Конкурентні стратегії Coca Cola Company на локальних ринках»

Виконав : студент 4 курсу, групи 6.0739-мб _____
спеціальності 073 менеджмент освітньої програми
менеджмент міжнародного бізнесу

Лось О.В.

Керівник : доцент кафедри бізнес-адміністрування і
менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,
кандидат філософських наук

Олійник О.М.

Рецензент : завідувач кафедри бізнес-адміністрування
і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,
доктор наук з державного управління, професор

Бікулов Д. Т.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет менеджменту

Кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр

Спеціальність 073 Менеджмент

Освітня програма Менеджмент міжнародного бізнесу

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

Д.Т. Бікулов

« ____ » _____ 2023 року

**З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА**

Лось Олена Василівни

1. Тема роботи «Конкурентні стратегії Coca Cola Company на локальних ринках»

керівник роботи: Олійник О.М., доцент кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, кандидат філософських наук

затверджені наказом ЗНУ від 12.01.2023 року № 26-с

2. Строк подання студентом роботи 23.05.2023 р.

3. Вихідні дані до роботи навчальні посібники, монографії, періодичні та аналітичні вітчизняні та зарубіжні матеріали, фінансова звітність підприємства, інтернет ресурси

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

1. КОНКУРЕНТНІ СТРАТЕГІЇ В СТРУКТУРІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЇХ ПОДІЛ НА ТИПИ

2. КОНКУРЕНТНІ СТРАТЕГІЇ THE COCA- COLA COMPANY НА ЛОКАЛЬНИХ РИНКАХ

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) __
7 рисунків

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Олійник О.М		
2	Олійник О.М		
3	Олійник О.М		

7. Дата видачі завдання 18.10.2022 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи у наукового керівника.	18.11.2023	
2.	Затвердження змісту роботи.	20.01.2022	
3.	Огляд літератури за темою кваліфікаційної роботи.	05.02.2023	
4.	Розробка чернетки I розділу кваліфікаційної роботи.	24.02.2023	
5.	Написання I розділу кваліфікаційної роботи.	06.03.2023	
6.	Збір розрахунково-аналітичного матеріалу за темою.	10.03.2023	
7.	Розробка чернетки II розділу кваліфікаційної роботи.	20.03.2023	
8.	Написання II розділу кваліфікаційної роботи.	27.03.2023	
9.	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно вимог.	09.05.2023	
10.	Попередній захист кваліфікаційної роботи.	28.05.2023	
11.	Проходження нормоконтролю.	19.06.2023	
12.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру.	20.06.2023	
13.	Захист кваліфікаційної роботи.	21.06.2023	

Студент

_____ (підпис)

О.В.Лось

(ініціали та прізвище)

Керівник роботи

_____ (підпис)

О. М. Олійник

(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер

_____ (підпис)

Т. М. Магомедова

(ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра: 55 с., 7 рис., 22 джерел.

Об'єкт дослідження: конкурентні стратегії компанії The Coca-Cola Company

Предмет дослідження: є конкурентні стратегії розроблені The Coca-Cola Company на вже охоплених ринках та окремо на локальному ринку.

Мета дослідження: вивчення конкурентної стратегії The Coca-Cola Company при виборі цілісної конкурентної політики, яка застосовується на більшості ринків на які виходить продукт компанії.

Методи дослідження: узагальнення в цілому та дослідження конкурентних стратегій The Coca-Cola Company на міжнародних ринках.

В роботі проаналізовано конкурентні стратегії, які використовує компанія на локальних ринках. Вивченню загально типи конкурентних стратегій, які часто використовують підприємства для захоплення більшої кількості ринків, споживачів та користувачів послуг. Виявлено місце, яке займає The Coca-Cola Company на міжнародному ринку та які має фінансові показники.

В роботі проаналізовано конкурентні стратегії, які використовує The Coca-Cola Company на локальних ринках, проведенню їх оцінка. Виявлено можливі загрози та слабкі сторони, які негативно впливають на компанію в цілому.

КОНКУРЕНТНІ СТРАТЕГІЇ, ЛОКАЛЬНИЙ РИНОК, МІЖНАРОДНИЙ РИНОК, ФІНАНСОВІ ПОКАЗНИКИ, ЗАГРОЗИ, СЛАБКІ СТОРОНИ

ABSTRACT

Thesis for the Degree: 55 pages, 7 figures, 28 sources.

Research object: competitive strategies of The Coca-Cola Company

The subject of the study: there are competitive strategies developed by The Coca-Cola Company in already covered markets and separately in the local market.

The purpose of the study: to study the competitive strategy of The Coca-Cola Company when choosing a comprehensive competitive policy that is used in most markets where the company's product enters.

Research methods: generalization and research of competitive strategies of The Coca-Cola Company in international markets.

The work analyzes the competitive strategies used by the company in local markets. The types of competitive strategies that are often used by enterprises to capture more markets, consumers and users of services are generally studied. The place occupied by The Coca-Cola Company in the international market and its financial indicators are revealed.

The work analyzes the competitive strategies used by The Coca-Cola Company in local markets and evaluates them. Possible threats and weaknesses that negatively affect the company as a whole have been identified.

COMPETITIVE STRATEGIES, LOCAL MARKET, INTERNATIONAL MARKET, FINANCIAL INDICATORS, THREATS, WEAKNESSES

ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА.....	2
РЕФЕРАТ.....	4
ABSTRACT.....	5
ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. КОНКУРЕНТНІ СТРАТЕГІЇ В СТРУКТУРІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЇХ ПОДІЛ НА ТИПИ	10
1.1 Аспекти заходів та методів в конкурентній стратегія підприємства.....	10
1.2 Застосування певних типів конкурентних стратегій підприємствами для отримання переваг на ринку	13
РОЗДІЛ 2. КОНКУРЕНТНІ СТРАТЕГІЇ THE СОСА- СОЛА COMPANY НА ЛОКАЛЬНИХ РИНКАХ	21
2.1 Розгляд міжнародної компанія The Coca- Cola Company в фінансовому та історичному аспектах. Політика компанії загалом як основа стратегії виходу на ринки	21
2.2 Конкурентні стратегії The Coca-Cola Company на локальному ринку у контексті компанії Coca-Cola Ukraine	40
2.3 Виявлення сильних сторін компанії та питання удосконалення конкурентної стратегії The Coca-Cola Company за допомогою виявлених можливостей через які будуть усунуті загрози та зменшення впливу слабких сторін на основі SWOT аналізу.....	45
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	50
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ.....	54

ВСТУП

Організації є ключовим фактором розвитку соціального та економічного життя будь-якої країни. Можливість вільної конкурентної боротьби між ринковими суб'єктами є однією з умов реального існування ринку. Відповідно, наявність вільної конкуренції може розглядатися як одна з головних ознак ринкових відносин в економіці.

Ринкова економіка, що характеризується високим ступенем невизначеності у поведінці споживачів і конкурентів, навіть майбутніх змін у довкіллі організації, визначає необхідність надійних орієнтирів розвитку та адекватних оцінок, що узагальнено оцінюють результати діяльності організацій.

Влада в будь-якій країні прагне, щоб було багато компаній, фірм, підприємств, які зможуть конкурувати між собою, створювати кращі умови для економіки загалом, для населення, робітників та для клієнтів. Таким чином чим більше конкурентів, тим більше потрібно організаціям докладати зусиль для того, щоб стати лідером ринку, отримати більшість клієнтів та і взагалі функціонувати на ринку не в збиток собі.

Компанії використовують різні засоби, методи для того, щоб отримати нових клієнтів, задовольнити та переконати в повторних покупках та використанні, отримати від них довіру – і все це необхідно робити в умовах конкуренції, коли багато фірм на ринку хочуть отримати аудиторію свого суперника. Тому є необхідність у керівництві та єдиному плані дій, яке зможе реалізувати маневри в довгостроковій та короткостроковій перспективі, враховуючи особливості середовища, реалізувати певну поведінку, дотримуватись її на аналогічних ринках та виробляти нову, щоб закріпитись на нових та вдало продовжувати роботу. Тому компанії хочуть вибудувати єдину конкурентну стратегію, щоб отримати свої особливі переваги на ринку.

Конкурентні стратегії – це найважливіша складова, без якої важко уявити сучасні ринкові відносини. Фірма вибудовуватиме свою конкурентну стратегію виходячи з позиції, яку вона займає на ринку. Незважаючи на те, чи є підприємство лідером на ринку, чи претендує на звання лідера, чи є стабільним мешканцем ніші, вивчення своїх конкурентів є вкрай важливим.[1]

Конкурентна стратегія є базою інструментів, які використовує компанія для боротьби в конкурентному середовищі. Декілька визначень стратегії загалом та конкурентної стратегії:

Стратегія – це довгострокове, якісне визначення напрямів розвитку організації, куди входять розроблена з перспективою система заходів, що забезпечить досягнення конкретних, намічених організацією цілей.

Стратегія конкурентної боротьби чи конкурентна стратегія - це прагнення компанії зайняти конкретну ринкову позицію у галузі. Конкурентна стратегія спрямована на те, щоб досягти стійкої та вигідної позиції, що дозволяє компанії протистояти натиску тих сил, які визначають конкурентну боротьбу в галузі

Конкурентна стратегія є концепцією за якою компанії вибудовують свою конкурентну поведінку, за нею визначається моделі, прийоми, напрацювання, які будуть становити основу для боротьби на ринку з конкурентами. За цією концепцією вже на практиці компанії будуть обирати та практично застосовувати розроблені прийоми проти зовнішнього оточення – тобто вже вибудовувати тактику. Тактика дій будь-якого суб'єкта бізнесу складається з взаємопов'язаних цілісних епізодів, що утворюють єдину систему. У свою чергу, кожен із цілісних епізодів розвитку конкурентної поведінки всіх протилежних сторін та їх взаємодії на тактичному рівні становить конкурентну ситуацію

В основному більшість фірм для того, щоб стати конкурентоспроможними, обирають єдину основну стратегію за якою працюють на ринках, лише в незначній мірі корегують її зважаючи на специфіку обраного ринку. Якщо ж компанії не можуть обрати єдиної поведінки на ринку, частіше за все їх частка на ринку є не дуже значною, є брак

інвестиції, адже вони не можуть запропонувати цілісну стратегію, яка приверне інвесторів та дасть поштовх до зростання, тому в кінцевому підсумку такі організації залишаються у поганому стратегічному середовищі, постійно відчують вплив конкурентів та гарантовано отримують низький прибуток.

The Coca-Cola Company - американська харчова компанія, найбільший світовий виробник і постачальник концентратів, сиропів та безалкогольних напоїв.

Об'єктом дослідження обрано компанію The Coca-Cola Company

Метою дослідження цієї роботи є вивчення конкурентної стратегії The Coca-Cola Company при виборі цілісної конкурентної політики, яка застосовується на більшості ринків на які виходить продукт компанії.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- Визначити поняття конкурентних стратегій;
- Виявити основні типи конкурентних стратегій та як їх реалізують;
- Визначити місце The Coca-Cola Company на міжнародному ринку;
- Дослідити показники компанії у фінансовому аспекті
- Провести дослідження конкурентних стратегій The Coca-Cola Company;
- Оцінити вже наявні стратегії компанії;
- Проаналізувати можливі загрози та слабкі сторони The Coca-Cola

Company .

Предметом дослідження є конкурентні стратегії розроблені The Coca-Cola Company на вже охоплених ринках.

РОЗДІЛ 1

КОНКУРЕНТНІ СТРАТЕГІЇ В СТРУКТУРІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЇХ ПОДІЛ НА ТИПИ

1.1 Аспекти заходів та методів в конкурентній стратегія підприємства

У будь-який момент в центрі конкуренції може опинитись один або відразу декілька наступних показників: ціна, новизна, номенклатура, технічна складність, нові методи виробництва продукції, послуги споживачам, стимулювання збуту, гарантії, стиль, функціональність, економічність використання, зручність і інше. Звідси слідує, що необхідний вибір пріоритетних стратегій, які в найбільшій мірі відповідають тенденціям розвитку ринкової ситуації і найкращим способом використовують сильні сторони конкуренції [2].

Стратегія конкурентної фірми представляє собою план дії щодо досягнення ринкового успіху і досягнення конкурентної переваги над конкуруючими фірмами. Стратегічна стабільність фірми на конкретному ринку можлива лише за умови її конкурентоспроможності і можливості адаптації до умов, що постійно змінюються.

Кожна фірма повинна мати і має певну комбінацію стратегічних ідей, які об'єднують у стратегію конкурентної боротьби підприємства. Розглянемо стратегії конкурентної боротьби, які пропонуються різними вченими-економістам

Конкурентна стратегія – це спосіб отримання стійких конкурентних переваг у кожній стратегічній одиниці бізнесу підприємства шляхом конкурентної боротьби, задоволення різноманітних і мінливих потреб споживачів краще, ніж це роблять конкуренти [3].

Конкурентні стратегії полягають у розробці заходів та методів спрямованих на:

- посилення конкурентоспроможності організації в цілому та товарів чи послуги, які вона виробляє;
 - створення основної лінії та порядку дії на досягнення певної стратегічної мети всіма підрозділами організації;
 - своєчасне та професійне вирішення проблем та питань, які пов'язані з бізнесом;
 - формування механізму реагування на зовнішні чинники та зміни;
- Основними умовами забезпечення конкурентоспроможності є:
- застосування наукових підходів до стратегічного менеджменту;
 - забезпечення єдності розвитку техніки, технології, економіки, управління;
 - застосування сучасних методів дослідження й розробок (програмно-цільове планування, теорія прийняття рішень і т.д.);
 - розгляд взаємозв'язків функцій управління будь-яким процесом на всіх стадіях життєвого циклу об'єкта;
 - формування системи заходів із забезпечення конкурентоспроможності різних об'єктів.

Стратегічне управління конкурентоспроможним розвитком спрямовано на проведення пошуку, визначення і формулювання задач забезпечення конкурентоспроможності, тобто стратегічних цілей.

Стратегічне управління — процес, за допомогою якого менеджери здійснюють довгострокове керування організацією, визначають специфічні цілі діяльності, розробляють стратегії для досягнення цих цілей. Враховуючи всі релевантні зовнішні та внутрішні умови, а також забезпечують виконання розроблених відповідних планів, які постійно розвиваються і змінюються.

До основних принципів стратегічного управління належать:

- цілеспрямованість — орієнтує будь-яку створену систему стратегічного управління на визначення обґрунтовування, мети як вихідного етапу будь-якого управлінського впливу;

- безперервність - характеризує динаміку взаємодії між суб'єктом та об'єктом управління: об'єкт управління безперервно здійснює свою діяльність, тобто функціонує, розвивається (або занепадає), вимагаючи від суб'єкта управління безперервності у власних діях;

- теоретико-методологічна обґрунтованість форм і методів стратегічного управління - визначає необхідність використання широкого спектра наукових методичних прийомів формування систем стратегічного управління, які за своєю природою потребують поєднання різноманітних елементів;

- системний, комплексний підхід до розробки стратегій та системи стратегічного управління в цілому - відбиває місце системного підходу у стратегічному управлінні;

- наявність необхідної послідовності етапів - для отримання результату від стратегічної діяльності треба додержувати загального порядку проходження необхідних етапів: аналіз, діагноз, прогноз, цілевстановлення, розробка та вибір стратегій, формування планів (планування), забезпечення їх виконання, контроль.

Оскільки стратегічне управління є системою з певними організаційними характеристиками, можна стверджувати, що проходження окремих етапів може здійснюватися паралельно, однак характерна загальна спрямованість;

Циклічність - характеризує постійно відтворювану послідовність етапів процесу стратегічного управління. Стратегічне управління передбачає трансформацію організації (підприємства) із наявного стану до бажаного, що означає необхідність постійних змін (коригування) усіх елементів системи як реакцію на зміни в середовищі;

Унікальність систем стратегічного управління конкретними підприємствами базуються на твердженні про неможливість застосування однакових систем стратегічного управління для різних організацій; мова може йти тільки про загальні характеристики: певний набір принципів, методів, форм, механізмів, тобто такого інструментарію стратегічного управління, який не суперечить сутності такого типу управління;

Використання невизначеності майбутнього як стратегічних можливостей орієнтує керівників організацій до переходу від управління власним виробництвом до управління взаємодією організації із зовнішнім середовищем. Такий підхід вимагає, з одного боку, дослідницького підходу до прийняття стратегічних рішень, які не тільки реагуватимуть на зміни у середовищі, а й у запобігаючому режимі дозволятимуть «готуватися до того, про що інші організації почнуть думати потім»(створюючи стратегічні конкурентні переваги). З другого боку — невизначеність як можливість треба розглядати в контексті інноваційного підходу до впровадження нововведень, їхніх елементів та науково-технічний прогрес у цілому;

Гнучка адекватність систем стратегічного управління змін і умов функціонування організацій- вимагає від систем стратегічного управління постійного вдосконалення, оскільки ця система, створюючи умови для розвитку організації не може не розвиватись сама, набуваючи потрібних характеристик за вимогами середовища;

Результативність та ефективність спрямовує систему стратегічного управління на досягнення високих результатів, причому - не будь-яким, а найбільш ефективним способом. Відповідність цьому принципу передбачає також оцінку ступеня досягнення критеріїв, які встановлено для окремих цілей та стратегій.

1.2 Застосування певних типів конкурентних стратегій підприємствами для отримання переваг на ринку

Кожна організація — унікальна соціально-економічна система, що має специфічне оточення, із яким вона більш або менш ефективно взаємодіє. Поєднання специфічних особливостей організації з різноманітністю форм та організаційно-економічних механізмів стратегічного управління виявляється у специфічних рисах систем забезпечення функціонування організацій у стратегічному режимі: стратегічного планування, варіантів організаційного,

фінансово-економічного, соціально-психологічного та інформаційно-аналітичного забезпечення, у вигляді відповідних взаємозалежних підсистем. Об'єктами впливу стратегічного управління при цьому є елементи внутрішнього, проміжного і, в деякій мірі, зовнішнього середовища. Саме на цьому базуються переваги стратегічного управління, оскільки воно дає можливість забезпечити довгострокове функціонування організації у динамічному невизначеному середовищі за рахунок механізмів впливу на нього з метою зменшення невизначеності і своєчасної реакції.

Розглянемо декілька типів стратегій, які можуть бути застосовані на підприємствах (рис.1.1)



Рис 1.1- Типи конкурентних стратегій

Лідерство за витратами

Стратегія лідерства за низькими витратами передбачає зусилля до виробництва з найменшими в галузі витратами. Прагнення конкурувати за витратами особливо результативне на тих ринках, на яких більшість покупців чутливі до зміни цін. Доти, поки фірма повністю не витратилась на агресивне зниження цін, щоб відбити покупців у конкурентів, перевага на витратах дозволить отримати значний прибуток.

Умови на ринку:

- Чутливість до цін та велика кількість споживачів;

- Цінова конкуренція;
- Порядком стандартизована продукція;

Ця стратегія направлена на зниження витрат на всіх етапах та напрямках виробництва, тобто створити перевагу над витратам, які використовує конкурент. Отримаючи цю перевагу, підприємство може розраховувати на продаж товарів за ціною порядком нижчим за конкуруючі організації та на те, щоб розширити свою частку на ринку, за рахунок всього цього підприємство зможе отримувати більші прибутки та зростати. [4] [5]

Диференціація

Диференціація - спосіб, за допомогою якого компанії намагаються виділити свій продукт із загальної маси конкурентів та замінників, щоб звернути на нього увагу кінцевих споживачів; пропозиція продукту з характеристиками, кращими, ніж конкурентів.

Стратегії диференціації - це стратегії, що впливають із зовнішньої конкурентної переваги, яка спирається на маркетингове ноу-хау фірми, її перевагу у виявленні та задоволенні очікувань покупців незадоволених існуючими товарами. Вони спрямовані на те, щоб поставити на ринок товари або послуги, за своїми якостями більш привабливі в очах споживачів, ніж продукція, що конкурує.

Компанії, які вирішили використовувати стратегію диференціації, всі свої дії спрямовують на створення продукту, що має обмежений попит і має більшу корисність, ніж продукти конкурентів. Конкурентну перевагу отримує той продукт чи послуга, унікальність якого створює для споживача велику цінність і може бути оплачена. [6]

Фокусування

Стратегія фокусування є однією з базових конкурентних стратегій ведення одиночного бізнесу. Ця стратегія має на увазі вибір сегмента або групи сегментів у галузі та задоволення потреб цього сегмента з більшою ефективністю, ніж це можуть зробити конкуренти, які обслуговують ширший сегмент ринку. Стратегія передбачає фокусування діяльності підприємства на

якомусь аспекті ринку: групі покупців, вигляді продукції, географічному сегменті тощо. [7]

Фірми можуть конкурувати за широким фронтом (обслуговуючи кілька сегментів) або зосереджуватися на вузькому напрямку (цілеспрямована дія). Обидва варіанти ґрунтуються на відмінностях між цільовими сегментами та іншими сегментами галузі.

Визначившись із сегментом ринку, компанії необхідно вибрати, який надалі підхід використовуватиме цей сегмент. Це може бути ціновий підхід чи підхід з урахуванням диференціації. Для цінового підходу слід знати, у якому сегменті конкурента найменше переваг. А для успішного підходу на основі диференціації перевагою може стати якась вузька спеціалізація.

Вибираючи стратегію фокусування, організація має добре розуміти всі свої переваги у будь-якій вузькій спеціалізації. Це дає особливу перевагу: оскільки цього товару чи послуги немає на ринку, то для отримання найбільшого прибутку ціну можна завищити. Покупці через брак іншого варіанту будуть згодні придбати товар за завищеною ціною.[8]

Оборона стратегія

Оборонна стратегія передбачає утримання позицій на ринку із збереженням наявної частки. Цю політику обирають компанії із задовільною ринковою позицією та нестачею фінансових можливостей для активного наступу. Цей тип розвитку потребує уваги до науково-технічних питань. Він небезпечний тим, що непомічені нові розробки та винаходи конкурентів можуть підірвати позиції фірми, що обороняється.

Основна мета оборонної стратегії - захист конкурентної переваги та зміцнення позицій компаній. Розрізняють кілька типів такої оборони:

- позиційна оборона: у цьому випадку компанія зводить певні важкопереборні бар'єри навколо своєї продукції, щоб якомога довше залишатися лідером у своїй ніші.

- флангова оборона: всі сили кинуті на захист найбільш уразливих місць у позиції компанії на ринку, куди насамперед можуть направити свої атаки конкуренти.
- запобіжна оборона: передбачає передбачувальні дії, які роблять потенційну атаку конкурентів неможливою або суттєво послаблюють її.
- контратака: використовується фірмою-лідером, якщо попереджувальна та флангова оборонні стратегії зазнали фіаско.
- мобільний захист: передбачає, що лідер розширює своє виробництво
- вимушене скорочення (стискаюча оборона): є своєрідним «відступом». У цій ситуації компанія залишає конкуренту найбільш ослаблені ринки та вкладає всі інвестиції у найбільш перспективні ніші свого бізнесу.

Наступальна

Наступальна стратегія - це стратегія, яку компанія реалізує для нападу на конкурента, який бере участь на ринку, на який вона націлена, або на який вона хоче вийти.

За формою реалізації наступальні (агресивні) стратегії поділяються на два типи: активна (стратегія лідерства) і помірна (прямування за лідером).

Активна наступальна стратегія (стратегія лідерства) - означає поставлення за мету стати першим, провідним підприємством у певній сфері діяльності та збуту. Зазвичай навіть великі і потужні підприємства не ризикують використовувати її для широкого кола видів продукції. Як правило, вона застосовується лише до одного чи кількох окремо взятих продуктів, там, де створені сприятливі умови для проведення такої стратегії (ресурси, науково-технічний потенціал). Активна наступальна стратегія є вкрай ризиковою з позицій завоювання і збереження ринкових позицій і пов'язана зі значними витратами ресурсів.

Помірна наступальна стратегія (прямування за лідером) фокусується на швидкому розширенні ринкової ніші. Сенс такої стратегії полягає в тому, що організація зосереджується на інноваціях (продуктах), які вже здобули визнання

ринку. Основна мета її - безпечна торговельна політика, коли підприємство намагається уникнути великого ризику, а також можливих труднощів під час освоєння нової продукції з високими інноваційними характеристиками.

Товарно-ринкова стратегія

Під товарно-ринковою стратегією розуміється комплекс стратегічних рішень, що визначають номенклатуру, асортимент та обсяги виробництва, а також способи просування та реалізації продукції (товарів чи послуг).

Товарно-ринкова стратегія - включає дві великі групи рішень: рішення, що стосуються безпосередньо самого товару, виробленого підприємством, і рішення, що стосуються дій підприємства з реалізації цього товару. В товарно-ринкову стратегію входять не всі рішення щодо зовнішньої поведінки підприємства на ринку, частина з них відноситься до інших розділів стратегії – ресурсно-ринкової, фінансової та інтеграційної. Проте, безсумнівно, що з погляду окремого споживача продукції підприємства чи групи споживачів основні стратегічні рішення підприємства у ринковій сфері концентруються у ринковій підгрупі його товарно-ринкової стратегії.

Стратегія складається з власне товарної стратегії (рішення, пов'язані з обсягом, структурою та якістю виробленої продукції – товарів чи послуг) та стратегії поведінки підприємства на товарному ринку. З деякою часткою умовності можна охарактеризувати цей вид стратегії як стратегію маркетингу.

Ресурсно-ринкова стратегія

Ресурсно-ринкова стратегія включає рішення, які визначають взаємовідносини підприємства з ринком ресурсів. За своєю структурою вона нагадує товарно-ринкову стратегію підприємства. Різниця лише в тому, що, на відміну від товарно-ринкової стратегії, де підприємство виступає як власник, який випускає та продає продукцію, у ресурсно-ринковій стратегії воно виступає у ролі покупця.

Технологічна стратегія

Технологічна стратегія - це політика, яку компанія приймає для правильної розробки та використання технологій у самій компанії. У цьому сенсі прагнення до підвищення ефективності та продуктивності.

Технологічна стратегія, хоч і не єдиний інструмент, є фундаментальною опорою інновацій. Розвиток технологій у компанії не тільки створює низку переваг, а також забезпечує більшу адаптацію до майбутнього, але також допомагає нам постійно вводити новації.

Соціальна стратегія

Соціальна стратегія - головна спрямованість розвитку співробітника підприємства та соціальної підсистеми цього підприємства.

Стратегія фірмового поведінки організації у зовнішньому середовищі, як сукупність дії фірми з розвитку взаємовідносин з об'єктами стратегічного взаємодії, встановлює умови та правила існування у системі економіки, і навіть реакцію різні процеси та події.

Щоб підвищувати рівень прихильності та стабільності персоналу, який задоволений роботою, потрібна розробка соціальних стратегій: оптимізація соціальних інвестицій та зменшення нефінансових ризиків у роботі; зниження плинності кадрів та забезпечення зростання продуктивності праці завдяки активізації внутрішнього соціального потенціалу; збільшення обсягу продажу та зростання капіталізації компаній на фундаменті формування сучасного соціального іміджу.

Фінансово-інвестиційна стратегія

Під фінансово-інвестиційною стратегією підприємства розуміється сукупність стратегічних рішень, що охоплюють вибір, пріоритети та розміри використання можливих джерел залучення та витрачання фінансових коштів.

Загальна концепція того, як досягаються головні цілі організації, вирішуються проблеми, що стоять перед нею, і розподіляються необхідні для цього обмежені ресурси, отримала назву управлінської стратегією. Стратегія є систему управлінських рішень, вкладених у реалізацію місії організації їм її перетворення на новий стан. Ці рішення, що мають довгостроковий характер,

визначають: напрями формування та розвитку організаційного потенціалу; характер та способи провадження діяльності на ринку для досягнення конкурентних переваг. На середньому та низовому рівнях управління стратегія доповнюється та конкретизується тактикою (короткостроковою стратегією). Тактика являє собою сукупність управлінських рішень, що відображають оптимальний варіант вирішення стратегічних завдань у існуючих умовах або з урахуванням нових та непередбачених обставин.

РОЗДІЛ 2

КОНКУРЕНТНІ СТРАТЕГІЇ THE СОСА- COLA COMPANY НА ЛОКАЛЬНИХ РИНКАХ

2.1 Розгляд міжнародної компанія The Coca-Cola Company в фінансовому та історичному аспектах. Політика компанії загалом як основа стратегії виходу на ринки

The Coca-Cola Company - американська харчова компанія, найбільший світовий виробник і постачальник концентратів, сиропів та безалкогольних напоїв.

Найбільш відомим продуктом компанії є напій Coca-Cola. Входить до списку Fortune 500 за підсумками 2020 року (88 місце). Штаб-квартира знаходиться у столиці штату Джорджія, Атланті.

Компанія The Coca-Cola Company є найбільшою компанією, що виготовляє напої та веде свою діяльність у понад 200 країнах. У більшості регіонів світу компанія працює не безпосередньо, а через повністю або частково контрольовані компанії.

Основна продукція компанії – безалкогольні напої. Компанія продає концентрати, сиропи та напої більш ніж у 200 країнах. Основний регіон діяльності The Coca-Cola Company – США.

The Coca-Cola Company має продуктивний портфель з більш ніж 3500 найменувань. Компанія Coca-Cola, представлена у більш ніж 200 країнах і обслуговує в середньому 1,9 мільярда людей на день, була визнана найдорожчим брендом у світі, 94% населення світу визнають червоно-білий логотип бренду Coca-Cola. Понад те, 3,1% всіх напоїв, споживаних у світі, становлять продукти Coca-Cola. Все це завдяки чудовій маркетинговій стратегії.

[9]

The Coca-Cola Company: має ринкову капіталізацію 192,8 млрд доларів (станом на травень 2018 року). річні дивіденди збільшувалися 53 роки поспіль. з прибутком понад 44,29 мільярда доларів, це не просто компанія, а економіка.

Історія

У 1886 році фармацевт Джон Пембертон придумав цей напій як засіб для лікування залежності від морфію і представив велику аптеку Кока-Колу, що складалася з води, цукру, кофеїну, екстрактів листя коки та горіха колу, там напій продавали по 5 центів за склянку. У 1888 році Пембертон помер у злиднях, а права були викуплені у його вдови підприємцем Ейзою Кендлером за 2300 доларів, який у 1892 році зареєстрував цю компанію під назвою Coca-Cola Company і за десять років разом із 50 співробітниками створив національний бренд Coca-Cola. В 1899 було засновано перше підприємство з виробництва цього напою на правах франчайзингу. Така модель, за якої головна компанія обмежувалася виробництвом концентратів напоїв та їх маркетингом, а сторонні компанії купували ці концентрати, розводили їх підсолодженою газованою водою, бутлювали та продавали.

У 1919 році Coca-Cola Company була продана групі інвесторів на чолі з Ернестом Вудраффом за 25 млн. доларів. Компанія була перереєстрована та стала публічною: було продано 500 000 акцій за ціною 40\$ за шт. Найбільший на той час IPO в харчовій промисловості.

У 1943 році в Європі і на півночі Африки були засновані заводи з виробництва Кока-Коли для підняття бойового духу американських солдатів, що воювали там, а також для поширення цього напою по всьому світу.

У 1960 року було куплено The Minute Maid Corporation, а наступного року розпочато випуск напою Sprite.

У 1986 році The Coca-Cola Company безпосередньо контролювала 11% виробництва напоїв під своїми брендами і вирішила збільшити цю частку, купивши кілька бутлюючих компаній, зокрема, JTL і Beatrice, але через брак власних коштів змушена була сформувати окрему компанію, названу Coca-Cola Enterprises, випустивши 51% її акцій у вільний обіг.

У 1990 році обсяг продажів вперше перетнув позначку в 10 млрд доларів. У 1999 році The Coca-Cola Company придбала права на реалізацію продуктів під торговими марками Schweppes, Canada Dry, Dr Pepper та Crush у 157 країнах, крім США, Канади та Мексики, а також частини Європи. У 2002 році на ринки було представлено напій Vanilla Coke.

У 2010 році Coca-Cola Enterprises перейшла у повну власність The Coca-Cola Company. Після завершення викупу акцій було засновано нову компанію Coca-Cola Enterprises, до якої було виділено підрозділи старої в західній Європі. У листопаді 2015 року ця компанія об'єдналася з Coca-Cola Iberian Partners SA та Coca-Cola Erfrischungsgetränke AG у компанію Coca-Cola European Partners.

24 вересня 2018 року The Coca-Cola Company придбала французький бренд освіжаючих напоїв із фруктовим нектаром, джерельною водою та содовою Tropicana. Цей крок був зумовлений тим, що французький бренд демонстрував стійке зростання на ринку фруктових напоїв (зростання на 4,9% у період 2014-2017).

Керівництво та акціонери компанії.

Компанія є однією з найбільших у США, її акції допущені до торгівлі на майданчику NYSE (Нью-Йоркська фондова біржа розташована на Уолл-стріт у Нью-Йорку. Найбільша фондова біржа США та у світі з капіталізацією) входять до індексів DJIA (один з кількох фондових індексів) та S&P 500 (фондовий індекс, до кошика якого включено 503 акції).

Компанією керує рада директорів, яка підпорядковується Джеймсу Куінсі з 2017 року.

Найбільшими акціонерами є:

Berkshire Hathaway, Inc - 9,25%,

Американська холдингова компанія зі штаб-квартирою в місті Омаха. Є управляючою великої кількості підприємств у різних галузях. Компанія повністю володіє такими компаніями як GEICO, Dairy Queen, Duracell, BNSF Railway, Lubrizol, Fruit of the Loom, Diamonds Helzberg, Long & Foster, FlightSafety International, Pampered Chef і NetJets, а також володіє часткою у Pilot

Flying, Kraft Heinz, American Express, Coca-Cola Company, IBM, Apple та Bank of America.

- The Vanguard Group - 6,33%,

Приватна компанія з управління інвестиційними фондами; поруч із BlackRock і State Street становить «велику трійку» інвестиційних компаній США. Штаб-квартира розташована в містечку Веллі-Фордж.

- State Street Corporation - 3,82%

Американська холдингова компанія, яка здійснює депозитарну та інвестиційну діяльність. Другий найстаріший із нині діючих банків США. Штаб-квартира знаходиться у Бостоні.

- Capital World Investors - 3,44%

Американська інвестиційна компанія. Розмір активів під управлінням - \$2 трлн.

- BlackRockFund Advisors - 2,66%

Міжнародна інвестиційна компанія зі штаб-квартирою в Нью-Йорку. Одна з найбільших інвестиційних компаній світу та найбільша у світі за розміром активів під управлінням

- Fidelity Management and Research Company - 2,04%

Американська холдингова компанія, яка надає фінансові послуги. Одна з чотирьох найбільших компаній з управління активами у світі.

- Columbia Insurance Company - 1,85%

Страхова та фінансова компанія США, штаб-квартира розташована в Колумбусі

- Capital Research Global Investors - 1,83%

Інвестиційна компанія, яка є однією з найбільших у світі – оцінна сумарна вартість активів в управлінні становить близько \$1,5 трлн.

- Wellington Management Company - 1,45%

Американська холдингова компанія, що надає послуги з управління активами. Одна з найбільших у світі приватних незалежних компаній з управління інвестиціями.

Іншим фондам окремо належить менше 3% акцій. (Рис.2.1). [10]

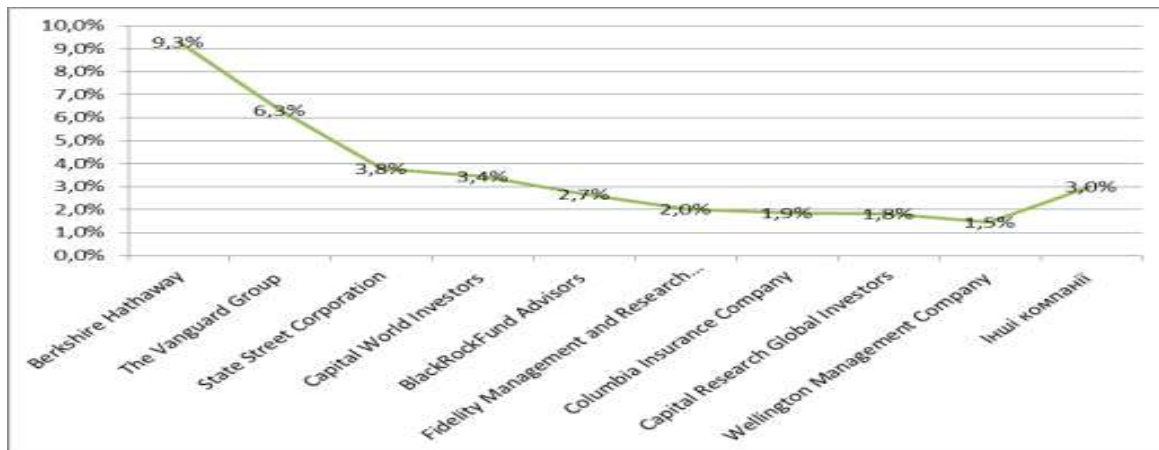


Рис. 2.1 - Розподілення між найбільшими акціонерами компанії

Основними компаніями, які входять в склад є Coca-Cola:

- Coca-Cola European Partners - діє у 13 країнах західної Європи, насамперед в Іспанії, Німеччині, Великій Британії та Франції, штаб-квартира в Лондоні; найбільша бутілююча компанія системі Coca-Cola за обсягом виручки, їй належить 50 заводів;
- Coca-Cola HBC діє в Європі (крім західної Європи) та Нігерії;
- Coca-Cola Amatil- Австралія, Нова Зеландія та прилеглі острівні держави;
- Arca Continental - Мексика;
- Coca-Cola Bottlers Philippines - Філіппіни;
- Coca-Cola Beverages Africa - південна та східна Африка, штаб-квартира в Порт-Елізабет, ПАР
- Coca-Cola Korea - Південна Корея;
- Coca-Cola Icesek - Туреччина, південно-західна Азія;
- Swire Group - Гонконг, Китай, Тайвань
- Kirin Company - Японія
- Embotelladora Andina S.A. - Чилі, південь Південної Америки. [11]

The Coca-Cola Company належить одні з найбільш продаваних світових брендів безалкогольних напоїв:

- Coca-Cola;
- Газований безалкогольний напій, що виробляється компанією Coca-Cola.

Diet Coke.

Coca-Cola Light або Diet Coke - це безалкогольний напій без цукру і калорій, що виробляється і розповсюджується компанією Coca-Cola. Він містить штучні підсолоджувачі замість цукру.

Fanta.

Безалкогольний сильногазований прохолодний напій із цитрусовим смаком; випускається корпорацією Coca-Cola

Sprite.

- Безалкогольний газований напій виробництва The Coca-Cola Company;
- Фінансові показники The Coca-Cola.

Чистий прибуток Coca-Cola у першому кварталі 2022 року збільшився на 24% з 2,245 млрд до 2,781 млрд доларів за рахунок відмінних результатів на основних ринках компанії. Лідерами зростання в розвинених країнах були такі держави: США, Великобританія та Мексика, а на ринках, що розвиваються, найбільший приріст фінансових показників був зафіксований в Бразилії та Індії.

При цьому, незважаючи на рекордний дохід, компанія недорахувалася близько мільярда доларів вільного грошового потоку. Головним чином, це пов'язано з вищими витратами на поповнення оборотного капіталу, які зафіксувала Coca-Cola у першому кварталі 2022 року

Фінансові показники Coca-Cola мають приріст та зростають у геометричній прогресії:

-Загальний оборот компанії зріс з 33,01 до 38,66 млрд. доларів поівняння 2020 та 2021.

-У 2021 р. компанія закінчила своє відновлення від впливу пандемії і отримала \$38,66 млрд виручки, що на 17% вище за результати 2020 р. і на 3,73% вище, ніж у 2019 р. Зростання пояснюється підвищенням середньої ціни продукції на 6% на тлі високої інфляції та збільшення обсягів продажу сегмента концентратів на 9% через те, що перебіг пандемії сповільнився.

Сума активів The Coca-Cola Company останні декілька років має тенденцію до зростання так у період з 2018 року по 2021 сросли з 83,22 до 94,35 млрд.доларів (рис. 2.2).



Рис. 2.2 – Графік зміни обороту та суми активів The Coca-Cola Company в млрд.доларів в період з 2001 по 2021

Чистий прибуток Coca-Cola виріс на 26% - до \$9,80, незважаючи на зростання собівартості продукції та збільшення операційних витрат. Основними драйверами зростання чистого прибутку стали вищий виторг і додатковий прибуток від операцій та активів.

Власний капітал компанії зростає у період з 2017 року по 2021 з 18,98 до 24,86 млрд. доларів (рис. 2.3) [12]



Рис. 2.3 – Графік зміни чистого прибутку та власного капіталу в млрд.доларів

Основні сегменти торгівля та структура їх продажів в млрд.доларів (показники 2021-2022 років):

- Північна Америка – зростання з 2,93 до 3,59 млрд.доларів – на 22,2%;
- Регіон «Європа, Африка та Близький Схід» - зростання з 1,89 до 2,04 млрд.доларів – на 7,8%;
- Азія – зростання з 1,40 до 1,41 млрд.доларів – 0,6%;
- Латинська Америка - зростання з 0,90 до 1,21 млрд.доларів – на 33,6%;
- Міжнародні підприємств – зростання 0,57 до 0,72 млрд.доларів – на 27,9%;

Відділ, що займається розливом продукції та дистрибуцією – зростання з 1,89 до 2,04 млрд.доларів – на 7,8% (рис. 2.4 та рис. 2.5)

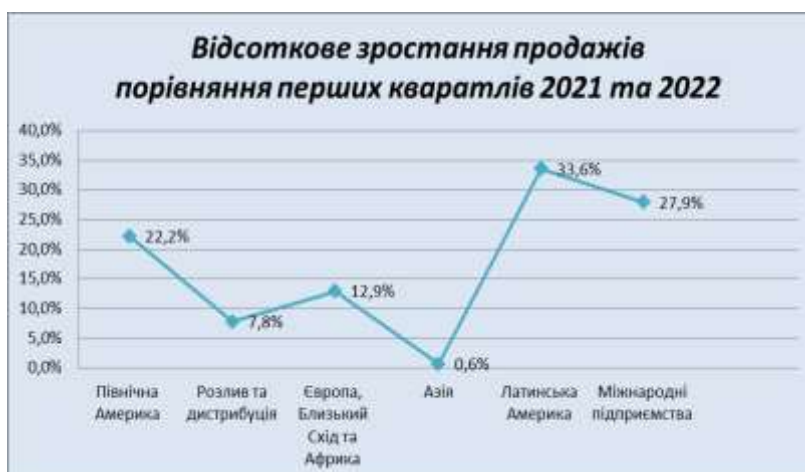
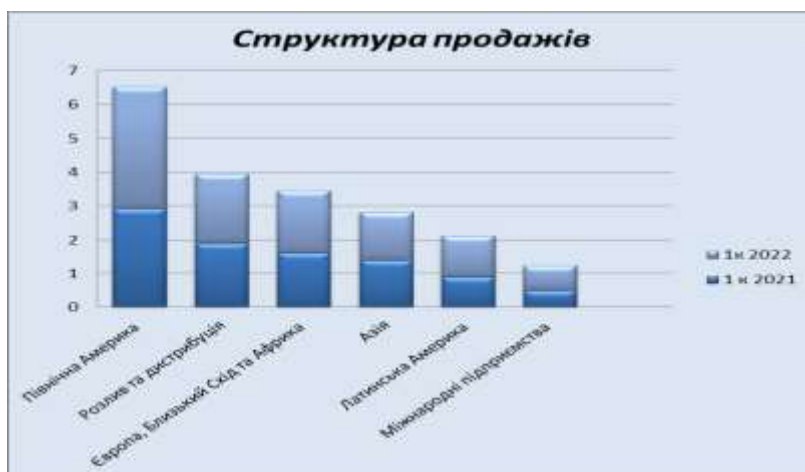


Рис. 2.4 та Рис. 2.5 - Структура продажів The Coca-Cola Company, порівняння 1 кварталу 2021 та 1 кварталу в млрд. доларів та відсотковому співвідношені

Політика компанії загалом як основа стратегії виходу на ринки

Завдяки вмілій політиці в галузі стимулювання збуту The Coca-Cola Company досягла колосальних успіхів на всіх ринках, які вона охопила своєю діяльністю.

Характерним фірми є єдність політики у цій галузі. У будь-якій країні, де б не діяла компанія, вона використовує ті самі методи, завдяки яким досягає успіху на будь-якому ринку. Основна політика The Coca-Cola Company - змусити покупця постійно пам'ятати про її існування. Для будь-якої компанії саме увага покупця є першим та важливим кроком до успіху. Найчастіше покупки здійснюються за заздалегідь складеному переліку, а імпульсивно - за принципом «прийшов, побачив, купив» .

Вся система підвищення інтересу до продукту ґрунтується цілком і повністю на процесі ухвалення рішення покупцем. Підприємство «Кока-Кола» прикладає максимум зусиль, використовує максимум підручного матеріалу та доказів якості свого товару. Підвищення інтересу до товару відкриває перед компанією довгострокову перспективу. Завдяки цьому інтересу, вони не просто думають про те, де і як потенційні клієнти купують товар, вони намагаються створити ланцюги з друзів та різних груп, якими задоволені покупці проповідуватимуть їх товар. Просування товару через задоволених покупців та просування товару через підвищення інтересу можуть працювати пліч-о-пліч для забезпечення постійного припливу нових зацікавлених клієнтів.

Комунікативна політика компанії

Комунікативна політика компанії здійснюється за двома основними напрямками:

- створення та підтримка торгової марки компанії, іміджу через засоби масової інформації шляхом розробки рекламних роликів, розміщення іміджевої реклами в популярних друкованих виданнях, організації рекламних промоушенів;

- мерчандайзинг торгових точок , тобто розміщення рекламних матеріалів та фірмового торговельного обладнання у торгових точках, забезпечення викладання продукції на прилавках за певними стандартами.

«Coca-Cola» використовує особисті та безособові комунікаційні канали. У першому випадку двоє або більше спілкуються між собою безпосередньо або за допомогою різних засобів (телефон, пошта, Інтернет і т.п.). В даному випадку легко встановлюється ефективний зворотний зв'язок. Деякі особисті комунікаційні канали контролюються потрапляють під контроль Coca-Cola, наприклад, діяльність торгових агентів. Інші – не контролюються, наприклад, контакти зі споживачами незалежних експертів. Спілкування із цільовими покупцями їх сусідів, друзів, членів сім'ї, колег корпорація здійснюється через канал поголосу. Виявивши лідерів думки в різних цільових аудиторіях, Coca-Cola здійснює, перш за все, встановлення комунікацій з ними, створивши для них якісь вигідні умови придбання товару. Надалі ці лідери думки без якихось додаткових вкладень у просування товару почнуть його просувати через канал поголоски. [13]

За допомогою безособових комунікаційних каналів інформація передається без особистих контактів та безпосереднього зворотного зв'язку. Безособистісні канали організації Coca-Cola складаються, насамперед, зі ЗМІ та зовнішніх носіїв інформації (реklamних стендів, афіш, оголошень тощо). З іншого боку, комунікаційні функції виконує атмосфера корпорації, здійснюють комунікаційну політику. Наприклад, певним чином оформлений інтер'єр створює атмосферу надійності та солідності. Функції безособового комунікаційного каналу компанії виконують також різноманітні заходи, що проводяться нею з тими чи іншими цілями, наприклад, презентації, ювілеї, дні відкритих дверей, підбиття підсумків конкурсів тощо. Іноді під час таких заходів «Coca-Cola» використовує двоетапний підхід до організації комунікацій. Спочатку зустріч проводиться з лідерами думок, які потім незалежно та самостійно контактують з іншими членами цільової аудиторії.

Найважливіший елемент проведення мерчандайзингу – розташування місця продажу. Основна ідея полягає в тому, щоб продукція займала ключові точки у торговому просторі магазину, щоб максимально використати можливості забезпечення продажу. Вважається, що позитивно впливає на продаж сусідство з хлібними, м'ясними, кондитерськими або бакалійними відділами, з фруктами, і немає поєднання з молочними і тим більше рибними продуктами.

Застосування торгового обладнання сприяє значному підвищенню обсягу продажу. Прагнучи до найвищих показників, The Coca-Cola Company реалізує свою продукцію виключно в кулерах із логотипом своєї торгової марки. Намагаючись розмістити їх як усередині торгових залів, і зовні. Згідно з проведеними дослідженнями Компанії, встановлення маленького дисплея наприкінці торгового залу веде до збільшення обсягу продажів на 28%, маленького дисплея біля входу до магазину на 52%, великого дисплея наприкінці торгового залу на 64% та великого дисплея біля входу до магазину на 168%. . Якщо на додаткових дисплеях розмістити рекламні матеріали, продажі збільшаться ще на 112%. Враховуючи дані факти, мерчандайзинг продукції важливий, як розробка бренду товару, зовнішня реклама чи проведення рекламних акцій. Напрямок комплексу заходів для просування товару - останній шанс показати покупцю товар, вплинути з його вибір і підштовхнути його купити більше одиниць товару. Не використати цей шанс - означає добровільно відмовитися від підвищення іміджу товару в очах покупців, дозволити покупцеві віддати перевагу конкурентній продукції.

Маркетингова стратегія The Coca-Cola Company.

Для розвитку бізнесу необхідні дві речі - хороший продукт і хороша реклама. У широкому значенні реклама являє собою форму безособового звернення до громадськості, яка направлена на створення у неї позитивного образу суб'єкта. Інакше говорячи, кінцева мета реклами складається в тому, щоб донести до громадськості суть продукту і сформувати позитивне до нього відношення. Реклама вільно або не вільно направлена на маніпуляцію

громадською думкою. Таким чином, рекламу можна розглядати як форму комунікації, яка намагається змінити поведінку людей в сторону, необхідну для досягнення цілей рекламодавців. [14]

У всьому світі The Coca-Cola Company контролює понад 50% світового ринку газованих безалкогольних напоїв, і займає суттєвий сегмент на ринку негазованої продукції завдяки найбільшій дистрибуційній системі у світі.

У всьому світі Coca-Cola є компанією

- № 1 з продажу соків, газованих та соковмісних напоїв;
- № 2 на ринку спортивних напоїв;
- № 3 у сегменті бутильованої води.

Цим успіхом компанія зобов'язана простою та чіткою системою виробництва та розповсюдження всіх напоїв. У цій схемі три складові: сама компанія, її партнери-ботлери та, звичайно ж, споживачі. Вся робота організується так, щоб співпраця з компанією була вигідною всім, хто має з нею справу.

Компанія Coca-Cola використовує глобальну маркетингову стратегію. Її сутність полягає в економії всесвітнього масштабу, глобальних брендах і включає такі ключові елементи:

- а) глобальна галузь;
- б) природа конкурентної структури галузі;
- в) гіперконкуренція;
- г) взаємозалежність підприємств.

Компанія «The Coca-Cola Company» здійснює міжнародний маркетинг на основі ліцензування розливу своїх напоїв по всьому світу, або через організацію франчайзингу - форму ліцензування, за якої покупець використовує торгову марку продавця та його налагоджені технології розливу, поставляючи сироп та навчаючи персонал виробництву, розподілу та продажу продукції.

Завдяки активній рекламній діяльності, а також ефективному маркетинговому обробленню товару, продукція компанії «The Coca-Cola

Companу» належить експертами до таких видів безалкогольних напоїв, попит на які не залежить від температури навколишнього середовища.

Ступінь новизни продукції різна для різних видів напоїв, вироблених компанією, це пов'язано, по-перше, з різними термінами створення та виходу на ринок кожного конкретного напою, по-друге, з термінами виходу та тривалістю обігу кожного напою марки на ринку конкретної країни, якої представлена компанія.

Це означає, що марка може перебувати на стадії насичення або навіть спаду в одній країні (де вона давно функціонує) і знаходиться у фазі зростання на ринках інших країн, що знову відкриваються фірмою. Тому на тих ринках, де напої The Coca-Cola Companу старіють і переходять у фазу насичення, компанія випускає нові різновиди напоїв, проводячи таким чином горизонтальну товарну політику.

З метою збереження за собою досягнутої ринкової частки в умовах конкуренції з іншими компаніями, «The Coca-Cola Companу» випускає на ринок нові, не пов'язані з існуючими, напої у вигляді як фруктові, так і мінеральної води, таким чином диверсифікуючи своє виробництво і завойовуючи дедалі нові сегменти ринку. Спочатку випускаються на ринок старі та найбільш перевірені марки напоїв - coca-cola, fanta, sprite, а пізніше, у міру насичення ринку цими напоями, компанія запроваджує нові, вміло поєднуючи рекламну діяльність та діяльність з просування нового товару з нарощуванням обсягів виробництва.

Продукція не лише стандартизована за смаком, а й за технологією виробництва, що полягає у поєднанні концентрату з водою у певних пропорціях та умовах. При цьому немає необхідності в адаптації до ринків окремих країн залежно від будь-яких особливих вимог чи смаків споживачів, смак кожного напою однаковий у всіх країнах, де працює компанія. Навіть навпаки ринку (споживачам) доводиться пристосовуватися до смаку їх напоїв. Адаптуються лише мова написів, що наносяться на упаковці, у разі відповідних вимог з боку національних законів країни присутності та в залежності від попиту або виробничих можливостей - обсяги та вид тари для напоїв.

Реклама The Coca-Cola Company завжди була спрямована на стимулювання споживання. Найбільш яскравими в її історії прикладами є: «Жага не знає пір року» та «Пауза, яка освіжає».

Іншим ефективним, але таким самим стандартним методом стимулювання збуту є забезпечення покупця максимально можливою близькістю, отже доступністю. Майже всі магазини, кіоски заповнені продукцією компанії. На додаток до всього фірма має масу власних роздрібних точок, що забезпечують покупця напоями будь-якої миті дня будь-де.

Особливого значення фірма надає політиці стимулювання збуту. Гучне ім'я не тільки потребує, а й зобов'язує компанію брати участь у всіх національних програмах та масових акціях, громадських заходах. Практично не одна подія широкого масштабу в країні, де представлена компанія не проходить без спонсорства The Coca-Cola Company. [15]

Незважаючи на те, що представники компанії люблять повторювати, що їхнє завдання залишатиметься невиконаним доти, доки людей у всьому світі не перестане мучити спрага, компанія намагається збільшити обсяги свого прибутку не тільки за рахунок прагнення просто продавати більше напоїв. Один із тактичних прийомів полягає у просуванні своєї продукції в мережі громадського харчування – ресторани швидкого обслуговування.

Прийнята компанією концепція маркетингової стратегії має інтенсивний шлях розвитку. Так як екстенсивний шлях розвитку носить застійний характер, фактично немає технічного прогресу і, несе в собі тільки кількісні фактори. Пріоритетом призначено якісний розвиток локальних ринків, тобто зміцнення на місцевому ринку, створення чіткої фірмової інфраструктури для присутності продуктів компанії в кожній торговельній точці, що нормально працює, налагодження механізмів організації заходів щодо просування продукції та стимулювання продажів. Загальна маркетингова стратегія полягає в агресивній стратегії трьох «П»:

Повсюдність. Найкраща реклама - наявність продукції The Coca-Cola Company на полицях будь-якої торгової точки, що продає продукти харчування,

тобто присутність повсюдно, заняття якнайбільше місця на прилавку, розташування «на відстані витягнутої руки», одним скрізь і всюди.

Прийнятність/Адекватність. Прагнення зробити товар доступним за ціною всіх верств населення, тобто адекватність доходів. Напій не повинен бути предметом розкоші, він має бути продуктом масового споживання. На противагу дешевшим напоям наголошується на якість продукту.

Перевага. Слід створювати першочерговий попит, організовувати заходи щодо просування в такий спосіб, щоб продукт як подобався, а й чітко позиціонувався у свідомості покупця перше місце. З появою імпульсу купівлі в людини має виникати бажання придбати товар.

Таким чином, застосування такого типу маркетингової стратегії дозволяє виконати основне завдання The Coca-Cola Company - це прибуток, який приносить акціонерам компанії.

Компанія враховує законодавчі обмеження та особливості, притаманні тим країнам, у яких здійснюються продажі. У багатьох країнах «The Coca-Cola Company», зважаючи на своє становище, під пильним наглядом з боку контролюючих органів, щоб уникнути монопольного становища на ринку.

У 2005 році Coca-Cola вирішила кардинально змінити маркетингову стратегію, щоб залучити нове покоління споживачів. Створений план просування отримав назву M5, на честь команди з п'яти дизайнерських фірм, яким довірено донести до аудиторії оптимістичний образ Coca-Cola.

The Coca-Cola Company найняли по одній компанії від кожного континенту. Європу представляє англійська «Designers Republic», Азію - японська «Caviar», Північну Америку – «MK12», Південну – «Lobo», Африку – «Rex & Tennant McKay».

У Німеччині в 2015 році запущено нову рекламну кампанію, засновану на спонуканні громадян фотографувати логотипи Coca-Cola на камери, вбудовані в мобільні телефони, для того, щоб отримати доступ до ігор. Ідея проекту полягає в наступному: людина, зустрічаючи в тому чи іншому друкованому виданні рекламу продукту, або, припустимо, побачивши рекламного щита, повинна

сфотографувати його на свою мобільну камеру. Потім знімок e-mail'у відправляється операторам порталу пошти Coca-Cola. Після цього на мобільний телефон лого-фотографа приходить гра, заради якої все й починалося.

Учасники також отримують можливість виграти квиток на світовий кубок з футболу 2018 року. Ідея та розробка технологій належать каліфорнійській компанії «Neven Vision». У голові в учасників акції (споживачів) має закріпитися думка, що кожен рекламний носій - це не просто рекламний щит, а ще й прямий шлях отримати контент для мобільних телефонів».

Сьогодні The Coca-Cola Company володіє третім за величиною у світі рівнем біржової капіталізації, який становить на Нью-Йоркській фондовій біржі приблизно 147 мільярдів доларів. У той же час за величиною річного обороту Coca-Cola займає лише 190 місце серед світових корпорацій.

Таким чином, компанія The Coca-Cola Company продовжує свою маркетингову діяльність з охоплення ринків усіх країн. Очевидно, будучи глобальною компанією, вона прагне монополізації ринку безалкогольних напоїв.

Імідж як інструмент та стратегія завоювання нового ринку.

Імідж організації - це образ організації, який існує у свідомості людей.

Для будь-якого товару, і фірми що продає його, особливо важливий вплив на споживача і створення певного образу об'єкта з певною оцінкою цього образу у вигляді або думки, що неусвідомлюється, що усвідомлюється про цей образ для досягнення психологічного тяжіння аудиторії до цієї компанії. Образ організації формує візуальне уявлення про компанію. До елементів іміджу відносяться назва, логотип, рекламні носії, в тому числі транспорт, представницькі сувеніри, упаковка і пр. Іншими словами, образ організації складається з цілого ряду візуальних стимулів.

Позитивний імідж компанії The Coca-Cola є досить сильним в свідомості людей, після більш ніж 100 років історії, компанія перетворилась на рушійну та

переконливу силу в своїй галузі і може створити сильну конкуренцію на ринку на який захоче проникнути.

Ринків збуту та клієнтів у цілому в компанії більше, ніж у їх конкурентів, адже The Coca-Cola Company є найбільшим виробником безалкогольних напоїв. Виходячи на нові ринки компанія вже спиралась на свій імідж, який стоїть на так званих «китах», тобто опорах, з яких саме складається імідж The Coca-Cola Company;

Імідж товару.

Coca-Cola - логотип, який переживає все, з моменту його створення майже не зазнав змін значний як своєю формою, так і кольорами та обробкою. Це показує, що логотип має хорошу графічну задумку, яка протягом багатьох років не набридає клієнтам. Випускаючи нові види напоїв, компанія все одно має успіх, адже її логотип, її бренд вже роблять справу, працюють на випередження.

Імідж споживачів.

Напої, які випускає компанія, мають дуже широку цільову аудиторію, не мають майже ніяких вікових обмежень, а також в інших характеристиках, таких як стать, професія чи інше не мають утисків.

Внутрішній імідж.

Компанія проводить багато заходів та конкурсів для заохочення працівників та стимулювання їх до роботи. The Coca-Cola Company яскравий представник патерналізму, типу робітничих відносин, де керівник розглядає персонал як членів сім'ї.

Імідж персоналу.

У компанії введений свій стиль, сюди відносяться футболки, значки, бандани з логотипом цієї продукції, що виділяє компанію з усіх. The Coca - Cola company проводить жорсткий відбір при прийнятті на роботу.

Візуальний імідж

Підприємства, що випускає продукцію The Coca-Cola Company існують у кожній країні. Кожна фірма має свій неповторний вигляд, використовуючи всіма відому кольорову гаму Coca-Cola та фірмову назву [16].

Цінова політика як засіб закріплення на ринках та стратегія захоплення нових ринків

Ціна - це найважливіший елемент комплексу ринкових досліджень, що відноситься до групи контрольованих факторів і є основним показником, що визначає дохід.

Ціна - кількість грошей, за які продавець готовий передати (продати), а покупець згоден отримати (купити) одиницю товару.

Цінова політика полягає у встановленні цін на товари та послуги в залежності від ринкової кон'юнктури, що складається, що забезпечує намічений обсяг прибутку і вирішення інших стратегічних і оперативних завдань. Від ефективності цінової політики залежить досягнуті комерційні результати.

Методика ціноутворення.

The Coca-Cola Company безумовно вміє правильно вести бізнес, підтвердженням цього є тактика в літню пору - сезон найбільш масового споживання напоїв. Саме в літній період, коли особливо високий попит на безалкогольні напої, The Coca-Cola Company практикує політику виторговування ціни посередників - якщо останні встановлюють націнку не більше 15%, то вони отримують продукцію за пільговими цінами і це, своєю чергою, впливає на кінцеву ціну на продукцію Coca-Cola. Цінова стратегія фірми забезпечує їй безперечне лідерство на ринку безалкогольних напоїв та дозволяє здійснювати серйозний пресинг на вітчизняних виробників. [17]

Продумана система збуту як одна з переваг компанії на ринках.

Для стійкої та продуктивної роботи компанія Coca-Cola використовує систему Value chain - шлях, який проходить продукт від виробника до споживача. При цьому компанія за допомогою цієї системи передає частину обов'язків боттлерам, при цьому отримуючи можливість зосередитись на основних операціях [18].

Система бізнесу The Coca-Cola Company - це унікальне, масивне підприємство, яке дає компанії величезну конкурентну перевагу.

Партнери - це всі ті люди, групи та підприємства, які сприяють просуванню товару на ланцюги та нарощуванню вартості. Всі товари починаються з сировини, це правильно для The Coca-Cola Company. Постачальники продають компанії все: від складових інгредієнтів до упаковки, а також обладнання для офісів.

Компанія. Отримавши сировину починають справу: виробляє концентрати напоїв, які надають продуктам унікальні характеристики та смак, а потім виробляє маркетинг цих продуктів по всьому світу. Тобто створює попит і прибутково задовольняє його.

Ботлери перетворюють концентрати на закінчені напої. Так як компанія володіє частково більшістю ботлерів, то вона в праві називати їх партнерами. Кока-кола працює з ботлерами для забезпечення низької вартості виробництва постійно високоякісних товарів.

Доставка. 180 тис засобів, 6,6 млн холодильників використовується для того, щоб розподілити продукцію The Coca-Cola Company - все це частина системи ботлерів. Система розподілу дозволяє задовольнити потреби партнерів і споживачів незалежно від того, де реалізується продукція.



Рис. 2.6 – Взаємозалежність кожної складової збутової політики The Coca-Cola Company

Покупці - це значна частина ланцюга, незалежно від того, чи це найбільша у світі мережа ресторанів швидкого обслуговування, чи це магазинчик в Таїланді - всі вони безпосередньо реалізують продукцію споживачеві. А кока-

кола надає своїм покупцям постійно прибуткові напої, які допомагають зростати їх бізнесу.покупці - останній партнер.але є ще один важливий елемент.

Споживачі - кожен раз, коли споживач купує продукцію в житті компанії відбувається важлива подія.пляшка за пляшкою, галон за галоном продукція проходить всю систему (рис. 2.6) [19]

2.2 Конкурентні стратегії The Coca-Cola Company на локальному ринку у контексті компанії Coca-Cola Ukraine

В Україні «Coca-Cola» однією з перших міжнародних компаній виявила зацікавленість працювати на місцевому ринку. Компанія інвестує в економіку країни від 1992 року. Перший завод в Україні відкрився у Львові 1994 року. А вже 1998 року на повну потужність запрацював новозбудований завод компанії «Coca Cola Beverages Ukraine» біля міста Бровари, на Київщині.

Система компаній Кока-Кола в Україні складається з:

ТОВ «Coca-Cola Ukraine Limited»;

ІП «Coca Cola Beverages Ukraine».

Компанії ТОВ «Coca-Cola Ukraine Limited» та ІП «Coca Cola Beverages Ukraine» є окремими суб'єктами господарювання і з юридичної точки зору, і в контексті управління. [20]

Coca-Cola Ukraine Limited

«Coca-Cola Ukraine Limited» представлена головним офісом у місті Києві.

Компанія «Coca-Cola Ukraine Limited» є дочірньою компанією The Coca-Cola Company та надає консультаційні послуги у сфері аналітики ринку, маркетингової стратегії, якості продукції.

«Coca-Cola Ukraine Limited» відповідає за розвиток споживчого маркетингу та брендів. Компанія займається аналізом ринку, маркетинговими дослідженнями та створенням маркетингових стратегій для просування продуктів і брендів материнської компанії The Coca-Cola Company. Крім того, постачає інгредієнти та концентрати, основи напоїв та сиропи для напоїв.

«Coca-Cola Ukraine Limited» створила стратегія зі сталого розвитку, як частину конкурентної стратегії, у в якій описали цілі до 2020 року, які необхідно досягти для отримання переваг перед конкурентами.

Система Компаній Coca-Cola в Україні керується низкою принципів, стандартів, норм та зобов'язань, завдяки яким впевнено рухається для досягнення стратегічних цілей, у тому числі щодо сталого розвитку:

- пропонувати низькокалорійні напої на кожному ринку;
- надавати прозору інформацію про харчову цінність, розміщуючи її на етикетці;
- вести відповідальний маркетинг, без реклами, спрямованої на дітей віком до 12 років;
- сприяти розширенню економічних можливостей для 5 млн жінок до 2020 року;
- повернути у природу такий самий обсяг води, який використовується для виробництва напоїв;
- підвищити ефективність використання води у виробничих операціях на 25% у порівнянні з базовим 2010 роком;
- забезпечити переробку та повторне використання 75% пляшок і банок;
- скоротити вуглецевий слід.

Виконуючі всі цілі, компанія скоротить витрати, залучить нових клієнтів, шляхом слідування за сучасними тенденціями та правилами на ринку.

Coca Cola Beverages Ukraine.

Coca Cola Beverages Ukraine — українська філія грецької компанії Coca-Cola Hellenic, що займається виробленням напоїв під брендами, що належать The Coca-Cola Company.

Філію відкрито 1992 року. Перший завод відкрився у Львові 1994 року.

Coca Cola Beverages Ukraine має 12 регіональних підрозділів. Головний офіс та завод компанії розташовані в межах одного виробничого майданчика неподалік селища Велика Димерка у Київській області

«Coca Cola Beverages Ukraine» відповідає за виробництво, пакування, дистрибуцію та продаж готових безалкогольних напоїв своїм клієнтам, які потім продають їх споживачам. Компанія також відповідає за клієнтоорієнтований маркетинг. Ця компанія в рамках бізнес-юніту Україна-Молдова входить до групи Coca-Cola Hellenic Bottling Company (Coca-Cola HBC) – одного з найбільших світових ботлерів, що займаються розливом та дистрибуцією безалкогольних напоїв на умовах франчайзингу The Coca-Cola Company

Завод із виробництва напоїв Coca-Cola в Україні є одним із найпотужніших заводів Coca-Cola у Європі і відповідає найвищим українським та світовим стандартам виробництва.

Безпечність та якість продукції, як запорука конкретної переваги в стратегії розвитку компанії

Вимоги щодо управління якістю продукції зібрані у корпоративних стандартах компанії Coca-Cola (KORE) та стандартах Групи компаній Coca-Cola HBC, яких дотримується компанія. Компанія Coca-Cola постійно вдосконалює систему управління якістю, завдяки чому вдається забезпечувати стабільну продуктивність, управляти ризиками, відповідати потребам клієнтів та споживачів. Для підтвердження ефективності впровадження таких систем проводяться регулярні перевірки щодо дотримання цих стандартів, а також сертифікація відповідними незалежними органами.

На заводі Системи Компаній Кока-Кола в Україні впроваджені:

- система екологічного менеджменту, сертифікована за стандартом ISO 14001:2015;

- система охорони праці і промислової безпеки за стандартом OHSAS 18001:2007;

- система гарантування безпеки продукту FSSC 22000, FSSC 22000 Пакування;

- система менеджменту якості та ISO 9001:2008.

Закупівельна діяльність в конкурентній стратегії

Удосконалюючи систему підбору постачальників, підрядних організацій та управління відносин з ними, компанія досягає переваг у конкурентній стратегії

Coca Cola Beverages Ukraine закуповує:

1. В українських постачальників:

- Цукор, банки для пакування;
- Газ природний, електроенергія, пластик;
- Транспортні та обслуговуючі послуги.

2. В іноземних постачальників:

- Гранулят, упакування для соків;
 - Концентрати для солодких газованих напоїв;
 - Виробниче та холодильне обладнання.
- Coca-Cola Ukraine Limited закуповує:

1. В українських постачальників:

- Рекламні платформи, креативні послуги;
- Цифрові та транспортні послуги

2. В іноземних постачальників:

- Технічні консультації;
- Відбір персоналу
- Досягнення переваг в конкурентній стратегії, через маркетинг.

Мета Coca-Cola в Україні – стати «компанією різних напоїв». Для цього компанія розширює асортимент, прагне виробляти ті напої, яких потребує споживач. Розширює лінійку напоїв без цукру чи зі зниженим вмістом цукру, розробляє нові рецепти напоїв, зокрема інноваційні, пропонує нові смаки, урізноманітнює пакування. При цьому допомагає споживачам робити усвідомлений вибір.

Клієнтоорієнтованість з точки зору Coca-Cola – це означає побудування справжнього партнерства, що формує сталу цінність та вигідний розвиток як для нашого бізнесу, так і для наших клієнтів.

Канали продажів, які використовує компанія для отримання конкурентної переваги:

- Канали сучасної торгівлі – продажі в супермаркетах та гіпермаркетах, готелях, кафе, кінотеатрів, прямий контакт споживача з продукцією;

- Оптові продажі – великі продажі дистриб'юторам.

Традиційні канали продажу – в невеликих магазинах, кіосках, закладах швидкого приготування.

Залежність успіху та переваг в конкурентній стратегії за рахунок персоналу.

Понад 25 років компанія Соса-Сола постійно працює над підвищенням своєї привабливості як роботодавця, прагне утримувати провідне місце у рейтингу найбажаніших роботодавців, надаючи стабільні робочі місця.

Фінансова мотивація .

Політика призначення заробітної плати розроблена таким чином, щоб забезпечити конкурентоспроможність на ринку праці, відповідність бізнес-потреbam та залежність від ключових результатів бізнесу.

Компаній самостійно проводить усі необхідні відрахування відповідно до українського законодавства з метою забезпечення соціальної захищеності персоналу, зокрема пенсійного забезпечення після завершення трудової діяльності. Премії, бонуси чи інші непрямі виплати забезпечуються на однакових умовах усім працівникам, незалежно від типу зайнятості.

За потреби певні роботи на договірних умовах виконують підрядні та субпідрядні організації. Всі показники щодо чисельності, складу, винагороди персоналу стосуються лише працівників Системи Компаній Кока-Кола в Україні і отримані на основі даних систем обліку персоналу. На 22,3% зросла середня заробітна плата в Системі Компаній Кока-Кола в Україні у 2018-му в порівнянні із попереднім роком.

Нефінансова мотивація:

- страхування життя, медичне страхування коштом компанії;

- компенсацію харчування та наявність їдальні, матеріальну допомогу за сімейними обставинами;
- компенсацію оренди житла під час переїзду;
- безоплатний транспорт до/з місця роботи, оплачувані три дні відпустки в особисті особливі дати;
- безоплатну продукцію, спецодяг, спецвзуття та засоби індивідуального захисту;
- організацію свят та корпоративних заходів тощо.

2.3 Виявлення сильних сторін компанії та питання удосконалення конкурентної стратегії The Coca-Cola Company за допомогою виявлених можливостей через які будуть усунуті загрози та зменшення впливу слабких сторін на основі SWOT аналізу

Сильні сторони компанії Coca-Cola.

Найсильнішою стороною компанії є те, що вона є впізнаваним, сильним та стійким брендом. Ця торгова марка є широко відомою у всьому світі:

- Налагоджена збутова політика по всьому світу;
- Хороша рекламна програма, широкий асортимент продукції;
- Комплексний мерчендайзинг [21].

Конкурентна стратегія The Coca-Cola Company є дуже розвинутою та продуманою, вона втілюється в життя успішно, так як компанія є одним з лідерів на ринку, але при змінному зовнішньому середовищі, при частій зміні вподобань споживачів та багатій кількості різних причин та факторів, що не тільки впливають на стратегію, але й можуть повністю змінити діяльність компанії, The Coca-Cola Company повинна вчасно на це все реагувати та змінюватись. [22]

The Coca-Cola Company має слабкі сторони та можливі загрози, які можуть вплинути на діяльність та на які слід своєчасно звернути увагу:

- Тенденція здорового способу життя;

- Сьогодні часто можна побачити пропаганду саме здорового способу життя – це стає трендом сучасності. Основна продукція компанії – це газовані напої, основний акцент діяльності та просування направлений саме на них, і вони ніяк не вписуються в образ здорового способу життя;

- Занепокоєння громадськості щодо ожиріння та проблем зі здоров'ям, пов'язаних із солодкими напоями, може призвести до підвищення податків, регулювання та негативної реклами. Це може зменшити попит і збільшити витрати, що може негативно вплинути на прибутковість таких компаній, як Coca-Cola.

У компанії є необхідність перетворювати основний ракурс діяльності не лише на шкідливі напої, але і на ті, які будуть теж коритуватись попитом.

Високі витрати на виробництво .

Процес виробництва Coca-Cola є складним і потребує значних ресурсів, які можуть бути дорогими. Наприклад, вартість проданих товарів Cola у 2022 році становила 18 мільярдів доларів. Якщо Coca-Cola не в змозі контролювати свої витрати, норма прибутку може впасти, а здатність компанії інвестувати в ініціативи щодо зростання чи інновації може бути обмежена.

За рахунок більших інвестицій в досконалення виробництва компанія зможе скоротити витрати на виробництво та збільшити прибуток в цілому.

Велика залежність від одного ринку.

Сильна залежність Coca Cola від північноамериканського ринку, який генерує 34,1% її доходу, потенційно може завдати шкоди компанії в разі будь-яких збоїв або занепаду в регіоні, тому є необхідність закріплюватись та мати більші частки і в інших регіонах, щоб в період, наприклад, занепаду мати ще ринки, які допомуть втриматись на хорошому рівні, а не втратити.

Ризик втрати іміджу на локальних ринках.

Франчайзингова модель Coca Cola може бути слабкою стороною, оскільки вона зменшує контроль компанії над своїми операціями та може призвести до невідповідності якості продукції та обслуговування клієнтів у різних місцях.

Крім того, франчайзі можуть мати інші пріоритети та цілі, ніж компанія, що може призвести до конфліктів і розбіжностей.

Coca-Cola може інвестувати в розбудову бренду, щоб зберегти свої позиції провідного бренду напоїв, як це було зроблено з глобальними маркетинговими кампаніями, такими як «Скуштуйте відчуття» та «Поділіться кока-колою».

Сезонний вплив на виробництво.

Продажі готових напоїв мають дещо сезонний характер. На обсяг продажів у виробництві напоїв можуть вплинути погодні умови.

У 2020 році Coca Cola придбала бренд енергетичних напоїв Monster Beverage за 5,2 мільярда доларів, що допомогло диверсифікувати продуктивний портфель. Крім того, Coca Cola має великий резерв готівки в розмірі 8,2 мільярда доларів, який вона потенційно може використати для подальших придбань, за допомогою яких компанія зможе продовжувати розширюватися та адаптуватися до мінливих уподобань споживачів, а також диверсифікувати свої потоки доходів.

Не продумана рекламна кампанія.

Coca-Cola зіткнулася з суперечками щодо деяких своїх рекламних кампаній. Рекламу 2016 року, в якій люди співають «America the Beautiful» різними мовами, деякі визнали непатріотичною. Кампанію «Поділіться кока-колою» в Ізраїлі 2021 року критикували за використання слова «трясіння» на тлі триваючого конфлікту в регіоні.

Coca-Cola може співпрацювати з впливовими людьми в соціальних мережах, щоб підвищити впізнаваність бренду та охопити молодих споживачів, які з більшою ймовірністю будуть стежити за впливовими людьми. Наприклад, компанія співпрацювала з кількома впливовими особами, щоб сприяти запуску Coca-Cola Energy.

Питання ідентичності.

У більш ніж 200 країнах компанія володіє товарними знаками на своїй назві, логотипі та характерному контурному дизайні пляшки. Крім того, Coca-

Cola запатентувала свої формули та процеси виробництва, щоб зберегти їх у суворій таємниці. Його бренд та інтелектуальна власність можуть бути вразливі до порушень або неправильного використання, що може вплинути на вартість бренду та дохід.

The Coca-Cola Company має необхідність у вдосконаленні системи захисту своїх прав та ідентичності.

Можливі логістичні проблеми.

На розлив і розповсюдження продукції Coca-Cola можуть вплинути такі проблеми, як логістичні проблеми, трудові спори та збої в ланцюгах постачання. Ці проблеми можуть вплинути на доступність продукції Coca-Cola на певних ринках.

Ланцюг постачання може бути значною чорною дірою витрат через зростання вартості транспортування. Вся бізнес-модель Coca Cola обертається навколо розподілу та транспортування. У такій ситуації завжди є потенціал для розвитку. Coca-Cola має постійно вносити зміни та пильно стежити за ланцюгом постачання, якщо хоче скоротити витрати.

Інтенсивна конкуренція.

Coca-Cola стикається з жорсткою конкуренцією з боку таких конкурентів, як PepsiCo та Dr. Pepper Snapple Group, а також місцевих і регіональних компаній у різних регіонах. Coca-Cola впроваджує більш здорові варіанти та інвестує в маркетинг і рекламу, але її частка на ринку з роками зменшується.

Coca-Cola повинна завжди реагувати на конкурентів та боротись на місці на ринку, тому кожен раз компанії потребує інновацій, нововведень та розвитку.

Підсумовуючи, Coca-Cola — це компанія, яка зарекомендувала себе як світовий лідер у секторі напоїв і досягла величезного успіху. Завдяки своїй знаковій позиції та ефективним маркетинговим стратегіям бренд перетворився на один із найбільш впізнаваних і цінних у світі.

Незважаючи на такі виклики, як зростаючі проблеми зі здоров'ям і гостра конкуренція, Coca-Cola продемонструвала надзвичайну здатність адаптуватися та розвиватися з часом. Прихильність компанії до сталого розвитку та

відповідальна бізнес-практика ще більше зміцнюють її позиції лідера в галузі. Бренд став синонімом відпочити, щастя та гарного проведення часу, викликаючи позитивні емоції в умах споживачів у всьому світі.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Універсальної ідеальної стратегії для кожної конкретної компанії не існує: навіть для різних підрозділів або видів товарів можуть бути потрібні різні стратегії. Кожна компанія повинна визначити, яка стратегія краще всього спрацює, враховуючи її положення в галузі, цілі, можливості і ресурси. Отже, підприємство повинно в повній мірі визначити свої конкурентні переваги та оцінити найбільш прийнятну бізнес – стратегію, або комплекс стратегій.

Жодна фірма не може досягти конкурентних переваг за всіма комерційними характеристиками товару та засобами його просування на ринку. Необхідний вибір пріоритетів та вироблення стратегії, що більшою мірою відповідає тенденціям розвитку ринкової ситуації та найкращим способом використовує сильні сторони своєї діяльності. Стратегія має бути спрямована на забезпечення конкурентних переваг у довгостроковій перспективі.

Стратегія - це комплекс прийнятих менеджментом рішень щодо розміщення ресурсів підприємства та досягнення довгострокових конкурентних переваг на цільових ринках.

Конкурентні стратегії - це важлива і невід'ємна частина сучасних ринкових відносин. Фірма чи підприємство вибудовує свою конкурентну стратегію з позиції на ринку, тобто чи є лідером ринку, претендентом на лідерство, послідовником чи жителем ніші.

До кожного сегмента характерно оригінальне поведінка споживачів, отже, власна конкурентна стратегія, яку найкраще може реалізувати підприємство цьому сегменті. Зрозуміло, що, скільки ситуацій над ринком, стільки й, можливо і типів стратегій фірм, які працюють цьому ринку.

Компанія, яка зайняла сприятливу позицію, отримуватиме високий прибуток, навіть якщо галузева структура виявиться несприятливою, а середні показники прибутковості через цю обставину будуть невисокими.

Успіх фірми на конкурентному ринку багато в чому залежить від того, чи вдалося розгадати маркетингову політику конкурента, передбачити його на ринку. Маркетингова діяльність немислима без оцінки конкуруючих підприємств, форми та інтенсивності конкуренції. У комплексі контрольованих сил і факторів мікросередовища маркетингу конкуренти займають особливе місце, оскільки контроль проявляється у формі конкурентної боротьби. Тому вдала розробка конкурентної стратегії підприємства дуже важлива найбільш ефективної діяльності підприємства у умовах ринку.

Підприємствам необхідно контролювати динаміку ринку, рівень та специфіку конкуренції між виробниками товарів-аналогів, постачальниками та споживачами. Кожна фірма, що працює в умовах ринкової економіки, прагне забезпечити довгостроковий збут продукції як заставу постійного прибутку. Для цього вона розробляє довгострокову програму дій, адекватну кон'юнктурі ринку, конкуренції та власним ресурсним можливостям. Така програма відбиває стратегію фірми.

Як предмет для дослідження було обрано The Coca-Cola Company. У ході вивчення було розглянуто в цілому стан компанії на ринку, особливості конкурентної стратегії на основі конкурентної політики, якої притримується The Coca-Cola Company. Види стратегій, які використовує компанія:

- Маркетингова

Основна політика компанії – змусити покупця постійно пам'ятати про її існування

Глобальна мета компанії — зробити марку і продукцію частиною повсякденного життя людей, а вживання Coca-Cola — ритуалом, пов'язаним з певними, часом особливими, моментами. Щоб створити емоційний зв'язок зі споживачами, компанія використовує інтегровані маркетингові комунікації. Стратегія бренду змінюється та адаптується відповідно до того, як змінюються ринок, суспільство та позиціонування товару.

Характерною для фірми предствлена єдність стратегії у будь-якій країні

Методом стимулювання збуту є забезпечення покупця максимально можливою близькістю, отже доступністю

- Цінова

Уміло використовуючи агресивну систему реклами (ролики, щити, написи) і забезпечуючи близькість до покупців, «Coca-Cola» може дозволити собі встановлювати ціну, які будуть вище, ніж у звичайних національних виробників. Спираючись на якість, популярність і зручність цього напою, компанія проводить єдину цінову політику, яка приносить їй стабільні прибутки. Таким чином, цінова стратегія фірми забезпечує їй безперечне лідерство на ринку безалкогольних напоїв і дозволяє здійснювати серйозний пресинг на вітчизняних виробників

The Coca-Cola Company практикує політику виторговування ціни посередників - якщо останні встановлюють націнку не більше 15%, то вони отримують продукцію за пільговими цінами

- Збутова

Для стійкої та продуктивної роботи компанія Coca-Cola використовує систему Value chain - шлях, який проходить продукт від виробника до споживача. Завдяки вмілій політиці в області стимулювання збуту підприємство «Coca-Cola» досягла колосальних успіхів на всіх ринках, які вона охопила своєю діяльністю. На думку багатьох фахівців, вона є безумовним лідером в цій області, заявивши про себе своїм покупцям, перш за все з екранів телевізорів, рекламних щитів. Характерним для фірми є єдність політики в цій галузі. У будь-якій країні, де б не діяла компанія, вона використовує одні й ті ж методи, завдяки яким досягає успіху на будь-якому ринку

Основна політика «Coca-Cola» - змусити покупця постійно пам'ятати про її існування. Фірма ніколи не забуває нагадувати про себе рекламними написами на фірмових ручках, холодильниках, світильниках, що встановлюються в кафе, ресторанах, барах. Саме завдяки всьому цьому арсеналу компанія змогла привчити покупців до своїх напоїв. Іншим ефективним, але таким же стандартним методом стимулювання збуту, є забезпечення покупця

максимально можливою близькістю, а значить доступністю. Практично всі магазини, кіоски наповнені продукцією «CocaCola». У доповненні до всього фірма має масу власних роздрібних точок, що постачають покупця напоями в будь-який момент дня в будь-якому місці.

- Комунікативна .

Реалізується стратегія за такими напрямками;

- створення та підтримка торгової марки компанії, іміджу через засоби масової інформації шляхом розробки рекламних роликів, розміщення іміджевої реклами в популярних друкованих виданнях, організації рекламних промоушенів;

- мерчандайзинг торгових точок , тобто розміщення рекламних матеріалів та фірмового торговельного обладнання у торгових точках, забезпечення викладання продукції на прилавках за певними стандартами.

Підприємство The Coca-Cola Company займає високе місце на ринку, має сильні конкурентні стратегії, і прагне залишатись на ринку і утримувати своїх споживачів.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Dspace: веб-сайт. URL: <http://surl.li/fkmmnf> (дата звернення 12.03.2023)
2. Studentlib: https://studentlib.com/chitat/diplom-279647-formirovanie_konkurentnoy_strategii_predpriyatiya.html
3. Молодой ученый: веб-сайт. URL: <https://moluch.ru/archive/150/42409/> (дата звернення 12.03.2023)
4. Studfile: веб-сайт. URL: <https://studfile.net/preview/5705900/page:21/> (дата звернення 12.03.2023)
5. Buklib: веб-сайт. URL: <http://surl.li/flfky> (дата звернення 12.03.2023)
6. Financeworld: веб-сайт. URL: <https://financeworld.com.ua/konkurentospromozhnist-yak-rukhoma-sila-rozvitku-suspilstva-konkurentni-perevagi/> (дата звернення 12.03.2023)
7. Surl: веб-сайт. URL: <http://surl.li/fleoh> (дата звернення 12.03.2023)
8. Pidru4niki: веб-сайт. URL: <http://surl.li/fleum> (дата звернення 12.03.2023)
9. Вікіпедія: веб-сайт. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/The_Coca-Cola_Company (дата звернення 12.03.2023)
10. Trade: веб-сайт. URL: <https://trade.bobrodobro.ru/27212> (дата звернення 12.03.2023)
11. The Coca-Cola Company: веб-сайт. URL: <https://investors.cocacolacompany.com/filings-reports/all-sec-filings/content/0000021344-22-000013/0000021344-22-000013.pdf> (дата звернення 12.03.2023)
12. Investing: веб-сайт. URL: <https://ru.investing.com/equities/coca-cola-co-income-statement> (дата звернення 12.03.2023)
13. Studbooks: веб-сайт. URL: https://studbooks.net/1530296/marketing/kommunikatsionnaya_politika_predpriyatiya (дата звернення 12.03.2023)

14. Studfile: веб-сайт. URL: <https://studfile.net/preview/7636162/page:7/>
(дата звернення 12.03.2023)
15. Noomarketing: веб-сайт. URL: <http://surl.li/flevu> (дата звернення 12.03.2023)
16. Marketer: веб-сайт. URL: <https://marketer.ua/ru/the-popularity-of-the-coca-cola-brand/> (дата звернення 12.03.2023)
17. Studbooks: веб-сайт. URL: https://studbooks.net/1193364/marketing/tsenovaya_politika_kompanii (дата звернення 12.03.2023)
18. Studwood: веб-сайт. URL: https://studwood.net/2098407/marketing/sbytovaya_politika_primere_coca_cola
(дата звернення 12.03.2023)
19. Studwood: веб-сайт. URL: https://studwood.net/871955/marketing/analiz_strategii_vyhoda_vneshniy_rynok_pri_8merethe_coca_cola_companu (дата звернення 12.03.2023)
20. Coca-cola України: веб-сайт. URL: <https://www.coca-cola.ua/know-us-better/companu-system> (дата звернення 12.03.2023)
21. Marketing9: веб-сайт. URL: <https://www.marketing91.com/swot-coca-cola/> (дата звернення 12.03.2023)
22. Coca-cola: веб-сайт. URL: https://www.cocacola.ua/content/dam/one/ua/uk/pdf/Sustainability%20report%20FINAL_ukr.pdf (дата звернення 12.03.2023)