

УДК 339.138

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОВ ГАЗИРОВАННЫХ НАПИТКОВ СОСА-COLA COMPANY

Л. М. ЧУГУЛЬКОВА, К. И. ДЕНИСОВ, Д. Л. АНУШЕВСКИЙ

Белорусско-Российский университет

Могилев, Беларусь

Одним из способов анализа конкурентоспособности газированных напитков является сравнительная балльная оценка. Данный метод поможет провести полный анализ по заданным критериям, в результате чего можно будет прийти к заключению и разработать маркетинговые решения.

В качестве конкурентов для газированных напитков Coca-Cola Company были выбраны следующие: PepsiCo, Dr Pepper inc.

Для оценки конкурентоспособности газированных напитков использовалась десятибалльная шкала, в которой 0 баллов означает отсутствие параметра, а 10 баллов соответствует наилучшему значению параметра (табл. 1).

Табл. 1. Сравнительная оценка конкурентоспособности газированных напитков

Параметр	Coca-Cola Company	PepsiCo	Dr Pepper inc
Вкус и аромат	10	10	10
Состав и ингредиенты	8	9	7
Упаковка	10	10	10
Ценовая политика	9	8	4
Бренд и имидж	10	10	8
Наличие и доступность	10	10	3
Пищевая ценность	8	6	7
Реклама	9	7	0
Тренды и инновации	10	10	0
Отношение к экологии	7	7	4
Общая оценка	91	87	53

По данным таблицы можно сделать следующие выводы.

Coca-Cola Company является лидером среди приведенных компаний по производству газированных напитков, суммарный балл по всем параметрам составил 91. Продукция имеет несравнимый вкус и аромат. Состав включает безвредные для здоровья человека добавки, отсутствуют химически опасные ингредиенты. Упаковка имеет собственный уникальный вид. Цена на продукцию является доступной каждому. Бренд является широко узнаваемым среди всех категорий общества. Продукция бренда присутствует в любом продуктовом магазине. На 100 мл напитка приходится 42 ккал. Реклама Coca-Cola Company является символом новогодних праздников. Постоянно выпускаются новые

индивидуальные вкусы. В качестве упаковки в основном используются ПЭТ-бутылки, количество стеклянной тары значительно меньше.

На втором месте расположилась PepsiCo, набравшая 87 баллов, отрыв от конкурента составляет 4 балла. Вкус и аромат также на высшем уровне. Состав имеет уникальную рецептуру. Упаковка является узнаваемой. Цены, по сравнению с Coca-Cola, являются более доступными. Бренд Pepsi широко известен по всему миру. Продукцию данной марки можно найти в каждом магазине. На 100 мл напитка приходится 45 ккал, что на 3 ккал больше, чем у Coca-Cola. Реклама также является известной, однако ее количество значительно меньше, чем у конкурента-лидера. Компания постоянно изобретает новые вкусы. Также в основном доминирует вид ПЭТ-упаковки.

На последнем месте расположился Dr Pepper inc, набравший по сумме баллов всего 53 балла. Вкус является специфическим и уникальным. Состав имеет древнюю рецептуру, которая остается неизменной и на данный момент. Упаковка является уникальной и имеет собственную цветовую гамму. Цена на Dr Pepper значительно выше, чем у конкурентов. Бренд является очень популярным в США, в нашей стране популярность значительно меньше. Продукцию данного бренда можно найти лишь в определенных магазинах. На 100 мл напитка приходится 43 ккал. Реклама продукции отсутствует в нашей стране. Отсутствуют новые вкусы. Преобладает продукция в жестяных банках.

Для повышения конкурентоспособности Coca-Cola Company стоит провести ряд действий:

- активное использование социальных сетей – создание и публикация привлекательного контента, включая фото и видео, которые будут демонстрировать газированную продукцию;
- разработка системы лояльности, предлагающую скидки и бонусы постоянным клиентам;
- промоакции и скидки – проводить регулярные распродажи, специальные предложения и скидки для привлечения новых клиентов и стимулирования повторных покупок. Также можно предлагать скидки на первую покупку при заказе определенного вида продукции;
- публикация качественных фотографий и описания продукта;
- поощрение покупателей оставлять отзывы, которые помогут новым клиентам принять решение о покупке;
- разработка рассылок с новостями, акциями и специальными предложениями для поддержания интереса клиентов;
- сотрудничество с блогерами и инфлюенсерами;
- улучшение логистики и доставки – обеспечение быстрой и надежной доставки, предлагая различные варианты (курьерская доставка, самовывоз);
- подчеркивание экологичности, акцентировать внимание на том, что стеклянная тара более экологична по сравнению с пластиковыми упаковками, поддержка идеи переработки и устойчивого потребления;
- проведение промомероприятий, участие в выставках, фестивалях и других мероприятиях, где можно продемонстрировать продукт и предложить дегустации.