

3. Enhancing the Value and Effectiveness of Environmental Claims: Protecting and Empowering Consumers. OECD. – Mode of Access: [http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/CP\(2010\)18/FINAL&docLanguage=En](http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/CP(2010)18/FINAL&docLanguage=En). – Date of Access: 13.07.2020.

4. Enhancing the Value and Effectiveness of Environmental Claims: Protecting and Empowering Consumers. OECD. – Mode of Access: [http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/CP\(2010\)18/FINAL&docLanguage=En](http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/CP(2010)18/FINAL&docLanguage=En). – Date of Access: 13.07.2020.

5. Environmental Labelling and information schemes. OECD. – Mode of Access: <https://www.oecd.org/env/policy-perspectives-environmental-labelling-and-information-schemes.pdf>. – Date of Access: 21.02.2021.

6. ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communications. International Chamber of Commerce. – Mode of Access: <https://iccwbo.org/publication/icc-framework-for-responsible-environmental-marketing-communications/>. – Date of Access: 13.07.2020.

7. Руководство по защите прав потребителей. ЮНКТАД. – Режим доступа: https://unctad.org/system/files/official-document/ditccplp2017d1_ru.pdf. – Дата доступа: 21.02.2021.

8. Батова, А.А. Развитие концепции «зеленой» экономики // «Зеленая» экономика: проблемы и пути развития: материалы международной научно-практической конференции (Минск, 5 апреля 2017 г.). – Минск: ООО «АЖУР Групп», 2017. – С. 11 – 17.

9. Sheth, J. N., Parvatiyar A. Ecological imperatives and the role of marketing. Teoksessa: Environmental marketing: strategies, practice, theory, and research, toim. Michael Jay Polonsky, Alma T. Mintu-Wimsatt. – 1995. – С. 3 – 20.

10. Prakash, A. Green marketing, public policy and managerial strategies // Business strategy and the environment. – 2002. – Т. 11. – №. 5. – С. 285-297.

11. Polonsky, M. J. A stakeholder theory approach to designing environmental marketing strategy // Journal of business & industrial marketing. – 1995. – С. 29. – 46.

***Ю.И. Енин, д-р. экон. наук, профессор
Т. Потапова***

***УО «Белорусский государственный экономический университет»
Минск (Беларусь)***

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ КОМПАНИИ НА ВНЕШНИХ РЫНКАХ: ОПЫТ И ПЕРСПЕКТИВЫ

В современном мире тема выхода компании на внешний рынок и сохранение ее доли на высоком уровне является достаточно актуальной.

Выявление групп потенциальных потребителей производимого товара, то есть определение границ целевого рынка, на сегодняшний день является одним из основных направлений маркетинговой деятельности предприятия, позволяющая использовать средства наиболее оптимальным способом.

В этой связи целесообразно использовать опыт маркетинговой деятельности на внешнем рынке такой известной компании, как CocaCola. Последняя достаточно профессионально осуществляет маркетинговую деятельность на протяжении всего раз-

вития своего бренда, что позволяет ей не только оставаться на плаву, но и не покидать топ самых дорогих брендов мира.

Успех бренда компании во многом зависит от его активов. Активы бренда – это уникальные идентификаторы, по которым покупатель идентифицирует товар компании. Для компании Coca-Cola – это, в первую очередь, узнаваемый рукописный шрифт «Spencerian» именитого логотипа. «Покушений» на элементы фирменного стиля со стороны конкурентов было не мало. Подобные попытки пресекались быстро и категорично – суд признавал исключительное право компании на запатентованный бренд Coca-Cola.

Руководство компании пришло к выводу, что независимо от дизайна этикетки, логотип должен оставаться неизменным. В результате – образ, который спустя почти 100 лет остается глубоко в сознании миллиардов людей.

При этом руководство компании «The Coca-Cola Company» за основу своего бизнеса приняло инновационное развитие: постоянным инновациям должны подвергаться, как продукты компании, так и способы их продвижения на рынок. К примеру, в начале своего бизнеса компания «The Coca-Cola Company» поставляла в аптеки партию бесплатной «колы» в обмен на адреса посетителей заведения, которым по почте рассылал бесплатные талоны на приобретение напитка. Люди с удовольствием потребляли порцию даром и затем сами покупали добавку.

Как показывает практика данной компании, роль маркетинга и PR-инструментов в управлении корпоративным брендом сложно переоценить. Coca-Cola сменила десятки слоганов, среди которых встречаются не только призывающие утолить жажду (например, «Жажда не знает времени года»), но и патриотические («Великий безалкогольный напиток нации») и даже романтические («Свет солнца с прохладой льда»). Coca-Cola рекламировали самые известные актеры и самые популярные спортсмены.

В компании под началом главного маркетолога Роберта Вудраффа заработали первые автоматы по продаже Coca-Cola – исчезал последний барьер между потребителем и конечным продуктом – прилавок, при этом маркетологи разработали стандартную упаковку из шести бутылок, ассортимент пополнился диетической «колой», появились пластиковые бутылки.

Маркетологи компании постоянно анализируют маркетинговые инструменты продвижения продукции, а это позволяет использовать в отечественной и зарубежной практике маркетинга целый набор средств продвижения, интегрируемых брендом, включая рекламу, стимулирование сбыта и PR-стратегии.

Компания Coca-Cola уделяет особое внимание борьбе за доминирование бренда не только на внутреннем рынке, но и на международной арене. Группа компаний Coca-Cola Hellenic Bottling Company (HBC) является самым большим в Европе и вторым по величине в мире bottлером The Coca-Cola Company, реализуя более 2 миллиардов условных ящиков напитка в год. Coca-Cola HBC ведет бизнес в 28 странах и имеет 197 брендов в портфолио.

Так, например, в 1928 году Coca-Cola начала свое содружество с олимпийским движением, выступив спонсором на IX Олимпийских Играх в Амстердаме. С той поры бренд рука об руку идет со спортом – с 1992 года компания выступила в числе организаторов и спонсоров эстафеты олимпийского огня. Сейчас The Coca-Cola Company сотрудничает более чем с 190 национальными Олимпийскими комитетами и выступает официальным партнёром ФИФА, НБА и спонсором чемпионата мира по футболу. В 1931 году произошло очередное поворотное событие в истории корпоративного бренда напитка. Художник Хэддон Сандблом нарисовал СантаКлауса для рекламной кампа-

нии Coca-Cola. Придуманный им образ добродушного персонажа, одетого в красно-белый костюм, был до того удачным, что теперь Санту жители многих стран мира представляют себе именно так. Его яркая «кока-кольная» раскраска сама по себе служит прекрасной рекламой напитка.

На современном этапе компания продолжает наращивать свое присутствие в мире. Управление корпоративным брендом Coca-Cola сопровождается внедрением новых стандартов качества, улучшаются каналы дистрибуции, разрабатывается новая реклама и маркетинговые «фишки», что незамедлительно отражается на результатах деятельности компании. Стоимость бренда Coca-Cola на 2019 оценивается в 59,2 млрд долларов США.

Компания оперирует в 28 странах: Греция, Кипр, Ирландия, Австрия, Швейцария, Италия, Польша, Чехия, Словения, Словакия, Босния и Герцеговина, Украина, Беларусь, Монтенегро, Армения, Молдова, Северная Македония, Болгария, Сербия, Нигерия, Венгрия, Хорватия, Румыния, Прибалтийские страны. Из 57 млрд. порций всех видов жидкостей, выпиваемых на планете каждый день (кроме воды), чуть более 3% (1,9 млрд.) – напитки с торговой маркой или лицензией Coca-Cola. Это самый распространенный напиток в мире.

При этом целевой маркетинг, реализуемый компанией Coca-Cola, требует проведения трех основных мероприятий:

1. Сегментирование рынка – разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых может потребоваться отдельные товары и комплексы маркетинга. Сама фирма определяет разные способы сегментирования рынка, составляет профили полученных сегментов и оценивает степень привлекательности каждого из них.

2. Выбор целевых сегментов рынка – оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами.

3. Позиционирование товара на рынке – обеспечение товару конкурентного положения на рынке, и разработка детального комплекса маркетинга.

Целевые сегменты компании Coca-Cola следующие:

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

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

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

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

В этих двух последних сегментах компания закладывает семейные традиции, празднование Нового года, выступает спонсором на футбольных матчах, Олимпийских играх, привлекают людей, путешествующих по всему миру, рекламируя Coca-Cola в самолетах и поездах как товар, который удобно брать с собой везде. Принятие во внимание данной демографической информации даёт возможность внедрить эффективную маркетинговую стратегию, ориентированную на поколение молодых людей, их вкусы и потребности. Именно это сделала компания Coca-Cola, выпустив очень «личные» бутылки с самыми популярными именами, прозвищами и статусами в поддержку рекламной компании «Coca-Cola для тебя», подчеркивая индивидуальность покупателя и его напитка.

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

Результаты анализа свидетельствуют о том, что компании Coca-Cola следует концентрироваться на целевой аудитории (19-30 лет). Молодые люди потребляют боль-

ше газированных напитков, покупают их по дороге в университет, на работу, во время прогулок, на праздники, домой. Данная целевая аудитория всегда будет на первом месте по потреблению продукции Coca-Cola.

Уникальность идей лежит в основе маркетинговой стратегии компании «Coca-Cola». Ярким примером ее курса на инновации является выпуск нового диетического продукта «Diet Coke», после чего началось широкое применение сахарозаменителя в производстве пищевых продуктов. Успешность в отслеживании последних тенденций потребителя в целях принятия инновационных решений зависит, прежде всего, от эффективности работы отдела маркетинга, которому в компании уделяется значительное внимание.

Когда все ресурсы эффективно и слаженно функционируют, а компания и ее продукция зарабатывают хорошую репутацию, это становится двигателем ее дальнейшего развития. Ускорить это развитие, конечно, помогает создание корпоративного бренда. Это является важнейшим способом наиболее быстрого продвижения информации о компании, которая уже имеет определенную репутацию и нуждается в реализации своего потенциала.

В ведении своего бизнеса бренд компании фокусируется на четырех стратегических принципах:

1. Социальная ответственность:

Coca-Cola более десяти лет работает над неукоснительным соблюдением принципов корпоративной социальной ответственности и устойчивого развития во всех областях бизнеса.

2. Соответствие запросам потребителей:

Coca-Cola стремится соответствовать запросам потребителей, предлагая ассортимент продукции на любой вкус, в разных объемах упаковки, во всех городах Беларуси.

3. Сотрудничество с заказчиками:

Предоставление продукции и услуг, соответствующих ожиданиям, лежит в основе построения взаимовыгодных отношений с клиентами, среди которых – гипермаркеты, супермаркеты, дискаунтеры, киоски, заправочные станции, кинотеатры, парки отдыха, развлекательные центры, гостиницы, рестораны и кафе. Coca-Cola сотрудничает с более чем 20000 клиентами, предлагая качественные маркетинговые решения в точках продаж.

4. Совершенство в управлении издержками:

Предприятие нацелено на оптимизацию производственных и логистических процессов, операционных расходов и оборотного капитала.

Стратегическое управление брендом осуществляется на основе стратегии ОВРРС (Occasion, Brand, Package, Price, Channel, дословно – «повод, бренд, упаковка, цена и канал»). Правильное применение стратегии ОВРРС означает возможность предложить каждому потребителю продукт, удовлетворяющий его запрос.

В создании визуальных и вербальных элементов корпоративного бренда ключевые функции выполняет отдел маркетинга, где происходят процессы, непосредственно влияющие на то, как потребитель видит продукцию в торговой точке, ведется работа по привлечению новых потребителей, созданию уникальных и привлекательных предложений и поводов потребления. Далее отдел по совершенствованию коммерческих бизнес-процессов взаимодействует с отделом маркетинга, а также с отделом продаж и финансовым подразделением, и формирует коммерческие стратегические инициативы, направленные на формирования эффективного бизнес-плана предприятия.

тия. Группа по исследованию рынка и развитию компании занимается исследованием рынка безалкогольных напитков, включая анализ макроэкономических показателей, прогноз их изменения на краткосрочные и долгосрочные перспективы, и делает оценку и построение прогноза по уровню изменения спроса на свою продукцию. На базе результатов прогнозирования сотрудники группы анализируют возможные изменения в реализации и производстве всей продукции в категории безалкогольных напитков, их динамики по отдельным наименованиям, брендам, упаковкам, каналам продаж. Группа по управлению ростом выручки всецело пользуется полученной информацией и проводит собственные исследования в области анализа поведения покупателей и потребителей, эффективности проведения различных акций, связанных с реализацией продукции, корректности ценового позиционирования и формирует стратегии продаж по категориям, предлагает релевантные промо-механики, определяет подход к ценообразованию, роль ключевых товаров (брендов, упаковок) с учетом их потребительской тары в каждой категории и каждом канале продаж в зависимости от уровня покупательского спроса.

При этом предпосылками выхода компании Coca-Cola на внешний рынок являются:

- желание увеличения прибыли и обеспечения роста бизнеса в условиях перенасыщенного аналогичными товарами отечественного рынка;
- стремление к повышению конкурентоспособности за счет ключевой компетенции (ноу-хау, уникальные технологии, система взаимоотношений с клиентами и др.);
- возможность минимизации риска убытков в условиях кризиса благодаря присутствию предприятия на иностранных рынках.

На сегодняшний день торговую марку Coca-Cola знают многие реальные и потенциальные клиенты в разных странах. Следовательно, можно сделать вывод об успешности маркетинговой стратегии компании: она находится в постоянном поиске новых рынков, куда можно поставлять свою продукцию, а также разрабатывает новые продукты, которые могут быть реализованы на уже освоенных рынках.

Таким образом, исходя из анализа представленной информации о предприятии Coca-Cola можно сделать несколько выводов, позволяющих их использовать в отечественной практике маркетинга.

Ценность бренда Coca-Cola складывается не только из практической, но и эмоциональной пользы, основанной на чувстве радости и праздника, реализованной посредством рекламы и представленности продукта, возможности беспрепятственно получить доступ к нему. Вместе с тем сила бренда также зависит от наличия рациональных и эмоциональных убеждений потребителей в отношении к нему. Такой бренд, обладающий обеими этими характеристиками, становится по-настоящему сильным и устойчивым.

Управление корпоративным брендом в компании опирается на структурную организацию деятельности различных отделов, комплексный анализ результатов, деятельности которых учитывается руководством при принятии стратегических и тактических решений. Корпоративный брендинг строится на ценностях бренда и его стратегических принципах, которые включают социальную ответственность, соответствие запросам потребителей, сотрудничество с партнерами по бизнесу, заказчиками и оптимизация в управлении издержками.

Благодаря ведению устойчивого бизнеса компания может сделать значительный вклад в социально-экономическое развитие страны, оказывая положительное влияние на рост валового внутреннего продукта и создавая благоприятное воздействие на рынок труда, обеспечивая людей рабочими местами.

Список использованных источников

1. История бренда Кока-Кола [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://investim.guru/journal/istoriya-brenda-coca-cola>. – Дата доступа: 24.09.2020.
2. Унитарное предприятие Кока-Кола Бевриджиз Белоруссия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://coca-cola.by/>. – Дата доступа: 24.09.2020.
3. Оценка влияния системы Coca-Cola на экономику Республики Беларусь // Coca-Cola HBC Belarus [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://by.coca-colahellenic.com/ru/>. – Дата доступа: 24.09.2020.
4. Акулич, И.Л. Маркетинг / И.Л. Акулич. – Минск: Белорусский государственный экономический университет, 2015. – 538 с.

В.С. Зеньков, канд. техн. наук, доцент

Н.В. Моцак, В.В. Падневич

УО «Белорусский государственный экономический университет»

Минск (Беларусь)

ИНДИКАТОРЫ ПОИСКОВОЙ ОПТИМИЗАЦИИ И ЕЕ ЭФФЕКТИВНОСТЬ

Из полученных данных мониторинговой компанией Netcraft, в сети Интернет на начало февраля 2021 г. было зарегистрировано 1 204 252 411 работающих веб-сайтов [1], а в поисковой системе Google ежегодно задается более 2 триллионов поисковых запросов [2]. Статистика поисковых систем показывает, что поисковые подсказки используют для 23% запросов (для информационных запросов чаще, чем для коммерческих), 15% пользователей меняет или корректирует изначальный запрос, и только 0,44% пользователей переходит на вторую страницу [3]. Из этого следует, что актуальной задачей предприятия, использующего сайт в коммерческой деятельности, является продвижение в выдаче поисковой системы.

Поисковая оптимизация веб-сайта (англ. search engine optimization, SEO) – это комплекс мероприятий, целью которых является достижение организацией максимально высокой позиции в поисковой выдаче по определенным запросам пользователей в различных поисковых системах.

Проведенные исследования показывают, что около 80% интернет-сайтов никогда не открываются только из-за того, что находятся за пределами первых десяти позиций поисковой выдачи. На первое место приходится около 32% кликов. На второе – 15%. На третье – 10%. С четвертого по девятое – 20%. Уже на десятое место отводится не более 3% кликов. Одинадцатое и все последующие места суммарно дают не более 20%. На двадцать первое место выпадает менее 1% кликов – это всего лишь третья страница поисковой выдачи. Начиная с четвертой страницы процент кликабельности настолько низок, что все пользовательские переходы можно считать случайными [4].

Из этого следует, что SEO помогает поместить сайт на первые строчки, что позволяет увеличить посещаемость сайта, возрастание количества заказов и рост объемов продаж.

Поисковая оптимизация может использоваться для продвижения сайта любой организации, но некоторые эксперты выделяют сферы деятельности, где есть неустойчивая рентабельность SEO, однако это разделение условно и зависит от опыта и знаний