

- разделить рекламные кампании по целевым аудиториям (физические лица, юридические лица);
- больше уделять вниманию методу личных продаж;
- финансирование рекламной деятельности осуществляется исходя из поставленных целей и задач.

Одним из основных инструментов реализации рекламной деятельности предприятия является рекламная кампания.

ЛИТЕРАТУРА

1. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник / И. Л. Акулич. – 8-е изд. – Минск : Вышэйшая школа, 2014. – 543 с.
2. Акулич, И. Л. Современный маркетинг. Практическое пособие / И. Л. Акулич, И. З. Герчиков. – Минск : Мисанта, 2012. – 366 с.
3. Брендбук компании РУП "Белпочта". Руководство по использованию элементов фирменного стиля компании РУП "Белпочта". Разработано группой графического дизайна управления маркетинга компании РУП "Белпочта". – Минск, 2010. – 78 с.
4. Бухгалтерские и статистические отчетности предприятия РУП «Белпочта».
5. Панкратов, Ф. Г. Рекламная деятельность : учеб. пособие / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин – 7-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2005. – 526 с.
6. Пономарева, А. М. Рекламная деятельность : организация, планирование, оценка эффективности / А. М. Пономарева. – М. : Ростов н/Д : МарТ, 2009. – 238 с.
7. Похабов, В. И. Основы маркетинга : учеб. пособие / В. И. Похабов, В. В. Тарелко. – Минск : Выш. Шк., 2013. – 271 с.
8. Сайт РУП «Белпочта» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belpost.by/>. – Дата доступа: 10.03.2020.

УДК 33

КОНКУРЕНТНАЯ БОРЬБА ЗА РЫНОК: КТО ВЫИГРЫВАЕТ «СОСА-COLA» ИЛИ «PEPSI»?

К.А. Суцевич, учащаяся гр. 302 М

Е.К. Ерошкевич, преподаватель

УО «Гродненский колледж экономики и управления» Белкоопсоюза

Введение. Главным механизмом развития современной экономики является рынок и конкуренция. Несмотря на наличие иных факторов, конкуренция, пожалуй, самый мощный и действенный из всех.

Рыночная система развития экономики нашей страны предоставляет свободу выбора, любой субъект предпринимательской деятельности может производить и продавать свой товар. В результате между субъектами возникает экономическое соперничество, соревнование, называемое конкуренцией. В ходе этого состязания продавцы, производители товаров борются за «кошелек» потребителя, за победу на рынке.

Конкурентоспособность любого предприятия напрямую зависит от конкурентоспособности продукции, которую оно производит или продает [1, с. 198].

Безалкогольные напитки в Беларуси сегодня изготавливают около 70 компаний. Основной объем продаж безалкогольных напитков в целом, а также минеральной и питьевой воды в частности на внутреннем рынке Беларуси приходится на долю трех компаний Соса-Cola, Дарида и Минского завода безалкогольных напитков. Соса-Cola является безусловным лидером рынка. Компания «Лидское пиво» занимает четвертое место.

На рынке безалкогольных напитков конкуренция ужесточается, рост реальных доходов населения способствует повышению их требований к качеству продукции и ее полезным свойствам. В этих условиях перспективы развития производителей безалкогольных напитков оцениваются неоднозначно. Рыночная конъюнктура в большей степени благоприятствует крупным успешным предприятиям. Рыночные лидеры продолжают развивать продукты, совершенствуют подходы к привлечению покупателей, осуществляют территориальную экспансию. Для средних и малых предприятий безалкогольной промышленности рыночная среда, напротив, представляет собой серьезную угрозу. В условиях недостатка финансовых средств они вынуждены укреплять и развивать собственные бренды, поддерживать высокое качество продукции, модернизировать производство, формировать эффективную политику продвижения своей продукции.

Многие специалисты неоднократно пытаются объяснить успех на рынке одних товаров и неудачу других. Достаточно вспомнить неудачи «Crystal Pepsi», «Coca-Cola Life», хот-доги в «McDonalds», продукты питания от «Colgate», нижнее белье от «BIC». Товары известных брендов потерпели крах на рынке, так как не были приняты целевой аудиторией и не выдержали конкуренции с основным товаром «бренда». Поэтому оценка конкурентоспособности, принятие грамотных маркетинговых решений на ее основе становятся неотъемлемой частью деятельности предприятий, стимулом для постоянного совершенствования своей деятельности, разработки и выпуска новых товаров [2, с. 75].

Целью исследования является анализ параметров конкурентоспособности безалкогольного напитка «Coca-Cola». Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- изучить теоретические аспекты конкурентоспособности товара;
- выявить факторы, формирующие конкурентоспособность товара;
- охарактеризовать параметры конкурентоспособности;

проанализировать параметры конкурентоспособности безалкогольного напитка «Coca-Cola».

В ходе исследования использованы методы анкетирования, анализа, наблюдения, опроса.

Основная часть. Кто выигрывает в борьбе за рынок? Анализ параметров конкурентоспособности товара был бы не правильными, если не проводить сравнение с товаром-конкурентом. Два производителя уже более чем 100 лет борются за лидерство во всем мире – это «Coca-Cola» и «Pepsi». Не раз попытки «Pepsi» превзойти по объему реализации «Coca-Cola» не увенчались успехом. Кто же лучший? Конкурентоспособность какого напитка выше и по каким параметрам?

Унитарное предприятие «Кока-Кола Бевриджиз Белоруссия» производит и реализует напиток Coca-Cola, газированные напитки под товарными марками Fanta, Sprite, Schweppes, Фруктайм, чистую питьевую воду BonAqua, негазированный напиток FUZE TEA, а также соки нектары, морсы, сокодержавшие напитки под товарными знаками «Добрый», «Моя семья», «RICH», «Джой» и «Добрый Pulru». Ассортимент безалкогольного напитка «Coca-Cola» может удовлетворить запросы покупателей своим разнообразием вкусов. Каждый потребитель может выбрать для себя оптимальный вид и емкость упаковки [5].

Ассортимент «Pepsi» от ОАО «Лидское пиво» несколько уже. Продуктовый портфель представлен разновидностями «Pepsi Lime», «Pepsi Wild Cherry», «Pepsi MAX» и конечно, классика «Pepsi».

Проанализировав конкурентоспособность безалкогольного напитка «Coca-Cola», по основным параметрам конкурентоспособности можно будет понять, почему уже столько лет компания-производитель удерживает лидерство на рынке безалкогольных напитков Республики Беларусь.

Посетив 12 магазинов различных форматов (универсам, гипермаркет, гастроном и др.) удалось установить, что в 10 из них имеется в наличии весь ассортимент напитка «Coca-Cola»: Coca-Cola Zero, Coca-Cola Cherry Zero, Coca-Cola Zero Лимон, Coca-Cola. В магазинах формата шаговой доступности отсутствует напиток «Coca-Cola» в стеклянных бутылках емкостью 0,25 л. Этот фактор снижает конкурентоспособность товара. Покупатель должен в любом магазине найти всю линейку ассортиментного портфеля, заявленного производителем.

Эргономические свойства напитка определяются его пищевой ценностью. Пищевая ценность безалкогольного напитка «Pepsi» заявлена на упаковке. В состав входят очищенная газированная вода, сахар, натуральный краситель карамель, регулятор кислотности ортофосфорная кислота, натуральные ароматизаторы, кофеин. А вот на упаковке «Coca-Cola» состав не обозначен, считается, что рецепт является коммерческой тайной. Калорийность не высокая – 42 Ккал на 100 граммов продукта. Пищевая ценность обусловлена наличием в составе углеводов 10,6 г, натрия, калия, магния, фосфора, пусть и в незначительных количествах. Негативное воздействие на организм человека достоверно не определено. В бутылке емкостью 0,33 л содержится 35 г сахара, что соответствует суточной норме потребления сахара по рекомендациям ВОЗ. Именно с этим связан тот факт, что в ассортименте продукции появились напитки «Coca-Cola Zero». Пищевая ценность газированного напитка «Pepsi-Cola» отличается только содержанием углеводов и калорийностью – 11,6 г и 44 Ккал на 100 граммов.

Правила продажи отдельных видов товаров и осуществления общественного питания, утвержденные Постановлением Совета Министров Республики Беларусь, не предусматривают никаких ограничений при продаже данного вида товара [6].

Закон Республики Беларусь «О рекламе» запрещает сравнительную рекламу. Производитель «Coca-Cola» ни разу не был замечен в нарушении этого нормативного акта. Его конкурент неоднократно сравнивал свою продукцию с аналогичным товаром, не указывая прямо на «Coca-Cola». Несколько лет назад в России был запрещен рекламный ролик «Pepsi» с участием группы «Звери», так как в нем были выявлены нарушения Закона «О рекламе». Этот ролик транслировался и в Беларуси. Производителю пришлось прекратить трансляцию данного ролика, так как он побуждал к противоправным действиям.

Поэтому если «придраться», то можно отметить нарушение Закона и использование сравнительной рекламы [3].

Законом Республики Беларусь «О защите прав потребителей» предусмотрено право потребителя на полную и достоверную информацию о товаре, изготовителе. На упаковку безалкогольного напитка

«Pepsi-Cola» нанесена полная и достоверная информация о товаре и его производителе, а именно наименование товара, его пищевая ценность, срок хранения, условия хранения, объем, рекомендации по употреблению, наименование и месторасположения изготовителя, его адрес, наименование компании франчайзи [4].

Основным экономическим параметром конкурентоспособности товара является цена. Мониторинг розничных цен на безалкогольные напитки «Coca-Cola» и «Pepsi», емкостью 1 литр в торговых объектах города Гродно, показал, что цена в магазинах различных форматов и собственников отличается, но незначительно. Дешевле купить напиток можно в магазинах дискаунтерах «Копеечка», самая высокая цена в универсаме «Евроопт» и «Родны кут». Есть такая статистика, что бренд «Coca-Cola», является самым дорогим брендом в своей отрасли. Это обязывает производителя искать другие пути формирования и поддержания спроса на свою продукцию. Именно для этого используется гибкая политика стимулирования сбыта относительно цены. Периодически напиток предлагают покупателю купить по сниженной цене. Возможно, хитрость стимулирования сбыта заключается в том, что покупатель, придя специально за Coca-Cola Cherry Zero по сниженным ценам, остановит свой выбор на классической «Coca-Cola» и приобретет товар без скидки.

Упаковка напитка «Coca-Cola» выгодно отличает продукт от конкурентов. Если взять стеклянную бутылку, то ее форма напоминает стручок какао. Бутылку удобно держать в руках. Емкость упаковки удовлетворит потребности любого покупателя. Дизайн упаковки напитка на протяжении всего времени существования напитка изменялся неоднократно. Современная пластиковая бутылка появилась в 1993 году. По дизайну упаковки напиток «Pepsi» явно уступает напитку «Coca-Cola». Упаковка последнего отличается оригинальностью.

Фирменный цвет, с которым ассоциируется напиток во всем мире – красный. Это еще один маркетинговый ход производителя. Красный цвет неразрывно связан с таким чувством, как желание. Красный – цвет страсти, он вызывает возбуждение, взволнованность, побуждение к действию. Относительно «Coca-Cola» – это побуждение к покупке именно данного бренда, желание попробовать этот напиток. В дополнение к цвету элементами фирменного стиля, бренда остаются фирменный шрифт, красный диск и культовая стеклянная бутылка. Эти классические формы получили современную интерпретацию и иллюстрируют моменты повседневной жизни, центром которых является напиток Coca-Cola.

В отличие от конкурента фирменным цветом «Pepsi» является синий. В психологии синий – цвет спокойствия. Это цвет молодежи, возможно, поэтому напиток пользуется популярностью у молодых потребителей.

Глядя на фирменный знак, невольно думаешь о том, что «Pepsi» стремился хоть как-то скопировать фирменный цвет «Coca-Cola» и добавил в круг красного. По эстетическим параметрам «Coca-Cola» выглядит ярче конкурента.

Конкурентоспособность товара составляют условия его реализации. Работники магазина не заинтересованы в увеличении объемов продаж конкретного бренда, именно этот факт вызвал необходимость появления мерчендайзеров. Выкладка осуществляется по плануграмме. Используется вертикальная выкладка, что делает товар доступным для покупателей разного роста и возраста, каждая упаковка обращена лицевой стороной к покупателям, на товары оформлены ценники. Кроме того, в каждом торговом объекте созданы дополнительные места продажи напитка с помощью паллетной выкладки или дисплеев. На верхних полках жестяные банки, на нижних – бутылки, емкостью 2 литра. Средние полки – «золотые полки» для бутылок емкостью от 0,5 л до 1,5 л.

Принципы выкладки продукции «Pepsi» на полках такие же. С товаром работают мерчендайзеры, бренд размещен рядом с товаром-конкурента.

Нельзя не отметить сотрудничество «Coca-Cola» с таким известным брендом как McDonald's. Конкурент отдает предпочтения Burger King. Это повышает престиж и тех, и других, формирует положительный имидж компаний.

Рекламное сопровождение продаж играет большое значение в повышении конкурентоспособности товара. Для рекламы продукта в местах продаж «Coca-Cola» использует различные средства рекламы и информации. Яркие, красочные воблеры, нехенгеры, плакаты, шелфтокеры. Все эти POS-материалы привлекают внимание покупателей, делают товар заметным на полках. «Coca-Cola» – мастер рекламных дел. Компания для своего бренда создает позитивные рекламные ролики, которые дарят людям положительные эмоции. Рекламные ролики «Coca-Cola» пропагандируют добро («Попробуй...Почувствуй!»), безудержное веселье. Не обошлось в роликах без спортивных чемпионов и здорового образа жизни (Вливайся!). Рекламные ролики «Coca-Cola» объединяют людей («Всегда «Coca-Cola!»), подчеркивают семейные ценности. Целевая аудитория «Coca-Cola» – это люди абсолютно разных возрастов и профессий. В отличие от конкурента «Pepsi» рекламирует свою продукцию преимущественно для молодых людей («Новое поколение выбирает «Pepsi» »).

В августе 2018 года в нашей стране впервые прошла «Битва вкусов», во время которой жителям Минска и регионов было предложено выбрать самую вкусную колу. По результатам этой акции 55%

участвующих в акции выбрали «Pepsi». Конечно, следует отметить, что сравнивали вкусы с неизвестным конкурентом, то есть прямого указания на то, что «другая» кола это именно «Coca-Cola» не было.

Выводы. В условиях современного рынка изготовители и продавцы одновидового ассортимента товаров постоянно находятся во взаимоотношениях, которые определяются, как конкуренция, что в переводе с латинского означает – сталкиваться. В конкурентные отношения вступают потребители, продавцы и изготовители.

Товары, которые производят промышленные предприятия и реализуют ритейлеры должны быть конкурентоспособными. Потребитель отдает предпочтение тем товарам, которые более привлекательны по различным параметрам по сравнению с товарами-конкурентами. Совокупность этих параметров и характеризует уровень конкурентоспособности.

Компания «Кока-Кола Бевриджиз Белоруссия» уже много лет удерживает лидирующие позиции на белорусском рынке безалкогольных напитков. Для того, чтобы выдерживать конкуренцию предприятие производит конкурентоспособную продукцию.

Проигрывает напиток своему конкуренту «Pepsi-Cola» только по цене. Это значит, что маркетинговая стратегия предприятия-производителя должна акцентировать внимание на некоторых иных преимуществах напитка. Например, над эстетическими параметрами конкурентоспособности товара.

Таким образом, бренды «Coca-Cola» и «Pepsi» по многолетней привычке ведут маркетинговые «войны». Но на мой взгляд – эта «война» один из инструментов завоевания своего рынка. По большому счету каждый из конкурентов уже занял свою нишу на рынке и успешно в ней функционирует.

ЛИТЕРАТУРА

1. Акулич, И.Л. Основы маркетинга: учебник/ И.Л. Акулич. - Минск: БГЭУ, 2015. - 538 с.
2. Немогай, Н.В. Конкурентоспособность предприятия: учебное пособие / Н.В. Немогай, Н.В. Бонцевич. – Минск: ИВЦ Минфина, 2013. – 464 с.
3. О защите прав потребителей: Закон Респ. Беларусь от 9 янв. 2002 г. № 90-3 (с измен. и доп.) // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. - 2002. - № 2/839.
4. О рекламе: Закон Респ. Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-3 (с измен. и доп.) // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. - 2007. – № 2/1321.
5. Официальный сайт Унитарного предприятия «Кока-Кола Бевриджиз Белоруссия». [Электронный ресурс] Режим доступа/ <http://coca-cola.by/>. Дата доступа – 06.13.2020.
6. Правила продажи отдельных видов товаров и осуществления общественного питания: утв. постановлением Совета Министров Респ. Беларусь от 22 июля 2014 г. № 703 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2014. – № 5/39169.

УДК 33

МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ И ИХ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ

Я.Н. Жизневская, учащаяся гр. 30-18М

Е.В. Авдеева, преподаватель

*Филиал УО "Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации"
"Могилевский торговый колледж"*

Введение. Интернет перестал быть чем-то второстепенным, дополнением к другим маркетинговым каналам. Часто при взаимодействии потребителей и маркетологов он выполняет главную роль. Появившись как ресурс компьютерных энтузиастов, к началу 21 века интернет вырос в колоссальную библиотеку различных документов, собранных со всего мира, пронизанную тонкими нитями внутренних взаимосвязей, с возможностями для электронной коммерции.

Подавляющая часть потребителей становится активными пользователями сети Интернет, что заставило компании переориентировать свою деятельность в интернет-сферу. Смена ориентации деятельности позволяет современным компаниям не только четко выбирать целевую аудиторию, но и эффективно взаимодействовать с нею, минимизируя при этом затраты.

Данная тема «совершенствование маркетинговых технологий продвижения продукции в сети интернет» является актуальной, так как в современном информационном обществе интернет-маркетинг стал наиболее эффективным инструментом привлечения потребителей, продвижения товара и является благодатной базой для проведения различных исследований.

Цель исследовательской работы - изучение методов интернет-маркетинга, а также разработка рекомендаций по их применению на примере организации СП «БЕЛИТА» ООО.

Методы исследования работы: теоретические, эмпирические (научные).

Объектом следования работы являются материалы СП «БЕЛИТА» ООО.

В соответствии с поставленной целью нами определены следующие задачи: