

**Секция «7. Развитие управленческого потенциала в инновационной экономике»**

**Маркетинговые стратегии Coca-cola и Pepsi на глобальном рынке**

*Корчагина С.А.<sup>1</sup>, Рыбакова Е.К.<sup>2</sup>*

*1 - Финансовый университет при Правительстве РФ, Факультет менеджмента, 2*

*- ФУ РФ - Финансовый университет при Правительстве РФ, Факультет*

*менеджмента, Москва, Россия*

*E-mail: svetakorchagina@gmail.com*

*Научный руководитель*

*к. э. н. Артемьева Ольга Александровна*

И Coca-cola, и Pepsi являются производителями прохладительных напитков с одноименными названиями, а также лидерами на своем рынке.

Эти компании являются не только, по сути, монополистами на рынке прохладительных напитков, но и главными конкурентами. И в этой борьбе брендов эти две компании избрали совершенно разные стратегии, обоснованные исторически, но работающие и по сей день.

Интересным фактом в истории соперничества двух напитков является то, что различия в качестве и вкусе напитков между Coca-Cola и Pepsi практически нет, как утверждают исследователи, проводившие опыты среди населения.

История развития компаний говорит нам о том, что оба напитка были придуманы фармацевтами и изначально продавались в аптеках как возбуждающее, укрепляющее лекарство, способное улучшить пищеварение.

Что касается вкусовых качеств, то сегодня Coca-Cola – чуть более терпкая и пузырящаяся, а Pepsi – более сладкая.

Две компании, производящие идентичный продукт на одном рынке. Какие же стратегии избрали Coca-Cola и Pepsi и почему?

Стратегия Coca-Cola.

Исторически Cola появилась на 12 лет раньше, что для рынка - приличный срок, чем Pepsi, и заняла свою нишу на рынке. Выходит, что Pepsi досталась роль «подражателя» уже ставшему популярным бренду, что отразилась и в названии: «Pepsi-Cola»

Первая, избранная Coca-Cola, стратегия – стратегия лидерства. В 1970 году Coca-Cola выдвинула слоган «Это – первоклассная вещь», тем самым показав, что только Cola является настоящим напитком, все остальные – лишь попытка подражания. Сегодня, согласно опросам, узнаваемость напитка составляет 98%.

Вторая стратегия – выбор в качестве целевой аудитории более взрослых людей, знающих себе цену и редко изменяющих своим привычкам и пристрастиям.

Третья стратегия - упор на проверенную временем классику и семейные ценности. Еще в 30-х годах прошлого века Cola начал рекламировать сам Санта-Клаус. Именно компания Coca-Cola задала для него дизайн костюма в своих фирменных цветах – красно-белых. Благодаря яркой, сказочной рекламе с Сантой, волшебной песне о приближающемся празднике, напиток, который «веселье приносит и вкус бодрящий» показал, что «праздника вкус всегда настоящий». Это еще одна стратегия Coca-Cola: наш напиток «первоклассная вещь».

Четвертая стратегия – грамотная, красочная реклама. Это касается и рекламы под Новогодние и Рождественские праздники, когда спрос на напиток возрастает в несколько раз, и оригинальные рекламы о чувствах без слов. Если вы хотите узнать секрет потрясающе красивой рекламы – обращайтесь к рекламщикам Coca-Cola.

Пятая стратегия - большая стабильность маркетинга. Если Pepsi часто меняет свои слоганы и маркетинговые ходы, то Coca-Cola – образец постоянства. Именно это не позволяет потребителям чувствовать, что они стареют и отстают от жизни.

Какие же стратегии для борьбы с главным конкурентом выбрала компания Pepsi?

Особенности стратегической политики и способы продвижения Pepsi заданы так же исторически: догонять и отвоевывать рынок у Coca-Cola, завоевывая своих сторонников и почитателей. Изначально компания выбрала путь ценового преимущества, позволившего Pepsi практически догнать Coca-Cola. Но так как сегодня цены на эти два продукта сравнялись, мы не относим этот ход к действующей стратегии компании.

Поэтому первая стратегия - завоевание все новых рынков. Одно из правил Pepsi звучит так – «стремиться к успеху в каждом регионе, бороться за каждый рынок».

Вторая - агрессивная реклама. И опять же, чтобы догнать лидера и сразиться с ним за потребителя, бренд №2 просто обязан нападать на бренд №1, создавая яркие запоминающиеся рекламные ролики. Если Cola – зимний напиток праздника, то «Лето – это время Pepsi»

Третья стратегия - привлечение звезд. Считается, что нет другой такой компании, в рекламе которой снималось бы столько звезд, как у Pepsi – Дэвид Бэкхем, Бритни Спирс, Кристина Агилера, Пинк и др. Правда, вскоре выяснилось, что звезды привлекают внимания больше, чем сам напиток.

Четвертая - ставка на молодежь. В свое время с лозунгом: «Молодое поколение выбирает Pepsi» этот напиток действительно стал известным во всем мире и чуть не обошел своего соперника. Сегодня это лозунг «С Pepsi здесь и сейчас».

Следующие две стратегии напрямую связаны с четвертой: яркая музыкальная реклама и интересные акции, которые так нравятся молодежи.

Последняя стратегия - оригинальная бутылка. Новая «закрученная» бутылка в свое время заменила старую прямую и стала бросаться в глаза потребителям. Недавно же в СМИ появилась новость о том, что PepsiCo собирается покорить женскую часть покупателей, выпуская напиток в меньшей по объему таре: «любительницы маленьких сумок будут покорены».

Два гиганта на рынке, производящие идентичный продукт, но продвигающие его разными способами. Никто не знает, за какой из компаний будет лидерство через 10 лет, но доподлинно известно, что оба напитка остаются самыми популярными и любимыми у своего потребителя.

## Литература

1. Литература (Источники):
2. Котлер Ф. Управление маркетингом: Пер. с англ. / Общ. Ред. и вступ. ст. Е.М.Пеньковой., 1984.

3. Райс Эл, Траут Джек, Маркетинговые войны.,2002.
4. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент. Учебник для вузов.,1999
5. <http://www.pepsi.com/>
6. <http://www.cocacola-russia.ru/>