

## **РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ КОМПАНИИ PepsiCo НА РОЗНИЧНОМ РЫНКЕ**

**Першина О.В.**

**Научный руководитель канд. эконом. наук, доцент. Драганчук Л.С.**

***Сибирский федеральный университет***

В последние годы в Российской практике в связи с развитием рыночных отношений, расширением возможностей внешнеэкономической деятельности значительно возрос интерес к изучению рынка газированной продукции.

Его изучение очень важно как для производителей, так и для покупателей. Для первых это, прежде всего, информация о продукции, состоянии рынка. Для вторых - это способность выбора из предложенного ассортимента нужной продукции газированных напитков.

Так как на рынке газированных напитков высокая конкуренция, то постоянно требуются инструменты продвижения. Со временем покупатели привыкают к разным акциям, к выделенному товару на полке, красному ценнику по снижению цены, поэтому необходимо разработать новую стратегию продвижения товара на рынке газированных напитков.

Одним из эпизодов встречи в 1959 г советского премьер-министра Никиты Хрущева и вице-президента США Ричарда Никсона на международной торговой выставке в Москве становятся знаменитые "дебаты на кухне". Под фотографией, запечатлевшей Хрущева пьющим Пепси, появляется надпись: "Хрущев становится общительным" Компания PepsiCo.

В 1972 году подписано соглашение о двусторонней торговле: Пепси стал первым западным товаром народного потребления, продаваемым в Советском Союзе.

PepsiCo – второй по величине в мире и крупнейший в России производитель продуктов питания и напитков с годовым объемом продаж более 65 млрд. долларов. Компания выпускает широкий ассортимент продукции, включая 22 торговые марки, ежегодные розничные продажи каждой из которых превышают миллиард долларов. Ключевые направления бизнеса компании – Frito-Lay (закуски), Quaker (зерновые продукты и каши), Pepsi-Cola (газированные и негазированные напитки) и Gatorade (спортивные и функциональные напитки) и Tropicana (соки) представлены в 200 странах.

Основной принцип PepsiCo – «Ответственно к Цели», идея обеспечения устойчивого роста за счет инвестиций в здоровое будущее людей и планеты. Предлагая своим потребителям широкий ассортимент продуктов питания, работая над снижением своего воздействия на окружающую среду и развивая культуру вовлеченности и разнообразия среди сотрудников, PepsiCo стремится создать баланс между ростом прибыли и улучшением мира, в котором мы живем.

В России PepsiCo представлена более чем 40 предприятиями и около 25 тыс. сотрудниками. Инвестиции PepsiCo в экономику РФ составляют более 9 млрд. долларов.

Тенденции развития российского рынка безалкогольных напитков, отмечаемые экспертами в течение последнего года, еще раз подтвердили известный постулат: рынок движется по вектору развития, намеченному Западом. На волне этих тенденций потребителям предлагаются коласодержащие напитки, новые натуральные лимонады, модные энергетические напитки и холодный чай.

Российские производители лимонадов не хотят терять ни рыночной доли, ни покупателей. Отечественные компании, занимающиеся производством лимонадов, стараются менять тактику и выходят на среднеценовой уровень.

Производители лимонадов пытаются удержать своих покупателей традиционно "русскими вкусами": если в лимонадах со вкусом цитрусовых сильны позиции зарубежных компаний, то в таких вкусах, как, например, "тархун" и "дюшес", конкурентов у россиян нет. Твердые позиции имеют и "классические" вкусы, сохранившиеся еще с советских времен: "крем-сода", "байкал", "колокольчик" и другие.

На российском рынке газированных напитков лидируют компании Coca-Cola Company и PepsiCo, их совокупная доля составляет около 55% физического и 75% стоимостного объема продаж газированных напитков в 28 крупнейших городах России. В 20 крупных городах России вкус колы остается самым популярным, на его долю приходится около 35% рынка в стоимостном выражении.

В верхней и средней ценовых категориях все давно поделено между крупными, в основном иностранными, компаниями. В нижней ценовой категории очень острая борьба между целым рядом отечественных производителей. Здесь количество игроков постепенно уменьшается, так как не все выдерживают жесткую конкуренцию в условиях стагнирующего рынка. Производители видят два выхода из этой ситуации - продвигать продукцию в премиум-сегменте, где нельзя пока назвать четкого лидера, или делать ставку на те продукты, которые транснациональные игроки еще не освоили, например, квас.

В исследовании, поставлена цель, разработать маркетинговую стратегию продвижения компании PepsiCo на розничном рынке г. Красноярска. Это позволит достигнуть максимального результата в увеличении продаж и доходности от продаж в долгосрочной перспективе, а, следовательно, увеличить, таким образом, конкурентоспособность на рынке города Красноярска.

Для разработки маркетинговой стратегии необходимо:

- Исследование состояния рынка
- Оценка текущего состояния рынка безалкогольной продукции
- Анализ конкурентов и оценка конкурентоспособности компании
- Постановка целей маркетинговой стратегии
- Сегментация рынка безалкогольной продукции и выбор целевых сегментов (исследование потребителей)
- Проанализировать стратегические альтернативы и выбор маркетинговой стратегии и инструмент ее реализации.