

“СОСА-COLA” КОМПАНИЯСЫНЫҢ САТУ СТРАТЕГИЯСЫ



Coca-Cola

Орындаған: Булекбаева Жаналтын,
Марат Жанна, Сағийдолла Томирис,
Нұрлыбаева Асем

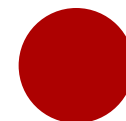
- The Coca-Cola Company — американдық азық-түлік компаниясы, концентраттарды, сироптарды және алкогольсіз сусындарды ірі әлемдік өндіруші және жеткізуші. Компанияның ең танымал өнімі-Coca-Cola сусыны. 2020 жылдың қорытындысы бойынша Fortune 500 тізіміне кіреді (88-ші орын). Штаб-пәтері Джорджия штатының астанасы Атлантада орналасқан.





- Соңғы он екі жыл ішінде (2000-2012) Coca-Cola әлемдегі ең қымбат бренд болды. 2009 жылы компания бренд құнын 3% - ға арттыра алды және ол \$ 68,7 млрд құрады. 2016 жылғы жағдай бойынша компанияда 123 мың адам жұмыс істейді, бутилдеуші компаниялармен бірге — шамамен 700 мың адам, осы көрсеткіш бойынша Coca-Cola ірі жеке жұмыс берушілердің ондығына кіреді.

- АҚШ-тың ең ірі жария компаниялар тізімінде Fortune 500 2015 жылы 62-ші орынды (бір жыл бұрын 63-ші орын), әлемдегі ең ірі компаниялар тізімінде Fortune Global 500 2015 жылы 232-ші орынды иеленді. Әлемдегі ең ірі жария компаниялар тізімінде Forbes Global 2000 2016 жылы 83-ші орынға ие болды, оның ішінде нарықтық капиталдандыру бойынша 27-ші, таза пайда бойынша 57-ші, айналым бойынша 177-ші және активтер бойынша 296-шы; сондай-ақ ең қымбат брендтер тізімінде 4-ші орынға ие болды.



“СОСА-COLA”-НЫҢ САТУ СТРАТЕГИЯСЫНДАҒЫ ҚЫЗЫҚТЫ ДЕРЕКТЕР

- Бөтелкенің логотипі мен дизайны басынан өзгерген жоқ.
- Алғашқы жылы Соса-Сола күніне орта есеппен 9 сусын сатты.
- Кока-Кола Санта-Клаустың имиджін қалыптастыруда үлкен рөл атқарды.
- 1980 жылдары компания кофе әуесқойларының назарын аудару үшін "таңертең Кока-кола" науқанын өткізуге тырысты.
- 1923 жылы компания алты орамдағы бөтелкелерді сатуды бастады, бұл сусындар саласында кең таралған тәжірибеге айналды.
- Соса-Сола компаниясында жұмыс істейтін қызметкерлердің саны көптеген елдердің халқынан асып түседі.





Соса Сола белгілі бір сегментке бағытталмайды, бірақ жаңа өнімдерді әзірлеу арқылы өзінің маркетингтік стратегиясын бейімдейді. Сол сияқты, компания бәсекелес нарықта сатуды ынталандыру үшін сараланбаған және жаппай маркетингтік стратегиялардың, сондай-ақ белгілі бір өнімдерге арналған тауаршылық маркетингтің үйлесімін қолданады.

Соса Сола алкогольсіз сусындар нарығындағы бәсекелестерінен озып кету үшін бәсекелестік позициялау стратегиясын қолданады.



"Coca-Cola компаниясы бір алып корпорация емес; бұл шағын компаниялар жүйесі", — деп жазады Батлер. — Бұл модель оған жаңа өнімдерді, жаңа коммуникацияларды, жаңа жабдықтарды масштабтауға көмектеседі...».

НАЗАРЛАРЫҢЫЗГА



РАХМЕТ

risovach.ru