

Coca-cola



- Не смотря на свои гигантские размеры компания Соса-сола, продолжает расширяться. В 2010 году было затрачено 500 млн. Значительная часть этих инвестиций осуществлялась на территории России.



- Предприятие выбрало стратегию интенсивного распределения. Оно стремится к максимальному увеличению торговых точек, так как их продукция является товарами повседневного спроса и импульсивной покупки. У предприятия чаще всего одноуровневые или двухуровневые каналы сбыта. В канале распределения учувствуют небольшое количество компаний - торговцы, агенты и вспомогательные организации. Управление каналами распределения осуществляет директор по продажам.



- Продажа - это поиск правильной позиции.
- В компании Соса-сола, как и во многих других связанных с конкуренцией областях, успеха в достижении своих целей добивается тот, кто занимает наиболее сильное или влиятельное положение (позицию) по отношению к лицу, принимающему решения. Для начала следует провести исследование, т.е. сбор информации, необходимой для дальнейшей работы с клиентами. Процесс исследования в компании Соса-сола представляет собой диагностическую фазу отношений покупатель-продавец. Это методика направлена на завязывание отношений с деловым партнером. В ходе процесса исследования торговый представитель, выступающий в качестве продавца, завоевывает доверие и достигает взаимопонимания с потенциальным покупателем, он создает атмосферу признания, одобрения, открытости и желания продолжать общение.



- Система продаж напитками компании «Кока-Кола» в России построена на основе работы региональных отделений компании. Региональное отделение называется боттлером. Боттлеры осуществляют розлив, упаковку и продажу продукции. Непосредственно сама компания имеет заводы по производству концентратов и упаковки, которые разбросаны по всему миру. К примеру, поставки концентратов в Россию производятся с завода находящегося в Ирландии. Компания «Кока-Кола» оказывает боттлерам маркетинговую поддержку рекламными материалами и торговым оборудованием.



- По контракту с Coca-Cola Company ботлерам разрешается разливать и продавать безалкогольные напитки компании в пределах определенных территориальных границ и по условиям, которые отвечают требуемым единым стандартам качества. Ботлерские предприятия предоставляют необходимый капитал для инвестирования в виде земли, строений, оборудования, машин, тары. Большинство ресурсов приобретаются на местных рынках. Компания же со своей стороны поставляет концентраты и основу для напитков и предоставляет управленческую поддержку, чтобы помочь ботлерам обеспечить прибыльный рост их бизнеса. Производство товара, контроль качества, разработка оборудования и завода, маркетинга, подготовка персонала - лишь некоторые сферы в которых компания делится своим опытом.



- До конца 70-х годов компания проводила политику непрерывного расширения ботлерской сети. Продавая концентрат по высокой цене компания обеспечивала себе значительные выгоды. Ботлеры такие извлекали определенную выгоду из-за наличия устойчивого спроса. Но в начале 80-х процесс расширения сети застопорился - с появлением банок для напитков и пластиковых сосудов мелкие ботлеры оказались не в состоянии приобретать новые машины. Тогда согласно новой разработанной концепции развития "Кока-кола" создала 8 "якорей" - крупных дочерних ботлерских компаний, деятельность которых охватывает всю планету. Участие материнской компании в "якорных" фирмах, согласно стратегии экономии, нигде не превышает 50%, но его вполне достаточно для полного контроля за деятельностью их менеджмента. Самым крупным ботлером "Кока-колы" является компания "Кока-кола Энтерпрайзис", производящая 57% кока-колы, продаваемой в США и оккупирующая 20% мирового рынка этого напитка. Несмотря на формальную независимость менеджмента в административном совете фирмы председательствует Дуглас Айвестер, генеральный директор "Кока-кола".



- Боттлеры самостоятельно организуют свою сбытовую систему, имеют самостоятельную сбытовую и ценовую стратегию, но строго придерживаются общей маркетинговой стратегии компании. Ключевым звеном во всей системе сбыта компании, по сути, является торговый представитель, именно благодаря ему налаживается контакт с конечным потребителем - магазином или любой другой торговой точкой. За счет работы торгового представителя система сбыта компании является эффективной и конкурентоспособной в современных условиях.



- Исключительными правами на дистрибуцию продукции в России обладает ее ботлер - Coca-Cola HBC S. A. Основными торговыми марками являются безалкогольные напитки «Coca-Cola», «Fanta», «Sprite», «Schweppes», «BonAqua», «Nestea», «Nescafe Express», «Burn». В то же время у компании есть национальные торговые марки – в России сок «Nico» и спортивный напиток «PowerAde»
- Сбытовая политика The Coca-Cola Company является детищем ее многолетнего опыта совместной работы с ботлерами с учетом различных региональных особенностей. Компания изначально использует для реализации своей продукции прямую дистрибуцию. В настоящее время в сбытовую структуру входят 79 дистрибуторских центров и логистических терминалов в России.

- Сбытовую политику Coca Cola отличает определенная специфика:
- сложность и многоступенчатость сбытовой сети Coca Cola в мировом масштабе, преимущественное использование косвенного метода сбыта; сложность выбора и построения оптимальной системы каналов
- использование не только на своей территории, но и за рубежом. Многообразие каналов сбыта, используемых международно



Основные решения при формировании каналов сбыта Coca Cola

- • сложность стандартизации международных каналов сбыта и преимущественное использование при их построении стратегии адаптации — мультинационального подхода;
- • различия в сложившейся международной практике и практике отдельных стран в отношении форм и методов организации торговли и построения сбытовых сетей Coca Cola ;
- • различия в уровнях требований со стороны покупателей в отношении организации сбытовых сетей в зарубежных странах;
- • различия в квалификационных характеристиках дистрибьютеров разных стран, что создаст дополнительные трудности в отношении сбыта;
- • дополнительные требования в отношении подготовки и квалификации специалистов по международному сбыту Coca Cola

- Длина каналов сбыта **Coca Cola** определяется количеством уровней — видов посредников (зависимых или независимых), например: торговый посредник в стране экспортера, затем зарубежный торговый посредник первого уровня (крупная импортная или внешнеторговая компания) в стране импортера, зарубежный посредник второго уровня (крупный локальный оптовик), зарубежный посредник третьего уровня (локальный оптовик), зарубежный посредник четвертого уровня (локальная розничная торговая организация).



- **Ширина каналов сбыта Coca Cola**

характеризуется количеством однотипных сбытовых организаций одного уровня, например три крупных оптовика или пять мелких оптовиков или 25 розничных торговых точек.

- **Структура (длина и ширина) каналов сбыта Coca Cola** , как правило, существенно усложняется по сравнению с торговлей на национальном рынке производителя: они становятся более длинными и широкими.



