

УДК 338.242

ИМИДЖ КАК ЭЛЕМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬЮ СОСА-COLA COMPANY

Цыбатова М. В., Чертыковцев В. К.

Самарский национальный исследовательский университет
имени академика С. П. Королёва, г. Самара

В работе исследовался имидж компании как один из элементов управления эффективностью ее деятельности. В качестве объекта исследования была выбрана The Coca-Cola Company – американская пищевая компания, один из крупнейших мировых производителей и поставщиков концентратов, сиропов и безалкогольных напитков. Сейчас The Coca-Cola Company третий в мире бренд по стоимости.

Логистическая система компании строилась следующим образом (см. рис.1).

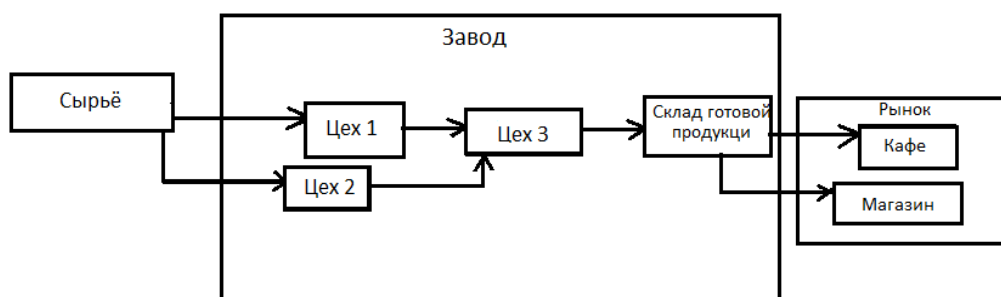


Рис. 1. Логистическая система компании Coca Cola

Добывается сырьё (основным сырьём являются пищевые и непищевые подсластители). Используемые пищевые подсластители: в США это фруктозный кукурузный сироп, вне США – сахароза. Основные непищевые подсластители – аспартам, сахарин и другие. Пластик изготавливается из органических материалов, основой которых являются синтетические или природные высокомолекулярные соединения (полимеры). Затем это сырьё поступает в цех 1 (разработка пластиковых бутылок) и в цех 2 (очистка воды). Далее, продукция поступает в цех 3, где происходит упаковка товара. Упакованный товар следует на склад готовой продукции, откуда позже отправляется в кафе или магазины на продажу.

К сожалению, компания имеет ряд проблем, которые плохо сказываются на имидже компании. Во-первых, проблема скрытой информации. До сих пор неизвестно, какой секретный ингредиент используется в напитке. Рядом экспертов утверждается, что ингредиент 7X включает в себя масла лимона, апельсина, кориандра, мускатного ореха, цветков горького апельсина, корицы и лайма. Но формула по-прежнему сохраняется в тайне. На заводах смешивают компоненты под кодовыми номерами, а на банках есть надпись «натуральные ароматизаторы». Старшая часть общества менее всего потребляет данный продукт, поскольку не уверена в его качестве.

Вторая немаловажная проблема заключается в том, что торговля сильногазированными напитками компании Coca-Cola производится строго по паспорту лицам, достигшим 18 лет, из-за большого содержания кофеина. Продажа запрещена несовершеннолетним в детских, образовательных и медицинских организациях, организациях культуры, на объектах спорта, в местах проведения культурно-массовых мероприятий для детей, подростков и молодежи. Данные примеры могут свести на нет имидж компании.

Но компания пытается найти выход из данной ситуации и не потерять клиентов. Она создала альтернативу напитку «Coca-Cola», а именно: «Coca-Cola Zero». «Coca-Cola Zero» – версия популярного напитка для тех, кто заботится о своем здоровье и фигуре. В 100 граммах напитка, по словам производителя, содержится «ноль калорий» (настолько малое их количество, что их можно не указывать на банке). Таким образом, проявляя интерес ко всем покупателям, создавая напитки, которые менее вредны и содержат меньше сахара, компания поднимает свой имидж. Теперь логистическая система Coca-Cola выглядит иначе (см. рис.2).

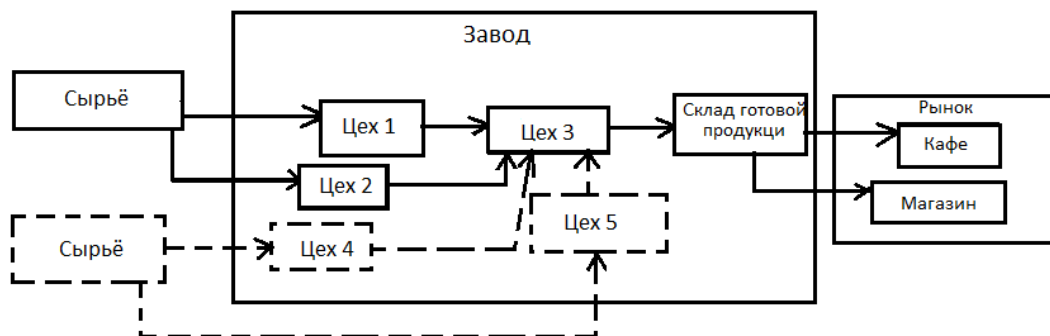


Рис. 2 Альтернативная логистическая система компании Coca-Cola

Добывается сырьё. Пластик изготавливается из органических материалов, основой которых являются синтетические или природные высокомолекулярные соединения (полимеры). В состав Coca-Cola Zero входят: вода, натуральный колер карамель, цикловая кислота, ацесульфат калия, аспартам, лимонная кислота, бензоат натрия, секретный ингредиент Merchandise X7, который был описан в составе Coca-Cola. Позже продукция отправляется в цех 4 (разработка пластиковых бутылок) и цех 5 (очистка воды). Далее товар упаковывается в цехе 3 и идёт на склад готовой продукции. Следующим этапом будет доставка товара на рынок (в кафе и магазины). Альтернативный алгоритм представлен пунктирными линиями.

Таким образом, компания Coca-Cola при возникновении проблемы, а в нашем случае – проблемы имиджа, пытается её решить посредством внедрения новых технологий производства, создавая новый вид продукта «Coca-Cola Zero». Следовательно, имидж компании возрастает, покупатели понимают, что компания работает на клиентов и будет всегда учитывать интересы своих потребителей. Это позволяет компании считать, что ее деятельность эффективна и процесс развития движется в правильном направлении.

Библиографический список

1. Чертыковцев В.К. Маркетинговое управление социально-экономическими системами // Вестник Самарского университета. Экономика и управление. 2015. № 9-2 (131). С. 309-314.
2. Буровик К. А. Бренды. Люди и вещи. М.: Издательство: Мир энциклопедий Аванта +, Астрель, 2011. С. 144.