

РАЗРАБОТКА НАПРАВЛЕНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ КОМПАНИИ «PEPSICO»

А.А. Гринёв

Научный руководитель С.В. Климентьева

Компания PepsiCo представлена в двухстах странах мира. В ее представительствах работает более трехсот тысяч сотрудников. Ежегодная выручка составляет более 65 миллиардов в год, а широкий ассортимент продукции включает 22 товарных знака.

PepsiCo — первая в России и СНГ и вторая в мире по объемам деятельности компания, производящая продукты питания и напитки. В российском подразделении компании работает более 23000 сотрудников.

Миссия PepsiCo — быть лучшей в мире компанией-производителем продуктов питания, сфокусированной на готовых продуктах и напитках.

Для определения текущего положения компании PepsiCo на рынке и выбора наиболее оптимального направления стратегического развития деятельность компании PepsiCo была исследована путем анализа матриц корпоративных стратегий. Вначале был проведен анализ портфеля продуктов компании PepsiCo путем использования матрицы БКГ (рисунок 1).

Темпы роста рынка	Высокий	«Трудные дети» Напитки: Родники России, Молочная продукция: Quaker, Фругурт, Кубанская буренка	«Звезды» Напитки: Lipton, Аква Минерале, 7UP, Mirinda, Pepsi Молочная продукция: Ламбер, Чудо, Веселый молочник, Домик в деревне
	Низкий	«Собаки» Напитки: Русский дар Соки: Чудо-ягода	«Дойные коровы» Напитки: Evervess, Эссентуки, Adrenaline Rush, Mountain Dew. Молочная продукция: Имунеле, Биомакс, Мажитель.
		Низкая	Высокая
Относительная доля рынка			

Рисунок 1. Матрица БКГ

Практически вся продукция компании PepsiCo располагается в квадранте «Звезды». Эти бренды имеют высокие темпы роста, занимают значительную долю рынка и характеризуются стабильным уровнем спроса. Портфель компании является достаточно сбалансированным. Отсутствуют явные «аутсайдеры». Прибыль от товаров-«Звезд» и «Дойных коров» позволяет поддерживать «Трудных детей», а в связи с тем, что «Звезды» занимают большую часть портфеля, компания не испытывает недостатка в финансовых средствах и имеет возможность поддерживать не только «Трудных детей», но и «Собак».

Далее был проведен анализ конкурентных сил с использованием модели М. Портера:

Появление нового игрока не отразится на развитии рынка. Угроза может быть оценена как низкая.

Угроза со стороны новичков-конкурентов. Компания «PepsiCo» занимает второе место на рынке, в связи с этим появление новичков-конкурентов практически никак не повлияет на объемы ее реализации и не отразится на популярности ее продукции. Угроза оценивается как низкая.

Сила позиции покупателей. Деятельность компании напрямую зависит от клиентов. Угроза оценена как сильная.

Сила позиции поставщика. У компании имеется ряд основных поставщиков, ряд второстепенных, которые в случае задержки или невыполнения заказа от основных готовы подхватить заказ. Угроза оценена как слабая.

ДАВЛЕНИЕ СО СТОРОНЫ ТОВАРОВ-СУБСТИТУТОВ. Если говорить о полноценном товаре-заменителе, то каждый товар в портфеле PepsiCo может быть заменен другим (к примеру, утолить жажду можно прохладительными напитками, соком, минеральной водой). Причем угроза может исходить как от заменителей конкурентов, так и со стороны продуктов, производящихся в самой компании. Угроза оценена как сильная.

Проанализировав 5 сил конкуренции Портера, можно сделать следующие выводы:

1) Особенностью рынка является нахождение на нем нескольких явных лидеров и множества мелких производителей.

2) Вероятность появления новых конкурентов невелика, и их появление никак не отразится на деятельности компании.

3) При этом бизнес компании достаточно сильно зависит от клиентов и от товаров-субститутов. Поэтому компания должна постоянно поддерживать свою конкурентоспособность и регулярно отслеживать действия конкурентов в области производства, а также следить за реакцией покупателей.

Также была рассмотрена модель реакции конкурентов. Если сузить охват продуктов до группы прохладительных напитков, то к конкурентам PepsiCo внутри отрасли можно отнести лишь одну компанию: The Coca-Cola Company. Говоря о продуктовой линии, необходимо отметить, что у обеих компаний они очень похожи: «Нести» и «Липтон Айс Ти», «Бон Аква» и «Аква-Минерале». И это не говоря о классических «ударных» товарах: «Пепси-Кола» и «Кока-Кола». Среди всего товарного ассортимента нет ни одного продукта, аналога которого бы не было у конкурентов. На рынке безалкогольной продукции компания PepsiCo совместно со своим главным конкурентом – компанией Coca-Cola занимают доли, равные 42% и 31% соответственно.

В условиях современного рынка, когда наблюдается перенасыщение товарами и снижение приверженности покупателей к тому или иному бренду, все усилия компании необходимо направить на поддержание и укрепление своего положения. Наиболее подходящей стратегией в данном случае будет являться стратегия продуктовой дифференциации. При этой стратегии компании необходимо показать преимущества предлагаемых ею товаров, выделить преимущества по сравнению с конкурентами, рассказать потребителю о благах и выгодах, которые они получают при покупке продукции компании.

К примеру, одним из мероприятий в рамках реализации данной стратегии может быть выход на российский рынок с принципиально новым вкусом Pepsi, который завоевал широкую популярность в Америке - Pepsi Ice Cucumber со вкусом огурца и Pepsi Blue Hawaii с ананасово-помаранчевым вкусом.

Для реализации данной стратегии необходимо осуществить следующие мероприятия:

1) провести маркетинговое исследование рынка, выявить новые современные тенденции общего развития рынка, а также оценить возможную реакцию потребителей на появление нового необычного напитка;

2) на основании проведенного исследования выработать новые конкурентные преимущества, на которые можно сконцентрировать внимание представителей целевой аудитории для поддержания интереса к продукту;

3) разработать конкретный маркетинговый план, в котором четко будут прописаны цели, необходимые мероприятия, затраты, критерии оценки;

4) реализовать мероприятия на практике: наладить логистические процессы для доставки нового товара на рынок (перестраивать производственные линии под производство новой продукции на первых этапах нецелесообразно, т.к. тяжело предугадать реакцию потребителей, и нельзя исключать вариант, при котором новый продукт не найдет отклика на рынке);

5) осуществить мероприятия по выводу нового товара на рынок, которые предполагают проведение масштабной рекламной кампании с использованием всех доступных коммуникационных средств;

6) провести тестирование пробного запуска, при положительных результатах – дальнейшая работа с новым товаром на рынке.

Таким образом, в результате проведенного исследования было выявлено, что компания PepsiCo занимает устойчивые позиции на рынке и в сегменте прохладительных напитков имеет лишь одного серьезного конкурента – компанию Coca-Cola.

В результате комплексной оценки положения компании на рынке было предложено принять к реализации стратегию продуктовой дифференциации. Данная стратегия предполагает показ компанией преимуществ предлагаемых ею товаров, выделение преимуществ по сравнению с конкурентами, информирование потребителей о благах и выгодах, которые они получают при покупке продукции компании. Данная стратегия дает наибольший экономический эффект и содержит минимальную степень риска.

Список использованных источников

1. PepsiCo [Электронный ресурс] / Официальный сайт. Режим доступа: www.pepsico.ru.
2. PepsiCo [Электронный ресурс] / Википедия: свободная энциклопедия. Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/PepsiCo>.
3. Савчук Г.А. Управление маркетингом на предприятии : учебное пособие / Г.А. Савчук, Ю.В. Мокерова. М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. Федер. ун-т. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2014. – 112 с.
4. Басовский, Л.Е. Стратегический менеджмент: Учебник / Л.Е. Басовский. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013.

КЛАССИФИКАЦИЯ СОЦИАЛЬНЫХ КОНФЛИКТОВ И ИХ ХАРАКТЕРИСТИКА

О.А. Гурьянова

Научный руководитель И.А. Григорьянц

Социальный конфликт можно охарактеризовать как наивысшую стадию развития противоречий в отношениях между людьми, социальными группами или обществом в целом, которая характеризуется столкновением