

По заказу компании
XXXXXXXXXXXXXXXXXX

МОНИТОРИНГ РЫНКА СЛАДКИХ ГАЗИРОВАННЫХ НАПИТКОВ

ОТЧЕТ № 1
(июль 2007)

Авторы:

Юлия Волкова	Методика исследования; общее руководство; составление архива тендеров
Юрий Назаров	обзор рынка
Наталья Головнева	анализ продвижения в Интернете
Ирина Лебедева	открытые цены игроков

Период проведения **июль 2007 – июнь 2008 года**

Содержание

Часть 1	Анализ рынка	
1.1.	Состояние российского рынка сладких газированных напитков	5
1.2.	Состояние рынка сладких газированных напитков Москвы и Московской области	7
Часть 2	Конкурентный анализ	11
2.1.	Основные участники регионального рынка сладких газированных напитков	12
2.1.1.	«Кока-Кола компани»	12
2.1.2.	PepsiCo	14
2.1.3.	Группа компаний «Очаково»	15
2.1.4.	ООО «Мегапак»	17
2.1.5.	Группа предприятий «ОСТ»	19
2.1.6.	Группа компаний «КС»	22
2.1.7.	Холдинг «Ранова»	23
2.1.8.	Группа компаний «Бородино»	24
2.1.9.	ООО «Мастер»	26
2.1.10.	Прочие компании – участники рынка сладких газированных напитков Московского региона	27
2.1.11.	Основные участники рынка сырья для производства сладких газированных напитков	29
2.2.	Ценовой анализ (прайс-листы)	xxx
2.3.	Оценка рекламной, сбытовой стратегии компаний-поставщиков в Интернете	xxx
Часть 3	Анализ спроса	xxx
3.1	Определение основных потребителей	xxx
3.2	Анализ проводимых тендеров за 2006 г. на сладкие газированные напитки	xxx

Приложения (таблицы)

Таблица 2.1a	Состав рецептуры напитков серии «Напитки из Черноголовки»	20
Таблица 2.1б	Перечень компаний – участников рынка сладких газированных напитков на территории Московского региона	27

Приложения (графики, диаграммы, схемы)

Диаграмма 1.1a	Структура потребления безалкогольных напитков населением России	5
График 1.2a	Наиболее популярные вкусы сладких газированных напитков в Московском регионе в 2005 и 2006 годах, в процентах от общего объема продаж	8

Диаграмма 1.2б	Структура использования тары для сладких газированных напитков в Москве в 2006 году	9
График 1.2в	Доли производителей сладких прохладительных напитков на рынке Московского региона в 2005 и 2006 годах, в процентах от общего объема продаж	10
График 2.1а	Объемы выручки МПБК «Очаково» от продаж безалкогольных напитков в 2005-2006 гг. и в 1 квартале 2007 г.	16

Часть 1

Анализ рынка

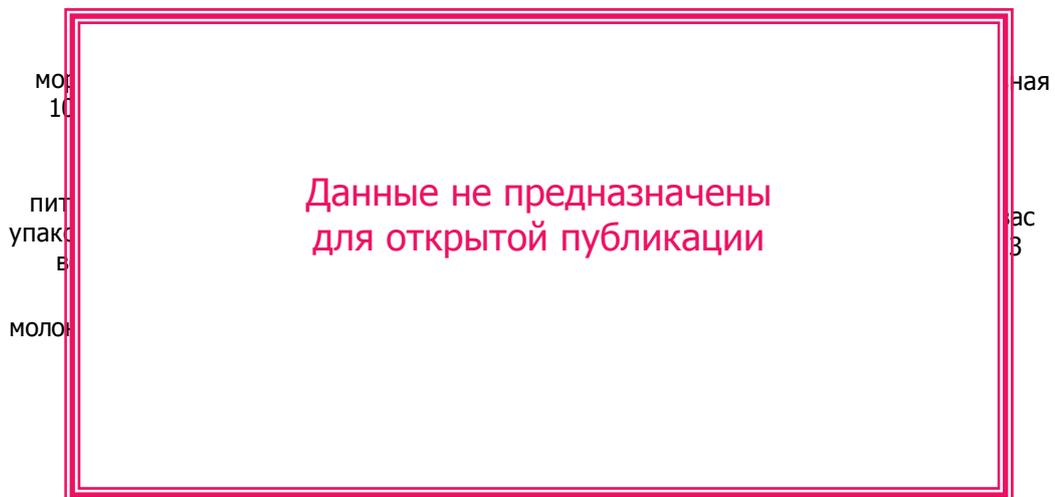
1.1. Состояние российского рынка сладких газированных напитков

Рынок сладких газированных напитков является достаточно крупным сегментом общего рынка потребляемых безалкогольных напитков. По мнению экспертов агентства «Бизнес-Аналитика», объем российского рынка газированных безалкогольных напитков в настоящее время составляет 800 млн. декалитров, а в стоимостном выражении – 4,5 млрд. долларов США.

Согласно проведенному в июне 2007 года специалистами компании «Ромир-Мониторинг» опросу населения России, сладкие газированные напитки потребляют в течение рабочего дня 24% опрошенных.

Общая структура потребления безалкогольных напитков населением России представлена на диаграмме 1.1а.

Диаграмма 1.1а
Структура потребления безалкогольных напитков населением России, %



Российский рынок прохладительных газированных напитков является достаточно динамично развивающимся – по данным исследовательской компании ACNielsen, в течение 2006 года рынок вырос на 18%.

По итогам 2006 года, в России ключевыми факторами роста основных товарных разделов (в том числе и газированных напитков) стало развитие розничной инфраструктуры и рост продаж продуктов в большой упаковке.

Среднедушевое потребление сладких газированных напитков в 2006 году составило около 35 литров. В то же время, рядом экспертов отмечается некоторое снижение темпов роста рынка сладких газированных напитков. Основными причинами этого являются:

- В последние 2-3 года в результате активно проводимой в СМИ пропагандистской кампании предпочтения достаточно большой части российских потребителей сместились от «вредных» сладких газированных напитков (преимущественно нижней ценовой категории) к другим напиткам, позиционируемым как «полезным» либо «спортивным». Этому способствует тенденция увеличения числа потребителей, ориентирующихся на здоровый образ жизни, а газированные напитки, содержащие, как правило, большое количество сахара, а также различные синтетические добавки и ароматизаторы, не вписываются в эту концепцию. В последнее время возросли продажи витаминизированных напитков, а также напитков с содержанием натурального сока. Наиболее активно данный вид газированных напитков на российском рынке продвигают компании ЭКЗ «Лебедянский», компании «Нидан», «Очаково».
- Рост популярности кваса – наиболее динамично растущего сегмента прохладительных безалкогольных напитков. По мнению экспертов, в течение 2006 года рынок кваса вырос на 40%.

▪ Рост объемов потребления негазированных сокосодержащих (в том числе и витаминизированных) напитков, а также напитков на основе чая.

Следует отметить, что вышеуказанные тенденции справедливы прежде всего в отношении среднего и премиального классов прохладительных напитков, поскольку доли, занимаемые в нижнем сегменте сокосодержащими напитками, холодным чаем и качественным квасом относительно невелики.

Анализ вкусовых предпочтений свидетельствует, что одним из наиболее популярных является вкус «Кола» (компании «Кока-Кола» и PepsiCo). В данном сегменте крупнейшие компании имеют ярко выраженные лидирующие позиции. Неоднократные попытки многих российских производителей напитков начать массовое производство колы, неоднократно предпринимавшиеся в прошлом и весьма вероятные в будущем, не принесли каких-либо значительных успехов. В то же время, по мнению ряда отраслевых экспертов, в настоящее время представляется весьма возможным вытеснение импортной колы не аналогами российского производства, а квасом.

В сегменте сладких газированных напитков со вкусом цитрусовых также наиболее сильны позиции ведущих мировых производителей (бренды «Fanta» и «Mirinda» компаний «Кока-Кола» и PepsiCo). В то же время, здесь лидерство компаний «Кока-Кола» и PepsiCo не столь внушительное, как в сегменте колы.

Отечественные производители практически не имеют конкурентов в сегментах газированных напитков с «классическими советскими» вкусами – «Тархун», «Байкал», «Дюшес», «Крем-сода» и т.д. Осознавая это, мировые лидеры предпринимают различного рода попытки проникнуть в этот сегмент. Наиболее показательными является примеры продвижения брендов «Фруктайм» и «Фиеста» компаний «Кока-Кола» и PepsiCo соответственно.

В целом, большинство компаний-производителей сладких газированных напитков средней и премиум ценовой категорий отличает достаточно высокая маркетинговая активность. Проводятся различного рода ребрендинговые мероприятия, появляются новые виды вкусов и упаковок.

По мнению большинства экспертов, на российском рынке в целом наиболее высокие объемы продаж и темпы их роста демонстрируют прежде всего транснациональные компании – «Кока-Кола» и PepsiCo, чья продукция в России представлена в основном в верхнем и среднем ценовом сегменте.

Совокупная доля на российском рынке компаний «Кока-Кола» и PepsiCo составляет около XX% физического и в крупнейших городах России. В 20 крупнейших городах приходится около XX% на его долю.

Среди российских компаний (торговые марки «Очаково» («Дюшес»), «Ранко» («Синка»); «Ранко» на отечественном рынке газированных напитков.

Важно отметить, что транснациональные компании, активность которых в последние годы возросла, однако, занимают доли в сегментах продаж газированных напитков.

Рассматривая рынок газированных напитков в масштабах всей страны, можно отметить те же особенности. Во всех регионах рынок контролируют крупнейшие международные компании, в то время как масштабы деятельности отечественных производителей ограничиваются рамками «своих регионов».

«Кока-Кола» лидирует во всех регионах России. Наибольшую долю компания занимает в Дальневосточном регионе, где ее продажи занимают более 60% рынка. Самая низкая доля, в свою очередь, наблюдается в Северо-западном регионе.

**Данные не предназначены
для открытой публикации**

редь, отмечается в Центральном округе (без учета продаж в Москве и Московской области) - чуть более 25% объема рынка.

PepsiCo уступает своему основному конкуренту на всех рынках, при этом, например, в Центральном регионе мировой гигант занимает лишь третью позицию, уступая также компании «Мастер».

Среди отечественных производителей важно отметить такие компании, как «Очаково», занимающую заметные позиции в Московском регионе, а также в Южном округе; «Мастер ПК», входящий в число 10 крупнейших производителей во всех регионах, кроме Юга и Сибири; «Слимкомпани», продукция которой достаточно широко распространена в Северо-Западном и Центральном округах (включая столичные регионы).

Особенно острая конкурентная борьба между отечественными производителями отмечается в нижней ценовой категории. Этому способствует большое количество мелких производителей, выпускающих однотипную продукцию в стандартной таре.

По нашей оценке, премиум-класс является на сегодняшний день наиболее перспективным ценовым сегментом сладких газированных напитков. Это объясняется тем, что у нижнего ценового сегмента маржинальный доход минимален, а емкость рынка на грани наполнения – в итоге рынок находится в стадии стагнации. Что касается среднего ценового сегмента, то он практически покорен компаниями «Кока-Кола» и PepsiCo и неперспективен для завоевания: как только эти компании вышли на рынок со своими брендами питьевой воды, правила игры на данном рынке изменились. Таким образом, интересным представляется именно сегмент премиум-класса с отсутствием сложившихся лидеров среди российских производителей.

Для рынка газированных безалкогольных напитков характерна ярко выраженная сезонность. Так, на одном из самых емких рынков газированных напитков – рынке Москвы и Московской области – в летние месяцы ежемесячные продажи увеличиваются на 20-25% по сравнению со среднегодовым уровнем. В других городах, где в целом потребление менее развито, в высокий сезон всплеск продаж еще более ощутим и достигает 30-40%.

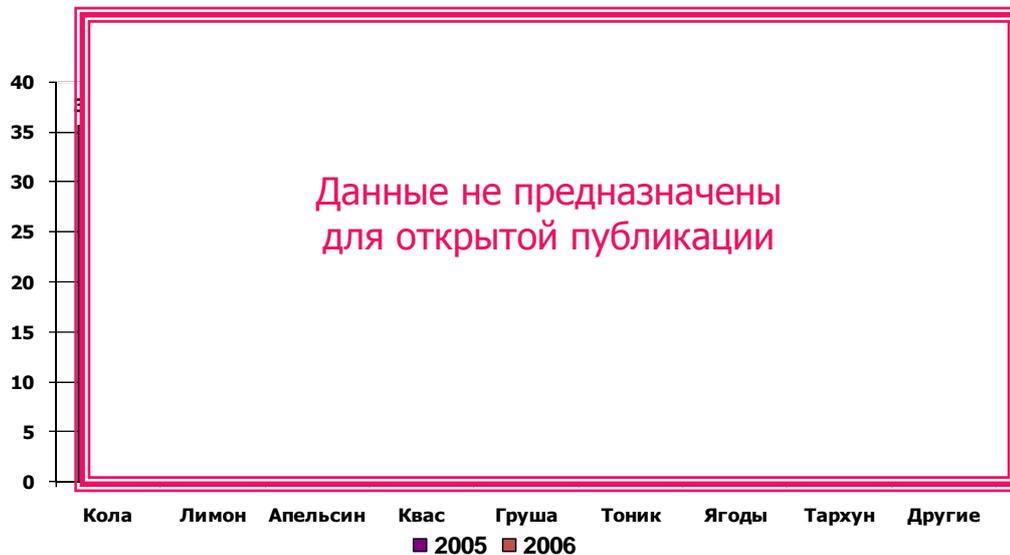
В целом, говоря о перспективах дальнейшего развития рынка безалкогольных газированных напитков, представляется возможным отметить, что достаточно активный рост продолжится, хотя постепенно темпы продаж в ближайшие годы снизятся.

По прогнозам, к 2008 году среднедушевое потребление сладких газированных напитков превысит 40 литров в год.

1.2. Состояние рынка сладких газированных напитков Москвы и Московской области

Наиболее емким и конкурентным среди всех регионов России является рынок сладких газированных напитков Москвы и Московской области.

На графике 1.2а представлены наиболее популярные вкусы сладких газированных напитков в регионе в 2005 и 2006 годах. Данные приведены в долях от общей стоимости реализованных напитков.

Наиболее популярные вкусы сладких газированных напитков в Московском регионе в 2005 и 2006 годах, в процентах от общего объема продаж


Из графика очевидно, что немногим более трети от общих продаж сладких газированных напитков обеспечиваются напитками со вкусом Колы. При этом практически весь объем сегмента приходится на продажи двух мировых лидеров индустрии безалкогольных напитков – компании «Кока-Кола» и PepsiCo.

Доля отечественных производителей незначительная, хотя периодически с разным успехом колу начинают производить и российские компании.

При этом показательна активность крупнейших розничных операторов, выпускающих газированные напитки со вкусом колы и использующих в их названиях свои брэнды («Пятерочка», «Перекресток», «Тандер» (сеть «Магнит»), «Седьмой Континент» и др.).

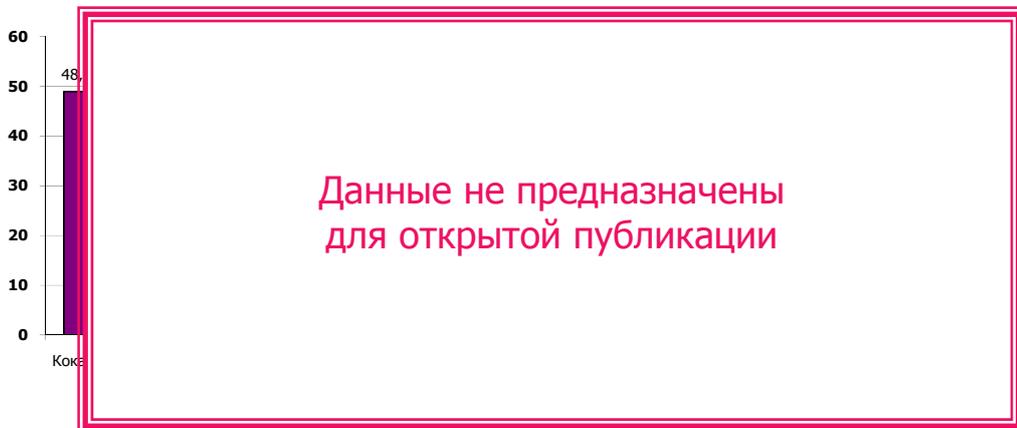
Одним из наиболее динамичных в своем сегменте является квас, объем продаж которого в московском регионе за 2006 год вырос практически вдвое по сравнению с 2005 годом. Характерной особенностью потребления кваса является выраженная сезонность – большая, чем у других видов сладких газированных напитков. Потребителем квас пока еще воспринимается как преимущественно «летний» напиток. Тем не менее, уровень сезонности продаж кваса, по оценкам многих экспертов, в течение 2006 года и первой половины текущего года несколько снизился.

Рост популярности кваса привлекает многих производителей – как специализированные компании (в том числе и ведущие зарубежные, имеющие производственные мощности на территории России), так и сетевых розничных операторов (брэнды «Копейка», «Перекресток», «Виктория» и т.д.). Однако крупнейшим игроком категории остается компания «Очаково»: на ее продажи приходится более двух третей продаж бутилированных квасов на московском рынке.

Основной тарой для сладких газированных напитков уже длительное время является ПЭТ-упаковка различной емкости.

Общая структура использования тары для сладких газированных напитков в Москве в 2006 году представлена на диаграмме 1.2б. Данные приведены в процентных долях от общей стоимости реализованной тары.

Доли производителей сладких прохладительных напитков на рынке Московского региона в 2005 и 2006 годах, в процентах от общего объема продаж



Как и в целом по стране, московский рынок сладких газированных напитков контролируется международными компаниями «Кока-Кола» и PepsiCo.

На столичном рынке на две эти компании суммарно приходится более 70% общих продаж категории по стоимости и более 60% в натуральном измерении. При этом, если компания «Кока-Кола» продолжает укреплять свои позиции, то доля PepsiCo за 2006 год существенно снизилась.

Следующую строку в рейтинге занимает столичная компания «Очаково», существенно укрепившая свое рыночное положение за 2006 год, прежде всего, за счет продаж кваса.

Далее примерно с равными долями по итогам продаж за 2006 год в целом следуют два подмосковных производителя, также предлагающих потребителям достаточно дорогую продукцию: «Мега-Пак» (марка Ноор), заметно увеличивший свой удельный вес за рассматриваемый период, и «Ост-Аква» («Напитки из Черноголовки»).

Доли по стоимости компаний «Слимкомпани» и «Ранова» достаточно невелики, однако в рейтинге продаж в натуральном выражении их позиции существенно выше: они занимают четвертую и пятую строки с долями, соответственно, 6% и 4% (по состоянию на 2006 год).

Прочие компании занимают около семи процентов рынка в стоимостном выражении. Спектр их достаточно разнообразен. В эту категорию входят мелкие компании, производящие сладкие газированные напитки нижней ценовой категории; компании, производящие продукцию премиум-класса относительно малыми партиями; производители из других регионов, осуществляющие в ограниченных масштабах поставки на московский региональный рынок.

Часть 2

Конкурентный анализ

2.1. Основные участники регионального рынка сладких газированных напитков.

2.1.1. «Кока-Кола компании»

Компания Coca-Cola является лидером на мировом рынке безалкогольных напитков. По данным специалистов компании, ежедневно в мире потребляется свыше 162 миллионов литров напитка «Coca-Cola» и 84 миллиона литров других напитков компании.

Впервые напитки производства Coca-Cola появились в СССР в 1979 году в преддверии Олимпийских игр 1980 года.

В 1991 году руководство компании Coca-Cola приняло стратегическое решение начать долгосрочную программу инвестиций в России, направленных на строительство новых либо приобретение имеющихся производственных мощностей. Демонстрируя уверенность в перспективах российского рынка, компания приступила к созданию полностью интегрированной системы производства и доставки своей продукции в стране. Одновременно с этим была начата широкомасштабная программа подготовки и обучения российских управленческих кадров.

Уже на первом открытом в России заводе – им стало предприятие в Москве – был создан «Университет Coca-Cola», на базе которого постоянно проходят переподготовку сотрудники компании, а также персонал партнерских фирм.

Вскоре после запуска в строй построенного завода, компания Coca-Cola приступила к сооружению второй очереди предприятия, которая позволила утроить его мощность. Затем началось строительство третьей очереди.

К 1998 году сеть предприятий Coca-Cola в России располагала уже одиннадцатью заводами — от Владивостока до Санкт-Петербурга. В конце 2001 года была завершена крупнейшая сделка в истории компании в России: все 11 заводов системы Coca-Cola и исключительные права на розлив напитков The Coca-Cola Company были приобретены крупнейшим общеевропейским bottлером – компанией «Coca-Cola Hellenic Bottling Company» («Coca-Cola HBC»).

Компания «Coca-Cola HBC», созданная в августе 2000 года после слияния двух крупных разливочных компаний, является крупнейшей группой по производству безалкогольных напитков в Европе. Компания является вторым по величине ключевым разливочным предприятием (anchor bottler) в мировой сети компании Coca-Cola.

Ассортимент продуктов компании, во главе которого стоит газированный напиток под торговой маркой «Coca-Cola», охватывает широкое разнообразие напитков. К ним относятся традиционные газированные безалкогольные напитки, соки и напитки на основе соков, напитки для восстановления сил и энергетические напитки.

Компания Coca-Cola достаточно агрессивно проникала на российский рынок, опережая ближайшего конкурента – PepsiCo. Так, по объемам продаж впервые Coca-Cola опередила конкурента на российском рынке в 1996 году, а уже в 1997 году, когда в России были введены в строй четыре новых предприятия Coca-Cola, отрыв в производстве между компаниями Coca-Cola и PepsiCo составил 3:1.

Ассортимент безалкогольной продукции, предлагаемой компанией Coca-Cola российским потребителям, включает в себя: Coca-Cola, Coca-Cola light, Vanilla Coca-Cola, Sprite, «Fanta вкус апельсина», «Fanta вкус лимона», «Fanta вкус ягод», «BonAqua газированная», «BonAqua среднегазированная», «BonAqua негазированная», «Schweppes тоник», «Schweppes Bitter Lemon», спортивный изотонический напиток Powerade, энергетический напиток Burn.

Помимо напитков, производящихся компанией на мировых рынках, руководством компании было принято решение о производстве в России серии сладких газированных напитков «Фруктайм». Вкусовая линейка напитков «Фруктайм» построена на основе традиционных для российских потребителей вкусов – «Байкал», «Буратино», «Тархун», «Колокольчик», «Лимонад», «Дюшес», «Клубника», «Яблоко», «Крем-Сода» и «Квасной напиток». Внедрение вкусовой линейки «Фруктайм» было обусловлено намерением компании максимально удовлетворить вкусовые предпочтения российских потребителей.

Согласно заявлениям представителей компании, более 70% материалов и сырья, необходимых для производства продукции и продвижения ее на рынок, компания Coca-Cola и ее партнеры-боттлеры закупают в России.

Всего в настоящее время компании Coca-Cola принадлежат 13 предприятий на территории России. Кроме того, в марте текущего года представители Coca-Cola заявили о начале строительства нового завода в Кулешовской промзоне Азовского района Ростовской области. По заявлению руководства компании, новый завод станет одним из крупнейших предприятий по производству газированных напитков в Восточной Европе.

Открытие первой очереди нового завода с проектной производственной мощностью 300 миллионов литров безалкогольных напитков в год запланировано на 2008 год. До 2015 г. планируется строительство второй очереди завода, введение в строй еще двух производственных линий и доведение мощности предприятия до 500 миллионов литров напитков в год.

Кроме традиционной линейки газированных напитков, на новом предприятии планируется также производить и соки в упаковке Tetra-пак.

Помимо строительства собственных производственных мощностей, одним из стратегических направлений деятельности компании Coca-Cola является приобретение перспективных производственных мощностей и компаний.

Так, в июле 2007 года Coca-Cola HBC объявила о достижении договоренности о покупке у компании Health Tech Corporation Limited 100% долей компании АКВА ВИЖИОН. Общая сумма сделки составила 191,5 миллионов евро.

Строительство и ввод в строй предприятия АКВА ВИЖИОН являлось одним из десяти крупнейших инвестиционных проектов в отраслях потребительского сектора России, осуществленных в последнее время. По расчетам руководства АКВА ВИЖИОН, стоимость проекта составила более 130 млн. долларов.

По мнению руководства компании Coca-Cola, за счет приобретения АКВА ВИЖИОН Coca-Cola значительно увеличит производственные мощности в России и получит площади для дальнейшего развития производства.

В настоящее время АКВА ВИЖИОН производит весь спектр безалкогольных напитков, в том числе соки и нектары, питьевую воду, холодный чай. Сделка также предусматривает покупку торговых марок АКВА ВИЖИОН, объединенных общим материнским брендом "BotaniQ".

Производственные мощности компании АКВА ВИЖИОН расположены в непосредственной близости от Москвы – крупнейшего потребительского рынка России. На территории в 35 гектар находятся офис, складские помещения, производственный блок – четыре производственные линии, в том числе две линии холодного асептического розлива. В настоящее время предприятие может производить 300 млн. литров напитков в год, до конца 2007 года мощности будут увеличены до 580 млн. литров, а потенциально предприятие имеет возможность расширения мощностей до 1 млрд. литров в год.

Ранее в 2005 году Coca-Cola приобрела производителя соков «Мултон», заплатив за него более чем полмиллиарда долларов, что, по мнению специалистов, серьезно потеснило компанию PepsiCo на российском рынке соков.

Таким образом, в ближней и средней перспективе компания Coca-Cola будет оставаться выраженным лидером российского рынка в сегменте сладких газированных напитков. Этому будут способствовать строительство новых производственных мощностей, а также приобретение действующих предприятий.

Росту активности компании на российском рынке будет способствовать снижение потребления сладких газированных напитков на рынках США и Европы. Так, в ежегодном авторитетном рейтинге «Business Week», опубликованном в июле 2007 года, стоимость бренда Coca-Cola была оценена в 65 млрд. долларов США, при этом за последний год бренд подешевел на 3 процента.

Основным фактором снижения стоимости бренда аналитики «Business Week» назвали именно снижение потребления сладких газированных напитков на наиболее емких рынках мира.

2.1.2. PepsiCo

Как уже отмечалось ранее, компания PepsiCo является вторым по объемам занимаемого рынка крупнейшим игроком на рынке сладких газированных напитков Москвы и области.

В сегменте сладких газированных напитков компания производит продукцию под такими брендами, как Pepsi, Mountain Dew, Mirinda, 7UP, Evervess.

По мнению
предлагае
выдвижен
максималь

Пер

В на
водах в Ро

Кро
Черноголо

В ко
1,25 и 2 л

Руко
отставани

Так
Восточной
млрд. лит
дово» ком
рики фина

По д
будет рас
На предпр
компания

Нам
Так, дире
твердила
рию 25 га

Учас
ных мощн
Фролова,
достигает

В то
вести к то
питки Рер
большой д
стрик кон

Ком
водства б
компания

Про
приятии в
литики», н
тое место с долей рынка 1,4%.

**Данные не предназначены
для открытой публикации**

и PepsiCo
>. Мотивы
Coca-Cola –

венных за
ни.

«Т-Аква» в
вери.

е объемом

уменьшить

нейшего в
дностью 2
е Домоде
зводство фаб-

нии, завод
мом 0,6 л.
ные воды

«Логистик».
ухина под
т террито-

зводствен
Геннадия
месяцы и

«стиве при
время на
«пилэнд» с
также обо-

ого произ
ком рынке
«Шинь».

> на пред
«изнес Ана
«имал шес-

По заявлениям руководства российского отделения PepsiCo, стратегической целью компании в данном сегменте является укрепление позиций на рынке -

Анализ деятельности удерживает то, что PepsiCo нимаемых деловых г.Домодедов

тивне бутылочная вода в

Данные не предназначены для открытой публикации

2.1.3. Группа компаний «Очаково»

Группа компаний «Очаково» является одним из лидирующих отечественных производителей пива и сладких безалкогольных напитков. Общие объемы реализации продукции группы в 2005 году состав

питьевые и ликерные

пива, кваса, соков, лимонадов, бальзамов

открыто, что в компании

информация о еще не исключено, новые мощности

приятель «Очаково»

Данные не предназначены для открытой публикации

полного предпринимателя «Очаково»

ва, 200 литров

млн. литров напитков, 150 млн.

продукции

ующие группы

ны», «на на подготовку

«Дюшес», «Саяны» готовы и специально

«грейпфрутовый»

«морковный», напитки из очи

ский сегмент

Квас «Очаково» - приоритетный

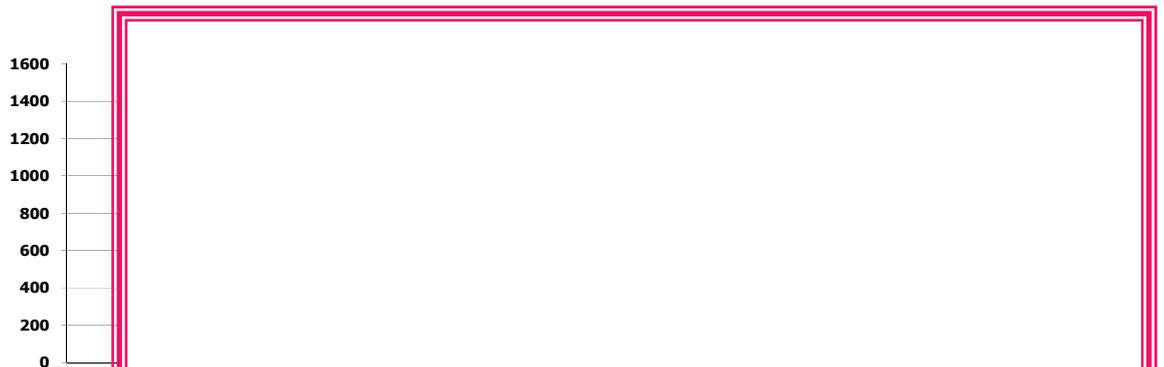
сегмент ассортимента ряда безалкогольных напитков. С целью удержания лидерства на москов-

ском рынке квасов компания разработала специальную маркетинговую программу, предусматривающую позиционирование кваса как всесезонного напитка. При этом по мнению руководства «Очаково», нивелировать сезонный спад продаж кваса призвана новая упаковка – алюминиевая банка объемом 0,5 литра.

Объемы выручки МПБК «Очаково» от продаж безалкогольных напитков в 2005-2006 гг., а также в первом квартале 2007 года представлены на графике 2.1а.

График 2.1а

Объемы выручки МПБК «Очаково» от продаж безалкогольных напитков в 2005-2006 гг. и в 1 квартале 2007 г., млн. рублей



Доля доходов
ляла:

- В 2005 го
- В 2006 го
- В первом

Важнейшим
ную диверсификац
гольных, слабоалк
бильно получать п
либо из направлен
кетинговой и ассор
даж в натуральном

Общий марке

Кроме того,
ных издержек, при
– «Производить то
скими компонента
оптимизацию бизн
вия с поставщикам

Компания пл
системы на всех ф
тронного документооборота и обеспечению деятельности электронного архива печатных СМИ.

**Данные не предназначены
для открытой публикации**

Централизованной реализацией продукции МПБК «Очаково» занимается дочерняя структура компании – ООО «Очаково», г. Москва, ул. Очаковская, д. 20.

Функциональные обязанности: обеспечение черным поставляет сырье (сахар, вода для газопроводов), обеспечивает газопровод, обеспечивает доставку продукции.

Таким образом, выводятся следующие данные:

- Группы компаний безалкогольных напитков являются лидерами на российском рынке лимонадов серии «Очаково».
- Таких газированных напитков можно будет оценить.

Реквизиты:

Адрес:

Телефон:

Факс:

Адрес:

Интернет:

Данные не предназначены
для открытой публикации

2.1.4. ООО «Мегапак»

ООО «Мегапак» - крупная российская компания по производству и реализации алкогольных и безалкогольных напитков в алюминиевых банках и ПЭТ-бутылках. Компания основана в 1997 году.

В производстве сладких напитков участвуют родители и сыновья.

Сырье (сахар, вода для концентрата) по отдельности поставляется в Россию (Германия и другие страны).

Клиенты (Германия и другие страны) поставляют сырье (сахар, вода для концентрата) по отдельности.

В ПЭТ-бутылках используются напитки (вода, лимонады, соки).

Данные не предназначены
для открытой публикации

Летом 2002 года завод ввел в эксплуатацию две новых производственных линии: «ALSIM», производительностью 10 800 ПЭТ-бутылок емкостью 2 литра в час и «KUS» производительностью 40000 алюминиевых банок в час.

Данные не предназначены для открытой публикации

После запуска новой линии компания Aqua Miral с компанией «Пепси» заключила договор с компанией «Пепси» на поставку оборудования для производства напитков. В результате компания Aqua Miral получила возможность производить напитки в рамках программы «Пепси».

Кроме того, компания Aqua Miral стала партнером компании «Пепси» в рамках программы «Пепси». Компания Aqua Miral получила возможность производить напитки в рамках программы «Пепси».

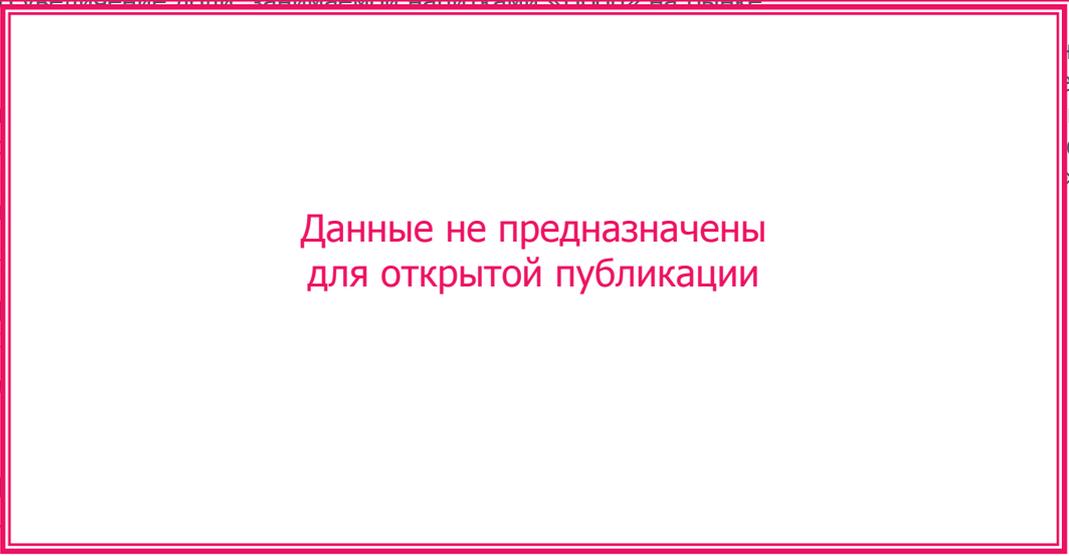
Несмотря на то, что компания Aqua Miral получила возможность производить напитки в рамках программы «Пепси», компания Aqua Miral не смогла конкурировать с другими производителями напитков. Компания Aqua Miral была вынуждена прекратить производство напитков в рамках программы «Пепси».

В результате компания Aqua Miral была вынуждена прекратить производство напитков в рамках программы «Пепси». Компания Aqua Miral была вынуждена прекратить производство напитков в рамках программы «Пепси».

Тем не менее, компания Aqua Miral продолжает производить напитки в рамках программы «Пепси». Компания Aqua Miral продолжает производить напитки в рамках программы «Пепси».

в случае сохранения тенденции спада роста рынка сладких газированных напитков потенциально возможно увеличение доли занимаемой напитками «Норд» на рынке:

■
 дов газир
 нее, в сл
 носом ко
 мощност
 ке сладк
 Ре
 Ад
 ГИАП», к
 Те
 Фа
 Ад
 Ин

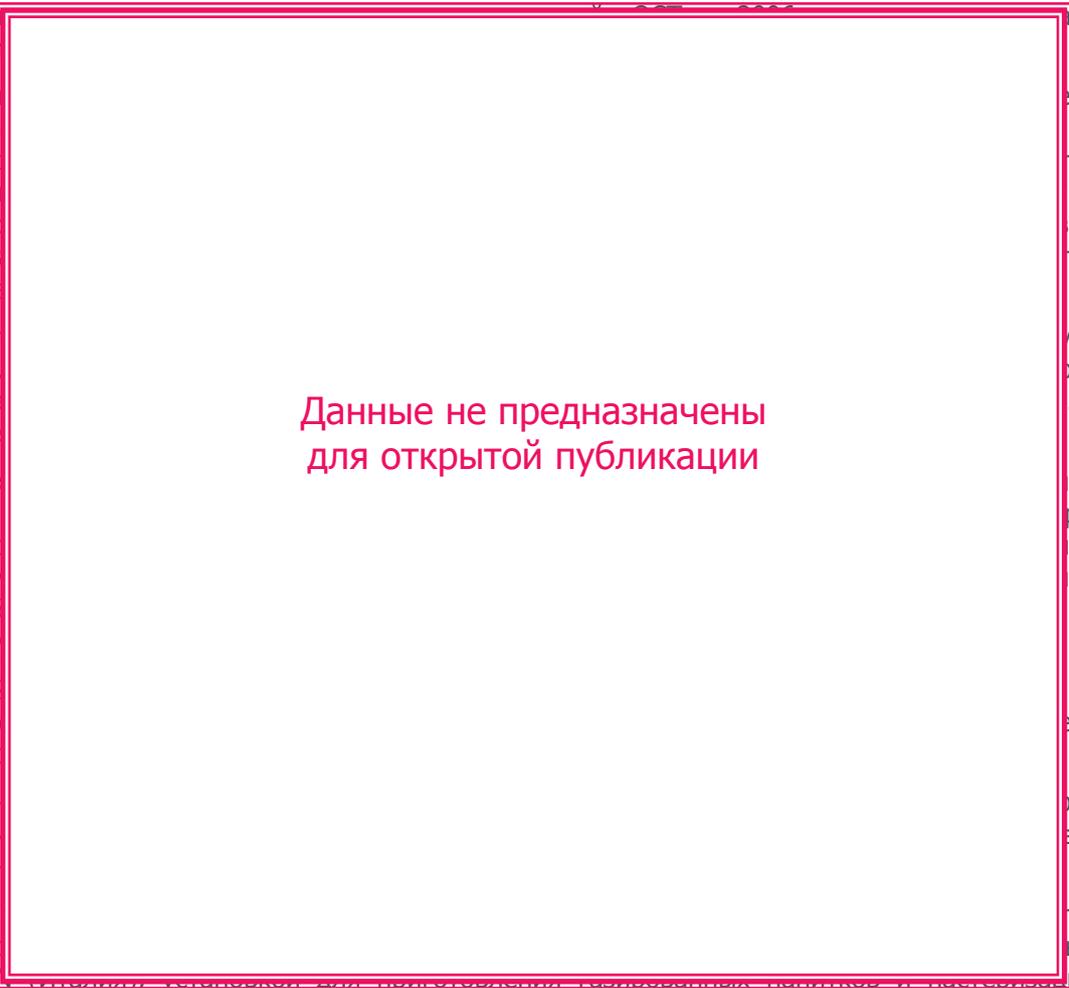


овых ви
 ем не ме
 й с пере
 ственные
 на рын
 ОАО «ВЗ

2.1.5. Группа предприятий «ОСТ»

Группа предприятий «ОСТ» присутствует на рынке с 1995 года (создание ликеро-водочного предприятия «ОСТ-Алко» в Ногинском районе Московской области).

Ко
 сравнени
 Ко
 рующего
 производ
 водству
 годом: ре
 ду. Опер
 ет показ
 В
 млн. руб
 амортиза
 квартале
 Вал
 торскую
 («ОСТ-Т
 ная выру
 ная приб
 2006 год
 В 2
 буция»,
 («ОСТ-Т
 В н
 го проф
 группы
 «О
 дал прод
 CULLIGAN



21% по
 специализи
 завод по
 по произ
 ю с 2005
 2006 го
 превышает
 б. (246,7
 центов и
 руб. в 1
 «Дистрибу
 «Дистри
 бизнеса
 различно
 в составе
 10 млн.
 ы фирмы
 и соков

фирмы VAN DER MOLEN (Германия) и четырьмя современными линиями для разлива воды фирмы KRONES (Германия)

Про
ной автом
от стандар

Нап
компани
сохранно
стеклянно

Заво
кие газиро

Сред
Черноголо

Кон
Черноголо
изготовле

Дан

Лин
кольчик»,

Осо
(Кола)», «
судя по
«Спрайт»

Сро
12 месяце

По
ков из Че
ских вкусо
носительн
аналогам.

Клю
пани счи
классичес

работан
упления

водства
еживает
оставки

ко слад-

итки из

итки из
и трав,

«Коло-

и «Орех
ерия» и,
«Кола»,

банке –

«Напит-
ассиче-
итки от-
ешевым

ты ком-
звания,

**Данные не предназначены
для открытой публикации**

Состав рецептуры напитков серии «Напитки из Черноголовки» представлен в таблице 2.1а

Таблица 2.1а

Наименование напитка	Состав рецептуры
«Байкал»	
«Саяны»	
«Тархун»	
«Крем-сода»	
«Дюшес»	
«Экстра-ситро»	

Наименование напитка	Состав рецептуры
«Чудо-колокольчик»	

компан структ	<p>Данные не предназначены для открытой публикации</p>	к напитков ов в общей
ноголо вести		ода на Чер- Общие ин-
коголь час. М мат 1 ежеме		и слабоал- 0 бутылок в ете на фор- планируется
ществ цией раль 2 силами		зволяет осу- вой продук- ода по фев- бственными
ная». дять р Herba напит		сой «Собор- уется нала- под маркой адительных
«Стра проду того, м		нин заявил: алкогольной год. Кроме
прода ковод		вследствие которую ру-
третье разме 70 млн		с облигаций (первичного еще около
с боль изойду		нии, однако знения про-
сделат		, позволяет
гольн ков;	и безалко- нных напит-	

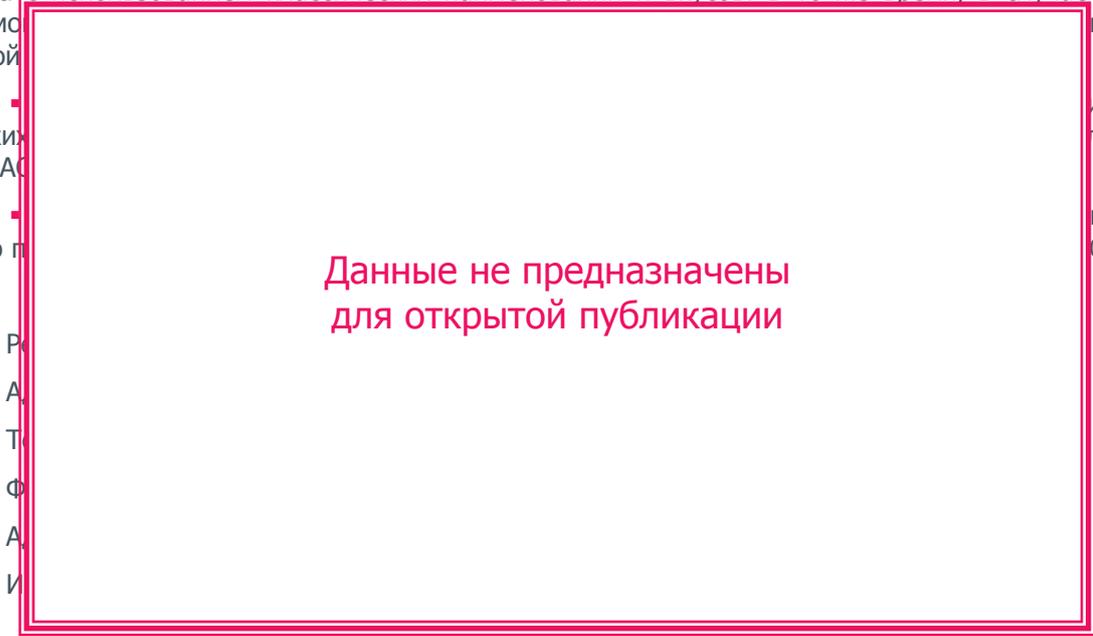
▪ Одно из приоритетных направлений деятельности группы в сегменте сладких газированных напитков – развитие бренда «Напитки из Черногловки», позиционируемого как напиток премиум-

¹ Основание: заявление гендиректора ГП «ОСТ» А.Лазуто агентству РБК daily

класса с использованием классических наименований и вкусов. В то же время, в случае снижения объема продаж, продукция маркируется как «эконом» или «бюджет».

сладких
ции ЗАО

собно п



производимых
для продук-

годов спо-
СТ-Аква».

Р
А
Т
Ф
А
И

2.1.6. Группа компаний «КС»

Группа компаний «КС» создана в 1995 году. Основное направление деятельности – производство безалкогольных газированных напитков под одноименной маркой.

«Слим
но бол

«КС»,
и «Айс

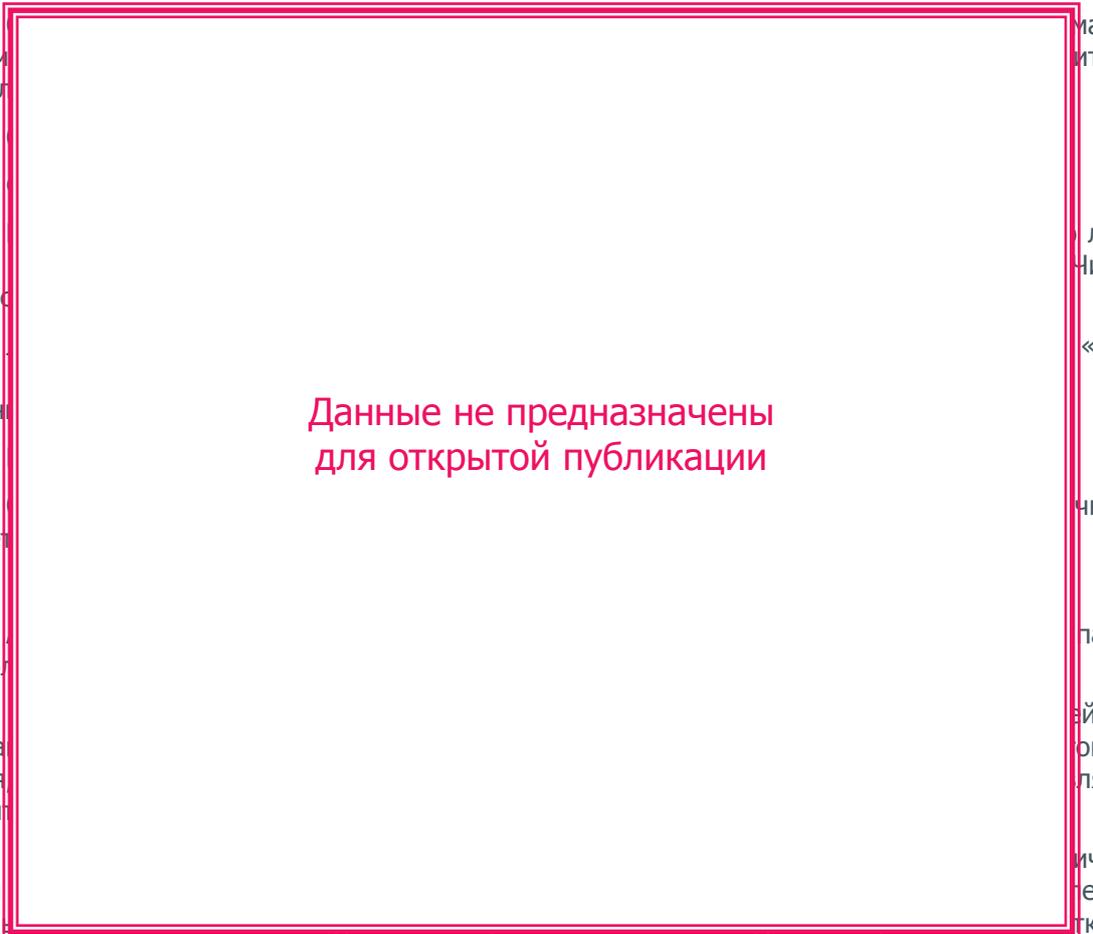
чик»,
«Саян

тернет

позво

компа
время
значи

лях и
групп
«премиум».



уается ООО
ить ежегод-

у лимонадов
«Чистейшая»

«Колоколь-
«Персик»,

чниках. Ин-

паний «КС»

ей в группу
ом. В то же
ляют собой

ических це-
перспективе
тков класса

Реквизиты компании (ООО «Слим-компани»):

Адрес: Москва, Часовая улица, 28, корпус 4.

Телефон: (495) 785-0910; 785-0920.

Факс: (495) 785-0901

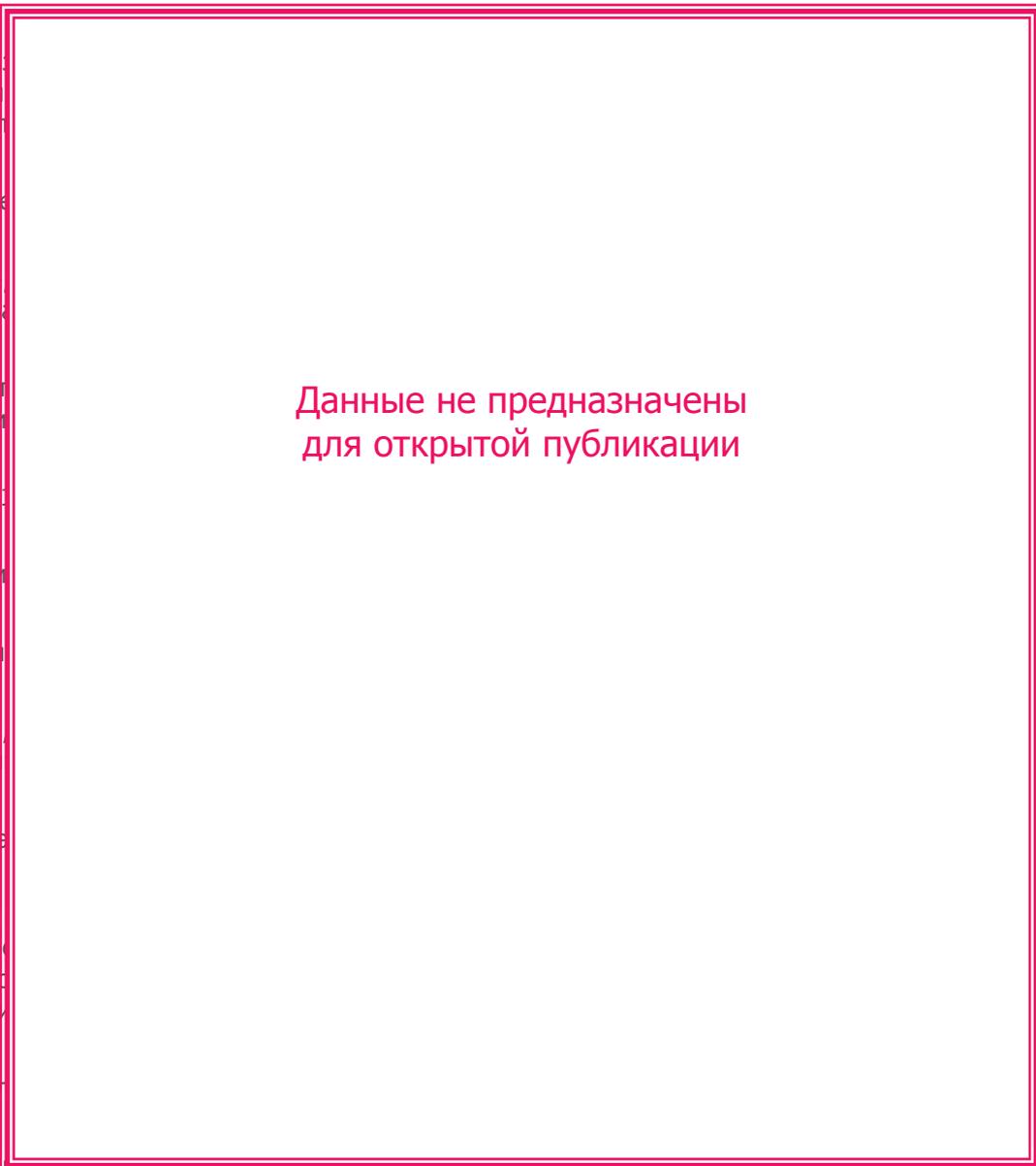
Интернет: <http://www.kc-group.ru/>²

2.1.7. Холдинг «Ранова»

Компания «Ранова» основана в 1994 году.

В настоящее время в структуру холдинга входят 3 компании-производителя безалкогольных напитков: «Ранова-Спас» (Сергиев Посад), «Ранова-Покрова» (Владимирская обл.) и «Ранова-Красная» (г. Крымск, Краснодарский край).

произ
ниям
ды, п
динга
чик»
литра
грей
Напи
0,5; 1
Напи
1,5 л
кал»,
ляни
при з
вида
пенн
зительс
сорти
ло д
данны



ментный ряд
1. По заявле
зованной во
нятой в хол
«Колоколь
ю 0,5; 1,5; 2
и, вишневым,
а, яблочный.
ках емкостью
над Дом-2».
ках емкостью
рхун», «Бай-
ются в стек-
ых напитков,
лю внешнего
пании посте-
ней прибли-
ведены в ас-
году обновл
ие исходные

² Интернет-сайт группы компаний «КС» в настоящее время не функционирует.
Информационное Агентство «Трейд.Су» (495) 727-28-62 www.ia-trade.ru
Передовые решения в области электронной торговли и продвижения компаний на корпоративном рынке

«Русское мороженое», ООО «Армянский консервный завод «Бородино»», ОАО «Сыр-молоко», ЗАО «Совпр

П
Juice» и
«Minera
ки, конд

П
компани
ничные
текуще
пании –
2008 го
дальней

В
года од
Bottling
ятия ГК
В разн
Group, и
и други
зиции н

С
ковской
ками «7

П
рынок
«Infinite

Л
«Бурати
хун», «

К
позици
лагают
литра.

С
онной п
зона с

Т

■
бе пред
таточно
(позвол
ментах
сравнен
спектив
но усто

■
Приобр

руководства группы компаний активно развивать свою деятельность в пищевом сегменте.

Данные не предназначены
для открытой публикации

иум» «Mr.
ьную воду
ые напит-
ания.

е в группе
ктур. Роз-
которой в
зития ком-
вадцати) к
ория», а в

реле 2007
овки «SBC
предпри-
твенность.
Coca Cola
n Bill Dann
енные по-

вйске Мос-
выми мар-

вывод на
ным чаем

«Байкал»,
й», «Тар-
юв.

отдельно
итки пред-
костью 1,5

инвестици-
ого диапа-

выводы:
ошей в се-
асли. Дос-
муществом
льных сег-
елений по
жней пер-
достаточ-

Бородино».
намерение

Имеющаяся в настоящее время продуктовая линейка лимонадов «7Я» относится к среднему сегменту рынка. Компания «7Я» является дочерней структурой ГК «Бородино».

либ
но»
комп
мощ
роко

ГК «Бородино» приняла решения в отношении финансовых показателей в отчетном периоде.

Данные не предназначены
для открытой публикации

2.1.9. ООО «Мастер»

Компания «МАСТЕР» образована в 1994 году, в том же году была введена в эксплуатацию первая линия по разливу безалкогольных напитков в 1,5-литровые ПЭТ-бутылки.

ной пр
банке

«Маст
соков

распл
Ворон

(«Жир

стью С
тино»
«Саян
серии

безалкоголь
люминиевой

ителей ООО
производству

ного офиса,
Владимир,

и «Giraffe»

ылок (емко
ик», «Бура
«Лимонад»,
ве напитков

Данные не предназначены
для открытой публикации

Линейка газированных напитков «Giraffe» (выпускается с октября 2006 года), судя по всему, за-
 думывалась для замены «Тоник» и «Ледрата», входящих в линейку «Ледрата»,
 «Тоник» и «Ледрата». На рынке газированных напитков «Giraffe» занимает лидирующую
 позицию. Для получения дополнительной информации о компании «Giraffe» и ее продуктах
 («Giraffe» и «Козлы») и контактных данных обращайтесь к менеджерам по продажам
 (http://www.giraffe.ru) или по телефону (495) 619-5241.

Данные не предназначены
 для открытой публикации

Интернет: <http://www.masternet.ru/>

2.1.10. Прочие компании – участники рынка сладких газированных напитков Московского региона

Помимо вышерассмотренных компаний, являющихся лидерами московского рынка сладких газированных напитков, на рынке представлен и ряд компаний, осуществляющих деятельность в меньших масштабах.

Перечень компаний – участников рынка сладких газированных напитков на территории Московского региона, представлен в таблице 2.16.

Таблица 2.16

Наименование компании	Адрес, контактные телефоны
ООО АКВА ПАК	Москва, Анненский пр., д. 2А Тел.: (495) 619-5241
АКВА-ЕРИНО, ЗАО	Моск. обл., Подольский р-н, Ерино пос., санаторий Ерино Тел.: (495) 715-9345 Интернет: http://www.akvaerino.ru/
АЛЬЯНС-ХОЛДИНГ, ЗАО	Моск. обл., Химки г., Парковая ул., д. 8 Тел.: (495) 571-1278
АССА М, ЗАО	Зеленоград г., Заводская ул., д. 21А Тел.: (495) 506-7401

Наименование компании	Адрес, контактные телефоны
АТАРДО-ТРОПИК	Москва, Профсоюзная ул., д. 3, стр. 2
БОБА	
КОМ	
ВЕСТ	
ГЕЗЕ	
ДАНИ	
ДИС	
ДЭ-В	
КЛАС	
КЛИ	
КОН	
ЛИД	
ЛОВ	
ЛОЛ	
НИА	
НОВ	
ОСТА	
ОАС	
ПОД	
ПРОС	
РОД	
ВИН	
РОС	
РУД	
РУСС	
СИЛ	
СОФ	
СОЮ	Тел.: (499) 613-2097

Данные не предназначены
для открытой публикации

Наименование компании	Адрес, контактные телефоны
СОЮЗЭКСТРА ЗАО ТАН ТРИ ФК-В ФОН ЭЛИ Эль ЭНЕ ЭТА	Моск-обл. Люберецкий р-н Малаховка пос. Бговское ш. д. 1 <div style="border: 2px solid red; padding: 20px; text-align: center; color: red; font-weight: bold;"> Данные не предназначены для открытой публикации </div> (495) 393-1490

2.1.11. Основные участники рынка сырья для производства сладких газированных напитков

В настоящее время, несмотря на некоторые объемы отечественного производства, основным наполнением российского рынка сырья для производства сладких газированных напитков является импорт.

Крупнейшими зарубежными компаниями, осуществляющими поставки сырья на российский рынок, являются:

- гр
- кс
- кс

Групп
 лов для пр
 ций для пр
 Средний го
 тысяч тонн.
 «Дёл
 от Нидерла
 Согла
 перспектив
 С цел
 рынке в 19
 рому был п
 Успе
 Белоруссии

Данные не предназначены
 для открытой публикации

рынке материа-
 лических компози-
 ыми напитками.
 яет свыше 300
 Европы и мира -
 ются наиболее
) на российском
 «Ф и БИ», кото-
 тра.
 стане, Грузии и

В настоящее время в сегменте сырья для безалкогольных напитков группа компаний «Дёлер» использует следующие поставщиков:

- «Фрэнч»
- «Фрэнч»
- «Фрэнч»
- «Спелло»
- «Акселер»
- «Алс»

Помимо этого, компания также так называемый мониторинг рыночных продуктов в данной нише на предмет комплексную услугу.

Реквизиты:
Адрес: Москва, ул. ...
Телефон: ...
Адрес электронной почты: ...
Интернет-сайт: ...

Компания является одним из основных импортеров сырья.

Основными поставщиками являются производители из Европы (Германия, Франция, Италия, Испания).

Представительная продукция: ...

Ассортимент включает концентраты фруктов, соки, напитки, соки. К услугам клиентов предоставляется услуга по заказу продукции.

Руководитель: ...
Телефон: ...

В 2003 году в России проект отсутствует.

Реквизиты:
Адрес: Москва, ул. ...
Телефон: ...
Факс: (095) 727-28-62

Данные не предназначены для открытой публикации

предлагает в себя мониторинг инновационных направлений компании (напитка);

из основных

вых ингредиентов в различных странах мира.

Гамбург (Германия), США, Канада,

деятельности

вспомогательные, концентраты. Ингредиенты напитков и добавок. Оригинальная рецептура.

как прохладительных напитков на рынке.

на территории России информация о ходе

Адрес эл. почты: info@ia-trade.ru

Интернет:

Компан
соароматичес

Объем п
сонала – 3400

В 2006 г.
занимающей с
и вкусоаромат

В Моск
Moscow».

Дистриб
ся также комп

Согласн
ходимой для
Специалисты
напитков и ок

В ассор
именований п

Общий
чаает в себя:

- Под
- Аро
- Раст
- Сли
- Соко
- Вита
- Техн
- Крас
- Регу
- Загу
- Улуч
- Стаб
- Акти

Реквизи

«Givauc

Адрес: М

Телефо

Факс: (4

Интерне

Данные не предназначены
для открытой публикации

вку-

пер-

idan,
лушек

tional

мает-

необ-
ттков.
рных

0 на-

зклю-

2.2. Ценовой анализ (прайс-листы).

В процессе сбора прайс-листов производителей характерной особенностью стал отказ структур продажи компаний «Coca-Cola» и «PepsiCo» предоставить оптовые цены на выпускаемую продукцию. Основной мотивацией отказа, по заявлениям представителей указанных компаний, явилось то, что цены оговариваются после подписании договора-контракта.

Цены на продукцию ГК «Очаково»

Таблица 2.2а

Наименование напитка	Цена с НДС, рублей	
	ПЭТ 1,5 л	ПЭТ 0,6 л
Сладкий напиток «Аква»	Данные не предназначены для открытой публикации	

В стоимость продукции включена доставка по Москве и Московской области.

Цены на продукцию ООО «МегаПак»

Таблица 2.2б

Наименование напитка	Цена с НДС, рублей	
	ПЭТ 2 л	ПЭТ 0,5 л
Сок (вишня)	Данные не предназначены для открытой публикации	

Указаны цены при минимальном оптовом заказе (15 упаковок или на сумму 4500 рублей).

Цены на продукцию ЗАО «ОСТ-Аква»

Таблица 2.2в

Наименование напитка	Цена с НДС, рублей			
	Стекло-бутылка 1 л	Стекло-бутылка 0,33 л	ПЭТ 0,6 л	ПЭТ 2 л
Сладкий напиток «Норд»	Данные не предназначены для открытой публикации			

При объеме заказа более 20 тонн компания предоставляет возможность бесплатной доставки.

Цены на продукцию Группы «КС»

Таблица 2.2г

Наименование напитка	Цена с НДС, рублей		
	ПЭТ 0,5 л	ПЭТ 1,5 л	ПЭТ 2 л
Линейка сладких газированных напитков «Буратино», «Син», «Лаванда», «Саяны», «Малина»	Данные не предназначены для открытой публикации		

Цены на продукцию холдинга «Ранова»

Таблица 2.2д

Наименование напитка	Цена с НДС, рублей			
	ПЭТ 0,5 л	ПЭТ 1,5 л	ПЭТ 2 л	стекло
Лимонады «Классика», «Креветки», «Лимон абрикосовый», «Лимон вишневый», «Лимон клюквенный», «Лимон фейхоа», «Лимон «Байкальский», «Лимон монне», «Лимонный»	Данные не предназначены для открытой публикации			
Кола				
Линейка напитков «Дюшес», «Чик», «Линчад»	Данные не предназначены для открытой публикации			
Линейка напитков «Линчад»				

Цены указаны с доставкой по Москве и Московской области.

Цены на продукцию ГК «Бородино»

Таблица 2.2e

Наименование напитка	Цена с НДС, рублей		
	ПЭТ 0,5 л	ПЭТ 1,5 л	Металл.банка 0,5 л
Лине напит вый, тино, чик, ковы Сладк лине «Фан напиток», «Фан Оранже»	Данные не предназначены для открытой публикации		

Цены приведены с доставкой по Москве и Московской области.

2.3. Оценка рекламной, сбытовой стратегии компаний-поставщиков в Интернете.

Сбыт продукции – одно из необходимых условий для успешного существования любой торговой организации. Поэтому компании уделяют большое внимание своей маркетинговой деятельности. Очевидно, что в сегодняшней атмосфере постоянно усиливающейся конкуренции, вопросы сбыта продукции и рационального использования инструментов, гарантированно его обеспечивающих, выходят по значимости на первое место.

Существует значительное количество способов увеличения продаж, привлечения новых клиентов, расширения рынков сбыта. В настоящее время одним из основных способов становится активное и широкое задействование возможностей сети Интернет. Разнообразные Интернет-ресурсы (поисковые системы, отраслевые порталы, контекстная реклама, и т.д.) все чаще выбираются как самые доступные и (что не менее важно) гарантирующие широкий охват потенциальной аудитории инструменты.

Целью проведения данного анализа является рассмотрение в основном наиболее активных игроков рынка, методов, которые они используют при продвижении своей продукции и брендов, а также краткая оценка эффективности проводимых ими мероприятий.

Анализ будет проводиться последовательно, для чего будут рассмотрены:

- перечень наиболее популярных запросов по тематике прохладительных напитков в поисковых системах Yandex и Rambler
- использование производителями сладких газированных напитков наиболее популярных запросов для проведения контекстной рекламы
- состояние корпоративных Интернет-ресурсов и выполнение ими основных функций – представительской, рекламной, информационной, торговой и коммуникативной
- интенсивность размещения информации о компаниях в поисковых системах

Очевидно, что исходными данными для работы будут являться следующие параметры:

- Предмет исследования – **сладкие газированные напитки**
- Исследуемый тип организаций – **производители**
- Исследуемый регион – **Российская Федерация**

В ходе исследования будут рассмотрены следующие компании: The Coca-Cola Company, PepsiCo inc, ЗАО МПБК «Очаково», ООО «Мегапак», Группа предприятий «ОСТ», Группа компаний «КС», Холдинг «Ранова», Группа Компаний «Бородино», ПК «Мастер».

2.3.1. Статистика запросов по ключевым словам в поисковых системах^{4*}

Таблица 2.3а

Наиболее популярные запросы по тематике прохладительных напитков в поисковых системах Yandex и Rambler (по состоянию на июль-август 2007 года)

Запрашиваемая продукция или услуги	Yandex	Rambler
Напитки	27 592	12 302
Квас	19 046	10 660
Кока кола	8 651	1 661
Пепси	7 174	2 458
Черноголовка	5 594	2 026
Спрайт	4 274	1 109
Фанта	2 762	402
Безалкогольные напитки	1 868	1 148
Лимонад	1 816	720
Газированная вода	1 257	1 095
Тархун	965	458
Производители напитков	344	174
Газированных напитков	343	364
Прохладительный напиток	246	264

Рекомендуемые для размещения по контекстной рекламе словосочетания^{5*}

Таблица 2.3б

Запрашиваемая продукция или услуги	Yandex	Rambler
<p>Данные не предназначены для открытой публикации</p>		

2.3.2. Контекстная реклама

Для оценки контекстной рекламы, используемой рассматриваемыми производителями сладких газированных напитков, целесообразно составить таблицу, отображающую наиболее популярные за-

⁴ Обращаем Ваше внимание на то, что в данном исследовании учитывались рекламные кампании, которые проводились в период проведения исследования

⁵ Данные словосочетания являются наиболее часто запрашиваемыми у той части Интернет-аудитории, которую интересует любая информация, связанная с **прохладительными напитками** и **актуальны** только в том случае, когда у компании имеется собственный сайт

просы в поисковых системах, и в ней отметить слова или словосочетания, по которым рассматриваемые компании-конкуренты размещают контекстную рекламу.

Таблица 2.3в

**Размещение контекстной рекламы основными конкурентами
по наиболее популярным запросам**

	Напитки	Сладкие газированные напитки	Безалкогольные напитки	Производство газированных напитков	Прохладительные напитки
The Coca-Cola	<p>Данные не предназначены для открытой публикации</p>				
Сол					
Реп					
ЗА					
«О					
ОО					
па					
Гр					
пр					
«О					
Хо	<p>Данные не предназначены для открытой публикации</p>				
но					
Гр					
па					
ди					
ПК					

Анализ составленной таблицы наглядно выявил:

- Н
- текст
- П
- личес
- ных
- двиг
- И
- ной
- К
- конк
- офла
- позт

Несмотря на
ния, не стои
помогут прив

ся в меню кон-
небольшое ко-
ия потенциаль-
временно про-
ют в контекст-
ются в данном
ак называемую
OS-материалы),
злях продвиже-
лючевые слова

2.3.3. Состояние корпоративных Интернет-ресурсов и выполнение ими основных функций – представительской, рекламной, информационной, торговой и коммуникативной

Таблица 2.3г

Анализ Интернет-ресурсов основных конкурентов

Название организации	Позиционирование	Комментарии
The Coca-Cola Company Российское представительство E-mail: cocacola@eur.ko.com http://www.cocacola.ru/ Статистика посещений сайта закрыта	<p>Российское представительство компании имеет в Москве собственный университет, в котором проходят обучение и переподготовку сотрудники The Coca-Cola Company.</p> <p>В структуре концерна действует 11 заводов от Владивостока до Санкт-Петербурга. В российском представительстве компании работает 5 000 человек.</p> <p>По оценкам экспертов Coca-Cola в 2003 году суммарные инвестиции концерна в российскую экономику составили 850 миллионов долларов. Как подчеркивают специалисты компании, на каждое рабочее место в Coca-Cola возникает до десяти рабочих мест в смежных областях.</p> <p>Другая сфера деятельности, которой концерн уделяет много внимания – благотворительность (реставрационная мастерская в Эрмитаже, сотрудничество с Большим театром и фондом «Новые имена»).</p>	<p>Современный дизайн сайта выполнен в двух версиях – Flash (мультипликация) и HTML (тексты и иллюстрации).</p> <p>Оформление Интернет-ресурса полностью отражает фирменный стиль компании (традиционный красный цвет, пузырьки и бутылочка с напитком).</p> <p>На сайте много интересных материалов рассказывающих об истории компании и ее достижениях. Не остался без внимания и вопрос о вреде газированных напитков, который освещен в рубрике вопросов и ответов (приводятся научно обоснованные доводы, свидетельствующие о безопасности продукции, например, для зубов и ротовой полости). Таким образом, Интернет-ресурс The Coca-Cola Company всецело справился с возложенной на него имиджевой нагрузкой.</p> <p>Про каждый из напитков дается краткий исторический экскурс, в разделе «Контакт» указаны адреса российских заводов. Кроме того, на Интернет-ресурсе компании есть ссылки на сайты всех зарубежных представительств.</p> <p>В новостях размещено несколько сообщений о безопасности газированных напитков (последнее обновление в марте 2007 года). Безусловно, анализ сайта компании был не полным без обзора событийных мероприятий. Все проводящиеся акции находятся в верхней части меню, поэтому для каждого посетителя сайта они не останутся незамеченными. Ресурс компании информирует потенциальных клиентов только о самых актуальных спецпредложениях, поэтому можно судить о высокой степени задействования web-адреса специалистами Coca-Cola в рекламных целях.</p> <p>Резюме:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Удобство поиска информации – 5 баллов • Информационная наполняемость – 5 баллов • Обновляемость информации – 5 баллов • Дизайн сайта – 5 баллов

Название организации	Позиционирование	Комментарии
PepsiCo inc Адрес: Телефон: E-mail: http:// Страница: Тип:	На заводах компании работают около 4 500 человек	Промо-сайт компании выполнен на современном техническом уровне. на ки их ой ю й- ли). д- ой й. си. а- а- ы- из е- му ас- а- и-
ЗА Адрес: Телефон: E-mail: http:// Страница:	тимент которых постоянно расширяется.	тать о проходящих рекламных акциях в «Очаково».

Данные не предназначены
 для открытой публикации

Название организации	Позиционирование	Комментарии
<p>Данные не предназначены для открытой публикации</p>		<p>, так важ- щен- кон- с ак- реде- про- омпа- твен- и их брик в ис- сайта одна- кции: под- зиму- орма- хра- дель- сть и акци-</p>

ООО
Адрес
Телефон
E-mail
[http://](#)
Страница

ях сообщаются результаты конкурса безотносительно даты его про-

Название организации	Позиционирование	Комментарии
	<p style="text-align: center; color: red;">Данные не предназначены для открытой публикации</p>	<p>ведения.</p> <p>ро- зви- ми. онка</p> <p>ро- ика,</p> <p>ите- ч из</p> <p>иза- дст- рас-</p> <p>ре- его, все</p> <p>руб- зль-</p> <p>ном щие</p> <p>• Дизайн сайта – 5 баллов</p>

Гр
Ад
Тел
Е-п
[http](#)
Стр
30

Название организации	Позиционирование	Комментарии
«Ранова» А Т Е h C Г А Т Е h C 3	Главный приоритет в работе «Ранова» – высокое качество по низ-	Сайт компании отличается ярким нестандартным оформлением (по- ой – а- ой го н- д- а» ть ет а- е, го эт- х, е» е- о «О ны ти ле о-
		ны торговых домов.

Данные не предназначены
для открытой публикации

Название организации	Позиционирование	Комментарии
	<p>Данные не предназначены для открытой публикации</p>	<p>Корпоративный дух компании поддерживается различными спосо- дейст- й. Во- райней сти на- видеть требни- х ему каждом зготав- енный, и. альном в. я посе- обра- альном в интеле- лезных айке, а обнов- зочно. стрим, дизай- мерче- артном ом», в ярком свете. Неповторимость каждого напитка подчеркивается его</p>

ПК
Адрес
E-mail
[http://](#)
Сайт
телефон

Название организации	Позиционирование	Комментарии
Таким обра <ul style="list-style-type: none">▪ Вобъек▪ Сскиеческа▪ С«продици▪ Втите	<p>Данные не предназначены для открытой публикации</p>	назначением (для молодых, увлекающихся экстремальными видами вно бен- ди- имый ниче- мер- (для (тра- осе-

2.3.4. Продвижение в поисковых системах

The Coca-Cola Company упоминается в крупнейших рейтинговых агентствах, в федеральных СМИ, ресурсах по ресторанному бизнесу, в аналитических сводках и лентах новостей, обзорах прессы (около 1900 источников): www.kommersant.ru, www.e-xecutive.ru, www.nqs.ru, www.news.liga.net, www.adme.ru, www.100best.ru, www.adpro.tv, www.inopressa.ru, www.advisor-investment.info, www.vedomosti.ru, www.revolution.allbest.ru, www.lenta.ru, www.newsru.com, www.rian.ru, www.restorus.com, www.outdoor.ru, www.marketing.rbc.ru, www.cnews.ru и др.

Ссылка на сайт компании отображается на первой странице поиска. Несмотря на широкую известность бренда во всем мире, в поисковых системах сайт «The Coca-Cola Company» встречается не по тематическим запросам продукции («газированные напитки»), а по названию. Следовательно, в настоящий момент российское представительство корпорации не продвигается в Интернете. Однако это отнюдь не означает, что «The Coca-Cola Company» не стимулирует сбыт своей продукции. Скорей всего, для этого выбираются другие способы (реклама по ТВ, радио и т.п.).

<p>Ин биз www.xecutive.ru www.expert.ru Ссы Com Пот най</p>	<p>Данные не предназначены для открытой публикации</p>	<p>тств, paper, www.e-sport-</p> <p>–Cola айта. могут</p>
<p>Ин лев www.rybki.ru www.rybki.ru www.rybki.ru www.rybki.ru Ссы бро соб ЗАО</p>	<p>Данные не предназначены для открытой публикации</p>	<p>трас- al.ru, gy.ru, is.ru, ki.ru,</p> <p>«квас и спо- пока</p>
<p>Ин спр изд www.rybki.ru www.rybki.ru Ссы кля ки» Инт</p>	<p>Данные не предназначены для открытой публикации</p>	<p>внес- нные ss.ru, st.ru,</p> <p>к» по апит- но в и).</p>
<p>Ин гов ката</p>	<p>Данные не предназначены для открытой публикации</p>	<p>итин- чные prime-</p>

[tass.ru](#)

[www.ia-trade.ru](#)

[www.ia-trade.ru](#)

Ссылка на сайт
«Газированные напитки»
жени

Информация

лизи

[www.ia-trade.ru](#)

[www.ia-trade.ru](#)

сурса
систе
комп
Сайт
движ

Информация

обзор

мы (у

[www.ia-trade.ru](#)

лишн

такж

кругу

Ссыл

ет св

чевь

Информация

стей,

[www.ia-trade.ru](#)

[www.ia-trade.ru](#)

[хесул](#)

[www.ia-trade.ru](#)

Ссыл

пани

стран

испол

тивн

Информация

ванн

[www.ia-trade.ru](#)

Слож

чтоб

филь

близ

По за

но на

жайц

Данные не предназначены
для открытой публикации

[ews,](#)

[ews,](#)

«га-

оис-

дви-

диа-

[ews,](#)

[k.ru,](#)

ре-

овых

ной

про-

в

ру-

ком

га-

лю-

ово-

ов):

[a.ru,](#)

[w.e-](#)

[e.ru,](#)

ком-

» (1

шно

рек-

дро-

[e.ru,](#)

[y.ru.](#)

тому

про-

при-

гож-

бли-

тов,

являющихся пользователями Интернета (прекрасно разработанный сайт полностью готов подготовлен к «ра

Таки
о рас
щих
таль
ция
а сам
можн
ние «

Комп
стан
поль
могу

Итак
щие

**Данные не предназначены
для открытой публикации**

ия
ю-
ор-
за-
ло,
то
те-

-то
ис-
ю-

ю-
зу-

ия;
ис-

ес-

ю-

Часть 3

Анализ спроса

3.1. Анализ проведенных в 2006 г. тендеров на сладкие газированные напитки

Анализ проведенных в 2006 г. тендеров на сладкие газированные напитки выявил следующую динамику спроса:

Данные не предназначены
для открытой публикации

Полный архив заявок представлен отдельно (папка «Архив тендеров»).

Часть 4

Выводы

