

**PANNON EGYETEM
GAZDÁLKODÁSI KAR ZALAEGERSZEG**

A Coca-Cola marketingtevékenysége

**Témavezető:
Dr. Palányi Ildikó**

**Külső konzulens:
Pungor Gábor**

**Pungor Lili
alapképzés
levelező tagozat
gazdálkodás és
menedzsment szak
szolgáltatásmenedzsment
szakirány**

2023

**PANNON EGYETEM
GAZDÁLKODÁSI KAR ZALAEGERSZEG**

SZERZŐI NYILATKOZAT A DOLGOZAT BENYÚJTÁSÁHOZ*

Hallgató neve:	Pungor Lili		
Képzési szint:	alapképzés		
Szak:	Gazdálkodás és menedzsment		
Szakirány (ha van):	Szolgáltatásmenedzsment szakirány		
Neptun kód:	OBCAU2	Védés éve:	2023
Dolgozat címe:	A Coca-Cola marketingtevékenysége		
Egyetemi témavezető:	Dr. Palányi Ildikó		
Gyakorlóhelyi konzulens:	Pungor Gábor		
Öt kulcsszó a dolgozatról:	márkaépítés, marketing-mix, ügyfélművelés, fenntarthatóság, benchmarking		

Kérjük a szerzői döntésnek megfelelő opciót aláhúzni:

Hozzájárulok / nem járulok hozzá, hogy szakdolgozatomat / záródolgozatomat / diplomadolgozatomat az Egyetem az interneten a nyilvánosság számára repozitóriumában közzétegye.

A hozzájárulás szerzői feltételei:

- a dolgozat magáncélra letölthető, a forrás megjelölésével szabadon idézhető, de az idézés szokásos terjedelmét meghaladó felhasználás (átvétel) tilos,
- hozzájárulásom időtartamra nem korlátozott és bármikor visszavonható.

(Hozzájárulás hiányában a dolgozat csak az Egyetem arra kijelölt számítógépein, képernyős megtekintéssel kutatható. Egyéb hozzáférés, többszörözés nem engedélyezett.)

Büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom az alábbiakról:

- dolgozatom mindenben eleget tesz a vonatkozó és hatályos intézményi előírásoknak,
- a dolgozatban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, a leírtak saját, önálló munkám eredményei,
- a dolgozatban felhasznált adatokat, forrásokat a szerzői jog figyelembevételével alkalmaztam,
- a dolgozat nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén felsőoktatási szakképzés, diplomaszerezés vagy szakirányú továbbképzés során.

Tudomásul veszem az alábbiakat:

- a dolgozat szerzői jogtisztaságának ellenőrzésére az Egyetem szoftveres ellenőrzést (plágiumszűrést) végezhet és eredményét a dolgozat értékelésében felhasználhatja,
- a dolgozat elektronikus formában, az Egyetem repozitóriumában kerül elhelyezésre és a hatályos jogszabályok, intézményi szabályzatok szerint, valamint fentebbi szerzői rendelkezéseimnek megfelelően biztosítható a kutatási célú hozzáférése,
- a dolgozat metaadatai és szerzői összefoglalója online nyilvánosak.

Zalaegerszeg, 2023. május 10.

Pungor Lili s. k.

hallgató aláírása

**Szövegszerkesztővel töltendő ki, formai és tartalmi változtatások nélkül. Gépírással aláírható. Ebben az esetben kérjük a Családnév Keresztnév s. k. alakot használni. Kézi aláírás és szkennelés esetén a dokumentum csak kifogástalan minőségű digitalizált változat lehet!*

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés.....	3
2. A Coca-Cola cég általános jellemzői	4
2.1. Gyártása.....	8
2.2. A Coca-Cola megjelenése Magyarországon	9
3. Helyzetelemzés.....	11
3.1. Makrokörnyezet	12
3.2. Mikrokörnyezet	16
3.3 SWOT-elemzés.....	20
4. Stratégiai célok	25
5. Marketingeszközök (4P)	27
5.1. Termékpolitika - Product policy	28
5.2. Árpolitika - Price policy.....	30
5.3. Értékesítési politika - Place policy	31
5.4. Kommunikációs politika - Promotion policy.....	32
6. Ügyfélélmény.....	36
7. A Jövő felé vezető úton	38
8. Benchmarking	41
9. Összefoglalás	55
10. Irodalomjegyzék	58
11. Ábrajegyzék	65

1. Bevezetés

A Coca-Cola a világ egyik legnagyobb üdítőital palackozója, amelynek a kezdeményezései és a promóciói kiemelkedők. A magyar társadalom kötődik a márkához, kedvező a piaci eladási aránya Európában. Család centrikusak a reklámjai, amelyek arra ösztönzik a fogyasztót, hogy vásárolja meg a Coca-Cola termékeit. Minden ember számára elérhető az ára. Karácsony alkalmával többször is eszünkbe jut a márka, a Coca-Cola kamion szimbolikus, a Mikulás legendáját idézi fel. Reklámjai főleg boldogságot és optimizmust sugároznak. Ezért is volt szimpatikus a márka, hiszen közvetlen és barátságos. Napjaink gazdaságának és kereskedelmének elengedhetetlen mozgatórugója a marketing, amelyben véleményem szerint a Coca-Cola kimagasló. Nagy hangsúlyt fektet a marketing tevékenységére ezért is olyan sikeres. Eszközeinek széles tárával képes befolyásolni nem csak a fogyasztókat, hanem a kínálatot is. (Bauer A. - Berács J., 1988) Jelmondata: Enjoy Coca-Cola. A Coca-Cola HBC Magyarország a Coca-Cola HBC csoport tagja. A magyar piacon az első számú szénsavas üdítőital gyártó a cég. A termékei a világ szinte összes országában kaphatóak.

A szakdolgozatom során többször idézek a 2021.-ben megírt záródolgozatomból. Úgy gondoltam a témát ki bővítem benchmarking fókuszú elemzéssel. A 2021-es és a 2023-as dolgozat között sok az összefüggés, a mostani szakdolgozatom ráépül az előzőre annyi különbséggel, hogy frissítve vannak benne az adatok, amiben azóta változás történt a Coca-Colánál.

(Pungor, 2021:21)

A szakdolgozatom során az alábbi kutatási kérdéseket vizsgálom:

- A Coca-Colának ki/kik a célzott fogyasztói csoportja(i)?
- Mitől ilyen sikeres a Coca-Cola cég?
- Mit tanulhatunk a legnagyobb versenytárstól?

Összefoglalva az alábbiak szerint tagolom a dolgozatot: Először az általános jellemzőkre térek ki, amelyben szó esik többek között a cég történetéről és a titkos receptről is. Ezután a makro- és mikrokörnyezeti helyzetelemzés fog következni. A 4. fejezetben a stratégiai célok kerülnek bemutatásra, amelynek 5 alappillére van. A következő részben a marketingeszközöket csoportosítom termékpolitika, árpolitika, értékesítési politika és kommunikációs politika alapján.

Majd ezt követi az ügyfélélmény témakör, a Coca-Cola szerint a brand alapja a világ jobb színben látása. A jövő felé vezető úton haladva előtérbe kerül az újrahasznosítás, és a könnyebb és környezetkímélőbb palackok gyártása. Ezt követően benchmarking elemzési szempontok alapján hasonlítom össze a legnagyobb versenytársával, a Pepsivel. Ezt a logikai menetet követve építem fel a további fejezeteket.

2. A Coca-Cola cég általános jellemzői

Az alábbi fejezetben bemutatom a Coca-Cola HBC Magyarország alapvető információit pl: az alapítás évét, székhelyét stb.

1. ábra Coca-Cola HBC Magyarország alapvető információi

Teljes név	Coca-Cola HBC Magyarország Korlátolt Felelősségű Társaság
Alapítás éve	1993
Székhely	2330 Dunaharaszti, Némedi út 104.
Főtevékenység	Üdítőital, ásványvíz gyártása
Termékek	Alkoholmentes üdítőitalok
Nettó árbevétel	126725760 ezer Ft (2021. évi adat)

Forrás: <https://www.opten.hu/coca-cola-hbc-magyarorszag-kft-c1309067506.html>

„A Coca-Cola HBC Magyarország a Coca-Cola HBC csoport tagja, amely a Coca-Cola termékek egyik legnagyobb üdítőital palackozója a világon és a legjelentősebb élelmiszer feldolgozó Európában. A szénsavas üdítőitalok képezik üzleti tevékenységeik alapját. A magyar piacon az első számú szénsavas üdítőital gyártók.

A szénsavas üdítőitalok piacán az általunk forgalmazott változatos szénsavas üdítőital-portfólióval mind értékesített mennyiségben, mind értékben piacvezetők. 61% az érték béli részesedésük Magyarországon szénsavas üdítőital kategóriában.

A Coca-Cola a The Coca-Cola Company bejegyzett védjegye, egy népszerű szénsavas üdítőital, mely a világ szinte összes országában kapható. A Coca-Cola a világ egyik legismertebb márkaneve. Legnagyobb riválisa a Pepsi, a PepsiCo globális vállalat bejegyzett védjegye. A 19. század végén az eredetileg gyógyszernek szánt ital gyártási jogait a kiváló üzleti érzékkel rendelkező Asa Griggs Candler vásárolta meg. Offenzív és vevőorientált marketingtaktikájának köszönhetően a 20. század során a Coca-Cola uralta az üdítőitalok piacát. Bár számos kritika érte egészségügyi hatásai, illetve a cég üzleti módszerei miatt, a márka napjainkig népszerű maradt.”

(Pungor, 2021:22)

„A marketing, mint társadalmi jelenség ugyanis kétségtelenül a modern piacok szüleménye és így döntően a 20. század terméke még akkor is, ha egyes elemei több ezer éves múltra tekintenek vissza.” (Bauer A. – Berács J. 2006:5)

„A The Coca-Cola Company csak az üdítő alapjául szolgáló kólasűrítményt gyártja, amelyet a világ minden táján található helyi palackozó cégek vásárolnak meg. A koncentrátumból, ivóvíz és édesítőszerrel hozzáadásával készül a palackokba és alumíniumdobozokba töltött kóla. Többféle ízű Coca-Cola kapható. A leggyakoribb ízvariáns, a csökkentett energia tartalmú Coca-Cola Light (Diet Coke), de létezik cukor- és koffeinmentes változat (Diet Coke Caffeine-Free), cseresznyés ízesítésű (Cherry Coke), vaníliás ízesítésű (Vanilla Coke) valamint citrom-, lime- és kávéízű változat is.”

(Pungor, 2021:22)

A cég története:

„John Stith Pemberton gyógyszerész 1884-ben készített egy Pemberton's French Wine Coca névre hallgató, borból és kokainból álló italt, egy úgynevezett cocawine-t. 1885-ben Atlanta városa és a környező Fulton megye alkoholtilalmat vezetett be, így Pemberton nekiállt egy alkoholmentes, szénsavas változat kidolgozásának. Az új italt először 1886. május 8-án adták el.

Az eredetileg gyógyhatású készítményként árult italt poharanként öt centes áron árulták, mivel abban az időben, Amerikában úgy vélték, hogy a szénsavas italok használnak az egészségnek. Pemberton szerint a Coca-Cola egy sok betegségre jelent gyógyírt, többek között a morfinizmusra, az emésztési zavarokra, a neuraszténiára, a migrénekre és az impotenciára. Az új ital első reklámja 1885. május 29-én jelent meg. A Coca-Cola logója és az üdítőital korai hirdetései a Pemberton Chemical Company titkárának és könyvelőjének nevéhez fűződnek, az első hirdetés és a Coca-Cola logó 1887-ben jelent meg az újságokban. A Coca-Colát először 1894. március 12-én árulták üvegben. Az első dobozos Coca-Cola 1955-ben jelent meg. „
(Pungor, 2021:23)

A titkos recept:

„A Coca-Cola pontos összetétele a híres titkok egyike. Az eredeti receptet az atlantai SunTrust Bank pánccéltermében őrzik. Egy népszerű mítosz szerint csak két igazgató ismeri a receptet, ám mindketten csak a recept felét ismerik. A valóság mást mond: bár csakugyan két igazgató ismerheti a teljes receptet, mindketten az egészet ismerik, és még többen ismerik a recept alapján működő gyártási eljárást.

Az italnak azért adták a Coca-Cola nevet: mert az eredeti recept élénkítőszerként tartalmazott dél-amerikai kokalevél-kivonatot, amelyből a kokain is származik. Ízesítőnek a recept kóladiót használt, amelyből a koffeintartalma is származott.

Az 1891-es recept ezen, lényegesen változtatott. Az 1903-as receptváltásig egy pohár Coca-Colában nagyjából kilenc milligramm kokain volt. 1904 után friss kokalevelek helyett a Coca-Cola már kokainkivonás utáni leveleket használt, és a kokainszint elhanyagolhatóvá vált.

A Coca-Cola a mai napig is ilyen narkotikummentes kokaleveleket használ a kólaszirup gyártásához.

A kokalevél-kivonatot a Stepan Company gyártja, az USA New Jersey államában található maywoodi gyárában. Ez a gyár az egyetlen az országban, amelynek engedélye van a kormánytól a kokalevelek importálására és feldolgozására. A Stepan Company a drogot eltávolítja a levelekből és eladja a kokaint egy gyógyszeripari társaságnak, gyógyászat célú felhasználásra.

1985. április 23-án a Coca-Cola egy nagyméretű reklámkampányt követően bejelentette, hogy megváltoztatta a kóla ízét. A Coca-Cola receptváltásának eredménye lett a New Coke. Az új termék bevezetése hatalmas kudarcra járt a cég számára. Hamarosan visszatértek az eredeti recepthez, és a terméket a továbbiakban "Classic Coke" néven forgalmazták.”

(Pungor, 2021:23-24)

2.1. Gyártása

„A palackozóüzemekben az üdítőt ivóvízzel és cukorral, illetve mesterséges édesítőkkel keverik, majd palackozás előtt szénsavval dúsítják. A palackozók ezután kis- és nagykereskedelmi csatornákon át értékesítik az italt. Az édesítést a helyi palackozók végzik, az ital édessége a helyi ízléseknek megfelelően más és más a világ, különböző tájain. „
(Pungor, 2021:24)

A gyártás terén felelősségteljesen járnak el.

Az alábbi térkép bemutatja, hogy a Coca-Colát a világ közel 100%-án értékesítik. Ma már csak két ország van a világban, ahol nem lehet vásárolni vagy eladni, ezek Észak-Korea és Kuba mert mindkettőjük hosszú távú amerikai kereskedelmi embargó alatt áll.

2. ábra A Coca-Cola értékesítése a világban



Forrás: <https://coca-colaglobalisation.weebly.com/global-distribution.html>

A Coca-Cola központja egy kampusz Atlanta belvárosában, Georgia államban. Ez egy 29 emeletes, 403 láb magas épület, amely 1979-ben készült el.

A termékek kiemelkedően magas minősége a szigorú termelésirányítástól és a minőségbiztosítástól függ.

2.2. A Coca-Cola megjelenése Magyarországon

A Coca-Cola HBC Magyarország a Coca-Cola HBC csoport tagja, amely a legnagyobb üdítőital palackozó a világon. A magyar piacon az első számú szénsavas üdítőital gyártók.

„Az 1967-es Budapesti Nemzetközi Vásáron mutatták be. 1968. június 17.-én kezdték meg a magyarországi palackozását a Magyar Likóripari Vállalat kőbányai üzemében. A 70-es évek elején valamennyi szeszipari vállalat megkapta a Coca-Cola palackozásának jogát. Pl.:(Győr, Kisvárda, Miskolc, Tiszakécske és Szabadegyháza). 2014-ben több mint 439 millió liter termékét értékesítette a Coca-Cola HBC Magyarország. A Coca-Cola Zero terméket 2008-ban vezették be. 2017-től hazánkban is megjelenik a csomagolásban az Egy Márka Stratégia. Csomagolása 1969 óta változott ugyanis eltűnt róla a dinamikus szalag, amely a logó alatt helyezkedett el.”

A magyarság kötődik a markához, jó a piaci eladási aránya Európában.

„Magyarországon forgalmazott termékek:

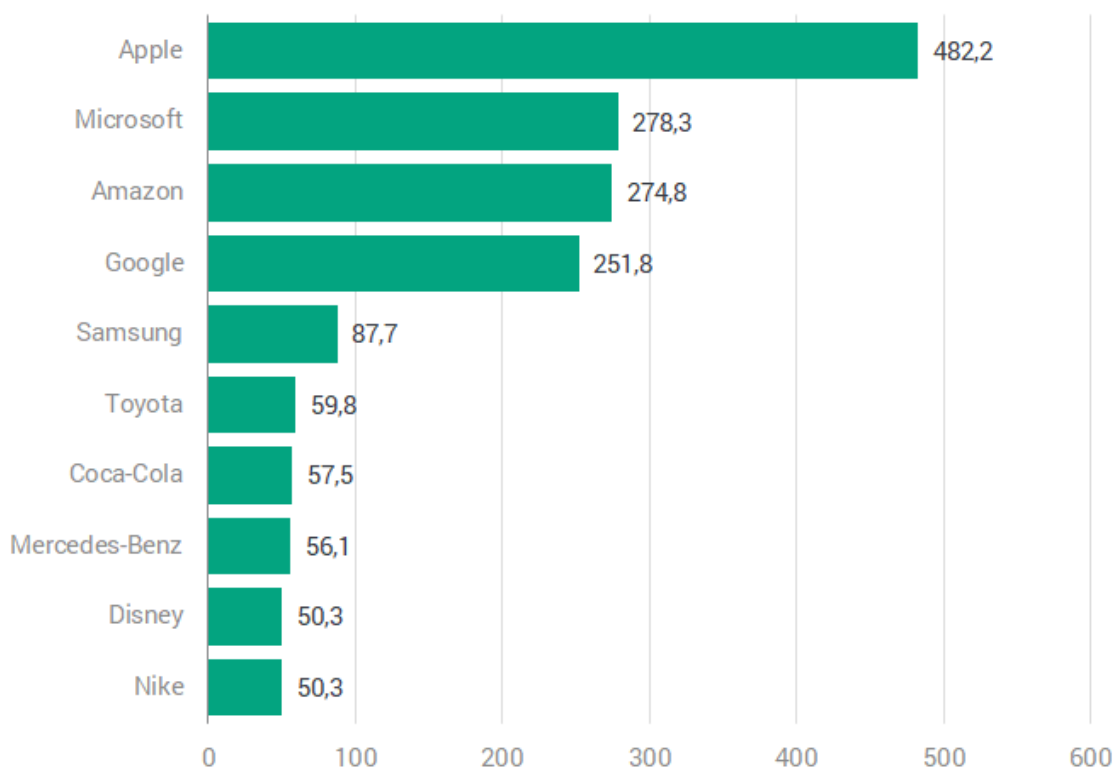
Coca-Cola, Coca-Cola Zero, Coca-Cola Light, Coca-Cola Cherry, Coca-Cola Lemon, Coca-Cola Vanilla, Sprite, Fanta, Kinley, Fuzetea, Naturaqua, Cappy, Powerade, Smart Water, AdeZ.

A Coca-Cola működését egyaránt befolyásolják a környezeti tényezők és a belső mechanizmusok is. A termékek, alapanyagok beszerzése és szállítóinak teljesítménye nagyban hozzájárul a gazdasági, működési és környezeti lábnyomuk nagyságához. Üzleti partnereiktől elvárják a feddhetetlen működést. Felelős szállítói partnerekkel dolgoznak. Vevőpartnereikkel együttműködve növelik az italkategória értékét. Növelik piaci jelenlétüket, értéket teremtve ügyfeleik számára. Munkavállalóik számára biztosítják a tehetséggondozás lehetőségét. Növelni szeretnék társadalmi szerepvállalásukat. Elsődleges cél, hogy folytatódjon a Coca-Cola HBC Magyarország sikertörténete, és értéket teremthessenek a Coca-Cola HBC és a The Coca-Cola Company számára.”

(Pungor, 2021:21)

3. kép: A világ legnagyobb márkaértékű vállalatai

A legértékesebb márkák 2022-ben (milliárd USD)



Forrás: Interbrands, Portfolio

Forrás: <https://www.portfolio.hu/uzlet/20230108/nagy-atrendezodes-volt-ezek-most-a-vilag-legertekesebb-markai-588948>

A 100 vállalatot rangsoroló Best Global Brands globális márkarangsorban az Apple márkaértéke 482,2 milliárd dollár, a másodikra ugrott a Microsoft, amelynek márkaértéke 278,3 milliárd dollárra emelkedett, harmadik helyen van az Amazon, a márka értéke 274,8 milliárd dollára nőtt. Az Apple sokkal többet kínál, mint elektronikus eszközöket. Sokkal inkább arról van szó, hogy egy teljes szórakoztatási divíziót kínálnak olyan szolgáltatásokkal, mint az Apple Music, és az Apple Arcade játékszolgáltatás.

Valódi kapcsolatot képes kiépíteni az ügyfelekkel, ilyen módon pedig biztosítani tudják, hogy továbbra is relevánsak maradnak a fogyasztók számára. Vajon mi a Coca-Cola titok? Erre a kérdésre keresve a választ mélyebben a márka sikere mögé tekintek marketing fókuszú megközelítéssel.

3. Helyzetelemzés

A Coca-Cola működését egyaránt befolyásolják a belső mechanizmusok és a környezeti tényezők is. Ezért készítettem egy helyzetelemzést, amely a makro- és a mikrokörnyezetét mutatja be részletesen a Coca-Colának.

„A termékek, alapanyagok beszerzése és szállítóinak teljesítménye nagyban hozzájárul a gazdasági, működési és környezeti lábnyomuk nagyságához. Üzleti partnereiktől elvárják a feddhetetlen működést. Felelős szállítói partnerekkel dolgoznak (kiemelten fontos, hogy a szállítókat független érvek mentén, befolyástól mentesen válasszák ki.) Az új szállítók minőségügyi kockázatelemzésen mennek keresztül. Független harmadik fél bevonásával rendszeresen végeznek ellátási lánc auditokat. Elkötelezettek, hogy a Coca-Cola rendszerben olyan szállítókkal működjenek együtt, akik biztosan és igazoltan fenntartható módon szerzik be mezőgazdasági alapanyagaikat.”

(Pungor, 2021:26)

4. kép: A Coca-Cola érzés



Forrás: <https://www.coca-cola.hu/erezd-jol-magad>

3.1. Makrokörnyezet

„A makrokörnyezet a külső környezetet jelenti, melynek erői ellenőrizhetetlenek, a vállalkozás csak nyomon követheti azokat és alkalmazkodhat hozzájuk. Hat befolyásoló tényezőt kell figyelemmel kísérni: a demográfiai, a gazdasági, a természeti, a technológiai, a politikai-jogi és a szociális-kulturális változókat.

Elvárják, hogy beszállítóik, alkalmazottjaik és szerződéses partnereik annak alapján ítéljék meg, hogy miként tudják feladataikat elvégezni, nem pedig fizikai vagy személyes tulajdonságaik vagy meggyőződésük alapján, megerősítve ezzel azt az alapelvet, amely szerint tilos a törvénytelen diszkrimináció faj, bőrszín, nem, vallás, politikai nézet, nemzeti származás vagy szexuális orientáció alapján.”

(Pungor, 2021:26)

A környezet vizsgálata kapcsán készítettem egy PESTEL elemzést, amely egy külső makrokörnyezeti marketing elemzés. Figyelembe veszi a makrokörnyezet gazdasági, technológiai, politikai, társadalmi, jogi és természeti környezetét.

Politikai tényezők:

A termékek az FDA-hoz tartoznak. Meg kell felelniük a kormány által adott előírásoknak, hogy a termékeket a boltok polcaira helyezték. A Coca-Colát érintik: a marketing, a könyvelés, az adók, és a munkaügyi törvények.

Demokrácia: Ha a magánszemélyek bele szólhatnának, a kóla előállításába akkor az állam kevésbé tudná szabályozni a működést.

Gazdasági tényezők:

Döntően pénzügyi jellegű összetevőkből áll. A termékeket több száz országban forgalmazzák. Ezeknek az országoknak különböznek a szokásai, kultúrája, ízlése. A Coca-Cola új ízeket hozott létre azért, hogy megfeleljen ezeknek a vásárlóknak. Saját tőkéjük 80+ milliárd dollár, ennek nagy része az italiparból származik. Bevételük nagyjából 70%-a pedig az Egyesült Államokon kívüli országokból származik.

Bérek alakulása: A kereslet határozza meg a kínálatot ezért, ha az átlagbérek csökkennek, akkor az embereknek kevesebb pénzük lesz Coca-Colát vásárolni. Elvárják, hogy beszállítóik alkalmazottjaik méltányosan és versenyképesen megfizessék az iparági normák szerint, teljes mértékben betartva a vonatkozó helyi és nemzeti, bérre és munkaidőre vonatkozó jogszabályokat, valamint, hogy lehetőséget adjanak az alkalmazottjaik számára képességeik és személyes teljesítőképességük fejlesztésére.

Társadalmi tényezők:

Lényeges hatást gyakorolnak a fogyasztókra és a kereskedelmi tevékenységekre. Termékeinek nagy részét kulturált országokban forgalmazza, és ezen ügyfelek igényeinek tesznek eleget.

Értékrend: Az emberek értékrendje meghatározza a kóla készítését és fogyasztását.

Egészségi állapot: A fogyasztók egészségi állapota nagyban befolyásolja a fogyasztást és a vásárlást. A munkások egészségi állapota pedig nagymértékben befolyásolja a minőségi előállítást.

Technológiai tényezők:

A gépek segítettek abban, hogy a Coca-Cola egyre nagyobb és jobb mennyiségben gyártson termékeket. Csúcstechnológias gyárai vannak Nagy-Britanniában így tudják biztosítani a gyors szállítási határidőket és a minőségi termékfejlesztést. A közönséggel való kapcsolattartásra a közösségi médiát használja pl.: Facebook, Instagram.

Szakember állomány: Alapját az iskolázottság határozza meg. Szükségesek a Coca-Cola előállítási ismeretei, megfelelő alkalmazása és tudása. Minél kevesebb az iskolákban induló szak ágazatok száma, annál kevesebb lesz a megfelelő szakember a gyárakban.

Iskolázottság: A megfelelő iskolázottság nagyon fontos. Csak megfelelő ismeretekkel rendelkező szakemberek dolgoznak az üzemekben. (gépek kezelése, adalékok hozzáadása)

Globális és regionális intézmények: A kóla előállítási mértékét és az eladási mennyiségét is szabályozhatják.

Kockázatviselők: A Coca-Cola rossz minőségű előállítása esetén a vállalat teljes mértékű felelősséget vállal.

Jogi tényezők:

Ide sorolható minden jogszabályban bekövetkezett változás. A Coca-Cola fenntartja az üzletével kapcsolatos minden jogot, beleértve a szabadalmaztatott eljárással kifejlesztett múltbeli és jövőbeli termékeket is.

Igazságszolgáltatás: A hatóságok ellenőrzik a Coca-Cola működését, betartatják a szabályokat és felülvizsgálják.

Versenytörvények: A versenytörvények szigorításával a nagyobb vállalatokat monopolhelyzetbe hozzák.

Környezeti tényezők:

Ez az első olyan tényező, amely az eredeti PEST elemzés kiegészítéseként jelent meg.

Befolyásolja a víz hozzáférhetősége. Ez a versenytársát a Pepsit is érinti. A gyártás során be kell tartaniuk a környezetvédelmi törvényeket.

5. ábra Makrokörnyezet elemzése



Forrás: <http://skillisland.blogspot.com/2016/03/vallalatok-kornyezte.html>

COVID 19 és hatása

„2019 áprilistól szüneteltették az eredetileg tervezett marketingstratégiájukat. Erőforrásaikat arra használták fel, hogy a lehető legtöbbet tegyék meg az emberek biztonságának jóllétének megőrzéséért. Kiemelten fontosnak tartják a véradás fontosságát. Időseknek, rászoruló családoknak és az egészségügyben dolgozóknak, önkénteseknek adományokat küldtek. 120 millió dollárral járultak hozzá a járvány elleni globális küzdelemhez.

A Coca-Cola Foundation segélyalapjából kb. 65 millió Ft jutott a Magyar Vöröskeresztnek. 2020 májustól a palackozóüzeme emberi erőforrásokkal is segít a Magyar Vöröskeresztnek. 8000 palack ásványvizet, gyümölcslevet, üdítőt bocsátott a szervezet rendelkezésére.

Ezen kívül 65000 palackot juttattak el más segélyszervezeteknek is egyaránt.”

(Pungor, 2021:28-29)

3.2. Mikrokörnyezet

„A mikrokörnyezet a vállalkozás közvetlen környezetét jelenti, mely a nyereségtermelő képességét jelentősen befolyásolja. Offenzív és vevőorientált marketingtaktikájának köszönhetően a 20. század során a Coca-Cola uralta az üdítőitalok piacát. Számos kritika érte egészségügyi hatásai, illetve a cég üzleti módszerei miatt, a márka napjainkig népszerű maradt. A környezeti elemek ismerésére, figyelemmel kísérésére minden vállalkozásnak alapvető szüksége van. A mikrokörnyezet a vállalkozás közvetlen környezetét jelenti, amely a nyereségtermelő képességet jelentősen befolyásolja. A mikrokörnyezet közvetlenül hat a vállalkozás működésére, amelyek újabb és újabb lehetőségeket kínálnak. A mikrokörnyezet része, a vevőket, a versenytársakat a beszállítókat, szervezeteket, közvetítőket, fogyasztókat és a közvéleményt foglalja magába. A Coca-Cola vevőpartnereikkel közösen teremt értéket, ennek sikerét pedig a kiemelkedő termékportfólió garantálja. Kölcsönösen előnyös kapcsolatokat építenek ki több tízezer partnerükkel Magyarországon.

A termék, a vevőkiszolgálás, a működés és a piaci megvalósítás esetében mindig a legmagasabb minőségre törekszik. A mikrohatások csak az adott vállalkozást érintik.

A mikro környezeti elemzés során 2 szereplőt különböztetünk meg: belső és külső szereplőt.

Belső szereplők:

Beszállítók, termelők: Biztosítják a Coca-Cola működéséhez szükséges anyagokat, eszközöket, berendezéseket. A beszállítók olyan vállalatok és egyének, amelyek a versenytársait és a céget a működésükhöz szükséges anyagokkal és szolgáltatásokkal látják el. A szállítóknál fontos, hogy megbízhatóak legyenek.

- 1) Összetevők (anyagok): víz, fruktóz-glükózörp, szén-dioxid, színezék: szulfitos-ammóniás karamell, étkezési sav: foszforsav, természetes aromák koffeinnel.
- 2) Eszközök, berendezések: A megfelelő alapanyagok, berendezések és szolgáltatások beszerzését külön csapat végzi és irányítja egy olyan tevékenység keretében, amely jelentősen több az egyszerű vásárlásnál. Magába foglalja a beszerzési igények összegyűjtését, a beszerzési folyamatok tervezését, a stratégia kialakítását.

Piaci közvetítők:

Ide tartoznak a nagykereskedők, kiskereskedők, ügynökök stb. Céljuk, hogy az áru gyorsan, biztonságban, megbízhatóan és hatékonyan jusson el a fogyasztókhoz.

Vevők:

- 1) Fogyasztói piac: Egyének, háztartások, akik személyes szükségletük kielégítésére vásárolnak Coca-Colát.
- 2) Ipari piac: Azért vásárolják meg a készterméket, hogy mást állítsanak belőle elő, profitszerzés vagy más célok elérése érdekében. pl.: Cola ízű gumicukor/tik tak
- 3) Viszonteladói piac: Szereplői a vásárolt készterméket (Coca-Cola) profitszerzés céljából tovább értékesíti.
- 4) Kormányzati és nonprofit piac: Azért vásárolják meg, hogy a kólával közösségi szolgáltatásokat működtessenek.
- 5) Nemzetközi piac: Külföldi vevők, fogyasztók, termelők, viszonteladók, kormányok tartoznak ebbe a körbe.

Fogyasztók:

Kampányaik fő célcsoportja a fiatal felnőtteket célozza meg.

Felnőttek és gyerekek is egyaránt fogyaszthatják. A gyerekek számára a referencia beviteli érték jóval kevesebb, mint egy felnőttnek. Referencia beviteli érték egy átlagos felnőtt számára (8400 kJ/2000 kcal).”

(Pungor, 2021:29-30)

6. kép: Coca-Cola és szórakozás



Forrás: <https://www.coca-cola.hu/szorakozz>

„Egyre szélesebb körben közismert a cukros üdítők rendszeres fogyasztásának káros hatásai, a mai napig sok ember javasolja a kólát gyomorbántalmak, elsősorban gyomorrontás és hányinger kezelésére. Ezt főként azzal magyarázzák, hogy a hányással, hasmenéssel járó betegségek miatt sok tápanyag és folyadék ürül ki a szervezetünkből, a kóla azonban nyugtatja a gyomrot, míg a benne lévő cukor energiát ad a legyengült szervezetnek. Ráadásul a kiszáradástól féltő szülők is örülhetnek, hogy a gyerek betegen legalább az üdítőt szívesen megissza, ha a csapvizet nem is.

A Z generációt valószínűleg nem zavarja, hogy a Coca-Cola társadalmi vitát generál, mert a generáció az eddigi legtudatosabb fogyasztói réteg valaha (fontos nekik a környezetvédelem, a bolygó jövője, a fenntartható fejlődés és így tovább) ugyanakkor ez a korosztály jóval szkeptikusabb a reklámokkal szemben.

Értelmes lépés a fesztiválszezonon fiatalokat elérni, mert egyrészt jóval több üdítő fogy egy meleg nyári napon a nagyszínpadot övező standoknál, másrészt egy 16 éves megnyerése több évre szól, mert várhatóan évekig jár még fesztiválra. A másik célcsoport az LMBTQ-közösség. A Coca-Cola eddig sem zárta ki őket, most viszont a megszólítás aktív. Különbség van a semlegesen nem bezárt és a szélesre tárt bejárati ajtó között. Magyarországon 150 000 olyan ember él, aki nem heteroszexuális.

Ez önmagában egy Coca-Cola méretű cégnél nem indokolna nagy kampányt (főleg úgy, hogy ez a teljes becsült lélekszám, nem a potenciális kóla fogyasztók), ám a velük szimpatizáló rétegeket is a piacba számolva már igen. Feltételezhetjük a kampány tematikája miatt, hogy a Coca-Cola negatív célcsoportokkal is számolt: tudják, hogy kik azok, akik potenciálisan felháborodhatnak a #loveislove-on és ezt elfogadják, mert nem ők adják a piacuk fő bázisát. A polarizálás hatékony kommunikációs stratégia (mely amúgy eddig nem volt jellemző a Coca-Colára). A fogyasztókkal szembeni céljuk, hogy a terméket fogyasztva pozitívabban, optimizmussal szemlélje a világot. A Coca-Cola mottója jobbá tenni a világot.

Külső szereplők:

Versenyársak:

- 1) Márka versenytárs: Hasonló termékeket, hasonló tulajdonságokkal vagy közel azonos áron kínálnak.
- 2) Termékcsoport versenytárs: Azonos terméket kínálnak, de azok különböző tulajdonságokkal, árral, előnyökkel.
- 3) Generikus versenytárs: Különböző terméket kínálnak, de azok azonos alapvető szükségleteket elégítenek ki.
- 4) Általános versenytárs: Vevők pénzéért versengenek egymással, de lényegesen különböző szükséglet kielégítés terén.

A Coca-Cola a világ egyik legismertebb márkaneve, szinte minden országban kapható, azonban az elmúlt időszakban a Dow Jones ipari átlag egyik legrosszabbul teljesítő cége lett. A Coca-Cola részvényei 2020-ban már négy százalékot estek, ugyanakkor, a Pepsi, mintegy hatszázalékos növekedést produkált. Legnagyobb riválisa a Pepsi, a PepsiCo globális vállalat bejegyzett védjegye.

A vállalat új termékekkel próbál még több vásárlót szerezni, számos új ízt, például a narancsos, cseresznyés kólát is a piacra dobták. Ráadásul a Coca-Cola 5 milliárd dollárért felvásárolta a brit Costa Coffee-t, ami az amerikai Starbucks egyik nagy riválisa. De emellett teát és energiatalt forgalmazó vállalatokat is megvett, vagy értékesítési megállapodást kötött velük. A diverzifikálás ellenére a cég még mindig lassan növekszik: az elemzők szerint az üdítőipari óriás részvényei évente átlagosan öt százalékot fognak emelkedni az elkövetkezendő években. Ugyanakkor a rivális Pepsinél bejöttek a rágcsálni valók: a Doritos és a Cheetos is erősebb növekedést mutatott az értékesítési és üzemi eredményénél, mint az italok. „
(Pungor, 2021:31-32)

3.3 SWOT-elemzés

„A SWOT-analízis egy elemzési technika, amely segítségével egy termék, projekt, ötlet vagy cég életképességét vizsgálhatjuk meg. Az elemzés során 4 területet vizsgálunk.

Strengths - Erősségek

Weaknesses - Gyengeségek

Opportunities - Lehetőségek

Threats - Veszélyek „

(Pungor, 2021:33)

7. ábra A Coca-Cola SWOT-elemzése

Belső környezeti tényezők	
<p>Erősségek</p> <ul style="list-style-type: none"> • növekvő piaci részesedés • a világ vezető márkája • kiemelkedő marketing • fogyasztói hűség • több mint 200 országban jelen van 	<p>Gyengeségek</p> <ul style="list-style-type: none"> • viszonylag magas az ára • nem egészséges • környezetkárosítás
<p>Erősségekből adódó lehetőségek</p> <ul style="list-style-type: none"> • diverzifikáció • ásványvizek forgalmazása • új országok meghódítása • új franchise partnerek létrehozása marketing tevékenység erősítése 	<p>Kitörési lehetőségek a gyengeségekből</p> <ul style="list-style-type: none"> • fenntarthatósági irányú aktivitások növelése • K+F fejlesztése a termék egészségesebbé tételé érdekében • márkahűség további erősítése
Külső környezeti tényezők	
<p>Lehetőségek</p> <ul style="list-style-type: none"> • környezettudatos és egészségtudatos fogyasztók megjelenése • élménykereső fogyasztók 	<p>Veszélyek</p> <ul style="list-style-type: none"> • környezetszennyezés • elfogyó nyersanyagok • helyettesítő termékek megjelenése • újabb versenytársak felbukkanása

Forrás: (Pungor, 2021:33)

„Erősségek: Belső tényezők, amelyek jól működnek, pozitív dolgok és a vállalkozásnak lehet rá befolyása.

- Piaci részesedés: Csak egy vetélytársa van a Coca-Colának az üdítőitalpiacon a Pepsi, de közülük egyértelmű nyertes a Cola mivel nagyobb a piaci részesedése.
- Márka-image: A világ vezető márkája, a legelterjedtebb márka. Az Interbrand, a világ legnagyobb márkáit összefoglaló listán a harmadik helyet foglalja el az Apple és a Google mögött. A világon az első olyan készítmény, amely frissítő és élénkítő hatású, ezért a fogyasztók a márkát a felfrissüléssel azonosítják.
- Kiemelkedő, jól kiépített marketing: Célja, hogy folyamatosan elnyerje a fogyasztó szeretetét, ezért mindig kiváló minőségű, kiváló alapanyagokból készíti termékeit. Dinamikus marketing, hirdetési stratégiát és széles körű értékesítési csatornát alkalmaz.
- Fogyasztói hűség: A Coca-Cola minden fogyasztói korcsoportot megcéloz. Nehéz helyettesítő terméket találni helyette, különleges ízének köszönhetően, ezért a fogyasztói hűség garantált.
- Méret és érték: Termékeivel több, mint 200 országban jelen van. A világ egyik legértékesebb márkája. Növekedése folyamatos.

Gyengeségek: Belső tényezők, amelyek nem jól működnek, de lehet rá befolyása a vállalkozásnak, hogy jobbra tegye azokat.

- Verseny a Pepsivel: Nagy és állandó a verseny a két cég között, a Coca-Cola nélkül a Pepsi könnyedén piacvezető lenne. „

(Pungor, 2021:34)

A Pepsi a világ egyik legismertebb márkaneve, először emésztési segédeszközként értékesítették, de ahogy a márka virágzott a vállalat taktikát váltott.

A Pepsi márkájú üdítő gyártásához csak az ital alapjául szolgáló kólasűrítményt gyártja, amelyet a világ számos országában található helyi palackozó cégek vásárolnak meg. A Pepsi Co forgalmának ma már csak húsz százaléka származik a kóla, illetve más szénsavas üdítőitalok értékesítéséből, bevételének nyolcvan százalékát ugyanis a vásárlók által egyre jobban keresett egyéb ital- és élelmiszer márkák biztosítják. A II. világháború alatt vált ismertté az ital és eszméletlen sebességgel robbant be a köztudatba. 1974-ben nemzetközi hírnévre tett szert, az Egyesült Államokban lett az első amerikai termék, amelyet a Szovjetunióban értékesítenek és gyártanak. Michael Jackson is népszerűsítette a márkát.

A Pepsiből napjainkban a hagyományos kóla mellett a diétás, a koffeinmentes a cseresznyés és a vanília ízesítésű is megtalálható. Elsősorban a fiatalokat célozza meg. A verseny a két márkanev között óriási. A Pepsi belépett a snack-szegmensbe olyan termékekkel, mint a Lays és a Kurkure.

- „Ár: Az ára viszonylag magas. Több márka is elenyésző, jelentéktelen bevételt generál.
- Nem egészséges: A termék hizlal, nem egészséges, ezért sokan nem vásárolják.
- Környezetkárosítás: A termékek gyártásához rendkívül nagy mennyiségű vízre van szükség. Környezet-illetve vízszennyezésért többször folyt eljárás a cégcsoport ellen. A termékek csomagolása hatalmas mennyiségű műanyag hulladékot teremt, így a fenntarthatóságot szem előtt tartva a vállalatnak számolnia kell az újrahasznosítás költségeivel a környezetvédelem érdekében.

Lehetőségek: Olyan külső tényezők, adottságok, amelyeket nem tud a vállalkozás befolyásolni, de kedvezőek számára, ezáltal rájuk építve kihasználhatja a vállalkozás az erősségeit.

- Diverzifikáció: Az élelmiszerpiacra való belépéssel növelhetné a termékpalalettáját (több egészséges, cukormentes termék), illetve a fogyasztói körét, valamint termékcapcsolással növelhetné a már meglévő termékek eladásából származó bevételeit.

- Ásványvizek forgalmazása: Manapság a vilávjárvány idején egyre fontosabb a higiénikus, könnyen kezelhető palackos víz. A márka jelen van ezen a piaci szegmensen, Magyarországon is gyárt ásványvizet a NaturAquat méghozzá Zala megyében Zalaszentgróton.
- Újabb országok meghódítása, új franchise partnerségek létrehozása: A fogyasztók egyre tudatosabban választanak hűsítőt maguknak, így könnyen előfordulhat, hogy a fejlett nyugati országokban csökkenni fog a fogyasztók száma, de a fejlődő országokban, ahol eddig nem volt kapható a termék, ott a piacok meghódítása potenciális lehetőséget jelent.
- Reklámozás: A Coca-Cola immár 135 éves múltjára visszatekintve megállapítható, hogy kitűnő marketingképességgel rendelkezett és rendelkezik jelenleg is a márka.

Veszélyek: Külső negatív tényezők, amelyek korlátot jelentenek a vállalkozás számára.

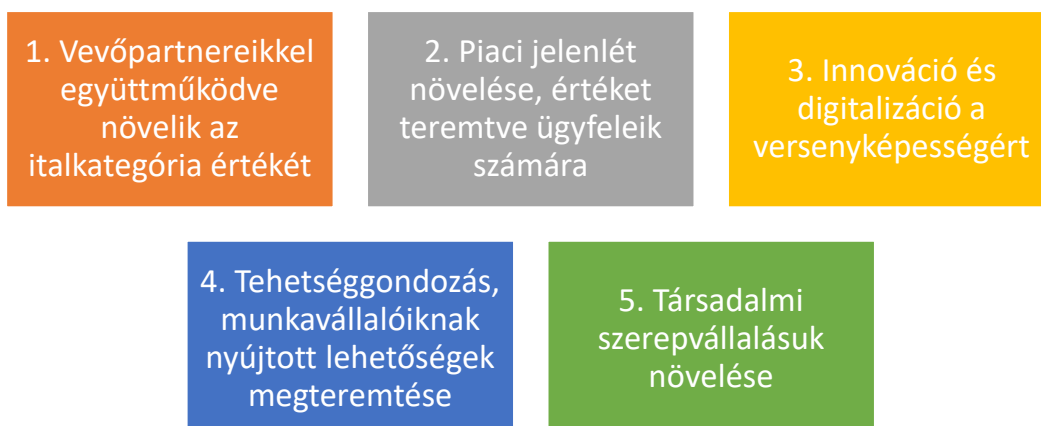
- Környezetszennyezés, elfogyó nyersanyagok: A hatalmas mennyiségű vízhasználat jelenti a cég számára az egyik legnagyobb veszélyforrást. A klímaváltozásnak köszönhetően ez elfogyó vízkészletek egyre nagyobb problémát jelentenek világszerte. A hatékonyabb vízhasználat kihívást fog jelenteni a vállalat számára a jövőben.
- Helyettesítő termékek megjelenése: A fogyasztók figyelme egyre inkább az egészségesebb gyümölcsitalok felé fordulhat, így csökkenhet a termékek iránti kereslet, ami hosszútávon gazdasági visszaesést eredményezhet.”

(Pungor, 2021:34-35)

4. Stratégiai célok

Az alábbi fejezetben a stratégiai célokat mutatom be, a következő ábra is szemlélteti, hogy 5 alappillére van a Coca-Cola stratégiai céljainak.

8. ábra Stratégia célok 5 alappillére



Forrás: <https://effekteam.hu/coca-cola-a-coca-cola-hbc-magyarorszag-elkotelezett-egy-fenntarthatobb-vilag-megteremteseert-megjelent-a-vallalat-fenntarthatosagi-jelentese/>

„Elsődleges cél, hogy folytatódjon a Coca-Cola HBC Magyarország sikertörténete, és értéket teremthessenek a Coca-Cola HBC és a The Coca-Cola Company számára.

A Coca-Cola HBC stratégiai célja, hogy vitathatatlanul a vezető italgyártó cég legyen minden országban, ahol működik. Gondolkodásuk azt tükrözi, hol vannak, és miként viselkednek.

Az értékeik különböztetik meg a Colát másoktól, ösztönöznék bennünket, illetve erőt adnak ahhoz, hogy céljainkat el tudjuk érni. Elkötelezetten keresik a tehetségeket, folyamatosan fejlesztik, és teljesítményközpontú gondolkodásra ösztönzik munkatársaikat. Munkatársaik üzleti tevékenységük legfontosabb alkotóelemei.

Üzleti stratégiájuk négy pilléren nyugszik: a közösség bizalma, fogyasztói igények, vevőközpontúság és költségtudatosság.

Eltökéltek a növekedés iránt, a tisztességes versengés szervezetük egyik mozzgórugója. Stratégiai keretrendszerük emlékeztet bennünket arra, hogy a siker kulcsa a partnereikkel és a The Coca-Cola Company-val való együttműködés.

A Coca-Cola világnézet, életfilozófia, amelyen belül helye van a változatoknak, sőt az eltérő véleményeknek is. A Coca-Colával kapcsolatban minden vitatható, kivéve annak mással nem helyettesíthetősége. A Colát sohasem lehet teával, kávéval, sörrel, borral, gyümölcslével vagy vízzel helyettesíteni. Ezért tekinthető a Coca-Cola, mint világjelenség.

A Coca-Cola elkötelezett a fenntartható fejlődés és a közösségek támogatása mellett.

Hazánkban minden 10. csecsemő koraszülöttként jön világra. A Koraszülöttek Országos Egyesületét 2016 óta támogatja a NaturAqua. Bolygónk küzd a csomagolási hulladék problémájával, a Cola felelős vállalként támogatja ennek megoldását. Ezért dolgoznak a hulladékmentes világért. Világszerte számos közösségi és vízgyűjtő projektet megvalósítottak. Felhívják a figyelmet a takarékos víz és energiahasználatra, a zöld energiafogyasztásra. A Coca-Cola HBC Magyarország termékei zöld energiával készülnek. 100%-ban megújuló áramot használnak. A zöld működést hőszivattyúk is segítik, ennek köszönhetően majdnem teljes mértékben karbonsemleges a működése. Összefogtak a hulladékmentes Tiszáért. A program felénél már teljesült a kitűzött cél. Nagy figyelmet fordítanak a palackok újra hasznosítására, mert az üres palack is érték. Felelős beszállítókat választanak partnernek.”

(Pungor, 2021:36-37)

Törekedni kell a lehetőségek kihasználására, ki kell javítani a gyengeségeket, és ki kell építeni egy kiegyensúlyozott termékportfóliót. (Porter, 2006).

Coca-Cola célcsoportjai: Kampányaik fő célcsoportjába a fiatal felnőttek tartoznak. A fesztiválszezonok során a fiatalokat kell elérni, mert jóval több üdítő fogy el egy meleg nyári napon. Az LMBTQ közösséget sem zárják ki a célcsoportjukból. Magyarországon 150 000 olyan ember él, aki nem heteroszexuális. Ez önmagában egy Coca-Cola méretű cégnél nem indokolna nagy kampányt (főleg úgy, hogy ez a teljes becsült lélekszám, nem a potenciális kóla fogyasztók), ám a velük szimpatizáló rétegeket is a piacba számolva már igen.

Feltételezhetjük a kampány tematikája miatt, hogy a Coca-Cola negatív célcsoportokkal is számolt: tudják, hogy kik azok, akik potenciálisan felháborodhatnak a #loveislove-on és ezt elfogadják, mert nem ők adják a piacuk fő bázisát.

5. Marketingeszközök (4P)

„A marketingmix az egyik legelterjedtebb marketing fogalom. Azoknak az eszközöknek az összesége, amelyet egy szervezet a marketing célok megvalósítása érdekében használ egy meghatározott piacon.

A marketing mix: Produkt, Price, Place és Promotion.

A Coca-Cola a legnagyobb globális márka, amit szinte mindenhol ismernek. A bevételének 13-15%-át költi reklámra, vagyis évente közel 4 milliárd dollár. Már az 1900-as évek elején elkezdtek a marketinggel foglalkozni.

Az FMCG szektorban van, vagyis a gyorsan forgó fogyasztási cikkek között. Ezért a leghatékonyabb marketing stratégia az, ha folyamatosan reklámoznak, köztudatban vannak. A Coca sokszor dob új terméket a piacra. Ilyenkor van igazán értelme a reklámnak és eközben a régi termékek iránti kereslet is megnő.

Alkalmazkodni kell a generációkhoz, az ifjúságot kell megfogni, mert ők még nem ismerik a márkát, de a reklámok által egy nap ők is fogyasztókká válnak.

A Coca-Cola Válaszol, oldalán gyűjtötték az üdítőital márkához kapcsolódó kérdéseket, melyek a termékeivel kapcsolatosak.

Aktivizálták a követőket. Arra kérték őket, hogy kérdezzenek tőlük (Facebook, Instagram, YouTube), ennek az volt a szerepe, hogy minél többen látogassák az oldalt. Keresőoptimalizálást és tartalommarketinget használnak. Felelős vállalként folyamatosan bővítik kalóriamentes kínálatunkat, valamint támogatjuk a kiegyensúlyozott és aktív életmódot. Elkötelezettek a felelős marketing mellett minden reklámhordozón, minden termékükre vonatkozóan, különös tekintettel a gyermekek felé irányuló marketingre.

Fenntartják a közösség beléjük vetett bizalmát, és fogyasztóik igényeihez igazítják a termékeket.

2018-tól már a középiskolákban sem árusítanak cukros üdítőt. Az intézkedéssel az európai üdítő italgyártók az elhízás, mint népbetegség megelőzéséhez kívánnak hozzájárulni.

Csatlakoztak a Magyar Ásványvíz, Gyümölcslé és Üdítőital Szövetség vállalásához, mely szerint 2020-ig a felére csökkentik az üdítőik cukor és kalóriatartalmát a 2010-es értékhez képest.”

(Pungor, 2021:38-40)

A 4P marketingmix modellt a szolgáltatásmarketingben kiegészítették, így az ötödik tényezőként megjelenik az ember is. Az 5. P-be tartoznak az alkalmazottak, a helyi lakosok és a szolgáltatásokat igénybe vevők. (Veres, 2002:47)

5.1. Termékpolitika - Product policy

„A híres Coca-Cola logót Frank Mason Robinson tervezte 1885-ben. A nevet is Robinson találta ki, mint ahogy a logó jellegzetes, írott betűs formáját is.

A kólásüveg egyedi formáját Earl R. Dean üvegtervező dolgozta ki 1915-ben, miután a Coca-Cola Company versenyt írt ki a palackozóüzemek között egy olyan üvegre, amelynek segítségével a Coca-Cola ránézésre is más lesz, mint a többi ital. A kiírás egy olyan üvegtervet keresett, amelyről egy ember még a teljes sötétben, tapintás alapján is meg tudja mondani, miféle, és amiről, ha eltörik, egy pillantás alatt meg lehet mondani, milyen üvegpalack volt. Az üveg formáját az ital két összetevőjéből, a kokalevélből és a kóladióból szerették volna kialakítani, de nem tudták, hogy ezek hogyan is néznek ki. Azonban találtak egy képet a kakaóbabról, és ennek alapján készültek el az üveg első tervei. 1915-ben szabadalmaztatták az üveg formáját. 1916-tól már ebben az üvegben is árultak Coca-Colát. 1920-ra pedig már csak ilyenben. Napjainkban a Coca-Cola üveg formája a világ egyik legismertebb körvonala.

A Coca-Cola bemutatta az első olyan üdítőitalos palackjait, amelyek újrahasznosított tengeri hulladék felhasználásával készültek. Ez az első lépés annak demonstrálására, hogy eljön az idő, amikor az élelmiszeripar a tengerek és óceánok összes hulladékát hasznosítani fogja.

A Coca-Cola a környezetvédelem és a fenntarthatóság jegyében még 2017-ben olyan vállalatot tett, hogy 2025-ben már minden, általa gyártott dobozt és palackot vissza fog váltani.”

(Pungor, 2021:40)

BCG-mátrix

A BCG mátrix alkalmas arra, hogy bemutassuk a vállalat termékportfólióját két dimenzió mentén. A vállalatok termékeinek és szolgáltatásainak elemzésre szolgál, amelyeket a piaci részesedés és a piaci növekedés alapján vizsgál.

„Kérdőjelek

Ide tartoznak az új termékek alacsony relatív részesedéssel, de a bővülő piaci lehetőségeik ígéretesek. Megvan rá a lehetőségük, hogy sztárok legyenek, de akár döglött kutyák is lehetnek. Ide tartozik pl.: Sprite, Fanta. A cégnek célszerű lenne többet investálni ezekbe a termékekbe.

Sztárok

Ide tartoznak azok a termékek, amelyek a vállalat kiemelkedő stratégiai pozícióban helyezkednek el. Jelentős keresletük ellenére, mégsem nyereségesek, mivel meg kell tartani a pozíciójukat. (bővülő kereslet kielégítése, versenytársak elhárítása, magas költségek).

Ilyen termék pl.: az indiai Thums Up, az ázsiai Maaza illetve az európai piacon hódító Kinley. Versenytársaik nem tudják legyőzni ezeket a termékeket csak a lemásolásukkal próbálkoznak.

Fejős tehenek

A múlt sztárjai a cég alapjai. A termékek erős cash-flow-val rendelkeznek. Nem várható már el újabb, jelentős növekedés. Ide tartozik a Coca-Cola is melynek egyetlen, versenytársa a Pepsi. Folyamatosan nyereséget generálnak, így a vállalat számára megadják azt a pénzügyi alapot melyet rá lehet fordítani a sztárokra, kérdőjelekre, illetve új termékek fejlesztésére.

Döglött kutyák


A legkedvezőtlenebb pozícióban helyezkednek el. Nem várható el tőlük a piac nagymértékű bővülése, nincs bennük potenciál a profit iránt. Ide tartozik pl.: a Diet Coke.”

(Pungor, 2021:40-41)

5.2. Árpolitika - Price policy

Az alábbi táblázat segítségével bemutatom a Coca-Cola négy különböző kiszerelése közötti eltérő árakat.

9. ábra Coca-Cola kiszerelései



1,75 l	0,33 l	2,25 l	0,5 l
399 Ft	225 Ft	499 Ft	259 Ft

Forrás: <https://www.arukereso.hu/szensavas-udito-c1057/coca-cola/>

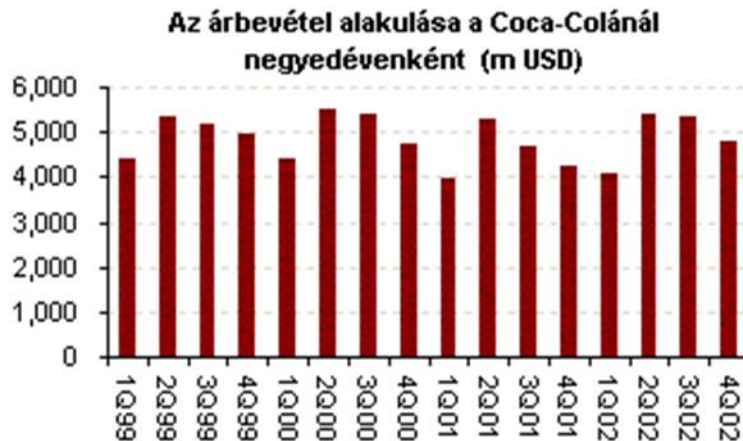
„A Coca-Cola felhagyott a 2 literes palackok gyártásával helyette 1,75 literest lehet vásárolni. A 2,25 literes palackokat felváltja a 2,5 literes. A kisebb palackokban nemcsak a kóla kevesebb, de a buborék is, 14,3 millióval. A mértékcsökkentéssel együtt a Coca-Cola két százalékkal emelte a literenkénti árat.

Ösztönző (promóciós) ár képzés

Elsődleges célja a fogyasztók vásárlási hajlandóságának fokozása, növelése. Ösztönzik a fogyasztót a vásárlásra. Az ár képzés középpontjában az ügyfél áll. A Coca-Cola ármeghatározása a hőmérséklettől függ. A külső hőmérsékletet az intelligens italautomaták regisztrálják, ennek megfelelően van meghatározva egy doboz ital ára is. Ez alapján hideg időjárás esetén olcsóbb, kánikulában drágább a Cola, mivel kánikulában a hűtött ital hasznossága nagyobb, mint hideg időben. Ugyan annak a terméknek különböző kiszereléseit eltérő áron adja a termelő. A Coca-Cola piaci részesedését tekintve első a kólapiacra. A fogyasztót egyaránt ösztönözheti vásárlásra a kereskedő és a termelő is. A Colát többféle online webáruház oldaláról is meg tudjuk rendelni.”

(Pungor, 2021:42)

10. ábra Az árbevétel alakulása a Coca-Colánál negyedévenként



Forrás: <https://www.portfolio.hu/uzlet/20021016/coca-cola-erogyites-hazai-palyan-2-24720>

5.3. Értékesítési politika - Place policy

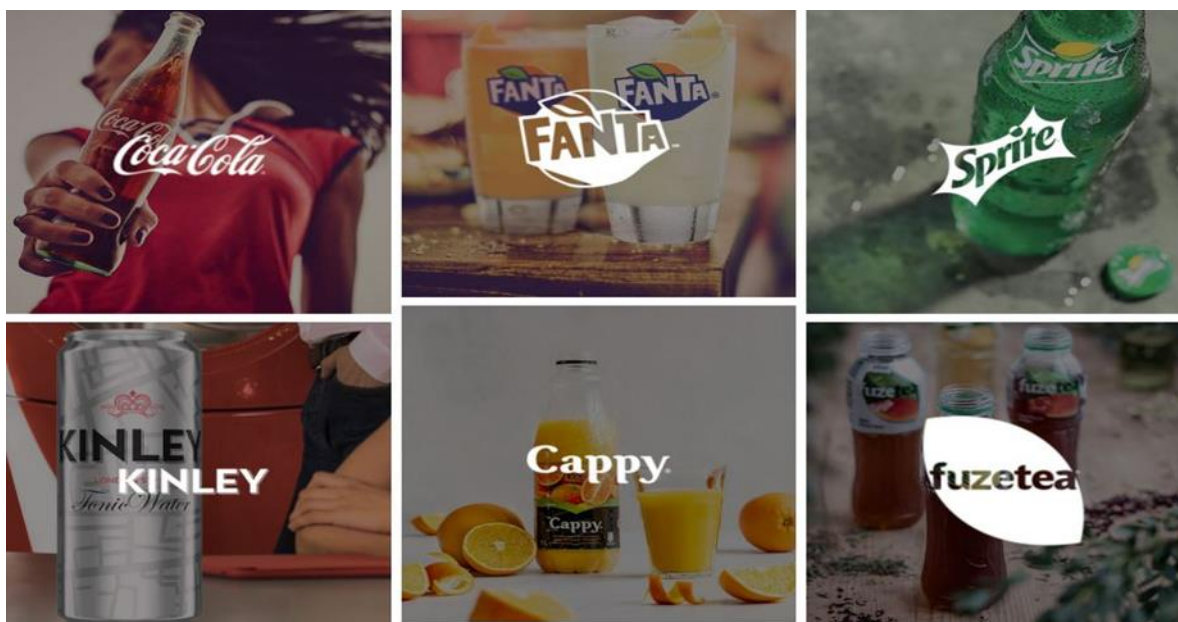
„Az ellátási lánc napjainkban nagyon modern, különböző módokat biztosít az üzlettulajdonosoknak, hogy a fogyasztóhoz eljuttassák a termékeiket. Ide tartozik 2 üzleti modell a kiskereskedelem és a nagykereskedelem. A nagykereskedelem a cégek közötti, a kiskereskedelem a cég és a fogyasztó közötti modell.

Egy Ital Nagykereskedés így többek között bevonja a: Fuzeteát, Fantát, Cappy-t, Kinley-t, Sprite-ot.

A Cola megpróbálkozik a havi díjas előfizetéses rendszer bevezetésével. 2020-ban indult volna el a program, de a koronavírus járvány miatt elhalasztották az indulását. Az előfizetők minden hónapban kaptak volna exkluzív Coca-Cola termékeket tartalmazó csomagot. 2020. decemberben végül még is beindították az előfizetéses rendszerüket. A járvány végeztével visszatérnek megszokott marketin tevékenységükhöz.”

(Pungor, 2021:43)

11. kép Coca-Cola és bevont márkái



Forrás: <https://www.coca-cola.hu/markaink>

5.4. Kommunikációs politika - Promotion policy

„A kommunikáció szerepe az információcsere, jelentése teljesítést és közzétételt jelent.

Kommunikáció típusai:

A kommunikációban résztvevő személyek száma szerint:

interperszonális (belső) kommunikáció pl.: gondolkodás, tanulás

interperszonális (személyek közötti) kommunikáció pl.: a hotel alkalmazottai és a vendégek között

csoport kommunikáció pl.: családi, osztály és más közösségekben

tömegkommunikáció pl.: rádió, tv

A kommunikációban alkalmazott jelrendszer szerint:

verbális: A természetes emberi nyelvnek, a jelrendszerét használja

nem verbális (nonverbális): Nem szavakkal kommunikál, nyelven kívüli jelrendszert használ pl.: mimika, testbeszéd

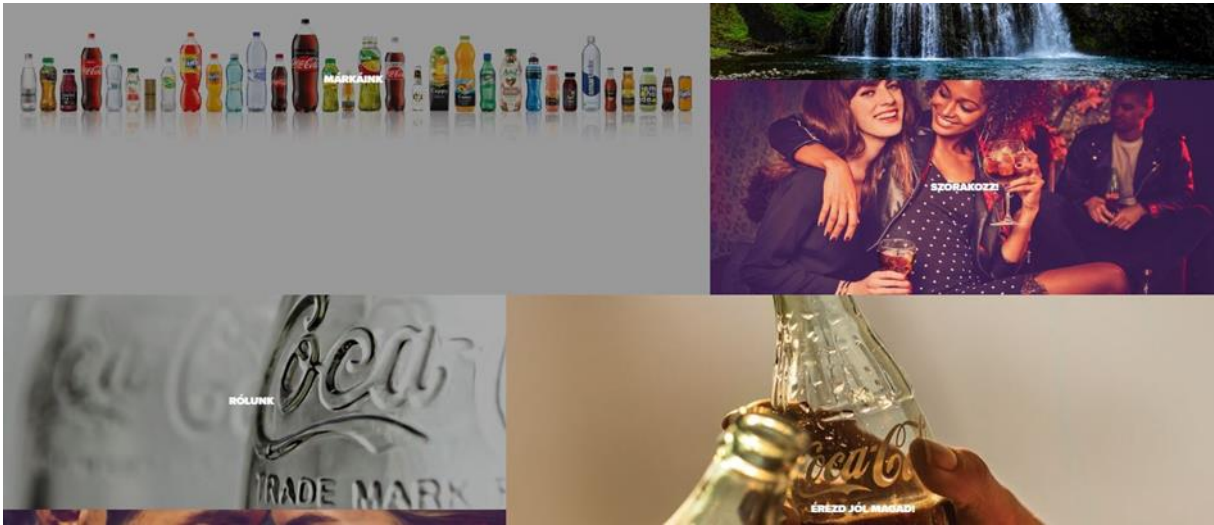
A kommunikáló felek egymáshoz való viszonya szerint:

közvetlen (szemtől szembe) kommunikáció: A címzett és a feladó egyszerre vesz részt a kommunikációban, egy helyen és egy időben vannak jelen.

közvetett kommunikáció: A címzett és a feladó térben és/vagy időben távol vannak egymástól.”

(Pungor, 2021:44)

12. kép: A Coca-Cola weboldala



Forrás: <https://www.coca-cola.hu/>

„Reklámjaira nagy hangsúlyt fektet. Nem a Cola az egyetlen, aki reklámjaival fontos témát karol fel. A heteroszexuális és azonos nemű párokat ábrázoló plakátkampánya nem maradt szó nélkül. Épp ezért lett jó, azaz figyelemfelkeltő.

BTL (Below The Line) marketing kommunikáció

A nem hagyományos eszközökön keresztüli kommunikációt jelenti. Szándéka nem minden esetben azonnal megérthető vagy direkt. Inkább személyes kommunikációt értünk alatta.

Eszközei: promóciók, kiállításokon, vásárokon való megjelenés, eladáshelyi reklámeszközök, szponzoráció. Sajátossága az, hogy a hirdető birtokolja a kommunikáció közvetítő eszközét.

(<https://matebalazs.hu/btl-marketing-kommunikacio.html>)

ATL (Above The Line) marketing kommunikáció

A hagyományos médiumokon keresztüli kommunikációs formákat jelenti. A teljesen egyértelmű hirdetésre, kommunikációra utal.

Eszközei: TV, rádió, köztereken lévő reklámok, sajtó, személyes eladás, online hirdetések, PR, promóció. Sajátossága az, hogy a reklámhordozó felület nem a reklámozó tulajdonában van, valamilyen ügynökségen keresztül bérl.

Az ATL és a BTL kommunikáció közötti különbség:

A BTL kommunikációban a hirdető saját eszközén kommunikál, az ATL kommunikációban csak bérlő a hirdetési felületet.

13. kép: Coca-Cola heteroszexuális plakátkampánya



Forrás: <https://humenonline.hu/a-fogyasztovedelem-szerint-a-coca-cola-meleg-parja-kart-tett-a-magyar-fiatalk-erkolcsi-fejlodeseben/>

A társadalmi mozgatóerő, a közösségi médiás mobilizáció az, ami manapság minden kreatív álma: a növekvő hashtagszám, a facebookos, instagramos karrier egy sikeres reklámkampány ismérve.

Hirdetések:

TEGYÜNK JÓT!

A Coca-Cola vállalat elkötelezett a közösségek támogatása és a fenntartható fejlődés mellett. A Coca-Cola cég működése során számos közösség és kezdeményezés mellé áll már, mert egy vállalat vagy márka sikere is azon múlik, hogy milyen közegben, társadalomban működik. Az együtt töltött idő a szeretteinkkel, a közös élmények vagy épp az élmények megosztása az életünk meghatározó részei. A Cola a márkáin keresztül szeretne örömet okozni vásárlóinak, megosztani velük élményeket, vagy épp segíteni, ha arra van szükség.

#ÉNJÖVŐM

2017-ben indult. A fiatalkori munkanélküliség visszaszorítását célzó kezdeményezés keretében ingyenes, egynapos képzéseket nyújtanak nagyrészt 18-30 év közötti inaktív, képzésből, oktatásból és a munkaerőpiacról kiesett fiataloknak.

SZÓRAKOZZ!

A Coca-Cola számos eseményen jelen van a zenei rendezvényektől kezdve jótékonyági akciókon és képzéseken át környezetvédelmi projektekig.

Nyerj!

1 nyereményjáték van az oldalon jelenleg:

Segítség újra hasznosítani és nyerj!

Töltsd fel a kupakban lévő kódot, és játssz a fenntartható nyereményekért! Gondolj a holnapra, dobd az üres műanyag palackodat a szelektívbe!”

(Pungor, 2021:45-47)

6. Ügyfélmény

Az ügyfélmény arra szolgál, hogy ha egy cégnek fontosak az ügyfelei, akkor arra törekednek, hogy ne csak eladjanak nekik valamit, hanem hogy eközben jól is érezzék magukat. Így lesznek elégedett ügyfelek. Az ügyfélmény tehát elsősorban odafigyelés és akarat kérdése, de fontos a stabilitás és a figyelmesség is, ezáltal a fogyasztók elégedettek lesznek és érzik, hogy számít a véleményük.

„Az a ritka állapot, amikor a fogyasztó egy ügyfélkontaktus során (értékesítés, tájékoztatás, problémamegoldás) olyan kimagasló, professzionális színvonalú termékekkel, szolgáltatással kiszolgálással találkozik, amely hosszútávon ható és mély benyomást kelt benne. Innentől kezdve a fogyasztó ragaszkodni fog a márkához, szolgáltatáshoz, termékhez.

A Coca-Cola brand alapja a boldogság a világ jobb színben látása. Ezért olyan élményt nyújt a fogyasztónak, amely által elhiteheti az átlagemberrel, hogy egy pohár Coca-Cola képes megszínesíteni étellel megtölteni a szürke hétköznapi pillanatokat. Ehhez szükség van a reklámokra, amelyek manipulatíván hatnak az érzelmekre.

A Nyiss a boldogságra kampány az egyik legkreatívabb reklám ötlete, szimbolizálja a spontán örömet és boldogságot.

A cég stratégiájának középpontjában mindig is az élményteremtés állt, s ez valamennyi kommunikációs eszközéből visszatükröződik.

14. kép Kedvenc éttermed jobban vár, mint valaha kampány



Forrás:

<https://trademagazin.hu/hu/szinergiak-a-coca-cola-vendeglatast-tamogato-kampanyaban/>

A „...jobban, mint valaha” gondolat minden kommunikációs anyagukon szerepel. A kampány abban segít, hogy a vendégek és az éttermek minél könnyebben egymásra találjanak. Ezzel a kezdeményezéssel kisebb helyeket segítenek leginkább, hogy nyilvánosságot kapjanak. 2 hét alatt készült el a kampány. Az éttermek kiválasztásakor fontos szerepet kapott a sokszínűség, a street food helyektől a tradicionális konyhát vezető partnereken keresztül a különböző nemzeti konyháig. Minden partnerüket nem tudták bevonni. A kampányban szereplő éttermek egy-egy kihelyezett citylight plakátot kaptak a saját környékükön.”

(Pungor, 2021:47-48)

15. kép: Nyerj fesztivál élményt



Forrás: <https://www.youtube.com/watch?v=1ZMNuYPyeMY>

„A Coca-Cola 2019-es nyereményjátékának menete:

- **Vásárolj** promóciós csomagolással ellátott 0,33L, 0,25L dobozos vagy 0,5L PET palackos Coca-Cola terméket!
- **Töltsd fel** a nyitófül alján vagy a kupakban található 10 karakterből álló kódot!
- **Válassz**, hogy melyik fesztiválon buliznál legszívesebben!

(<https://nyeremenyhirek.com/coca-cola-nyeremenyjatek-nyerj-fesztival-elmennyeket-a-jatek-augusztus-15-ig-tart/>)

16. kép: Coca-Cola élménykártya



Forrás: https://colnect.com/hu/functional_cards/functional_card/14687-%C3%89lm%C3%A9nyk%C3%A1rtya-Coca-Cola-Unknown-Industry-Magyarorsz%C3%A1g

A cég szolidaritást vállal partnereiért.

A Coca-Cola márkaépítésének sikeressége 2020.-ban a 34. helyet érte el a világ márkasorában. 2019.-ben az 5. helyen volt.

7. A Jövő felé vezető úton

Hulladékmentes Világ

Könnyebb és környezetkímélőbb palackok, újra hasznosítható palackok.

Pl.: Heti egy palack 0,5 literes Coca-Colát iszol, és aztán a szelektív kukába dobod a palackot, azzal éves szinten 1,04 kilogramm PET-palack kerülhet vissza a körforgásba

17. kép: Coca-Cola szemétszedő akciója

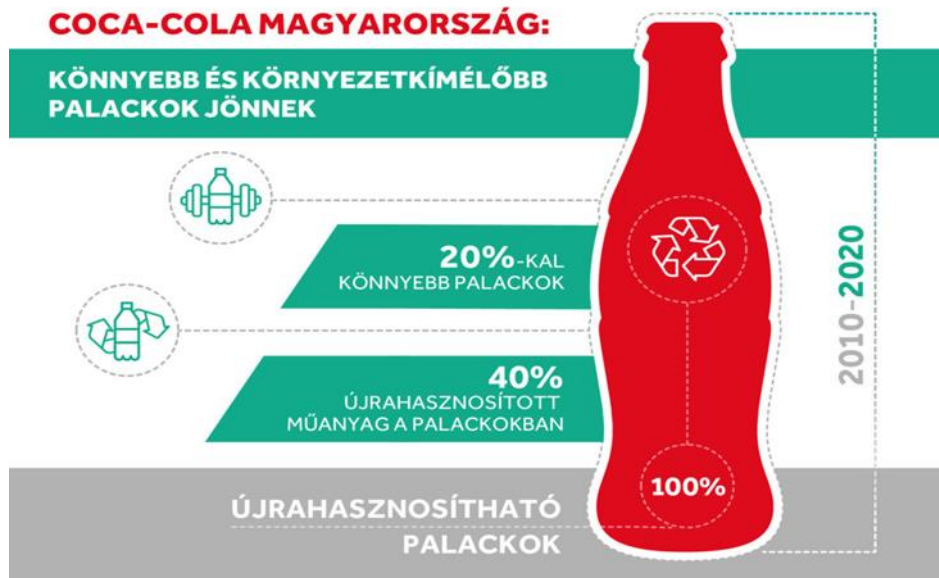


Forrás: <https://forbes.hu/legyel-jobb/nyolcvan-tonnaval-mar-biztosan-kevesebb-szemetvan-a-tiszaban-a-kolagyarto-szemetszedo-akcioja-utan/>

Hasznosítsd újra a palackot

Nézd meg a kupakot és hasznosítsd újra a palackot.

18. kép: Környezetkímélő palackok



Forrás: <https://effekteam.hu/coca-cola-viszlat-testebreszto-program-hello-hulladekmentes-vilag/>

Az elkövetkező években az elhízás elleni küzdelem, a Coca-Cola termékek cukortartalmának csökkentése, a környezetvédelem, valamint a munkanélküliség kérdése fog kiemelt szerepet játszani.

Hétköznapi pillanatok bemutatásával teremt kapcsolatot a fogyasztókkal. A termék fogyasztása maga az élmény.

Coca-Cola Testébresztő Fitnessnap

Az egészséges életmód kedvelőit várja a Fitnessnap. Közel 12000 négyzetméteren és 12 színpadon folynak a programok. Ez az egyik legnagyobb hazai aerobik esemény.

19. kép: Coca-Cola Testébresztő program logója



Forrás: <https://www.csrhungarydij.eu/coca-cola-hbc-magyarorszag/>

Testébresztő program, testmozgásra.

A program elsődleges célja a rendszeres testmozgás, az aktív, sportban gazdag életmód népszerűsítése volt, amellyel számos sikert értek el. A program során 3 millió embert mozgattak meg több mint 570 szabadidősport-rendezvényen.”

(Pungor, 2021:49-52)

8. Benchmarking

A benchmarking egy összehasonlítás és összemérés folyamata, ezáltal információt szerzünk más szervezeti gyakorlatokról, filozófiákról, politikáiról, méretekről. Szolgáltatásaink, termékeink és módszereink állandó összemérési folyamata legszívósabb vállalatokkal vagy versenytársainkkal. Rengeteg lehetséges alkalmazása van. A kormányok is egyre gyakrabban alkalmaznak a gazdasági életben benchmarkingot, egyes iparágak fejlesztésére és elemzésére használják vagy a gazdasági élet keretfelvételeit hasonlítják össze más országokéval. A benchmarking környezete alapján történhet vállalaton belül vagy vállalatok közt. A benchmarking tárgya alapján lehet vállalati folyamat, funkció, stratégia stb. benchmarking. A tevékenység során a vállalat információkat próbál szerezni más vállalatoknál létező folyamatokról, hogy a legjobb gyakorlatokat tudja feltérképezni. Ezáltal a megszerzett információt hasznosítja és megpróbálja adaptálni a legjobb gyakorlatokat.

Egy állandó és szisztematikus összehasonlítási folyamat melynek célja, hogy a konkurenciát legyőzzük.

Évek óta ez az egyik legnépszerűbb menedzsment eszköz. A benchmarking előnyei közé tartozik a költségek megtakarítása, változások felgyorsítása és irányítása, profit és a hatékonyság növelése, a külvilág figyelemmel kísérése, a világszínvonalú teljesítmény megértése, folyamatfejlesztés, a szervezet átalakítása működésének újragondolása.

Az alábbiakban ismertem meg a benchmarking típusait jellegük szerint:

Belső benchmarking, amely a társaság saját teljesítményét hasonlítja össze különböző időperiódusokban, célja egy adott szervezet belső teljesítménynormáinak azonosítása. Ennek a belső tevékenységnek tökéletes eszköze lehet az intranet, amely belső használatra szolgálhat a cégeknél az összehasonlítás során. Ösztönöz az információmegosztásra és a kommunikációs folyamatok javítására. Globálisan nem feltétlenül ez a legjobb módszer. A házon belüli tevékenységek benchmarkként való felhasználását jelenti alapjában véve.

A benchmarking tárgya

1. Teljesítménymutatók (árrés, forgási sebesség, fedezeti szint, tőkehozam, haszonrés, készlethez kapcsolódó egyéb mutatók stb.
2. A teljesítményeket létrehozó üzleti folyamatok.

Külső benchmarking, amely a társaság teljesítményét a versenytársakéhoz viszonyítja. Ezen belül 3-at különböztetünk meg:

- Konkurencia (versenytárs) benchmarking

Kompetitív így mindig olyan dolgot vizsgálunk, ami közvetlenül összehasonlítható. A cél az azonos piacon részt vevők közötti versenyhelyzetben lévő termékek előállítói, és a munkafolyamatokat alkalmazó vállalatok összehasonlítása, és felismerése hogyan tud nálunk jobb lenni.

Hátránya, hogy nehéz megszerezni az információkat anélkül, hogy szabályt ne szegnénk vagy kémkednénk, így az internet, mint nyilvános platform nem is használható erre a célra.

- Területi vagy funkcionális benchmarking

Egy adott funkcióban (például HR), vagy egy adott területen (például gyártás), vezető pozícióban lévők összemérése. Nagy előnye, hogy könnyebb partnereket találni az együttműködésre, mivel a megszerzett információk nem a közvetlen versenytárs birtokába fog kerülni. Hátránya, hogy a költségek nagyobbak.

Ki kell választani egy funkcionális területet például: az anyagbeszerzés, és össze kell hasonlítani más vállalatokéval.

- Folyamat- vagy általános benchmarking

Folyamatok és funkciók lebontása, egy-egy résztényező összemérése a vállalatoknak. A kiváló munkafolyamatokra összpontosít. Általában az áttörő változások ötletei erről a területről erednek.

Olyan vállalatokról beszélünk generikus benchmarkingnál, amelyek egymásnak nem versenytársai, de más-más üzletágot művelnek. A teljes összefüggő üzleti folyamatokat vizsgáljuk. A generikus benchmarking elsősorban a CPI, másodsorban a BPR eszköze.

(Deák, Ligetvári [2007])

A teljesítmény, valamint a folyamat benchmarking között természetes módon átfedés van. A teljesítőképeség benchmarking sok esetben kiterjed a vállalatoknál meglévő gyakorlatok (pontosabban azok megléte mértékének) feltérképezésére, ezen kívül a fő mechanizmusok teljesítményének mérésére, továbbá összehasonlítására is (ezek egyszersmind a folyamat benchmarking tárgyát is képezik).

A mechanizmusok elemzése, továbbá összevetése után a folyamat(ok) tényleges javítását megvalósító tevékenységet ellenben sok esetben nem gondolják a processzus benchmarking programok részének.

A teljesítmény benchmarking (vagy holisztikus és diagnosztikai benchmarking) célkitűzése mérhetővé tenni, ezen kívül minél több más vállalatéval összehasonlítani a vállalat teljesítményét. Ez kiterjed mind az eredménymutatókra, mind a teljesítményt okozó gyakorlatokra.

A benchmarkingot irányultság tárgya szerint is lehet csoportosítani az alábbiak szerint:

- Termék benchmarking

A termék benchmarking teendője a termékek vizsgálata, továbbá a konkurencia termékeivel való összevetése előre behatárolt mérőszámok támogatásával. Európán belül előszeretettel használják a teljesítmény-benchmarking kifejezést, de az amerikai (Robert Camp által is használt) termék-benchmarking jobban tükrözi a folyamatok lényegét. A Reserve Engineering alkalmával saját áruinkat elemeire szétbontva állítjuk szembe a konkurenskével. Így nem csupán a felhasználhatóság körét, de a különféle technikai megoldások hatékonyságát illetően is rangsorolni tudunk.

Így termékünket pozícionáljuk az adott piacon, valamint szükség esetében, a minőségen is javíthatunk. Ez a válfaj direkt módon a visszatervezésből (reverse engineering) emelkedett ki a Xerox kísérletei alkalmával. A termékek vizsgálatán és összemérésén túl kiterjed a termékkel kapcsolatos összes tevékenységre: fejlesztésre, termelő, valamint adminisztratív folyamatokra, marketingre, szervizre, szolgáltatásokra stb., vagyis mindenre, aminek a piaci versenyben jelentősége lehet. A termékboncolás önmagában nem elég, a versenytársak tevékenységének egészével szükséges összevetni a saját vállalkozás tevékenységét.

- Funkcionális benchmarking

A funkcionális benchmarking az egyes funkcionális vállalati területek (pl. szállítás, karbantartás, anyagbeszerzés, vevőkiszolgálás) vizsgálata. Amíg a termék benchmarkingnál a versenytársak jelentik a viszonyítási alapot, addig itt más üzletágakban funkcionáló cégekhez viszonyítanak, olyanokhoz, akiknek az érdekeit nem sérti, ha lehetővé teszik tevékenységük direkt tanulmányozását.

A funkcionális benchmarking végzésére jellemzően egymással versenyben nem álló cégek szerződést kötnek egymással, ezen kívül kölcsönösen tanulnak egymástól.

- Mechanizmus orientált benchmarking

A processzus (vagy generikus) benchmarking a vállalati üzleti mechanizmusok teljes, összefüggő vizsgálata, melynek alkalmával jellemzően egymással piaci versenyben nem álló szolgáltatók működhetnek együtt. A generikus benchmarking elsődlegesen a folyamat szemléletű elemzések eszköze. A logisztikában ez az értékteremtési láncok összehasonlításában, javításában nyilvánul meg. Jobb hatékonyságú eljárások, mély összefüggések válnak felismerhetővé, ami lehetővé teszi a legjobb megoldások saját vállalati struktúrába történő beépítését. Ezzel a benchmarking módszerrel, a vállalati folyamatok elemzése, összevetése alkalmával ügymeneti hiányosságok, továbbá ezáltal jobb megoldások kerülhetnek felszínre.

A kutatások középpontjában tehát folyamatciklusok, interfészek, párhuzamos munkavégzések, felelősségcserek stb. állnak, amelyeket mutatószámokkal (folyamatidők, hibaarányok, selejtarányok stb.) és viszonylagos eszközökkel együttesen elemezhetünk.

- Stratégiai benchmarking

A stratégiai benchmarking különféle vállalatok által hasonló helyzetekben alkalmazott stratégiák eredményességét összegzi, valamint méri, majd ezekből von le következtetéseket az egyes vállalatok részére. Stratégiai terveket, termelési programokat, technológiákat hasonlítanak össze, így növelik versenyelőnyeik kiterjedtségét, továbbá kiaknázhatóságát. Sőt, újabb piacok meghódításáról, esetleg újabb termékek bevezetéséről is döntés születhet.

Benchmarking folyamat fázisai

Az alábbiakban bemutatom a benchmarking folyamat fázisait a táblázat segítségével:

220. ábra A Benchmarking folyamat fázisai

Az összemérés tárgyának azonosítása.	Tervezés
Az összemérés azonosítása.	
Adatgyűjtési módszer meghatározása, adatgyűjtés.	
A versenyrés meghatározása.	Elemzés
Jövőbeni teljesítmény előrejelzése.	
Eredmények közzététele.	Integráció
Funkcionális célok kijelölése.	
Akciótervek kifejlesztése.	Akció
Tervek megvalósítása és az eredmények figyelemmel kísérése.	
Az összemérési alapok újra kalibrálása.	Érettség

Forrás: <https://slideplayer.hu/slide/2119250/>

A benchmarking folyamat lépései a következőképpen foglalhatók össze: Meg kell ismerni a vállalati körülményeket, folyamatokat. Meg kell ismerni más vállalkozások üzleti folyamatait. Össze kell hasonlítani a vállalkozásunkat más vállalatokéval. Utolsó lépésként meg kell valósítani a legjobb teljesítményt.

A vállalatoknál a benchmarking két legnépszerűbb fajtája a teljesítmény és a folyamat benchmarking. A benchmarking a világ minden táján használható összemérési alap.

Végül is a benchmarking az adott ágazat legjobbjával való összevetés, ennek célja a makro és mikro helyzetének feltárása. A benchmarking egy tervezett és strukturált tanulási metódus.

Benchmarking elemzési szempontok:

A benchmarking tárgya: termékek, metódusok, folyamatok

A vizsgált jellemzők: kiadások, minőség, vevői elégedettség, idő

Az összehasonlítás alapja: más üzleti területek, versenytársak, azonos iparág, más iparágak.

A Coca-Cola és a Pepsi benchmarkingja

A Coca-Cola Company egy multinacionális vállalat, számos ital forgalmazója, gyártója. Termékportfólióját több mint 200 országban értékesítette és több mint 200 márkára tett szert. 225 palackozó partnerrel működik együtt 900 palackozó üzemben.

Szilárd piaci pozíciója van a világ egyik legnagyobb italkonzernjeként. Az élelmiszer és mezőgazdasági benchmarkban a coca-cola a 13. helyen áll.

Fenntartható fejlődési célokat tart fontosnak, mint például a műanyagfelhasználás és a csomagolási hulladék csökkentését. Irányítási stratégiája alapján a 15. helyen áll. Az élelmiszer italgyártók és feldolgozók között pedig a 11. helyen. A Coca-cola erős irányítási rendszerrel rendelkezik az ellátási láncban.

A Coca-Cola és a Pepsi nagyon hasonló vállalkozások, az ipar, a termékek és a fogyasztók tekintetében egyaránt. Világszerte vezető szerepet töltenek be az iparban. Az üzleti modelljük tekintetében is hasonlóak, de vannak lényeges különbségek a két vállalkozás működése között. A Coca-Cola és a Pepsi versenytársak, a piaci részesedés megszerzésére eltérő módszert alkalmaznak.

A Pepsi 2008 óta a PepsiCo bejegyzett védjegye, a világ szinte összes országában kapható népszerű szénsavas üdítőital A világ egyik legismertebb márkaneve. A PepsiCo egy amerikai multinacionális élelmiszer- és italgyártó cég, amely több mint 200 országban értékesít. Hat földrajzi részlegben működik világszerte.

A Pepsi hatodik helyen áll az élelmiszer és mezőgazdasági benchmarkban.

Az alábbiakban a következő szempontok alapján hasonlítom össze a két céget:

- termékportfólió
- piaci jelenlét
- árazás
- reklám
- értékesítési csatornák
- stratégia

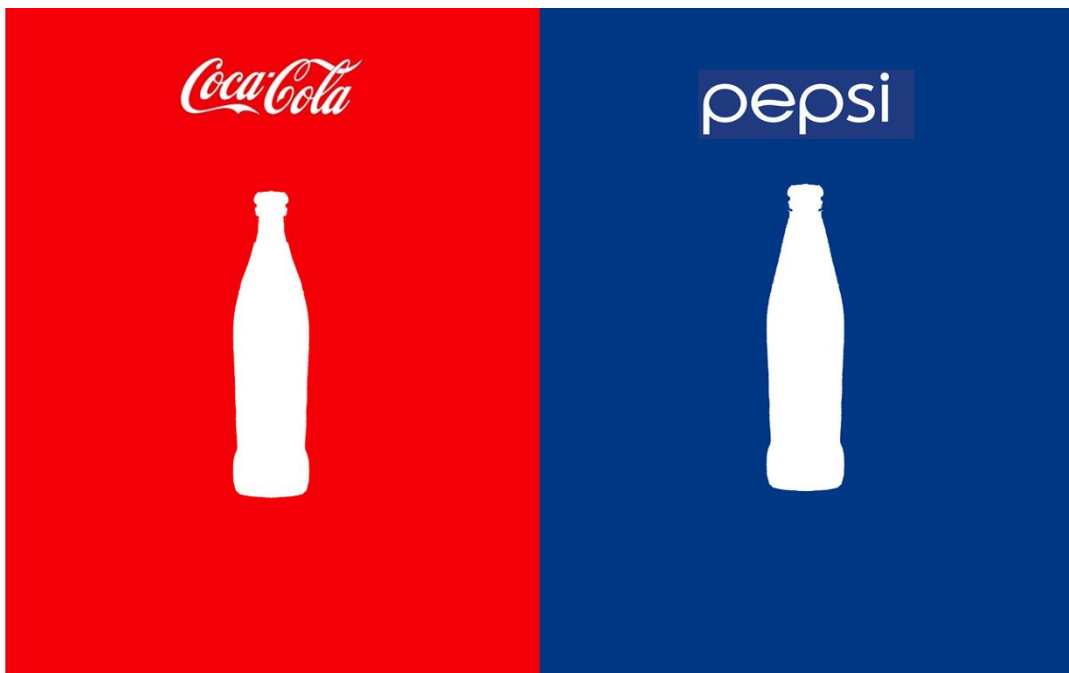
Az összehasonlítás alapját az internetes források jelentik.

A termékportfólió összehasonlítása

A Pepsi diverzifikált termékportfólióval rendelkezik, amely magában foglalja az élelmiszer-, snack- és italipart, jellemzően a fogyasztói kereslet és a demográfia alapján árazza be az áruit. Létrehozott egy változatos termékcsaládot. 2020-ban 23 különböző márkával rendelkezett több mint 1 milliárd dollár éves árbevétellel. Ahelyett, hogy kifejezetten az italpiacra összpontosított volna, terjeszkedett más fogyasztási cikkek piacára például: Lays, 7Up, Cheetos. Alapvetően egy italgyártó céggént tartjuk számon, de bevételének több mint 50%-a snack termékekből származik.

A Coca-Cola ezzel ellentétben központilag az italiparra összpontosít, inkább ár követő és ez alapján árazza be az áruit.

221. ábra A Coca-Cola és a Pepsi



Forrás: <https://minner.hu/coca-cola-vs-pepsi/>

Piaci jelenlét

Nagy és állandó a verseny a két cég között, a Coca-Cola nélkül a Pepsi könnyedén piacvezető lenne. A Pepsi hét globális divízióján keresztül a világ minden táján értékesít italokat, harapnivalókat és élelmiszereket.

- Frito-Lay North America (márkás élelmiszer- és snack üzletág az Egyesült Államokban és Kanadában).
- Quaker Foods Észak-Amerika (gabona, rizs, tészta az Egyesült Államokban és Kanadában).
- PepsiCo Beverages Észak-Amerika (italok az Egyesült Államokban és Kanadában).
- Latin-Amerika (az összes termék Latin-Amerikában).
- Európa (az összes termék Európában).
- Afrika, Közel-Kelet és Dél-Ázsia (az összes termék Afrikában, Közel-Keleten és Dél-Ázsiában).
- Ázsia-csendes-óceáni térség, Ausztrália, Új-Zéland és Kína (az összes termék Ázsiában, Ausztráliában, Új-Zélandon és Kínában).

A Pepsi 2021. 12. 25-ével záruló pénzügyi évében a vállalat nettó bevételének 60%-át a három észak-amerikai divízió generálta, és a Frito-Lay North America divízió a vállalat éves működési eredményének körülbelül a feléért felelt.

Hamar elkezdődött a rivalizálás a két cég között. 1886-ban indult útjának a Coca-Cola, rá 7 évre jelent meg a Pepsi is. Ettől kezdve egy erős hatalmi harc indult meg a két vállalat között, egyre jobban kezdett ki-éleződni a verseny. A kóla piacon kijelenthetjük, hogy a Coca-Cola a győztes.

A Pepsi népszerűbb, mint a Coca-Cola a Coke amerikai piacán, valamint óriási különbséggel. Az Atlanti-óceánon, ezen kívül a Csendes-óceánon túl úgy tűnik, megízlelték a kólát, ami megfelel a Coca-Cola receptjének. A vörös márka óriási érdeklődés mellett uralja az ó kontinenst, ezen kívül a Távols-Keletet.

Németország, Franciaország, az Egyesült Királyság, Hollandia, továbbá Spanyolország a Coca-Cola TOP 10 érdeklődési helye között szerepel.

Latin-Amerika a legnagyobb üdítőital-fogyasztó, továbbá a vizsgált üdítőitalok iránti érdeklődés is itt van a legnagyobb arányban.

Brazília az első helyen áll, világszerte érdeklődik a Coca-Cola iránt. Argentína, amely a világ legnagyobb egy főre jutó üdítőital-fogyasztásának címére vall a 6. helyen áll a Coca-Cola TOP 10 piacán.

Egy átlagos napon a brazilok kb. 43 ezer alkalommal keresnek rá a Coca-Cola kifejezésre.

A Coca-Cola 5 legérdekesebb piaca:

1. Brazília
2. Németország
3. Franciaország
4. Mexikó
5. Argentína

A 5 legjobb Pepsi -érdekeltségű piac:

1. USA
2. Mexikó
3. India
4. Kanada
5. Szlovákia

A Coca-Cola erős jelenléttel rendelkezik a nemzetközi piacon; példának okáért sikeresen megszerezte az amerikai piac 51%-át, a mexikói piac 61%-át, a német piac 56%-át, továbbá a brazil piac 51%-át. Másrészt a PepsiCo-nak csupán a Közel-Keleten van jobb pozíciója, ahol a Coca-Cola némi vitát váltott ki a hirdetésével, valamint elvesztette piaci részesedését ebben a zónában.

Mind a Coca-Colának, mind a Pepsinek fejlesztenie szükséges vállalati társadalmi felelősségvállalását, hogy elnyerje az ügyfelek bizalmát, mivel a növényvédő szerek üdítőitalokban történő fogyasztása azt mutatja, hogy ezek a vállalkozások nem a közegészségügyi nehézségekkel törődnek, hanem a káros termékekkel nyereséget akarnak elérni, különösen az indiai állampolgárok egészségét szenvedték el. a Coca-Cola termékek felhasználása miatti sérülés.

A Coca-Cola, továbbá a Pepsi 2009-es éves jelentése szerint a mindenre kiterjedő pénzügyi anémia bizonyos mértékig csökkentette eladásait, mivel az állampolgárok a luxus helyett a szükségleteik kielégítésével voltak elfoglalva; ennek eredményeként ezeknek a vállalatoknak csökkenteniük szükséges működési költségeiket, hogy elkerüljék a szituáció kedvezőtlen hatását.

Megjegyzendő, hogy a Coca-Cola már eddig is kevés olyan gyümölcsöző kezdeményezést tett, amely segíti a vállalatot abban, hogy megőrizze piacvezető szerepét, miközben a Pepsi komoly nehézségekkel szembesült a kínai piacon, valamint egy-két más országban; emiatt ennek a vállalatnak növelnie szükséges a kutatási költségvetését, hogy leküzdje ezt a pozíciót.

A globalizáció változó ütemében a nemzetközi üdítőital-piac jelentős változáson megy keresztül a piaci versenyképesség szempontjából. Még ilyen ellenséges miliőben is vitatható, hogy a Coca-Cola Company gyakran meg tudta őrizni hírnevét a piac legsikeresebb italeladójaként.

Tekintettel arra a tényre, hogy az iparág számos üdítőital-gyártó részéről erős versengésbe ütközik szerte a világon, az olyan iparági óriásoknak, mint a Coca-Cola Company, továbbá a PepsiCo, permanensen előremutató ötletekkel, továbbá stratégiai megközelítésekkel szükséges előállniuk, hogy továbbra is a legjelentősebb választási alternatíva maradhassanak a nagyfogyasztók.

Marketingeszközök

Az alábbiakban a Pepsi és a Coca-Cola marketing eszközeit hasonlítom össze, de előtte általánosságban is bemutatom a cégek marketing tevékenységeit.

A Coca-Cola a legnagyobb globális márka, amit szinte mindenhol ismernek. A bevételének 13-15%-át költi reklámra, vagyis évente közel 4 milliárd dollár. Már az 1900-as évek elején elkezdtek a marketinggel foglalkozni. Az FMCG szektorban van, vagyis a gyorsan forgó fogyasztási cikkek között. Ezért a leghatékonyabb marketing stratégia az, ha folyamatosan reklámoznak, köztudatban vannak. A Coca sokszor dob új terméket a piacra. Ilyenkor van igazán értelme a reklámnak és eközben a régi termékek iránti kereslet is megnő.

Alkalmazkodni kell a generációkhoz, az ifjúságot kell megfogni, mert ők még nem ismerik a márkát, de a reklámok által egy nap ők is fogyasztókká válnak.

A Coca-Cola Válaszol, oldalán gyűjtötték az üdítőital márkához kapcsolódó kérdéseket, melyek a termékeivel kapcsolatosak.

Aktivizálták a követőket. Arra kérték őket, hogy kérdezzenek tőlük (Facebook, Instagram, YouTube), ennek az volt a szerepe, hogy minél többen látogassák az oldalt. Keresőoptimalizálást és tartalommarketinget használnak. Felelős vállalként folyamatosan bővítik kalóriamentes kínálatunkat, valamint támogatjuk a kiegyensúlyozott és aktív életmódot. Elkötelezettek a felelős marketing mellett minden reklámhordozón, minden termékükre vonatkozóan, különös tekintettel a gyermekek felé irányuló marketingre. Fenntartják a közösség beléjük vetett bizalmát, és fogyasztóik igényeihez igazítják a termékeket. 2018-tól már a középiskolákban sem árúsítanak cukros üdítőt. Az intézkedéssel az európai üdítő italgyártók az elhízás, mint népbetegség megelőzéséhez kívánnak hozzájárulni. Csatlakoztak a Magyar Ásványvíz, Gyümölcslé és Üdítőital Szövetség vállalásához, mely szerint 2020-ig a felére csökkentik az üdítőik cukor és kalóriatartalmát a 2010-es értékhez képest.

A Pepsi folyamatosan változtatja a marketingstratégiáját. Kibővítette magát a snack szektorban a PepsiCo tulajdonában van: a Lays és a Cheetos is. Főként két ágazatban van jelen az élelmiszerekben és az italokban.

Árazási stratégia

A Pepsi egy iparági ár formáló, amely a vásárlói igényeknek megfelelően határozza meg a saját termékárát. Különböző méretű palackokat kínál, különböző áron. Az árak megcélzott vásárlói demográfiai adatokon alapulnak.

A Coca-Cola egy teljes italgyártó cég, amely több mint 200 különböző márkájú itallal büszkélkedhet. Hasonló nemzetközi hatókörrel rendelkezik, mint a Pepsi, bár különböző piaci szegmenscsoportokkal működik. Az árazást is másképp közelíti meg.

Naponta több mint 1,9 milliárd adag Coca-Cola italt fogyasztanak el. Termékcsaládjuk a következőket tartalmazza:

- Szóda: Coca-Cola, Barq's Root Beer, Sprite
- Víz: Dasani, Glaceau SmartWater és Vitaminwater
- Tea: FUZE, Gold Peak Tea, Honest Tea
- Levek: Minute Maid, Hubert's Lemonade
- Egyéb: Body Armour, Monster Energy, Dunkin' Donuts

A Coca-Cola tevékenységét úgy méri, hogy termékeit szénsavas italok és szénsavmentes italok között osztja fel.

A Coca-Cola 2020-ban végződő pénzügyi évében a pezsgő italok tették ki a vállalat teljes palack/doboz értékesítésének csaknem 63%-át, és a mennyiségben eladott palackok/dobozok 70,6%-a pezsgő ital volt.

A Coca-Cola nemzetközi szinten versenyez a Pepsi-vel, bár a Coca-Cola eltérően közelíti meg a piaci szegmentációt. Működési struktúrája a működési piacokat a következő négy részlegre osztja:

- Észak Amerika
- Európa, Közel-Kelet és Afrika
- Latin-Amerika
- Ázsia csendes-óceáni

A Coca-Cola létrehozta a Global Ventures szegmensét is, hogy segítse az új márkák méretarányát, és azonosítsa azokat a módokat, amelyekkel maximalizálják a kiválasztott termékek méretét szerte a világon. Ez a szegmens ellentétben áll a Pepsi földrajzi részlegeinek szegmentáltabb megközelítésével.

Ezenkívül a Coca-Cola létrehozta a Palackozó Befektetési Csoport szegmensét is, hogy stratégiaileg felmérje, hogyan történik a termékek palackozása, szállítása és tárolása.

Egy 2021-es világméretű tanulmány szerint a fogyasztók körülbelül kétharmada úgy gondolja, hogy a Coca-Cola jobb, mint a Pepsi.

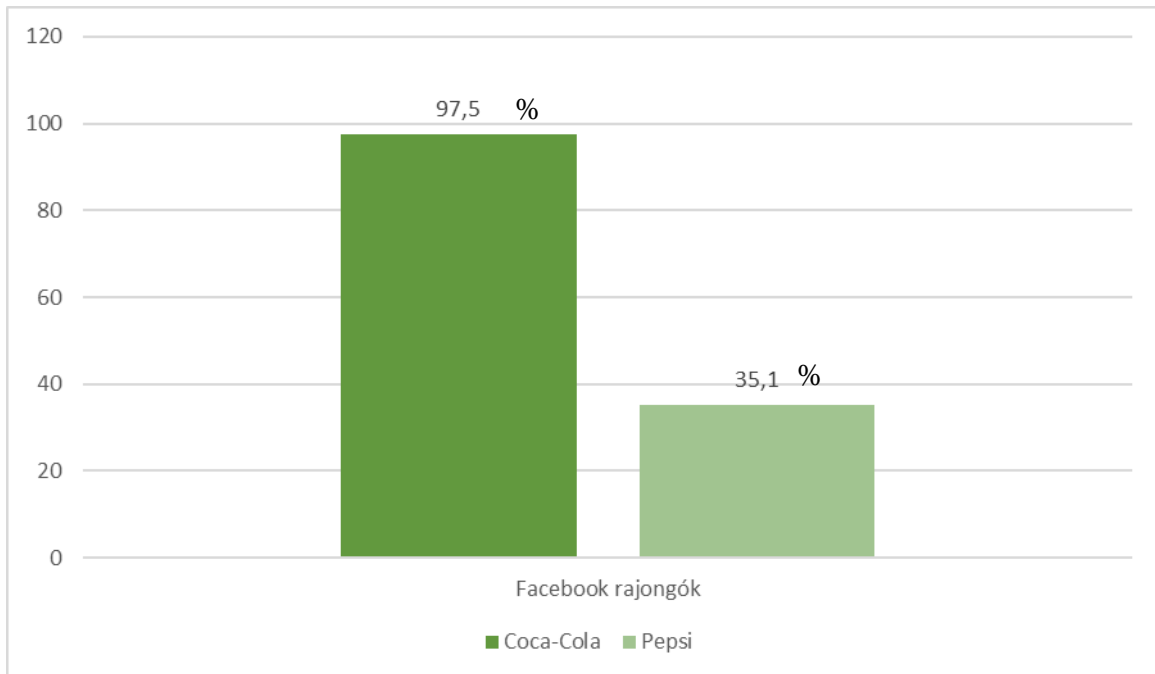
A Coca-Cola és a Pepsi iránt is óriási a piaci kereslet. Terjeszkedtek mindketten az energiaiital piacra, amely folyamatosan nőtt. A Coca-Cola 6. helyen végzett a Forbes világ legértékesebb márkái között, a Pepsi 36. helyen 2020-ban. Mindkettő bevonja a vásárlókat azáltal, hogy meglévő termékcsaládját új ízekkel bővíti.

Mind a Coca-Cola, mind a Pepsi rendelkezik nemzetközileg elismert márkákkal, bár mindegyik más termékcsaládot próbál meg piacra dobni. A Coca-Cola az italok nemzetközi piacvezetője, a Pepsi pedig erősebb márkajelenléttel rendelkezik a snack- és élelmiszeriparban.

A vállalat teljes bevételét tekintve a Pepsi nagyobb. A Coca-Cola 2021-es nettó bevétele 38,7 milliárd dollárra nőtt, míg a Pepsi 2021-es nettó bevétele 79,47 milliárd dollárra nőtt. A Pepsi árbevétele közel másfélszer akkora, mint a Coca-coláé. Ez az adat azért meglepő mert a Coca-Colának 2,8-szor annyi rajongója van a Facebookon, mint a Pepsinek.

A Coca-Cola hatékonyságjavításra fókuszált az elmúlt években, így magasabb profitot ért el, mint a Pepsi.

222. ábra A Coca-Cola és a Pepsi rajongói a facebookon 2016.-ban



Forrás: <https://www.portfolio.hu/uzlet/20160428/mennyivel-nagyobb-a-coca-cola-mint-a-pepsi-meg-fogsz-lepodni-230978>

A Coca-Cola jóval hatékonyabban működik pedig csak 123 ezer alkalmazottja van míg a Pepsi 263 ezer embert alkalmaz. A piaci kapitalizációt tekintve a Coca-Colának 192, a Pepsinek 148 milliárd dollár.

A Coca-Cola márkák közé tartozik a Sprite, a Fanta, a Powerade, a Dasani és a Minute Maid. A Pepsi olyan márkák tulajdonosa, mint a Gatorade, a Frito-Lay, a Quaker Oats és a Rockstar Energy.

A Coca-Cola nagyobb piaci jelenléttel rendelkezik a szénsavas üdítőitalok területén. Bár a rivalizálás továbbra is fennáll, a Coca-Cola ma már a dominánsabb italszolgáltatóvá vált.

9. Összefoglalás

A világ egyik legnagyobb üdítőital-palackozója. A szénsavas üdítőitalai képezik üzleti tevékenységeinek alapját. A magyar piacon az első számú szénsavas üdítőital gyártó. A világ egyik legismertebb márkanéve. Offenzív és vevőorientált így a 20. század során uralta az üdítőitalok piacát. A Coca-Cola többféle ízben is kapható. John Stith Pemberton gyógyszerész szerint a Coca-Cola sok betegségre jelent gyógyírt. Az eredeti recept élénkítőszerként kokalevél kivonatot tartalmazott, amelyből a kokain is származik. A receptet később megváltoztatták, ennek eredménye lett a New Coke. A palackozók kis- és nagykereskedelmi csatornákon keresztül értékesítik az italt. Magyarországon 1967-ben mutatták be a Colát. A Coca-Cola működését egyaránt befolyásolják a környezeti tényezők és a belső mechanizmusok is. Üzleti partnereiktől elvárják a fedhetetlen működést. Felelős beszállítói partnerekkel dolgoznak. A hatóságok ellenőrzik a Coca-Cola működését, betartatják a szabályokat. Csak megfelelő ismeretekkel rendelkező szakemberek dolgoznak az üzemekben. A Coca-Cola rossz minőségű előállítás esetén a vállalat teljes mértékű felelősséget vállal. A cég kiemelkedően fontos szerepet töltött be a Covid 19 járvány alatt is. Felhívta a figyelmet a véradás fontosságára, adományokat küldtek rászoruló családoknak, egészségügyben dolgozóknak. Célja, hogy az áru gyorsan, biztonságban, megbízhatóan és hatékonyan jusson el a fogyasztókhoz. Kampányai fő célcsoportjába a fiatal felnőttek tartoznak. A Colát sokan javasolják gyomorbántalmak kezelésére. A fesztiválszezonok során a fiatalokat kell elérni, mert jóval több üdítő fogy el egy meleg nyári napon. Az LBMTQ közösséget sem zárja ki a célcsoportjából. A Coca-Cola mottója: jobba tenni a világot. Leginkább a szénsavas italokra fekteti a hangsúlyt. Vevőpartnerével együttműködve növeli az italkategória értékét. Növeli társadalmi szerepvállalását és piaci jelenlétét, értéket teremtve az ügyfelek számára. Stratégiai célja vitathatatlanul az, hogy vezető italgyártó cég legyen minden országban, ahol működik. Elkötelezetten keresik a tehetségeket, folyamatosan fejlesztik, és teljesítményközpontú gondolkodásra ösztönzik munkatársaikat.

Üzleti stratégiája négy pilléren nyugszik: a közösség bizalma, a fogyasztói igények, a vevőközpontúság és a költségtudatosság. A Colát sohasem lehet teával, kávéval, sörrel, borral, gyümölcslével vagy vízzel helyettesíteni. Ezért tekinthető a Coca-Cola, világjelenségnek. Dolgoznak a **hulladékmentes világot**. Világszerte számos közösségi és vízgyűjtő projektet megvalósítottak.

Felhívják a figyelmet a takarékos víz és energiahasználatra, a zöld energiafogyasztásra. Összefogtak a hulladékmentes Tiszáért. Nagy figyelmet fordítanak a palackok újra hasznosítására, mert az üres palack is érték. A Coca-Cola a legnagyobb globális márka, amit szinte mindenhol ismernek. A bevételeinek 13-15%-át költi reklámra, vagyis évente közel 4 milliárd dollárt. Fenntartják a közösség beléjük vetett bizalmát, és fogyasztóik igényeihez igazítják a terméket. Napjainkban a Coca-Cola üveg formája a világ egyik legismertebb körvonala. A cég felhagyott a 2 literes palackok gyártásával, helyette 1,75 literest lehet vásárolni. A 2,25 literes palackokat felváltja a 2,5 literes. Ösztönzés szempontjából elsődleges célja a fogyasztók vásárlási hajlandóságának fokozása, növelése. Ösztönzik a fogyasztót a vásárlásra. Az ár képzés középpontjában az ügyfél áll. Reklámjaira nagy hangsúlyt fektet. Nem a Cola az egyetlen, amely reklámjaival fontos témát karol fel, például az azonos nemű párokat ábrázoló plakátkampánya. A Coca-Cola vállalat elkötelezett a közösségek támogatása és a fenntartható fejlődés mellett. A Cola a fejős tehének csoportjába tartozik, mert erős cash-flow-val rendelkezik. A brand alapja a boldogság a világ jobb színben látása. Ezért olyan élményt nyújt a fogyasztónak, amely által elhiteti az átlagemberrel, hogy egy pohár Cola képes megszínesíteni étellel megtölteni a szürke hétköznapi pillanatokot.

Kommunikációs oldalról:

A reklámkampányok során minél több híres embert kellene bevetni a Cola értékesítésébe, ezáltal a reklámok nézettsége növekedne. Mivel a fiatal felnőttek a célzott csoport érdemes lenne egy fiatal hírességet választani a kampány arcának.

Élményteremtés oldalról:

Ruhamárka készítése a Coca-Cola logóval. Minél inkább a Zero vonal felé haladni, az elhízás és a túlsúly megszüntetése érdekében. A nyereményjátékok során társulhatnak más cégekkel így több vásárlóra is szert tudnak tenni a későbbiekben.

Fenntarthatósági oldalról:

A Coca-Cola a környezetvédelem és a fenntarthatóság jegyében még 2017-ben olyan vállalatot tett, hogy 2025-ben már minden, általa gyártott dobozt és palackot vissza fog váltani. Ehhez kapcsolódóan csökkenthetné a csomagolás során felhasznált műanyag mennyiségét.

A bevezető részben az alábbi kutatási kérdéseket tettem fel, amelyeket most megválaszolok:

- A Coca-Colának ki/kik a célzott fogyasztói csoportja(i)?

A célzott fogyasztói csoport leginkább a fiatal felnőttek. Azért is választottam ezt a témát, mert könnyen tudtam azonosulni ezzel a csoporttal.

- Mitől ilyen sikeres a Coca-Cola cég?

Szakedolgozatomban rávilágítottam a Coca-Cola márka sikerességére. A márka ki tudott alakítani egy családcentrikus összképet, amelynek segítségével még több fogyasztót tud megcélozni. Kialakított állandó designja van csak ritkán változtatnak rajta, ezért aki a Coca-Colára gondol egyből el tudja képzelni a kivitelezését. Így a márka még ismertebb, ki tud alakulni a márkahűség az állandó fogyasztók által. A Cola kampánya olyan elemekből épül fel, mint a spontaneitás, szeretet, boldogság és a közösség. Véleményem szerint a márka sikeressége vitathatatlan.

- Mit tanulhatunk a legnagyobb versenytárstól?

A Coca-Colának a legnagyobb versenytársa a Pepsi. A Pepsi 2008 óta a PepsiCo bejegyzett védjegye, a világ szinte összes országában kapható népszerű szénsavas üdítőital. A világ egyik legismertebb márkaneve. A PepsiCo egy amerikai multinacionális élelmiszer- és italgyártó cég, amely több mint 200 országban értékesít. Hat földrajzi részlegben működik világszerte. A Pepsi hatodik helyen áll az élelmiszer és mezőgazdasági benchmarkban.

10. Irodalomjegyzék

[online] Hozzáférés: <https://humenonline.hu/a-fogyasztovedelem-szerint-a-coca-cola-meleg-parja-kart-tett-a-magyar-fiatalok-erkolcsi-fejlodeseben/> [megtekintés: 2023.02.18.]

[online] Hozzáférés: <https://minner.hu/coca-cola-vs-pepsi/> [megtekintés:2023.05.08.]

[online] Hozzáférés: <https://slideplayer.hu/slide/2119250/> [megtekintés:2023.04.14.]

[online] Hozzáférés: <https://www.coca-cola.hu/> [megtekintés:2023.02.10.]

[online] Hozzáférés: <https://www.csrhungarydij.eu/coca-cola-hbc-magyarorszag/>

[megtekintés:2023.04.02.]

[online] Hozzáférés: <https://www.portfolio.hu/uzlet/20160428/mennyivel-nagyobb-a-coca-cola-mint-a-pepsi-meg-fogsz-lepodni-230978> [megtekintés:2023.05.08.]

A vállalkozás mikro- és makrokörnyezetének elemzése [online]. Megjelent: Sulinet

Tudásbázis. Marketing alapismeretek. Hozzáférés:

<https://tudasbazis.sulinet.hu/hu/szakkepzes/vendeglatas-idegenforgalom/marketing-alapismeretek/a-vallalkozas-mikro-es-makrokornyezetenek-elemzese/a-vallalkozas-makrokornyezete> [megtekintve 2023.05.08.]

Az üres palack is számít! - 7 tipp Viszkok Fruzsitól, hogy fenntarthatóbban élj [online

hirdetés]. Megjelent: Femina, Terasz rovat, Coca-Cola Fenntarthatóság, 2021.01.20.

Hozzáférés: <https://femina.hu/terasz/coca-cola-fenntarthatosag/?fbclid=IwAR3qsQq67ZVqj-PtbNiMpVaxLdh3r6x9ihiBP1zk04-Cu9i8dHSJanzdaSI> [megtekintve 2023.05.08.]

Bauer András - Berács József (1988): Bevezetés a marketingbe, -Átdolg. kiad. Budapest:

Külkereskedelmi Oktatási és Továbbképző Központ

Bauer András - Berács József (2006): Marketing, Budapest: Aula Kiadó., ISBN 963-9585-04-1

BCG-mátrix [online]. Megjelent: Marketing Blogger, Csabai Ádám blogján, 2022.12.10.

Hozzáférés: <https://marketingblogger.hu/bcg-matrix/> [megtekintve 2023.05.08.]

Beszállítói irányelvek [online]. Megjelent: Coca-Cola HBC Magyarország. Hozzáférés:

<https://hu.coca->

[colahellenic.com/hu/r%C3%B3lunk/ir%C3%A1nyelveink/besz%C3%A1ll%C3%ADt%C3%B3i-ir%C3%A1nyelvek/](https://hu.coca-hellenic.com/hu/r%C3%B3lunk/ir%C3%A1nyelveink/besz%C3%A1ll%C3%ADt%C3%B3i-ir%C3%A1nyelvek/) [megtekintve 2023.05.08.]

Coca-Cola – Viszlát Testébresztő program, hello Hulladékmentes Világ! [online] Megjelent:

EffektTeam, 2019.03.05. Hozzáférés: <https://effekteam.hu/coca-cola-viszlat-testebreszto-program-hello-hulladekmentes-vilag/> [megtekintve 2023.02.15.]

Coca-Cola – Viszlát Testébresztő program, hello Hulladékmentes Világ! [online] Megjelent:

EffektTeam, 2019.03.05. Hozzáférés: <https://effekteam.hu/coca-cola-viszlat-testebreszto-program-hello-hulladekmentes-vilag/> [megtekintve 2023.02.15.]

Coca-Cola [online szócikk]. Megjelent: Wikipédia. Hozzáférés:

<https://hu.wikipedia.org/wiki/Coca-Cola> [megtekintve 2023.05.08.]

Coca-Cola [online] Megjelent: Facebook. Hozzáférés:

<https://www.facebook.com/cocacolahu/> [megtekintve 2023.05.08.]

Coca-Cola Globalisation [online]. Hozzáférés: <https://coca->

[colaglobalisation.weebly.com/global-distribution.html](https://coca-globalisation.weebly.com/global-distribution.html) [megtekintés:2022.11.18.]

Coca-Cola HBC Magyarország Kft. céginfo az OPTEN céginformációs adatbázisában [online].

Megjelent: OPTEN Informatikai Kft. Cégtár Light – cégadatok. Hozzáférés:

<https://www.opten.hu/coca-cola-hbc-magyarorszag-kft-c1309067506.html> [megtekintés 2022.09.12.]

Coca-Cola szénsavas üdítő [online] Hozzáférés: <https://www.arukereso.hu/szensavas-udito-c1057/coca-cola/> [megtekintés:2023.01.25.]

Coca-Cola vállalat fenntarthatósági jelentése [online] Hozzáférés: <https://effekteam.hu/coca-cola-a-coca-cola-hbc-magyarorszag-elkotelezett-egy-fenntarthatobb-vilag-megteremteseert-megjelent-a-vallalat-fenntarthatosagi-jelentese/> [megtekintés:2023.01.14.]

Coca-Cola: erőgyűjtése hazai pályán [online] Hozzáférés: <https://www.portfolio.hu/uzlet/20021016/coca-cola-erogyujtes-hazai-palyan-2-24720> [megtekintés:2023.02.06.]

Ellátási lánc [online]. Megjelent: Coca-Cola HBC Magyarország. Hozzáférés: <https://hu.coca-colahellenic.com/hu/magyarorsz%C3%A1gi-m%C5%B1koed%C3%A9suenk/ell%C3%A1t%C3%A1si-l%C3%A1nc/ell%C3%A1t%C3%A1si-l%C3%A1nc-%C3%A1ttekint%C3%A9s/> [megtekintve 2023.05.08.]

Élménykártya [online]. Megjelent: colnect.com. Hozzáférés: https://colnect.com/hu/functional_cards/functional_card/14687-%C3%89lm%C3%A9nyk%C3%A1rtya-Coca-Cola-Unknown-Industry-Magyarorsz%C3%A1g [megtekintve 2023.03.12.]

Élménykártya [online]. Megjelent: colnect.com. Hozzáférés: https://colnect.com/hu/functional_cards/functional_card/14687-%C3%89lm%C3%A9nyk%C3%A1rtya-Coca-Cola-Unknown-Industry-Magyarorsz%C3%A1g [megtekintve 2023.03.12.]

Érezd jól magad! [online] Hozzáférés: <https://www.coca-cola.hu/erezd-jol-magad> [megtekintés: 2022.11.18.]

Fedezd fel a Coca-Cola történelmi idővonalát! [online]. Megjelent: Coca-Cola Magyarország. Történetünk. Hozzáférés: <https://www.coca-cola.hu/rolunk/tortenetunk> [megtekintve: 2023.05.08.]

Fenntarthatóság [online] Megjelent: Coca-Cola HBC Magyarország. Hozzáférés: <https://hu.coca-colahellenic.com/hu/fenntarthat%C3%B3s%C3%A1g/> [megtekintve 2023.05.08.]

Hulladékmentes világ [online] Hozzáférés: <https://forbes.hu/legyel-jobb/nyolcvan-tonnaval-mar-biztosan-kevesebb-szemet-van-a-tiszaban-a-kolagyarto-szemetszedo-akcioja-utan/> [megtekintés:2023.03.17.]

Ipacs Tamás: Szinergiák a Coca Cola vendéglátást támogató kampányában [online]. Megjelent: Trade Magazin, 2020.07.22. 17:15. Hozzáférés: <https://trademagazin.hu/hu/szinergiak-a-coca-cola-vendeglatast-tamogato-kampanyaban/> [megtekintve 2023.03.08.]

Ipacs Tamás: Szinergiák a Coca Cola vendéglátást támogató kampányában [online]. Megjelent: Trade Magazin, 2020.07.22. 17:15. Hozzáférés: <https://trademagazin.hu/hu/szinergiak-a-coca-cola-vendeglatast-tamogato-kampanyaban/> [megtekintve 2023.03.08.]

Itt a lista: ezek a legértékesebb márkák a világon [online]. Megjelent: Portfolio, 2020.10.20. 13:30. Hozzáférés: <https://www.portfolio.hu/uzlet/20201020/itt-a-lista-ezek-a-legertekesebb-markak-a-vilagon-453696> [megtekintve 2023.05.08.]

Katits Etelka (2002): Pénzügyi döntések a vállalat életciklusaiban. Budapest: KJK-Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó, ISBN 9632246756

Kotler, Philip - Keller, Kevin Lane (2012): Marketingmenedzsment., Budapest: Akadémiai Kiadó. ISBN 978-963-05-9251-2

Kovács Edina Zita (2010): A kommunikáció alapfogalmai és eszközei [online]. PDF fájl.
Budapest: Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet. Hozzáférés:
https://www.nive.hu/Downloads/Szakkepzesi_dokumentumok/Bemeneti_kompetenciak_meresi_ertekelesi_eszkozrendszerenek_kialakitasa/18_1448_001_101130.pdf [megtekintve 2023.05.08.]

Kovács Gábor -, Kovács Karád: Nem csak a kétliteres Coca-Colától kell elbúcsúznunk [online].
Megjelent: Origo, Pénz rovat, 2015.05.27. 12:26. Hozzáférés:
<https://www.origo.hu/gazdasag/20150527-coca-cola-palack-meret-aremeles-2-literes-2-5-literes-csere.html> [megtekintve 2023.05.08.]

Környezetvédelem [online]. Megjelent: Coca-Cola HBC Magyarország. Hozzáférés:
<https://hu.coca-colahellenic.com/hu/fenntarthat%C3%B3s%C3%A1g/koernyezetv%C3%A9delem/felel%C5%91s-beszerz%C3%A9s/> [megtekintve 2023.05.08.]

Majer Kinga (2018): Az ASP gyakorlati tapasztalatai., Budapest: Saldo Kiadó., ISBN 978-963-638-554-5

Márkáink [online] Hozzáférés: <https://www.coca-cola.hu/markaink>
[megtekintés:2023.02.08.]

Megjelentek a Coca-Cola első csodapalackjai [online]. Megjelent: Origo, Pénz rovat,
2019.10.08. 13:14. Hozzáférés: <https://www.origo.hu/gazdasag/20191008-coca-cola-ujrahasznositott-palackok.html> [megtekintve 2023.05.08.]

Nagy átrendeződés volt, ezek most a világ legértékesebb márkái [online]. Megjelent:
Portfolio, 2023.01.08. 09:00. Hozzáférés: <https://www.portfolio.hu/uzlet/20230108/nagy-atrendezodes-volt-ezek-most-a-vilag-legertekesebb-markai-588948>
[megtekintés:2022.11.16.]

Nandy, Ashis (1995): Coca-Cola kultúra [online] Megjelent: Ökotáj. 11. sz. Hozzáférés: <http://www.okotaj.hu/szamok/11/zona10.html> [megtekintve 2023.05.08.]

Nyerj fesztivál élményeket! [online hirdetés]. Megjelent: YouTube, Coca-Cola Hungary, 2019.06.04. Hozzáférés: <https://www.youtube.com/watch?v=1ZMNuYPyeMY> [megtekintve 2023.03.08.]

Nyerj fesztivál élményeket! [online hirdetés]. Megjelent: YouTube, Coca-Cola Hungary, 2019.06.04. Hozzáférés: <https://www.youtube.com/watch?v=1ZMNuYPyeMY> [megtekintve 2023.03.08.]

Őrült hősöket keres a Coca-Cola [online]. Megjelent: Márkamonitor, 2014.02.07. Hozzáférés: <https://markamonitor.hu/2014/02/07/orult-hosoket-keres-a-coca-cola/> [megtekintve: 2023.05.08.]

Porter, Michael. E. (2006): Versenysztratégia. Új kiad. Budapest: Akadémia Kiadó., ISBN 9630583496

Pungor Lili: A Coca-Cola marketingtevékenysége [online szakdolgozat]. Zalaegerszeg: Pannon Egyetem Gazdálkodási Kar Zalaegerszeg, 2021. Hozzáférés: https://perepo-dolgozat.uni-pannon.hu/id/eprint/25836/1/pungor_lili_2021m%C3%A1j_publikus.pdf [megtekintve:2022.10.22.]

Reklám helyett segítség: Mit tud tenni a Coca-Cola vállalat a közösségért a koronavírus okozta krízishelyzetben? [online]. Megjelent: Coca-Cola Magyarország, 2020.04.23. Hozzáférés: <https://www.coca-cola.hu/tegyunk-jot/egyutt-segitunk/reklam-helyett-segitseg> [megtekintve: 2023.05.08.]

SWOT elemzés: jelentése, lényege, elkészítése – konkrét példákkal! [online]. Megjelent: ProMan Consulting Kft., 2019.10.31. Hozzáférés: <https://promanconsulting.hu/swot-elemzes/> [megtekintve 2023.05.08.]

Szórakozz! [online] Hozzáférés: <https://www.coca-cola.hu/szorakozz> [megtekintés: 2022.12.20.]

Tegyünk jót! [online]. Megjelent: Coca-Cola Magyarország. Hozzáférés: <https://www.coca-cola.hu/tegyunk-jot> [megtekintve 2023.05.08.]

The_Coca-Cola_Company [online szócikk]. Megjelent: Wikipédia. Hozzáférés: https://hu.wikipedia.org/wiki/The_Coca-Cola_Company [megtekintve 2023.05.08.]

Történelmi fordulat a kólaháborúban [online]. Megjelent: Origo, Pénz rovat, 2019.03.05. 16:42. Hozzáférés: <https://www.origo.hu/gazdasag/20190305-nagyot-esett-a-tozsden-a-cocacola.html> [megtekintve 2023.05.08.]

Üdítők -Gyümölcslevek-Energiaitalok - Coca Cola Kft ár lista [online]. Megjelent: Central Drinks ital-élelmiszer nagykereskedés. Hozzáférés: <http://centraldrinks.hu/arlista/lista/coca-cola-kft/> [megtekintve 2023.05.08.]

Ügyfélművelés [online szócikk]. Megjelent: Wikipédia. Hozzáférés: [https://hu.wikipedia.org/wiki/%C3%9Cgyf%C3%A9l%C3%A9lm%C3%A9ny](https://hu.wikipedia.org/wiki/%C3%9Cgyf%C3%A9l%C3%A9lm%C3%A9vel%C3%A9s) [megtekintve 2023.05.08.]

Vállalatok környezete [online]. Megjelent: Knowledge Island blog. Hozzáférés: <http://skillisland.blogspot.com/2016/03/vallalatok-kornyezete.html> [megtekintés 2022.12.14.]

Veres Zoltán (2002): Szolgáltatásmarketing., -Budapest: KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó., ISBN 963-224-688-8

11. Ábrajegyzék

1. ábra Coca-Cola HBC Magyarország alapvető információi.....	4
2. ábra A Coca-Cola értékesítése a világban	8
3. kép: A világ legnagyobb márkaértékű vállalatai	10
4. kép: A Coca-Cola érzés	11
5. ábra Makrokörnyezet elemzése	15
6. kép: Coca-Cola és szórakozás	18
7. ábra A Coca-Cola SWOT-elemzése	21
8. ábra Stratégia célok 5 alappillére	25
10. ábra Coca-Cola kiszérelései	30
11. ábra Az árbevétel alakulása a Coca-Colánál negyedévenként	31
12. kép Coca-Cola és bevont márkái.....	32
13. kép: A Coca-Cola weboldala.....	33
14. kép: Coca-Cola heteroszexuális plakátkampánya	34
15. kép Kedvenc éttermed jobban vár, mint valaha kampány	36
16. kép: Nyerj fesztivál élményt	37
17. kép: Coca-Cola élménykártya	38
18. kép: Coca-Cola szemétszedő akciója	38
19. kép: Környezetkímélő palackok	39
20. kép: Coca-Cola Testébresztő program logója	40
21. ábra A Benchmarking folyamat fázisai	46
22. ábra A Coca-Cola és a Pepsi	48
23. ábra A Coca-Cola és a Pepsi rajongói a facebookon 2016.-ban	54

**PANNON EGYETEM
GAZDÁLKODÁSI KAR ZALAEGERSZEG**

SZERZŐI ÖSSZEFOGLALÁS

A dolgozat címe: A Coca-Cola marketingtevékenysége	
Hallgató neve: Pungor Lili	NEPTUN kód: OBCAU2
Képzési szint: alapképzés	
Szak: Gazdálkodás és menedzsment	Szakirány: Szolgáltatásmenedzsment szakirány
Témavezető neve: Dr. Palányi Ildikó	Beosztása: egyetemi docens
Tanszék: Logisztika és Menedzsment Informatika Tanszék	

Szakdolgozatomban rávilágítottam a Coca-Cola márka sikerességére. A márka ki tudott alakítani egy családcentrikus összképet, amelynek segítségével még több fogyasztót tud megcélózni. Kialakított állandó designja van csak ritkán változtatnak rajta, ezért aki a Coca-Colára gondol egyből el tudja képzelni a kivitelezését. Így a márka még ismertebb, ki tud alakulni a márkahűség az állandó fogyasztók által. A Cola kampánya olyan elemekből épül felfel, mint a spontaneitás, szeretet, boldogság és a közösség. Véleményem szerint a márka sikeressége vitathatatlan.

A világ egyik legnagyobb üdítőital-palackozója. A szénsavas üdítőitalai képezik üzleti tevékenységeinek alapját. A magyar piacon az első számú szénsavas üdítőital gyártó. A világ egyik legismertebb márkaneve. Offenzív és vevőorientált így a 20. század során uralta az üdítőitalok piacát. A Coca-Cola többféle ízben is kapható. A palackozók kis- és nagykereskedelmi csatornákon keresztül értékesítik az italt. Magyarországon 1967-ben mutatták be a Colát. A Coca-Cola működését egyaránt befolyásolják a környezeti tényezők és a belső mechanizmusok is. Üzleti partnereiktől elvárják a fedhetetlen működést. Felelős beszállítói partnerekkel dolgoznak. A hatóságok ellenőrzik a Coca-Cola működését, betartatják a szabályokat. Csak megfelelő ismeretekkel rendelkező szakemberek dolgoznak az üzemekben. A Coca-Cola rossz minőségű előállítás esetén a vállalat teljes mértékű felelősséget vállal. A cég kiemelkedően fontos szerepet töltött be a Covid 19 járvány alatt is. Felhívta a figyelmet a véradás fontosságára, adományokat küldtek rászoruló családoknak, egészségügyben dolgozóknak. Célja, hogy az áru gyorsan, biztonságban, megbízhatóan és hatékonyan jusson el a fogyasztókhoz. Kampányai fő célcsoportjába a fiatal felnőttek tartoznak. A fesztiválszezonok során a fiatalokat kell elérni, mert jóval több üdítő fogy el egy meleg nyári napon. Az LMBTQ közösséget sem zárja ki a célcsoportjából. A Coca-Cola mottója: jobba tenni a világot. Leginkább a szénsavas italokra fekteti a hangsúlyt. Vevőpartnereivel együttműködve növeli az italkategória értékét. Növeli társadalmi szerepvállalását és piaci jelenlétét, értéket teremtve az ügyfelek számára. Stratégiai célja vitathatatlanul az, hogy vezető italgyártó cég legyen minden országban, ahol működik. Elkötelezetten keresik a lehetőségeket, folyamatosan fejlesztik, és teljesítményközpontú gondolkodásra ösztönzik munkatársaikat.

Üzleti stratégiája négy pilléren nyugszik: a közösség bizalma, a fogyasztói igények, a vevőközpontúság és a költségtudatosság. Dolgoznak a hulladékmentes világért. Világszerte számos közösségi és vízgyűjtő projektet megvalósítottak. Felhívják a figyelmet a takarékos víz és energiahasználatra, a zöld energiafogyasztásra. Összefogtak a hulladékmentes

Tiszáért. Nagy figyelmet fordítanak a palackok újra hasznosítására, mert az üres palack is érték. A Coca-Cola a legnagyobb globális márka, amit szinte mindenhol ismernek. Fenntartják a közösség beléjük vetett bizalmát, és fogyasztóik igényeihez igazítják a terméket. Napjainkban a Coca-Cola üveg formája a világ egyik legismertebb körvonala. A cég felhagyott a 2 literes palackok gyártásával, helyette 1,75 literest lehet vásárolni. A 2,25 literes palackokat felváltja a 2,5 literes. Ösztönzés szempontjából elsődleges célja a fogyasztók vásárlási hajlandóságának fokozása, növelése. Az ár képzés középpontjában az ügyfél áll. Reklámjaira nagy hangsúlyt fektet. Nem a Cola az egyetlen, amely reklámjaival fontos témát karol fel, például az azonos nemű párokat ábrázoló plakátkampánya. A Coca-Cola vállalat elkötelezett a közösségek támogatása és a fenntartható fejlődés mellett. A Cola a fejős tehének csoportjába tartozik, mert erős cash-flow-val rendelkezik. A brand alapja a boldogság a világ jobb színben látása. Ezért olyan élményt nyújt a fogyasztónak, amely által elhiteti az átlagemberrel, hogy egy pohár Cola képes megszínesíteni étellel megtölteni a szürke hétköznapi pillanatokot.