

Шэнь Ян
студент

Московский педагогический государственный университет

**ОЦЕНКА МЕЖДУНАРОДНОЙ СРЕДЫ ДЛЯ
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ПЛАНИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ НА ПРИМЕРЕ СОСА-COLA**

Аннотация: в данной статье раскрываются некоторые характеристики международной среды компании Coca-Cola, такие как неоднородность, региональные различия, ограничения, геополитические риски. Делается вывод, что совершенствование маркетингового планирования должно включать более гибкий подход к оценке рисков и подготовку альтернативных решений для разных регионов.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, маркетинговое планирование, международная среда, геополитические риски, ограничения, бренд.

Shen Yang
Student

Moscow State Pedagogical University

**ASSESSING THE INTERNATIONAL ENVIRONMENT TO IMPROVE
MARKETING PLANNING: CASE STUDY: COCA-COLA**

Abstract: This article explores some characteristics of the Coca-Cola Company's international environment, including heterogeneity, regional differences, constraints, and geopolitical risks. It concludes that improving marketing planning should include a more flexible approach to risk assessment and the development of alternative solutions for different regions.

Keywords: marketing activities, marketing planning, international environment, geopolitical risks, restrictions, brand.

Для The Coca-Cola Company международная среда имеет прямое значение, поскольку компания работает не в пределах одного рынка, а в глобальном масштабе. В годовом отчёте указано, что продукция под товарными знаками компании продаётся более чем в 200 странах и территориях [2]. Это означает, что маркетинговое планирование Coca-Cola не может строиться только на общих корпоративных целях. Оно должно учитывать условия конкретных стран и регионов: уровень доходов населения, потребительские привычки, каналы продаж, требования законодательства и конкурентную ситуацию.

Особенность компании состоит в том, что она одновременно сохраняет глобальную узнаваемость брендов и адаптирует свою деятельность к местным рынкам. Основной бренд Coca-Cola остаётся единым и хорошо узнаваемым, но способы его продвижения, ассортимент, упаковка и ценовые предложения могут различаться в зависимости от страны. Например, на одном рынке более востребованы классические газированные напитки, на другом — напитки без сахара, вода, спортивные напитки или кофе. Поэтому международная среда влияет не только на рекламу, но и на всю систему маркетинговых решений.

Важную роль играет и структура самой компании. The Coca-Cola Company работает через несколько операционных сегментов, включая North America, EMEA, Latin America, Asia Pacific и Bottling Investments. Такое деление показывает, что компания рассматривает мировые рынки не как единое пространство, а как совокупность разных регионов. Каждый из них имеет собственные экономические, культурные и правовые особенности [3]. Следовательно, маркетинговое планирование должно сочетать общий корпоративный подход с региональной настройкой.

Международная среда Coca-Cola Company неоднородна. Компания работает на рынках, которые заметно отличаются друг от друга по уровню доходов, структуре потребления, популярным каналам продаж и

требованиям к продукции. Поэтому при планировании маркетинговой деятельности Coca-Cola не может использовать один одинаковый подход для всех стран. Даже если бренд остаётся глобальным, способы его продвижения и товарные предложения должны учитывать особенности конкретного региона.

Региональные различия и изменение потребительских предпочтений являются важными условиями маркетингового планирования The Coca-Cola Company. Компания должна сохранять единый глобальный образ бренда, но при этом учитывать, что потребители в разных странах выбирают напитки по разным причинам и в разных ситуациях [4]. Поэтому совершенствование маркетингового планирования должно быть связано с более точной адаптацией ассортимента, упаковки, ценовых решений и коммуникации к условиям конкретных рынков.

Международная среда влияет и на взаимодействие компании с партнёрами. Coca-Cola реализует продукцию через независимых партнёров по розливу, дистрибьюторов, торговые сети, рестораны и другие каналы продаж. Поэтому маркетинговые решения зависят не только от центрального офиса, но и от того, как они будут реализованы на местах. Даже сильная рекламная кампания не даст нужного результата, если продукт недостаточно представлен в торговых точках или не соответствует ожиданиям местных потребителей.

На международную маркетинговую деятельность The Coca-Cola Company влияют не только потребители и конкуренты, но и внешние ограничения. Для компании, работающей более чем в 200 странах и территориях, это особенно важно. В разных государствах могут отличаться правила рекламы, требования к составу напитков, маркировке, упаковке, защите персональных данных и продвижению продукции среди отдельных возрастных групп. Поэтому маркетинговое планирование Coca-Cola

должно учитывать не только коммерческие цели, но и правовые рамки конкретных рынков.

Одним из заметных направлений регулирования является реклама напитков и работа с детской аудиторией. В корпоративной Политике ответственного маркетинга (Responsible Marketing Policy) The Coca-Cola Company указывает, что не размещает рекламу в медиа, напрямую ориентированных на детей младше 13 лет [1]. Для компании это существенное ограничение, потому что её продукция относится к товарам массового спроса и может быть интересна разным возрастным группам. Следовательно, при планировании рекламных кампаний необходимо заранее оценивать, где размещается сообщение, кому оно адресовано и не нарушает ли оно принципы ответственного маркетинга.

Отдельные ограничения возникают в цифровой среде. Продвижение через социальные сети, приложения, QR-коды, персонализированные механики и пользовательский контент требует внимательного отношения к данным пользователей. В своих Принципах ответственного использования цифровых медиа (Responsible Digital Media Principles) компания связывает digital-коммуникацию с прозрачностью, безопасностью и уважением к пользователю [5]. Это означает, что цифровые инструменты дают маркетингу больше возможностей, но одновременно повышают требования к контролю. Чем активнее компания использует персонализацию, тем важнее заранее учитывать правила работы с данными и цифровыми платформами.

Существенным фактором международной среды являются и геополитические риски. Они могут быстро менять условия деятельности компании на отдельных рынках. Показательным примером стала ситуация с Россией. В марте 2022 г. The Coca-Cola Company объявила о приостановке своего бизнеса в России. Для маркетингового планирования такой пример важен не только как отдельный факт. Он показывает, что

международная компания может столкнуться с необходимостью быстро пересматривать географию деятельности, отношения с партнёрами, поставки, коммуникацию с потребителями и распределение ресурсов.

Санкционные и геополитические ограничения отличаются от обычных рыночных рисков тем, что компания не всегда может управлять ими напрямую. Спрос может сохраняться, бренд может оставаться узнаваемым, но внешние условия способны ограничить присутствие компании на рынке. В таких случаях маркетинговое планирование должно учитывать не только возможности роста, но и сценарии сокращения активности, приостановки кампаний, изменения каналов продаж или перераспределения бюджета между регионами.

Таблица 1 — Ограничения международной среды, влияющие на маркетинговое планирование The Coca-Cola Company

Вид ограничения	Как проявляется	Значение для маркетингового планирования
Регулирование рекламы	Ограничения по возрасту аудитории, содержанию сообщений и каналам размещения	Требуется проверка рекламных кампаний до запуска
Требования к digital-коммуникации	Работа с персональными данными, платформами и пользовательским контентом	Нужно учитывать прозрачность, безопасность и права пользователей
Требования к составу и маркировке	Разные правила информирования о продукте на отдельных рынках	Необходима адаптация упаковки и коммуникации
Санкции и геополитика	Приостановка деятельности или ограничение работы на отдельных рынках	Требуется сценарное планирование и перераспределение ресурсов
Репутационные риски	Общественная реакция на действия компании в разных странах	Важно согласовывать коммерческие решения с публичной позицией бренда

Регуляторные, санкционные и геополитические факторы делают маркетинговое планирование The Coca-Cola Company более сложным. Компания должна учитывать не только спрос и конкурентную ситуацию,

но и ограничения, которые могут повлиять на рекламу, цифровые каналы, упаковку, работу с партнёрами и само присутствие на рынке. Поэтому совершенствование маркетингового планирования должно включать более гибкий подход к оценке рисков и подготовку альтернативных решений для разных регионов.

Использованные источники:

1. The Coca-Cola Company. The Coca-Cola Company's Responsible Marketing Policy [Электронный ресурс]. – 2022. – URL: <https://www.coca-colacompany.com/policies-and-practices/responsible-marketing-policy> (дата обращения: 05.05.2026).
2. The Coca-Cola Company. Coca-Cola Reports Fourth Quarter and Full Year 2025 Results [Электронный ресурс]. – 2026. – URL: <https://investors.coca-colacompany.com/news-events/press-releases/detail/1151/coca-cola-reports-fourth-quarter-and-full-year-2025-results> (дата обращения: 05.05.2026).
3. The Coca-Cola Company. Environmental Policy [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.coca-colacompany.com/policies-and-practices/environmental-policy> (дата обращения: 05.05.2026).
4. The Coca-Cola Company. Growth Strategy [Электронный ресурс]. – URL: <https://investors.coca-colacompany.com/about/growth-strategy> (дата обращения: 05.05.2026).
5. The Coca-Cola Company. Responsible Digital Media Principles [Электронный ресурс]. – 2019. – URL: <https://www.coca-colacompany.com/policies-and-practices/responsible-digital-media-principles> (дата обращения: 05.05.2026).