

Pepsi Cola پسی کولا

طبق آمار سال ۲۰۰۵، ۱۹/۴ درصد از سهم بازار روسیه به کوکاکولا تعلق دارد و پسی کولا با سهم ۱۳ درصد پس از آن قرار گرفته است.
تنوع محصولات

پسی کولا هر از چندگاهی با توجه به نیازهای بازار محصولی جدید طراحی و روانه بازار نموده که عمدتاً از حیث مزه، قیمت و ظاهر تفاوت‌هایی دارند. برطرفدارترین محصول این شرکت پسی رژیمی است که فاقد شکر و عاری از کالری می‌باشد. از سایر انواع کم کالری پسی می‌توان «هاکس پسی»، «وان پسی»، «پسی بدون کافئین» و «پسی رژیمی بدون کافئین» را نام برد. همچنین پسی با طعم اقسام میوه نظیر: پسی شاتوت

(۱۹۸۸)، پسی رژیمی شاتوت (۲۰۰۵)، پسی لیوترش (۲۰۰۵)، پسی رژیمی لیموترش (۲۰۰۵) و پسی رژیمی جاز با دو مزه توت فرنگی و خامه (۲۰۰۶) و آب آلبالو با وانیل (۲۰۰۶) به بازار معرفی شده‌اند که احتمالاً خلق بسیاری از آنها را می‌توان متأثر از رقابت تلقی کرد مثلاً:

«تویست پسی» در برابر رقیب خود یعنی نوشیدنی طعم لیمویی کوکاکولا ظاهر شده است. این نوشابه در برزیل با استقبال چشمگیری روبه‌رو گردید. برعکس «A-Hi پسی» با طعم لیمو (۲۰۰۲) در هند اقبال نیافت. «سامپاپسی» در فصل تابستان ۲۰۰۵ در استرالیا عرضه شد و در آن از مزه میوه‌های گرمسیری تمبر هندی و انبه بهره گرفته شده بود. شرکت پسی کولا گونه‌های متفاوتی از طعم قهوه را نیز تولید نموده است.

در سال ۲۰۰۵، «کاپوچینو پسی» در رومانی و بلغارستان، همزمان با یک کولای مشابه به نام «تارک پسی» در مالزی و «کافچینو پسی» در هندوستان وارد بازار شدند. جدیدترین انواع پسی اواخر ۲۰۰۵ و اوایل ۲۰۰۶، به نام «هاکس چینو پسی» در انگلستان معرفی شد.

آخرین نوآوری از طیف محصولات شرکت پسی کولا، «آ پسی» نام دارد که با داشتن کافئین بیشتر نسبت به پسی کولاهای معمول، مشابه نوشابه‌های انرژی‌زایی مانند RedBull است.

انتقادات

متخصصان امور تغذیه عمدتاً مدعی‌اند که اسید فسفریک موجود در این نوشابه به سلامت استخوان‌ها هم در مردان و هم در زنان آسیب می‌رساند. در سال ۲۰۰۳ و بار دیگر ۲۰۰۶، مرکز علوم و محیط زیست هند (CSE) و یک سازمان غیر دولتی در دهلی نو نیز اعلام کردند که نوشیدنی‌های گازدار از جمله پسی و کوکاکولا به میزان خطرآفرینی افت کش در خود دارند. هر چند دو شرکت مزبور این مساله را تکذیب نمودند و نه تنها هیچ خطری را متوجه مصرف‌کنندگان عنوان نکردند بلکه وجود افت کش‌ها را حتی بسیار کمتر از آنچه در مواد غذایی نظیر چای، میوه و لبنیات اظهار نمودند. در ایالت «کراالا» فروش و تولید هر نوع نوشابه غیر الکلی و نیز پسی ممنوع گردید و محدودیت‌های کم و بیش مشابهی خصوصاً در استفاده از نوشیدنی در مدارس مقرر شد.

- ۱-Barney Oldfield
- ۲-Craven Holding Company
- ۳-Roy C.Megargel
- ۴-Loft Candy
- ۵-Charles .G.Gufl
- ۶-CSE: Center For Science and Environment
- ۷-Kerala

با به لفظ رایج «پسی» اولین بار در کارولینای شمالی ایالات متحده آمریکا در اوایل دهه ۱۸۹۰ توسط یک داروساز به نام «کالب برادهام» تکوین یافت. در ۱۸۹۸ نام ماندگار نوشیدنی «پسی کولا» برای ابداع برادهام برگزیده شد و اندکی بعد بدل به مارک تجاری گردید.

تئوری‌های مختلفی در خصوص منشأ واژه‌های پسی موجود است که اشاره به آن‌ها خالی از لطف نیست: ۱- «کالب برادهام» نام «Pepkola» را از یک قیب محلی خرید و آن را به «پسی کولا» تغییر داد. ۲- «پسی کولا» شکل در هم ریخته «Episcopal» است که یک کلیسای بزرگ در نزدیکی داروخانه برادهام بوده است. به هر حال هر دوی این تئوری‌ها از سوی شرکت پسی مردود شناخته شده است و ارتباط ظاهری و مفهومی پسی با آنزیم پسیسین معده

منطقی‌تر به نظر می‌رسد حتی در خصوص وجود درصدی آنزیم پسیسین در ترکیب دستورالعمل اولیه این نوشیدنی نیز تردیدهایی مطرح شده است.

در سال ۱۹۰۳، فرآیند تولید و پرکردن شیشه‌های پسی کولا از محل داروخانه برادهام به یک انبار استیجاری منتقل گردید. آن سال در حدود ۷۹۶۸ گالن شربت به فروش رسید و سال بعد با ایده بطری‌های ۶ انسی، بالغ بر ۱۹۸۴۸ گالن فروش صورت گرفت. در سال ۱۹۰۵ اولین طراحی مجدد لوگوی پسی بر روی الگوی اصلی که در ۱۸۹۸ ارائه شده بود، انجام گرفت که البته طی یک سال پس از آن باز تغییراتی لحاظ شد. در ۱۹۰۹ در یک آگهی روزنامه قهرمان مسابقات اتومبیلرانی یعنی «باری الدفیلد» پسی کولا را ستایش کرد.

در سال ۱۹۲۳، در جریان جنگ اول جهانی، پیش‌بینی اشتباه برادهام مربوط به صعود قیمت شکر در بازار بورس، منجر به ورشکستگی شرکت شد. کل دارایی شرکت یک جا به شرکت «کراون» ۲ و مارک تجاری به «روی، سی، مگارگل» ۳ و شرکت «لافت کندی» ۴ آن را به تصاحب خود درآورد. رئیس شرکت مذکور «چارلز جی. گات» ۵ نوشیدنی را با فرمول‌بندی تازه عرضه کرد و در ۱۹۳۳ پس از یک کسادی، پسی کولا در بطری‌های ۱۲ انسی در برابر بطری‌های ۶ انسی کوکاکولا روانه بازار شد، جالب این‌که با تدبیر بهره‌گیری از بطری‌های بازافت شده آنچه توسط شرکت، سود قابل توجهی نیز به دست آمد. به این ترتیب از ۱۹۳۶ تا ۱۹۳۸ سود شرکت پسی کولا به دو برابر افزایش یافت.

بازاریابی

دهه ۱۹۵۰ آغاز تبلیغات گسترده تلویزیونی پسی به شمار می‌رود. در پی تثبیت فرمول پسی، نوشابه رژیمی پسی کولا که در ۱۹۶۴ عرضه شد، بر جایگاه نخستین نوشابه غیر الکلی رژیمی در ایالات متحده آمریکا جلوس کرد.

سال ۱۹۷۵ مصادف بود با یک برنامه بازاریابی جدید، طبق این طرح مشتریان با چشمان بسته و با استفاده از حس چشایی بین پسی کولا و رقیب سرسختش، کوکاکولا، یکی را انتخاب می‌کردند، البته اکثر شرکت‌کنندگان در این آزمایش پسی را به عنوان مزه برتر میان دو نوشیدنی غیر الکلی پسندیدند و شرکت پسی منفعت بزرگی از این برنامه برد. برخی عقیده داشتند علت ترجیح پسی کولا بر کوکاکولا را بایست در شکر بیشتر اولی جست‌وجو نمود. بعید نیست که همین رقابت تنگاتنگ سبب شده باشد تا شرکت کوکاکولا نیز در ۱۹۸۵ به فکر تغییر فرمول بیافتد هر چند در مواجه با واکنش مصرف‌کنندگان باز یک بار دیگر همان فرمول اولیه با عنوان «کوکای کلاسیک» ارائه شد.

بازار رقابت دو نوشیدنی همواره گرم بوده و این در حالی است که آمارها موید فروش بهتر کوکاکولا در تقریباً همه نقاط جهان در قیاس با پسی کولا است.

بدون تردید تاکنون در بازار عربستان سعودی، پاکستان (پسی اسپانسر برجسته تیم کریکت پاکستان از سال‌های دهه ۱۹۹۰ بوده است) و ایالت فرانسه (پسی اسپانسر تیم کبک در مطلقاً غالب محسوب می‌شود و در ایالات متحده آمریکا سهم پسی از کل بازار حدود ۳۱/۷ درصد در سال ۲۰۰۶ و سهم کوکاکولا ۴۳/۱ درصد گزارش شده است.

این در صورتی است که در بسیاری کشورها سبقت خوبی به نحوی بوده که بعضاً به دلایل سیاسی یا اقتصادی، گاه پسی کولا و گاه کوکاکولا هر یک زمانی چند بر بازارها تسلط یافته‌اند. برای نمونه: شرکت پسی کولا در سال ۱۹۷۲ قراردادی برای تولید بالا با اتحاد جماهیر شوروی منعقد ساخت که با فروپاشی این کشور متفی گردید و کوکاکولا در ۱۹۹۲ به بازار روسیه معرفی شد و به سرعت سهم قابل ملاحظه‌ای از بازار را تسخیر نمود.

