

Гвоздь Анастасия
Токарева Анастасия
531 группа

Coca-Cola

Содержание



1. *История развития*
2. *Положение на мировом рынке*
3. *Система ценностей The Coca-Cola Company*
4. *Coca-Cola в IT*
5. *Матрица структуры управления*
6. *SWOT – анализ*

The Coca-Cola logo in its classic red script font, located in the bottom right corner of the slide.

История развития

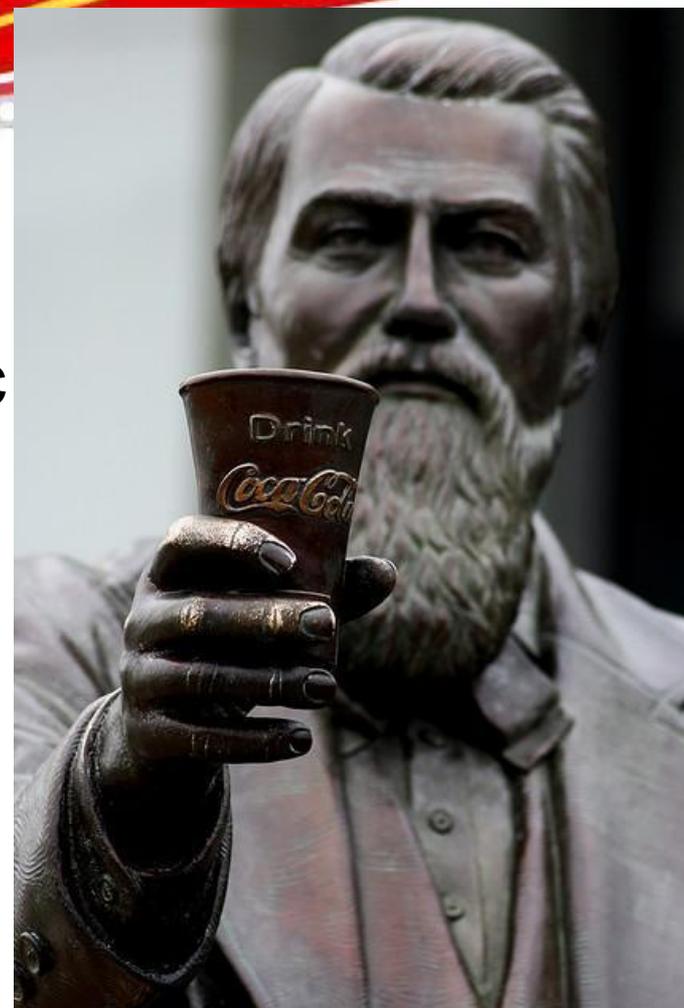


- **The Coca-Cola Company** – американская пищевая компания, крупнейший мировой производитель и поставщик концентратов, сиропов и безалкогольных напитков. Наиболее известным продуктом компании является напиток *Coca-Cola*.

Coca-Cola®

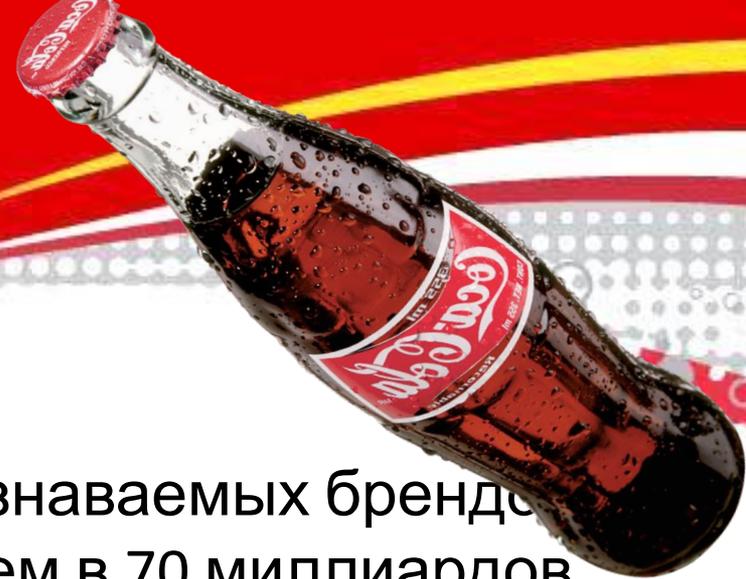
История развития

Началась история этого невероятно успешного бизнеса с домашнего рецепта, составленного химиком-любителем и по совместительству владельцем небольшой фармацевтической фирмы Джоном Ститом Пембертоном в Атланте (штат Джорджия, США) 8 мая 1886 года.



The classic red Coca-Cola script logo, featuring the brand name in its signature cursive font with a registered trademark symbol (®) at the end.

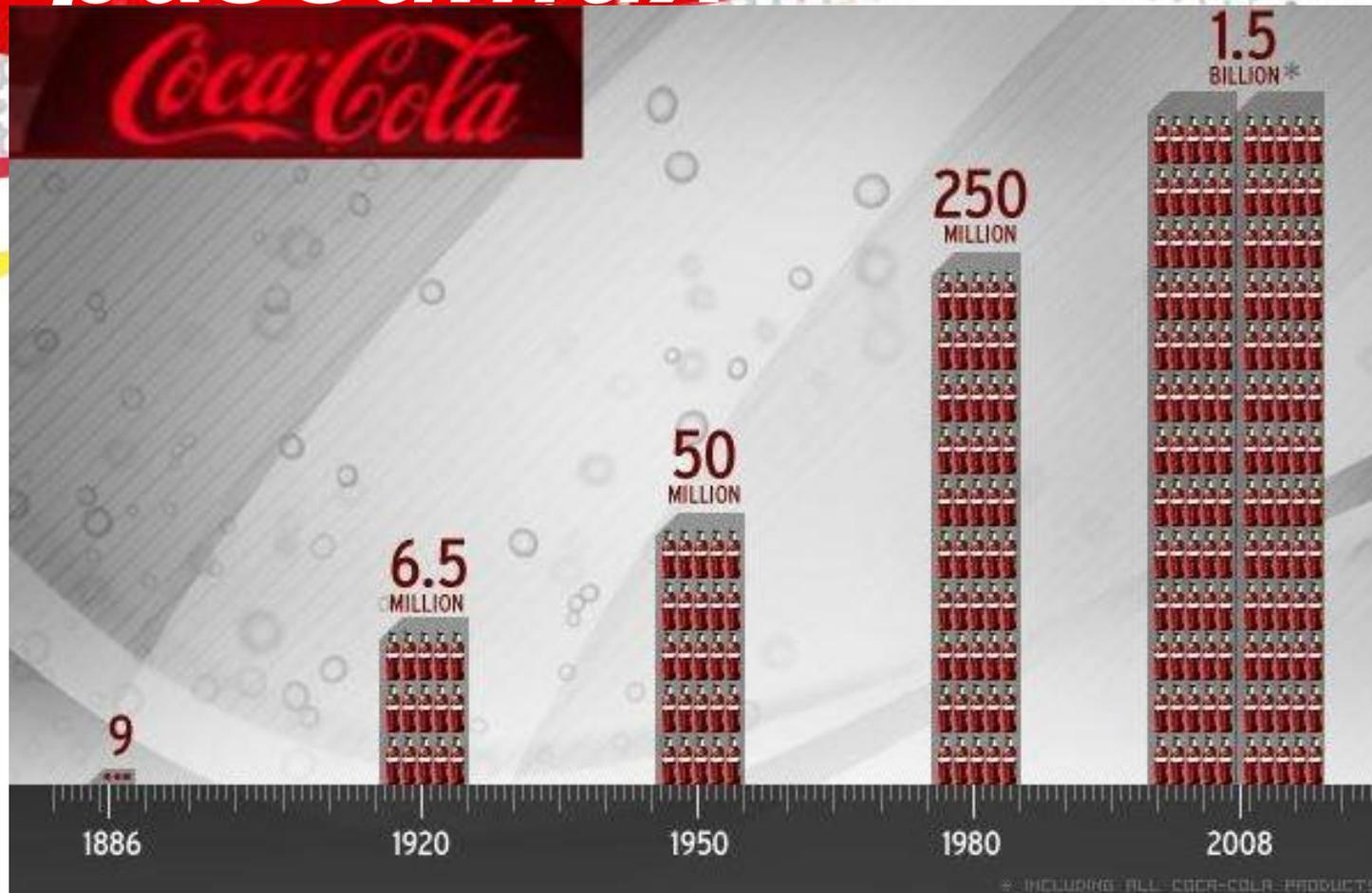
История развития



- Это один из самых успешных и узнаваемых брендов. Эксперты оценивают его более чем в 70 миллиардов долларов. И мало кому придет в голову, что первый год существования газированного напитка оказался убыточным для его создателей. Сначала напиток ежедневно покупали в среднем лишь 9 человек. Выручка с продаж в течение первого года составила всего 50 долларов, тогда как вложено было 70. Но постепенно популярность Coca-Cola возрастала, и прибыли от её продажи тоже.

Coca-Cola®

История развития



* INCLUDING ALL COCA-COLA PRODUCTS

Положение на мировом рынке

Rank ▲	Brand	Brand Value (\$bil)	Consumer Perception Rank	Brand Revenue (\$bil)	Company Advertising (\$mil)	Industry
1	 Apple	87.1	11	108.2	933	Technology
2	 Microsoft	54.7	1	73.7	1,600	Technology
3	 Coca-Cola	50.2	29	22.8	3,256	Beverages
4	 IBM	48.5	20	106.9	1,373	Technology
5	 Google	37.6	7	36.5	1,544	Technology
6	 Intel	32.3	6	54.0	2,100	Technology
7	 McDonald's	37.4	85	85.9	769	Restaurants

Соса-Сола на карте мира



Стратегия



В основе стратегии компании лежит **стабильный рост.**

«Только развитие поможет нам достичь долгосрочных планов, позволив компании процветать и расти.

К самым сильным сторонам Компании мы относим **маркетинг и инновации.**

Благодаря правильно выбранной стратегии, мы являемся самой успешной компанией по производству безалкогольных напитков в мире и наши бренды узнаваемы повсюду.»

The classic red Coca-Cola script logo.

Стратегия



Один из наших принципов — искать возможности во всем и везде.

Вот несколько ярких примеров тому:

- В 2008 году, Компания инвестировала **40 миллионов долларов** на строительство в США крупнейшего в мире завода по восстановлению ПЭТ из пластиковых бутылок (технология бутылка в бутылку)
- Компания **улучшила уровень**

на более чем 20%, тем самым сохранив при производстве более 160 миллиардов литров воды.



Миссия



Компания руководствуется
ТРЕМЯ ПРИНЦИПАМИ,
которые были названы
«миссией»
и сформулированы так:

- Освежать мир, тело, разум и дух;
- Пробуждать оптимизм с помощью наших напитков и наших дел;
- Привносить смысл во все, что мы делаем.



Видение задач

На протяжении более 120 лет компании помогает устойчиво расти и развиваться их видение задач. В основе каждой из них лежит слово, которое — так совпало — начинается на букву «П»:

- Персонал,
- Планета,
- Продукция,
- Партнеры,
- Прибыль



Видение задач

- **Персонал**: создать такие условия работы, чтобы люди сами стремились к максимальной отдаче, на которую они способны;
- **Планета**: быть ответственным гражданином мира, который вносит реальный вклад и изменяет мир к лучшему;
- **Продукция**: производить напитки, которые удовлетворяют и, более того, предвосхищают желания и потребности людей;
- **Партнеры**: способствовать созданию и поддержанию лучшей партнерской сети, формировать тесные отношения, основанные на честности и доверии;
- **Прибыль**: обеспечивать максимальную прибыль владельцам акций, но не упускать при этом из виду наши



Ценности



В системе компаний Coca-Cola во всем мире работают сотни тысяч людей. Все очень разные, но есть вещи, которые их объединяют. Это общие ценности, и их семь:

- **Лидерство:** смело создавать лучшее будущее;
- **Полная отдача:** быть преданным делу умом и сердцем;
- **Честность:** быть искренним;

Ценности

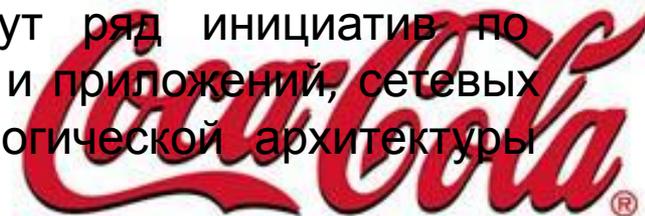
- **Ответственность:** нести ответственность за свои поступки;
- **Сотрудничество:** создать благоприятные условия вокруг себя;
- **Инновации:** искать, мечтать, создавать и ощущать радость творчества;
- **Качество:** все, что делать, делать на «отлично»;

The Coca-Cola logo is positioned in the bottom right corner of the slide. It features the brand name in its signature red script font with a white outline, set against a white background. A small registered trademark symbol (®) is located at the bottom right of the logo.

Coca Cola и Информационные технологии



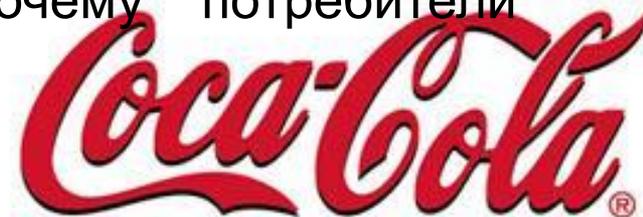
- В 80-е годы Coca-Cola одной из первых построила корпоративную коммуникационную систему мирового масштаба - это была ее фирменная **система электронной почты**. В 1997 году глава службы информационного обеспечения компании Билл Хералд, провел первое в ее истории широкое обсуждение применения информационных технологий. Цель состояла в том, чтобы обеспечить соответствие деятельности его службы общей деловой стратегии Coca-Cola. Тогда обнаружилось, что в предыдущих инвестиционных проектах информационные технологии очень часто рассматривались как статья расходов, которую необходимо контролировать, а не как средство совершенствования бизнеса. В результате этого открытия направление мыслей руководителей Coca-Cola в отношении ИТ удалось переменить с "как много мы сможем сэкономить" на "какой прирост доли рынка мы сможем получить в мировых масштабах, не изобретая колесо". После проведения этого исследования был развернут ряд инициатив по стандартизации настольных компьютерных сред и приложений, сетевых операционных систем, СУБД и вообще технологической архитектуры систем, применяемых Coca-Cola по всему миру.



Coca Cola и Информационные технологии

Когда специалистам компании требуется выяснить, почему в Бронксе пьют вдвое меньше кока-колы, чем на Стейтон-Айленде, или сравнить потребление этого напитка во Франции и Бельгии, они используют специальный аналитический инструмент, который называется Information For Marketing, или Inform. Он учитывает этнический состав потребителей, популярность на данном рынке других подслащенных и газированных напитков, соответствие рекламы торговой марки привычкам рассматриваемой категории потребителей, а также другие демографические сведения.

Эта программа позволяет анализировать с разбивкой по странам, группам стран и торговым маркам, что происходит с объемами продаж в натуральном и денежном выражении, какие имиджевые черты пользуются популярностью и почему потребители приобретают товары определенных марок.

The Coca-Cola logo is displayed in its classic red script font with a white outline. A registered trademark symbol (®) is located at the bottom right of the logo.

Coca-Cola и

Информационные технологии



Вся эта информация позволяет Coca-Cola формировать более качественные маркетинговые планы для множества стран и более детально прорабатывать позиционирование новых продуктов.

Компания Coca-Cola-Japan, например, ежегодно выпускает более 25 новых наименований газированных, чайных и кофейных продуктов. Для планирования их продвижения и оценки их рыночного успеха компании необходимы очень хорошие **информационные инструменты**.

Coca-Cola®

Матрица структуры управления

Решения Тип	Принципы ИТ		Архитектура ИТ		Инфраструктура ИТ		Использование бизнес-приложений		Инвестиции в ИТ	
	ВД	Решение	ВД	Решение	ВД	Решение	ВД	Решение	ВД	Решение
Империя бизнеса										
Империя ИТ										
Феодальное устройство										
Федеральное устройство										
Дуополия										
Анархия										



Улучшенная матрица структуры управления

Решения Тип	Принципы ИТ		Архитектура ИТ		Инфраструктура ИТ		Использование бизнес-приложений		Инвестиции в ИТ	
	ВД	Решение	ВД	Решение	ВД	Решение	ВД	Решение	ВД	Решение
Империя бизнеса										
Империя ИТ										
Феодальное устройство										
Федеральное устройство										
Дуополия										
Анархия										



SWOT-Анализ

Сильные стороны	Слабые стороны
Лучший мировой бренд в мире стоимостью 77 839 млрд. \$	Не диверсифицирована. Она сосредоточена на производстве только напитков
Самый употребляемый напиток в мире	Ориентирована на производстве газированных напитков, которые могут игнорироваться определенным процентом потребителей из-за проблем со здоровьем
Мощные реклама и маркетинг	Наличие следов пестицидов в напитках вызвали ущерб имиджу марки
Самый обширный канал сбыта	
Лояльность клиентов	
Корпоративная социальная	

SWOT-Анализ



Возможности	Риски
Проведение маркетинговых исследований по изучению новых каналов сбыта	Изменения в потребительских предпочтениях
Снижения уровня налоговой нагрузки	Нехватка воды
Рост популярности зарубежного, преимущественно американского, образа жизни.	Юридические требования раскрывать негативную информацию на этикетках продукции.
Приобретать другие компании	Снижение валовой прибыли и чистой прибыли
Популяризация менее известных продуктов	Конкуренция со стороны PepsiCo
	Насыщенный рынок газированных напитков
	Высокий уровень инфляции



**Спасибо за
внимание!**

