

**Гвоздь Анастасия**  
**Токарева Анастасия**  
*531 группа*

**Coca-Cola**

The image features the classic Coca-Cola logo in white script with a black outline, set against a vibrant red background. The background is decorated with numerous realistic water droplets of various sizes and a white, bubbly foam-like texture at the bottom, suggesting a refreshing beverage. The overall aesthetic is clean and iconic.

# 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



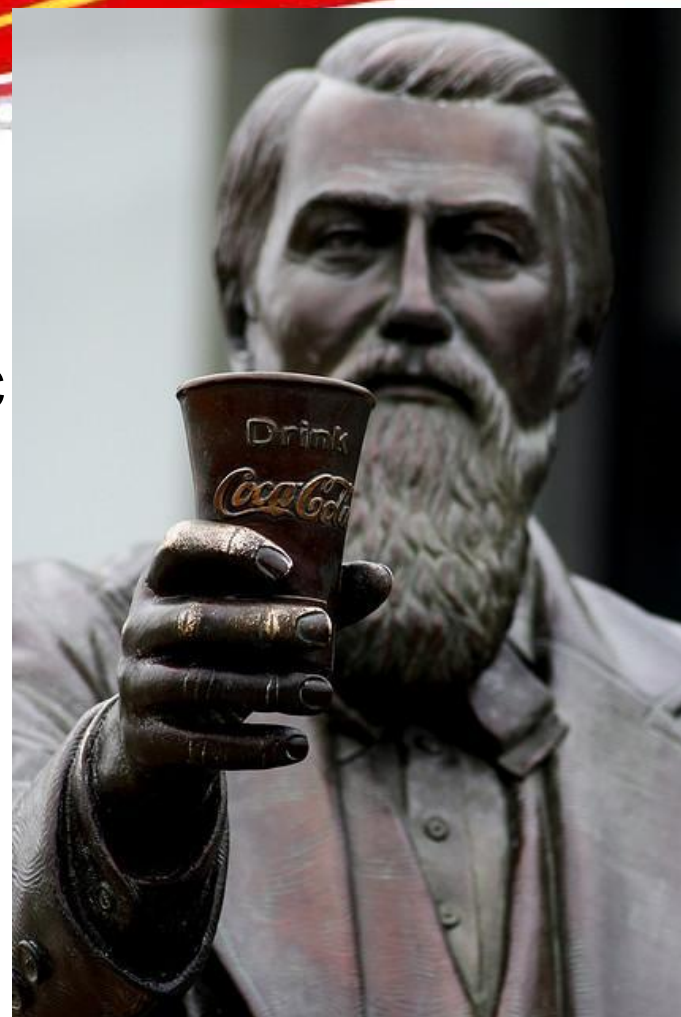
- **The Coca-Cola Company** – американская пищевая компания, крупнейший мировой производитель и поставщик концентратов, сиропов и безалкогольных напитков. Наиболее известным продуктом компании является напиток *Coca-Cola*.

**Coca-Cola**®



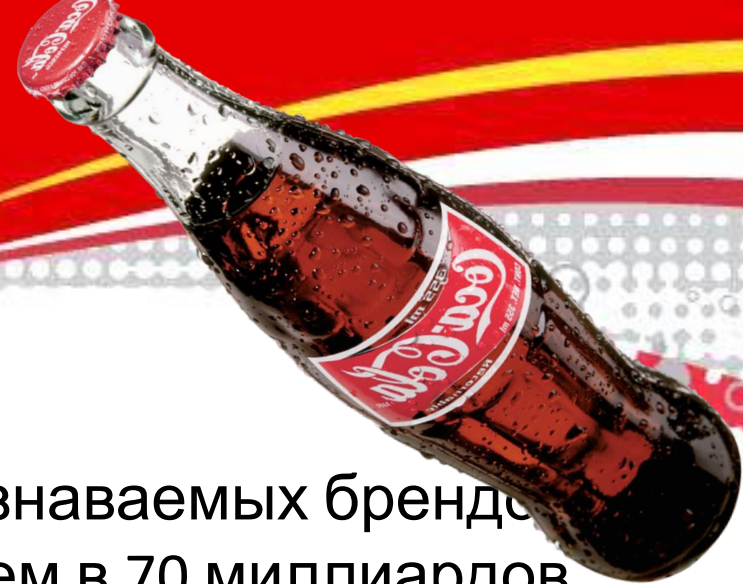
# История развития

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

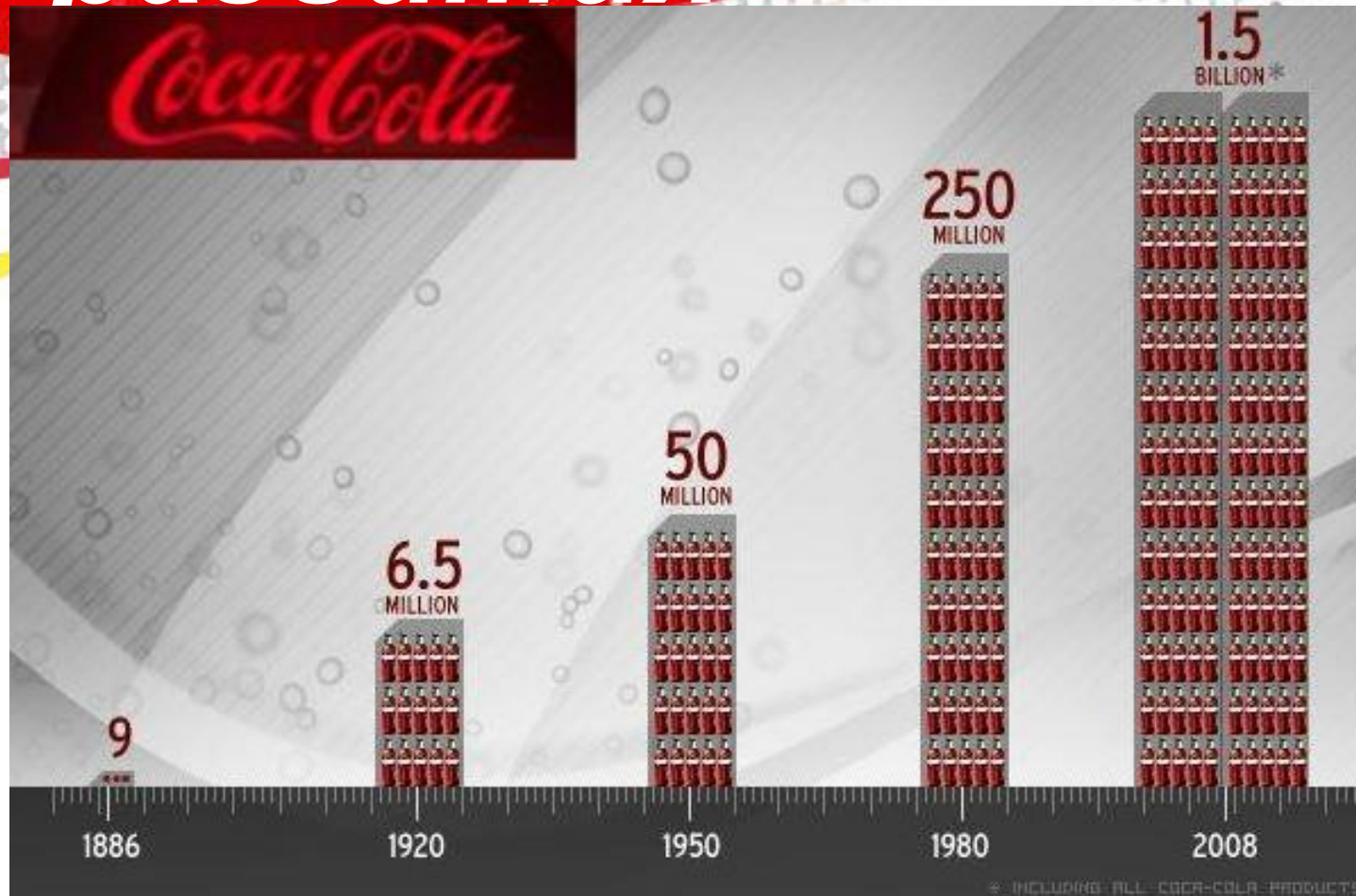


- Это один из самых успешных и узнаваемых брендов. Эксперты оценивают его более чем в 70 миллиардов долларов. И мало кому придет в голову, что первый год существования газированного напитка оказался убыточным для его создателей. Сначала напиток ежедневно покупали в среднем лишь 9 человек. Выручка с продаж 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



**Coca-Cola®**

# Положение на мировом рынке

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

# Соса-Сола на карте мира



**Coca-Cola®**



# 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 Coca-Cola logo, featuring the brand name in its signature red script font with a registered trademark symbol.

# 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

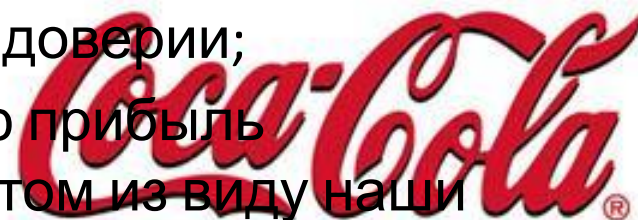
На протяжении более 120 лет компании помогает устойчиво расти и развиваться их видение задач. В основе каждой из них лежит слово, которое — так совпало — начинается на букву «П»:

- 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

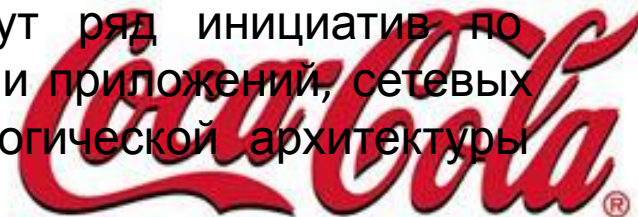
- **Ответственность:** нести ответственность за свои поступки;
- **Сотрудничество:** создать благоприятные условия вокруг себя;
- **Инновации:** искать, мечтать, создавать и ощущать радость творчества;
- **Качество:** все, что делать, делать на «отлично»;

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



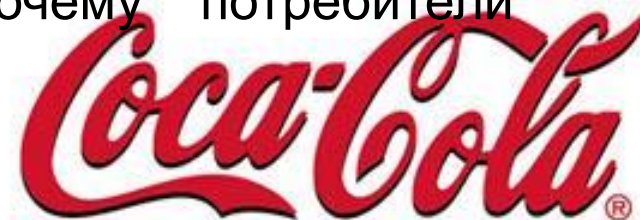
- В 80-е годы Coca-Cola одной из первых построила корпоративную коммуникационную систему мирового масштаба - это была ее фирменная **система электронной почты**. В 1997 году глава службы информационного обеспечения компании Билл Хералд, провел первое в ее истории широкое обсуждение применения информационных 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, positioned in the bottom right corner of the slide.



*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!**

