

Основные цели компании Coca-Cola:

В течение многих лет компания Coca-Cola стремилась к тому, чтобы ее продукция стала доступной, приемлемой по цене и, самое главное, чтобы она удовлетворяла вкусам потребителя.

Теперь у компании более амбициозные планы: требование простого наличия продукции в любой точке земного шара сменилось планами полного захвата рынка безалкогольной продукции; лозунгом компании становится не просто доступность, а наилучшее сочетание цены и качества; кроме того, производители намереваются сделать свой напиток самым любимым и популярным во всем мире.



Задачи компании Coca-Cola:

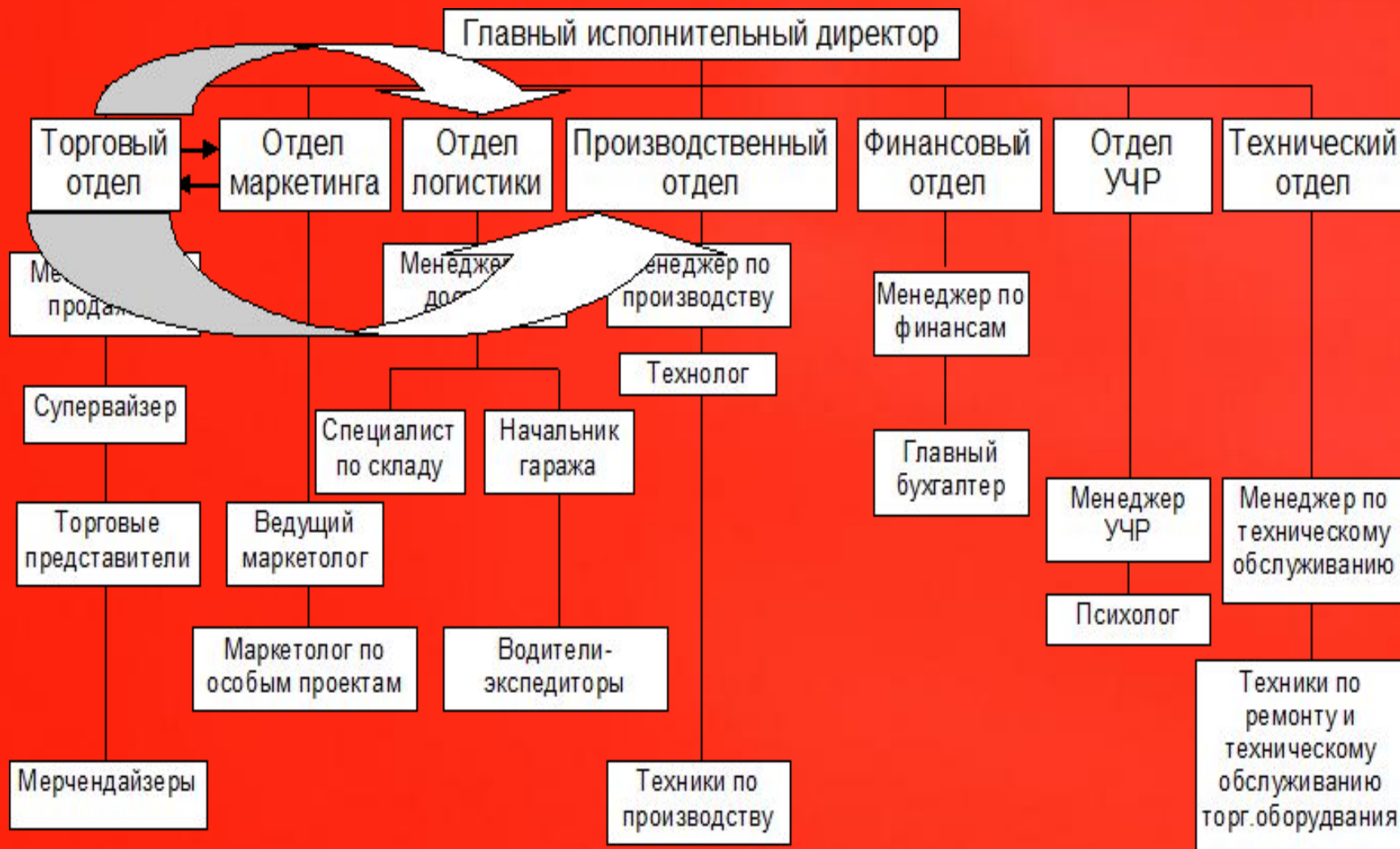


Задачи компании нацелены на развитие, и эту миссию разделяет многотысячный штат ее единомышленников. Именно целеустремленные и талантливые личности творят историю, и компании Coca-Cola повезло попасть в руки именно таких людей, благодаря которым она и стала настолько успешной.

В ближайшее время Coca-Cola планирует поиск новых источников сырья.

Компания также собирается инвестировать в независимые торговые марки на зарубежных рынках, как развивая новые проекты например Vio - газированный напиток на основе молока, так и продавая традиционные товары в больших объемах.

Структура компании Coca-Cola:



Технологии компании Coca-Cola



Кока-кола — безалкогольный газированный напиток, производимый компанией The Coca-Cola Company.

Основные ингредиенты Кока-Колы были таковы: три части листьев коки (из этих же листьев в 1859 году Альберт Ниман (Albert Niemann) выделяет особый компонент (наркотик) и называет его кокаин) на одну часть орехов тропического дерева колы.

Форма бутылки была вдохновлена плодом какао. Чтобы бутылка лучше стояла на транспортёре, внизу сделано расширение.

В 1982 году начался выпуск диетической «Diet Coke».

В состав пищевых добавок также входит пищевой краситель кармин (E120) — экстракт из самок насекомых вида *Dactylopius coccus* (кошенильный червец)



Таинственным компонентом, именуемым все эти годы "экстрактом Кока-Колы", оказался натуральный краситель кошениль, известный также под названием карминовая кислота, который добывают из кошенильных червей.

Люди компании Coca-

Около 32 тысяч человек трудятся непосредственно в головной компании, и еще примерно 650 тысяч — в ее филиалах, расположенных во всех уголках планеты.

Компания поддерживает дух коллективизма среди своих рабочих, которым нравится ощущать себя частью единой культуры, несмотря на то, что они разбросаны по 195 странам мира. Сотрудники компании гордятся качеством продуктов, выпускаемых Coca-Cola.

Высокая автоматизация производства позволила самой компании и фирмам, обладающим правом использовать ее технологии, значительно снизить число неквалифицированных рабочих.

На современном разливочном заводе в обязанности персонала входит следить за конвейером, управлять машинами, проводить анализ воды, сиропа, поддерживать идеальную чистоту, производить отгрузку готовой продукции и доставлять ее в торговые точки.

Трудно даже представить себе объемы и виды работ, которые необходимы для нормальной деятельности такой крупной компании, как Coca-Cola.

Кроме рабочих, непосредственно занятых в производстве, Coca-Cola и ее торговые партнеры используют труд огромного числа людей других профессий: продавцов, специалистов по рекламе, химиков, бухгалтеров, компьютерщиков, менеджеров, директоров и офисного персонала.

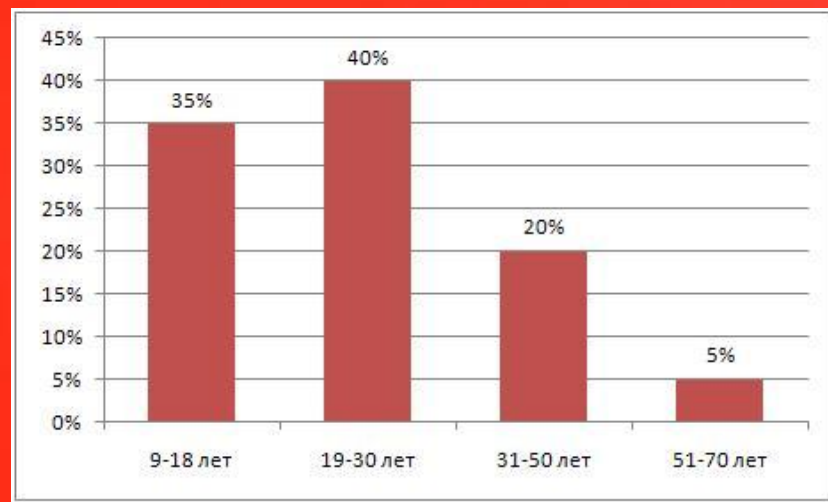
Компания Coca-Cola стремится приглашать на работу высококвалифицированных сотрудников, а также уделяет особое внимание профессиональному обучению персонала непосредственно на рабочем месте.

Потребители компании

Соса-Сола. Продукция предприятия ООО «Кока-Кола» является доступным всем слоям населения, её покупает большинство жителей. Предприятия пытается удовлетворить все потребности своих покупателей. Создавая для них доступность в цене и месте покупки, а так же удобство упаковки.



Для изучения потребителей по возрастной категории, маркетинговым отделом предприятия ООО «Кока-Кола», был произведен возрастной анализ к продукции «Кока-Кола».



Конкуренты компании Coca-Cola:

У предприятия не много конкурентов, производителей прохладительных напитков, которые удовлетворяют те же потребности потребителей, что ООО «Кока-Кола», благодаря своей доступности и узнаваемой марки. Главный конкурент предприятия ООО «Кока-Кола» является предприятие ООО «ПепсиКо».



Считается, что Кока-Кола больше пузырится, а Пепси-Кола более сладкая и имеет мягкий вкус, в отличие от Колы, у которой он ярко выражен.

Прослеживается тенденция, что Пепси-Кола нацелена на молодежь, в то время, как Кока-Кола позиционирует себя, как ценителя традиций и нацелена на взрослое население. Это видно по слоганам, которые у Пепси менялись очень часто, в то время, как Кока в этом вопросе более сдержанна.

Несмотря (данные за 2010 год) на общий денежный оборот PepsiCo, равняемый 57,8 миллиардам долларов против 35,1 млрд. у The Coca-Cola Company, чистая прибыль последней примерно в 2 раза больше: 11,8 млрд. против 6,3 млрд. долларов, что говорит о The Coca-Cola Company, как об очень успешном бренде, что она и доказывала на протяжении многих лет, держа титул самого

Поставщики компании Coca-Cola:

Предприятие ООО «Кока-Кола» имеет небольшое количество поставщиков, отличающихся высокой степенью надежности поставок.

Любой сбой в поставках, может нарушить производственное расписание. Данное предприятие имеет собственные эксклюзивные бутылки и крышки, которые производит и поставляет для них крупная компания ООО «Русджам».

Этикетки для бутылок, предприятия закупает у зарубежной компании «SunInterbrew», так как оно производит наиболее качественные этикетки, подходящие предприятию ООО «Кока-Кола».

Поставщики жестяных банок ООО «АйТиПакинг» на предприятие, показали отличные результаты по поставке своего товара. Короткие сроки, цена и качество полностью устроило предприятие.



Государство компании Соса-

Сола

Торговая марка «Coca-Cola», которая используется с 1886 года была зарегистрирована в Патентном Бюро США 31 января 1893 года. Первый завод по разливу напитка появился в 1899 году в городе Чаттапуга. Численность таких заводов спустя 20 лет превышала 1000. В 1926 году было создано международное отделение компании, давшее начало разливу «Coca-Cola» во многих странах мира. С 1928 года «Coca-Cola» стала партнером Олимпийских игр. А в 1977 году в Патентном Бюро США была зарегистрирована как торговая марка хорошо известная фирменная бутылка «Coca-Cola».

На сегодняшний день «Coca-Cola» обладает третьим по величине в мире уровнем биржевой капитализации, который составляет на Нью-Йоркской фондовой бирже \$147млрд, что в 3,3 раза выше, чем у «Дженерал моторс». В то же время по величине годового оборота «Coca-Cola» занимает лишь 190-е место среди мировых корпораций, что позволяет называть ее на Уол-стрит «эффективной машиной для извлечения прибылей».

Появление компании «Coca-Cola» в России произошло в 1980 году, когда в Москве проходили Олимпийские игры. «Coca-Cola» выступала в качестве спонсора Олимпийских игр с конца 1920-х. Но московские игры проводились на территории идеологического врага, поэтому компания «Coca-Cola» не пожелала выставлять продукцию под своей основной торговой маркой и на Московской олимпиаде предложила апельсиновый напиток «Фанта». После этого «Фанта» стала производиться на некоторых советских предприятиях.

Экономическая среда компании Coca-Cola

- Основная продукция компании — безалкогольные напитки. Компания продаёт концентраты, сиропы и напитки более чем в 200 странах. Основной регион деятельности The Coca-Cola Company — США, на него в 2015 году пришлось \$20 млрд из \$44 млрд выручки. В других странах Coca-Cola в основном представлена региональными бутилирующими компаниями, действующими на правах франчайзинга и покупающими у The Coca-Cola Company концентраты. В 2015 году продажи концентратов и сиропов под маркой «Coca-Cola» (и её вариаций) составили примерно 37 % в общем объёме выручки.
- Компании принадлежит 5 из 6 самых продаваемых мировых брендов безалкогольных напитков — Coca-Cola, Diet Coke, Fanta, Schweppes и Sprite.
- На протяжении последних двенадцати лет (2000—2012) Coca-Cola являлась самым дорогостоящим брендом в мире. В 2009 году компании удалось увеличить стоимость бренда на 3 % и она составила \$ 68,7 млрд.

Технологическая среда компании

Coca-Cola:

Сейчас хорошо развита система информационной коммуникации: местные розничные торговцы могут через рекламу, справочники, систему Internet собирать информацию о существующих поставщиках, их предложениях и условиях. Кроме того, хорошо развитая автотранспортная магистраль позволяет оптовикам самостоятельно завозить товар от поставщиков, если это выгодно. Таким образом, формировать свое предложение необходимо с учетом не только местных условий, но и с учетом условий других крупных торговых рынков, их традиций и особенностей.



Социокультурная среда компании Coca-Cola:

Кока-кола это напиток радости и счастья. Именно так эта коричневатая жидкость позиционируется в рекламе. В роликах показана радость от того, что ты выпил красною баночку коки, играет приятная молодежная музыка, или же присутствует любовь.

Компания стремится распространить её миссию по всему миру. Это выражается в программах по защите окружающей среды, помощи детям, нуждающимся в лечении и особом внимании. Они стараются быть примером не только для своих сотрудников, но и для всего общества.

Компания регулярно поддерживает инициативы, направленные на пропаганду спорта и активного образа жизни .



Локальная среда компании Coca-Cola:

Торговые сети и крупные магазины, закупающие товар крупным оптом у большого количества местных и иногородних поставщиков, иногда имеющие подразделения мелкооптового сбыта. Увеличение объемов продаж и рост рынка в целом возможен только в случае экономического подъема в целом, так как он напрямую зависит от платежеспособности населения. Следовательно, для обеспечения собственного роста необходимо вытеснять с рынка конкурентов, и искать дополнительные каналы сбыта на рынке, таким каналом может быть система предприятий общественного питания, бары, рестораны, кафе. Одной из важнейших групп внешних потребителей рассматриваемой организации являются оптовики и холдинги розничных магазинов.

Политическая среда компании Coca-Cola:

Нестабильность политической системы, возникшая после финансового кризиса 2008 года, привела к тому, что на фоне общей неопределенности в целях защитить свой капитал оптовики будут особенно осторожны в выборе партнеров. Возможно, они вообще откажутся от смены существующих партнеров, хотя, есть и другая альтернатива: существующие партнеры не смогли удовлетворить требования региональных оптовиков, - как результат, они даже вынуждены искать новых партнеров. Определенно сказать, как себя будут вести розничные торговцы - нельзя, не начав общаться с ними, однако уже сейчас ясно, что влияние этого фактора на принятие решения о покупке усилилось.

Таким образом, проанализировав внешнюю среду предприятия «Coca-Cola», можно сказать, что данное предприятие занимает положение в области. Удовлетворяет потребности потребителей и стремиться к более лучшим результатам.

Международная среда компании Coca-Cola:

Напиток продается более чем в 200 странах мира. Согласно некоторым статистическим данным, 94 % жителей всей планеты хоть раз слышали о бренде «Кока-Кола».

Основной регион деятельности The Coca-Cola Company — США.

В других странах Coca-Cola в основном представлена региональными бутилирующими компаниями, действующими на правах франчайзинга и покупающими у The Coca-Cola Company концентраты.

Деятельность компании распределена по регионам

Евразия и Африка — выручка 2,5 млрд;

Европа — выручка 5 млрд;

Латинская Америка — выручка 4 млрд;

Северная Америка — выручка 22 млрд;

Азиатско-Тихоокеанский регион — выручка 5 млрд;

Инвестиции в бутилирующие компании — выручка 6,7 млрд.