



Анализ внешней и  
внутренней среды  
компании «Coca-Cola»



Coca-Cola

# Анализ внешней среды ООО «Кока-Кола»



# 1. Конкуренты

- На рынке прохладительных напитков продукция предприятия «Кока-Кола» относится к сегменту фруктовой воды. 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».



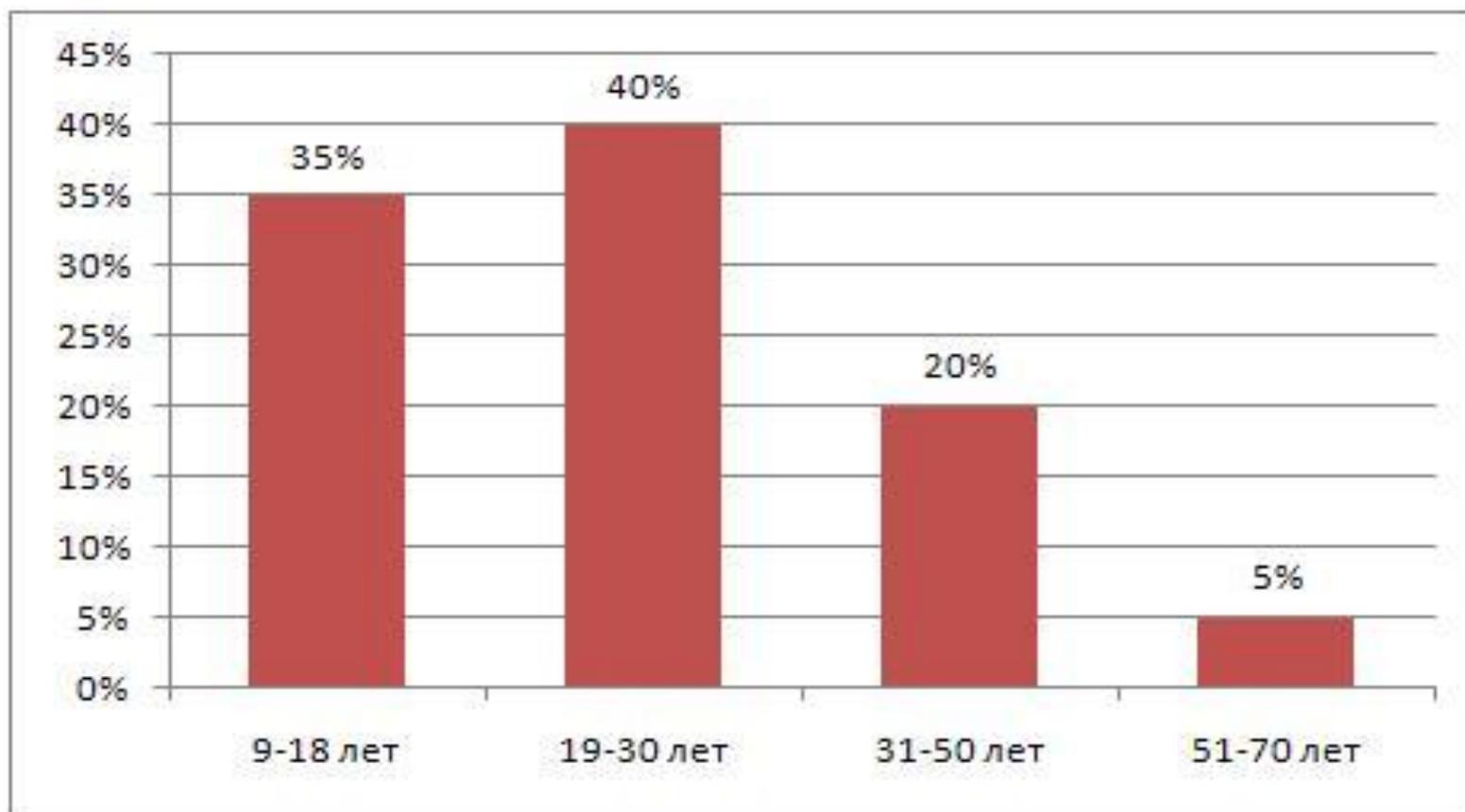
# Предпочтения прохладительных напитков у потребителей

Наименование	Процентное соотношение
Минеральная вода	36%
Продукция предприятия «Кока-Кола»	44%
Фруктовые соки	12%
Другие	8%

## 2. Потребители.

- В целом компания выделяет три направления воздействия на своих потребителей:
- • Работа - то есть обеспечение любого человека во время часов его работы необходимым количеством напитков для утоления жажды - размещение холодильников и лотков прямо в учреждениях, на предприятиях.
- • Дом, семья - регулярное семейное потребление напитков «Кока-кола» для ежедневного потребления. Распространение кока-колы через сеть супермаркетов, гастрономов.
- • Отдых - «Кока-кола» полагает, что выделение этой специфической категории крайне необходимо, поскольку это потребление существенно отличается от потребления семейного. Привлечение потребителей осуществляется через сеть дорожных лотков, небольших продуктовых магазинов, розничных торговых точек в местах массового отдыха.

# Интерес к продукции «Coca-Cola» по возрастной категории



## 3. Поставщики.

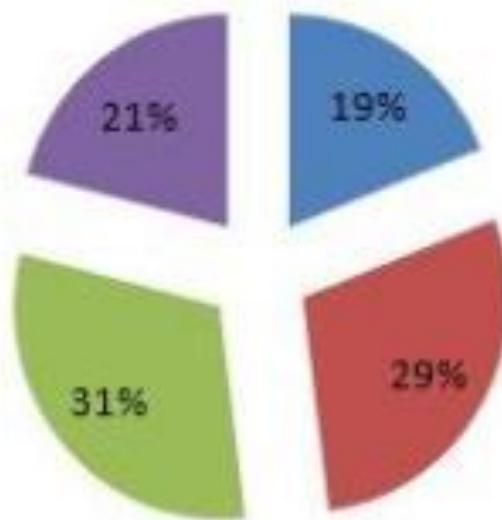
- Данное предприятие имеет собственные эксклюзивные бутылки и крышки, которые производит и поставляет для них крупная компания ООО «Русджам». Этикетки для бутылок, предприятия закупает у зарубежной компании «SunInterbrew», так как оно производит наиболее качественные этикетки, подходящие предприятию ООО «Кока-Кола». Поставщики жестяных банок ООО «АйТиПакинг» на предприятие, показали отличные результаты по поставке своего товара.



## 4. Торговые посредники.

- Структура торговых посредников предприятия ООО Кока-Кола» выглядит следующим образом

■ Независимые торговые точки ■ Оптовые фирмы  
■ Крупные розничные магазины ■ Развлекательные заведения



■ 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

The image shows the classic Coca-Cola logo in a vibrant red color. The text is written in the iconic Spencerian script, which is a highly stylized, cursive font. The letters are thick and have a fluid, interconnected quality, with the 'C's and 'o's being particularly prominent and rounded. The background is plain white, making the red logo stand out sharply.

## 5. Социальные факторы

- В настоящий момент времени персонал рассматриваемого сегмента рынка - розничных фирм и крупных холдингов магазинов, составляют высококвалифицированные специалисты, которые при принятии решения о покупке услуг ООО «Кока-Кола» пользуются исключительно объективными потребностями фирмы, а не их субъективными личными пристрастиями.

## 6. Технологические факторы.

■ . 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 московских поставщиков, если это выгодно.



Каждую секунду в мире выпивают 8000 стаканов Coca-Cola.

## 7. Экономические факторы.

- с одной стороны, розничный торговец выгодный, надежный клиент; с другой стороны, вынуждены эффективно управлять своими активами, чтобы сохранить их ликвидность, поэтому они ищут наиболее выгодные предложения, оценивают их по большому количеству критериев и ведут дела только с наиболее солидными поставщиками.



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

The image shows the classic Coca-Cola logo in its signature red script font. The letters are bold and fluid, with the 'C' and 'O' in 'Coca' and 'Cola' being particularly prominent. The logo is positioned in the bottom right corner of the slide.

# Анализ внутренней среды компании «Кока-Кола»



® Coca-Cola Ltd.

[PYCOMALL.COM](http://PYCOMALL.COM)

# 1. Персонал

Компания дает возможность каждому сотруднику развивать и укреплять свои профессиональные навыки. Для оценки и развития менеджерского состава компания с 2008 года использует модель Leadership Pipeline. Модель Leadership Pipeline позволяет эффективно формировать внутренний кадровый резерв, вовремя отслеживать талантливых руководителей и предоставлять им возможность для дальнейшего развития. Для этих целей по результатам оценки деятельность каждого руководителя составляется его индивидуальный план развития, включающий развитие управленческих навыков в процессе работы, проектную работу, а так же обучающие программы..



Вопросам обучения и развития сотрудников компания уделяет особое внимание. Компания стремится создать такую атмосферу, чтобы люди с удовольствием приходили на работу каждый день, гордились своей компанией, развивались не только профессионально, но и личностно. Компания ценит индивидуальность, уважает личные свободы, права человека. По результатам оценки деятельности сотрудников специалисты отдела обучения и развития персонала совместно с непосредственным руководителем планируют обучение сотрудников, определяя необходимые тренинги, программы и курсы.

■ Начиная с 2004 года, лучшие сотрудники системы компании Coca-Cola ежегодно проходят необычный бизнес-тренинг в Антарктиде под руководством известного всему миру исследователя Роберта Свона. В 1986 году Свон стал первым человеком на Земле, который побывал в обеих крайних точках планеты – Северном и Южном полюсах. Один раз в год путешественник организует тренинг – экспедицию, в ходе которой в условиях борьбы за жизнь показывает участникам, что такое на самом деле «работа в команде» и как стать настоящим лидером.



## ■ 2. организация управления

Во главе сети компании ООО «Кока-Кола ЭйчБиСи Евразия» по России - генеральный директор, ему подчиняются все подразделения компании, в частности топ-менеджмент, который состоит из следующих руководителей:

- 1. финансовый директор;
- 2. директор по продажам;
- 3. директор по производству;
- 4. директор по логистике;
- 5. директора по филиалам (11 человек)

- *Компания использует организационную структуру, при которой производство основного компонента продукции (концентрата) отделено во времени и пространстве от производства материалоемкой конечной продукции, которое ориентируется прежде всего в своем размещении на районы потребления продукции - готовых расфасованных напитков, и может быть легко приспособлено к объемам и особенностям спроса конкретного региона.*

■ За счет такой организации функционирования корпорации удастся с одной стороны - удачно переносить риск и большую часть затрат на ботлерские дочерние компании, а с другой стороны - максимизировать прибыль в рамках всей системы, используя к примеру механизм трансфертных цен при поставках в разные страны концентратов напитков ботлерам. Кроме того, имея в тоже время влияние на деятельность своих ботлеров головная компания координирует их деятельность, распределяя их по регионам и странам мира и избегая таким образом конкуренции между ними.



### ■ 3. Финансы

Компания получает доходы, прибыль и генерирует денежные потоки, производя и продавая концентраты напитка и сиропы, а также некоторые готовые напитки. Компания сосредоточена на поддержании и увеличении уровня прибыли. Компания и далее намеревается сосредоточиться на растущих рынках, не упуская, впрочем, из виду и развивающиеся рынки. Чтобы управлять этим расширением и ростом, компания организует финансовые потоки по принципу централизации. Руководство компании считает, что торговая марка, упаковка, цена и каналы распределения обеспечат Компании значительный потенциал роста.



■ Валовые операционные доходы, прибыль брутто, операционный доход, прибыль до налогообложения и чистая прибыль - ключевые показатели финансовой деятельности компании. В 2011, валовые операционные доходы составили 22.0 миллиарда \$, увеличение на 4 процента по сравнению с 2010 г. Прибыль Брутто составила 14.3 миллиарда \$ в 2011, увеличение на 8 процентов по сравнению с 2010 г. Операционный доход был 5.7 миллиардов \$, увеличение на 9 процентов по сравнению с 2010 г. Прибыль до налогообложения составила 6.2 миллиарда \$, увеличение на 13 процентов по сравнению с 2010 г. Чистая прибыль на акцию составила 2.00 \$ к 2011, увеличение на 13 процентов по сравнению с 2010. Эти показатели также будут ключевым объектом управления в 2012 году



- **В 2011, чистые денежные потоки, обеспеченные текущей деятельностью составили 6.0 миллиардов \$, увеличение на 9 процентов по сравнению с 2010 г. В течение 2012 года до 2009, компания ожидает что совокупные чистые денежные потоки, составят более 30 миллиардов \$. Одна из существенных сильных сторон Компании - способность генерировать существенные наличные потоки, чтобы повторно вкладывать капитал в бизнес. Основные направления использования наличных потоков компании:**
  - **· покупки акций компаний. В 2011, покупки акций других компаний составили 1.7 миллиардов \$, и ожидается, что покупки в 2012 г. составят по крайней мере 2.0 миллиарда \$.**
  - **· Дивиденды. В 2011, дивиденды составили 2.4 миллиардов \$, и ожидается, что оплаченные дивиденды снова увеличатся в 2012 г.**
  - **· затраты. В 2011, затраты составили 755 миллионов \$, и ожидается, что затраты в 2012г. составят будут меньше чем 1 миллиард \$**

■ **На основе проведенного анализа финансовой деятельности предприятия ООО «Кока-Кола» были сделаны следующие выводы:**

- 1. Анализ ликвидности и финансовой устойчивости говорит о высокой вероятности своевременного и полного исполнения текущих и долгосрочных обязательств
- 2. Рентабельность активов выше среднего.
- 3. Рентабельность собственного капитала выше рентабельности инвестиций в активы компании за счет привлеченных финансовых обязательств. Структура финансирования выбрана правильно.
- 4. Структура налогообложения оптимальна и компания занимается налоговым планированием.
- 5. Компания финансируется в основном за счет собственного капитала.
- В целом финансово-хозяйственная деятельность предприятия стабильна.

## ■ 4. производство и технология

- *Компания, приобретя сырье, осуществляет производственный процесс: производит концентраты напитков, которые придают продуктам уникальные характеристики и вкус, а затем осуществляет маркетинг этих продуктов по всему миру, т.е. создает спрос и удовлетворяет его, получая прибыль.*
- *Ботлеры преобразуют концентраты в готовые напитки. Так как компания владеет частично большинством ботлеров, то она в праве называть их партнерами. Кока-кола работает с ботлерами для обеспечения низкой себестоимости производства высококачественных товаров.*

- *180 тыс средств передвижения, 6,6 млн холодильников используется для того, чтобы распределить продукцию Кока-колы - все это часть системы ботлеров. Система распределения позволяет удовлетворить потребности партнеров и потребителей вне зависимости от того, где реализуется продукция.*
- *Основными видами тары используемой компанией являются: стеклянная фирменная бутылка Кока-кола емкостью 0.33 л., ПЕТ бутылка емкостью 1.25, 1.5, 2 л., причем наибольшей популярностью пользуется, по данным компании, продукция, упакованная в 2-х литровые бутылки, а так же жестяные банки 0.33 и 0.5 л.*

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

- В компании Coca-Cola для работы используются следующие системы и приложения:
- 1. BASIS – комплексная система, включающая процессы учета производства и продаж прохладительных напитков, распределения товара по торговым точкам, эффективного использования оборудования, надежного контроля за состоянием запасов на складе.
- 2. SAR – Systems Applications and Products – комплексная многомодульная система, учитывающая все бизнес – процессы в компании.
- 3. Lotus Notes – система электронного документооборота, предоставляющая возможности обмена электронными почтовыми сообщениями и хранения информации.



*Coca-Cola*

## ■ 5.маркетинг

- Благодаря активной рекламной деятельности, а так же эффективной маркетинговой обработке товара продукция компании относится экспертами к таким видам безалкогольных напитков, спрос на которые не зависит от температуры окружающей среды. Что касается степени новизны продукции, то она различна для разных видов напитков, производимых компанией, что связано, во-первых, с различными сроками создания и выхода на рынок каждого конкретного напитка, с соответствующей ему торговой маркой, во-вторых, со сроками выхода и длительностью обращения каждой торговой марки на рынке конкретной страны, в которой представлена компания.
- Это означает, что одна и та же марка может находится на стадии насыщения или даже спада в одной стране (где она давно функционирует ) и находится в фазе роста на вновь открываемых фирмой рынках других стран.

# Сбытовая политика «Coca-Cola».

- Предприятие выбрало стратегию интенсивного распределения. Оно стремится к максимальному увеличению торговых точек, так как их продукция является товарами повседневного спроса и импульсивной покупки. У предприятия чаще всего одноуровневые или двухуровневые каналы сбыта.



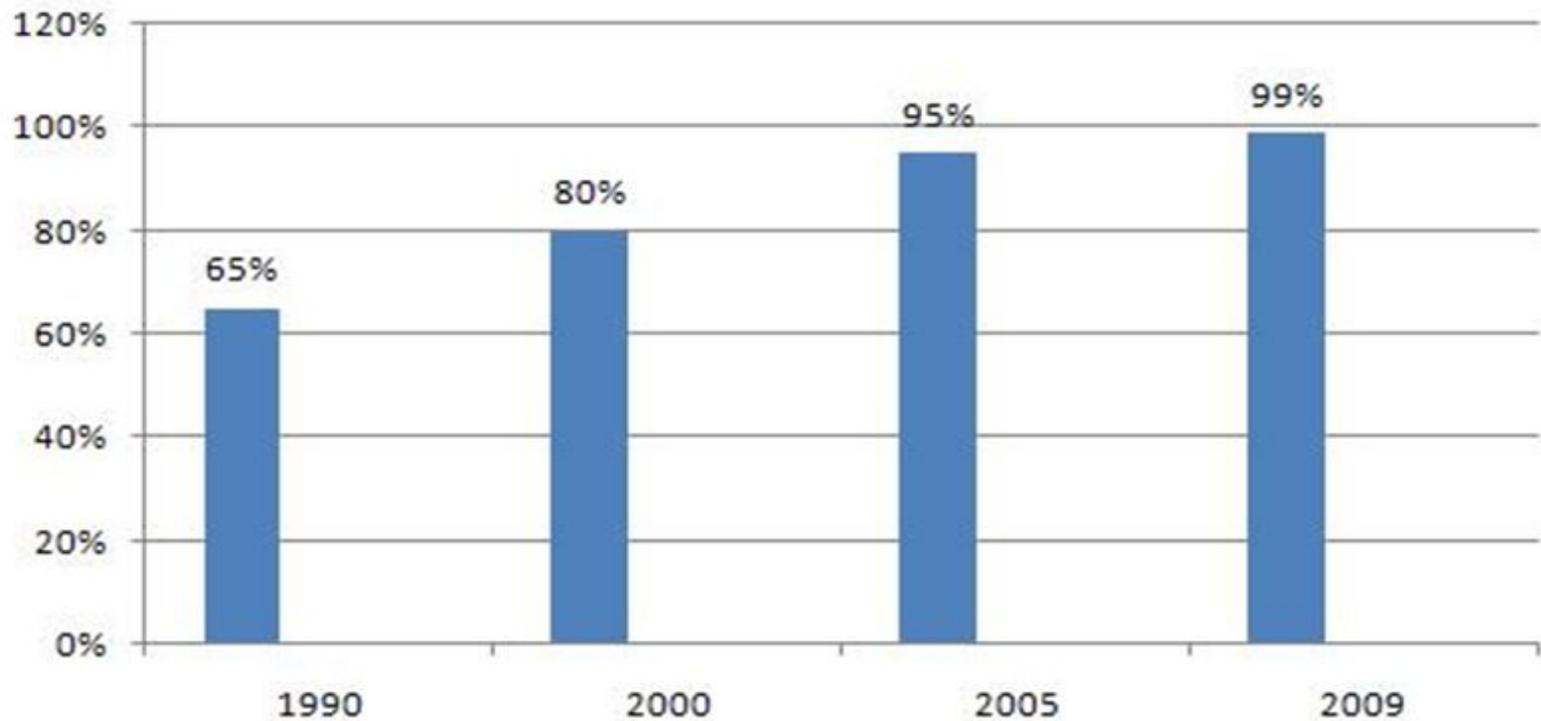
## Коммуникационная политика предприятия «Кока-Кола».

- Благодаря умелой политики в области стимулирования сбыта «Кока-Кола» достигла колоссальных успехов на всех рынках, которые она охватила своей деятельностью. По мнению многих специалистов, она является безусловным лидером в этой области, заявив о себе своим покупателям, прежде всего с экранов телевизоров, рекламных щитов.

- С каждым годом коммуникативная политика предприятия у  
деятельность.



**Маркетологи предприятия провели**  
**исследования об узнаваемости торговой марки**  
**«Кока-Кола»**



- Основная политика «Кока-Колы» - заставить покупателя постоянно помнить о ее существовании. Для любой компании именно внимание покупателя является первым и важным шагом к успеху.



- Компания «Coca-Cola» всегда будет оставаться лидером на рынке и постоянно вызывать интерес у покупателей своей рекламной деятельностью, умелой ценовой политикой, качеством продукции и отличной политикой по стимулированию сбыта.



## ■ 6. Внутренняя культура предприятия

Компания «Кока-Кола ЭйчБиСи Евразия» везде и всегда работает только в соответствии с высочайшими этическими стандартами и всеми требованиями законодательства. История компании - это история успеха в основе, которой лежит добросовестная конкуренция. Компания не пытается добиться конкурентных преимуществ за счет использования незаконных или неэтических методов ведения бизнеса. Все основные принципы работы компании, наши ценности и правила работы описаны в Кодексе делового поведения. Соблюдение Кодекса - ответственность каждого работника компании.



- Корпоративная жизнь компании насыщена разнообразными событиями. Сотрудники собираются вместе не только во время работы. В компании регулярно организуются совместные мероприятия, во время которых сотрудники получают возможность пообщаться в неформальной обстановке, сделать что-либо полезное для своего города, почувствовать себя частью одной команды, да и просто хорошо отдохнуть
- Сотрудникам компании предоставляется ряд льгот:
  - 1. бесплатный проезд до места работы на комфортабельном автобусе компании;
  - 2. предоставляется автомобиль в пользовании сотрудников, работа которых носит разъездной характер;
  - 3. оплачиваются расходы по сотовой связи;

- 4. компания страхует сотрудников от несчастных случаев;
- 5. предоставляются льготные обеды;
- 6. одаренным детям сотрудников предоставляются путевки в летние лагеря, оплачивается обучение в музыкальных и спортивных школах;
- 7. стабильность выплаты заработной платы.

The image shows the iconic Coca-Cola logo in its signature red script font. The logo is positioned centrally, overlapping the bottom of the list and the top of the final paragraph. The background of the slide is white with a purple decorative header at the top left.

- Соблюдается охрана труда, т.е. система сохранения жизни и здоровья работников в процессе трудовой деятельности, включающая в себя правовые, социально - экономические, организационно - технические, санитарно - гигиенические, лечебно - профилактические, реабилитационные и иные мероприятия