

**СОДЕРЖАНИЕ**

Введение…………………………………………………………………………...3

1. Теоретические основы разработки стратегии компании…………...…………………………………………..…….…………6
	1. Необходимость разработки стратегии…………………………………….6
	2. Соотношение стратегии и бизнес-проекта……………………………..…8
	3. Методика разработки бизнес-стратегии…………………………………10
2. Описание «The Coca-Cola Company» как мирового лидера……………………………………………………………………...…..13
	1. Общая характеристика компании «The Coca-Cola Company»………….13
	2. Необходимость создания нового продукта в компании «Coca-Cola»……………………….………………………………………………15
3. Рекомендации по разработке стратегии нового продукта………………………………………………………………….……17
	1. Стратегия дифференциации продукта как важнейшего направления деятельности…………..………………………………………………..…17
	2. Описание бизнес-проекта продукта «Coca-Cola Cherry»………………19

Заключение……………………………………………………………………….22

Список использованных источников…………………………………………...25

**ВВЕДЕНИЕ**

Актуальность представленной темы предопределяется большой значимостью стратегии в функционировании компании на всем периоде ее существования.

Стратегия-это план действий, который в перспективе будет осуществляться предприятием для достижения какой-либо глобальной долгосрочной цели, рассчитывая на свои возможности и с учетом внешних факторов.

Стратегия как обобщенная модель действий, которая помогает компании идти к намеченным ориентирам, на которые направлена деятельность компании.

Чтобы эффективно и продуктивно работала компания, менеджеры ставят перед компанией четкие, правильные, достижимые, стимулирующие цели на какой-либо определенный временной промежуток. Выработка эффективных целей увеличивает побудительные мотивы, устанавливает четкие ориентиры деятельности и создает ясную картину тех результатов, которых хочет достичь компания.

Стратегия для предприятия играет немаловажную роль, ведь именно благодаря грамотной стратегии, компания выживает в конкурентной среде, эффективно реализует свои возможности и легче адаптируется в быстроменяющихся условиях рынка.

Стратегия должна разрабатываться таким образом, чтобы предприятие не только эффективно и прогрессивно функционировала в достаточно продолжительный период времени, но и для того, чтобы предприятие могло гибко реагировать на изменения на рынке и совершать переориентацию производства в случае спада.

По своему существу стратегия — это некий свод правил для принятия решений, которыми предприятие руководствуется по мере реализации своей деятельности. Она включает общие принципы, на основе которых менеджеры данной организации могут принимать обдуманные решения, которые обеспечивают координированное и упорядоченное достижение целей в долгосрочном периоде.

В условиях жёсткой конкурентной борьбы и быстро меняющейся ситуации предприятия должны вырабатывать стратегию, которая позволяла бы успевать за изменениями, происходящими в их окружении, в какой-то степени предвосхищать их и опережать.

Стратегическое управление в каждый данный момент фиксирует, что организация должна делать в настоящем, чтобы достичь желаемых целей в будущем. Учитывая то, что окружение и условия жизни организации будут меняться.

Ускорение изменений в окружающей среде, возрастание конкуренции за ресурсы, интернационализация бизнеса, широкая доступность современных технологий, изменение роли человеческих ресурсов, а также ряд других причин привели к резкому возрастанию значения стратегического планирования и управления.

Степень изученности проблемы. В настоящее время изучению отдельных вопросов стратегического управления предприятием посвящено значительное количество работ. Так, вопросы стратегического управления рассмотрены в трудах отечественных ученых: Афанасьева С.Л., Аникина Б.А, Козлова В.Д., Панова А.И., Раппопорта B.C., Резника С.Д., Удалова Ф.Е., Уткина А.Н. и др. К числу зарубежных авторов, которые рассматривали такое понятие как «стратегия» относятся: А. Чандлер, А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд.

Целью настоящей курсовой работы является исследование и анализ разработки стратегии выбранной компании.

Задачами являются:

* + Изучение теоретической основы разработки стратегии в компании,
	+ Анализ и изучение деятельности компании «The Coca-Cola Company»,
	+ Рассмотреть стратегию компании, выявить ее преимущества и недостатки.

Объектом исследования курсовой работы выступила компания «The Coca-Cola Company».

Предметом исследования выступает процесс разработки и содержание бизнес-проекта нового продукта компании «Coca-Cola».

В исследовании применялись такие методы как: метод анализа, метод наблюдение, метод сравнения, аналитико-синтетический метод исследования сильных и слабых сторон стратегии.

В соответствии с целями и задачами курсовой работы была определена ее структура. Работа состоит из введения, 3 глав, состоящих из 7 пунктов, заключения и списка использованных источников. Список источников включает 18 наименований.

1. **Теоретические основы разработки стратегии компании**

**1.1 Необходимость разработки стратегии в крупной компании**

Стратегия сама по себе является совокупностью перспективных планов и действий, которые необходимо выполнять, чтобы достичь целей, поставленных предприятием. Стратегия разрабатывается в зависимости от изменений, которые происходят во внешней и внутренней среде.

Компания, которая выбрала стратегию, исходя из своих возможностей и ресурсов, как правило, более успешно реализует себя в отрасли, более устойчива к конкурентной среде, гибко реагирует на изменения на рынке, а самое главное ориентирует и концентрирует те самые возможности в том направлении, которое выбрала для себя, и более эффективно и меньшими потерями достигает поставленных долгосрочных целей.

Необходимость стратегического управления объясняется тем, что на рынке за последние десять лет происходили глобальные изменения. У многих руководителей отсутствуют навыки управления предприятием, особенно в конкурентной среде, что приводит к неустойчивому положению многих организаций и обуславливается необходимостью приспосабливаться к внешним условиям.

Постоянно появляющиеся возможности, меняющиеся запросы потребителей, ускоренный рост конкуренции, инновации в различных сферах общественной жизни, развитие и популяризация информационных ресурсов, повсеместная доступность к всевозможным ресурсам приводят к тому, что необходимость разработки стратегии и ее рационального применения становится значимым для каждого отдельного предприятия.

Правильно подобранная стратегия помогает предприятию избежать рисков, рационально использовать и распределять свои ресурсы, ориентировать предприятие на рост. Именно построение четкой системы стратегическое планирования, определение целей и путей их достижения является главным критерием успеха.

Исходя из всего вышесказанного необходимость стратегии выражается в следующем:

* Стратегия нужна для установления направления развития предприятия. Предприятие с четко определенным направлением развития возможно совершит какие-либо тактические проступки, но, тем не менее, сможет добиться успеха при других равных условиях и опередить конкурентов, у которых совсем отсутствует стратегическое планирование. Стратегия ориентирует предприятие на верный путь к успешной деятельности.
* Стратегия так же необходима для концентрации усилий и грамотной координации действий. Она реализует возможности для осуществления совместных усилий работниками предприятия в конкретном направлении развития данного предприятия. При этом стратегия дает возможность предприятию скооперировать все свои ресурсы и максимально эффективно извлечь выгоду из тех возможностей, которые у предприятия появляются.
* Необходимость стратегии заключается в определении предприятием своего направления, создания имиджа. Стратегия делает возможным разграничение предприятий между собой и таким образом закладывается основа для сотрудничества и совместной работы предприятия с контрагентами в любых направлениях.
* Стратегия помогает уменьшить неопределенность и обеспечить продуктивную последовательность в целях облегчения процесса познания, удовлетворенности внутренней потребностью к качественному повышению производительности, в соответствующих условиях стабильности. В данном случае стратегия представляется как познавательная структура, позволяющая объяснить в более упрощенном виде окружающий мир и тем самым облегчить принятие решений и выполнение определенных действий. Величина искажений действительности будет минимальной именно в грамотной стратегии предприятия. Здесь важно подчеркнуть, что концепция стратегии основывается на стабильности. С помощью стратегии организация уменьшает некую неопределенность путем определения направления развития, концентрации усилий, создания имиджа предприятия в целом.
* Стратегия дает возможность предприятию выработать так называемые инстинкты, что обеспечивает автоматическое или же быстрое, но эффективное принятие каких-либо ответных мер и реакций в определенных ситуациях, при этом без проведения глубокого, а самое главное, трудоемкого анализа в каждом конкретном случае.
	1. **Соотношение стратегии и бизнес-проекта**

Бизнес-стратегия - совокупность мер, планов и решений в сфере управления, которые служат для достижения предприятием выигрышного положения на рынке, удовлетворения потребительского спроса и максимизации прибыли. Бизнес-стратегия позволяет создавать оптимальные условия для долгосрочного развития компании на рынке. Она включает в себя определение миссии и постановку целей, выбор способов коммуникации с потребителями и разработку позиционирования компании на рынке.

Для разработки бизнес-стратегии, необходимо рассматривать деятельность компании в рамках пяти основных элементов: рынок, отрасль, продукт, технология и положение компании на рынке. При этом для определения стратегии, фирма может исходить как из своего текущего положения, так и из прогнозируемого результата в будущем.

Стратегия в смысле стратегического управления организацией - образ организационных действий и управляющих подходов, используемых для достижения организационных задач и целей организации. Другими словами, это план того, как перевести компанию оттуда, где она находится сейчас, туда, где она хочет находиться. То есть поиск способа достижения ваших целей в бизнесе.

Сформулированная стратегия должна быть использована для разработки стратегических проектов методом поиска. Роль стратегии в поиске состоит в том, чтобы, во-первых, помочь сосредоточить внимание на определенных участках и возможностях; во-вторых, отбросить все остальные возможности как несовместимые со стратегией.

Под бизнес-проектами понимается деятельность коммерческой организации с целью создания уникальных продуктов или услуг в условиях бюджетных и временных ограничений. Проекты в предпринимательском секторе носят черты бизнес-задач. То есть, преследуя конкретно поставленные цели, они служат достижению заданных результатов, прямо или косвенно направлены на получение прибыли в перспективе.

Следовательно, бизнес проект - это идея и действия по ее реализации с целью создания продукта, услуги или другого полезного результата.

Бизнес-проект - это документ. В нем формируются цели, которых нужно достичь, делается их обоснование, определяются направления решения задач. Построение бизнес-проекта заключается в последовательной цепочке от возникновения экономического замысла до получения и реализации прибыли.

При составлении бизнес-проекта нужно учесть ряд важных вещей, которые прямо или косвенно влияют на сам проект. Умение выделять и разбивать на группы подобные сферы влияния и отвечает за качество написанного проекта.

Проекты как средства решения задач бизнеса тесно связаны со стратегией компании. Итогом любой выработанной стратегии, выводимой на тактический уровень, является план стратегических мероприятий. На основе этого плана осуществляется разработка портфеля проектов предприятия. И только потом появляется возможность и необходимость в организации отдельных бизнес-проектов. Такова типовая логика перевода стратегии на уровень практической реализации.

Бизнес-проектирование предполагает тщательный расчет и умение предвидеть будущее и является одним из основных инструментов предпринимательской деятельности. Бизнес-проект может быть разработан по предприятию в целом (как по-новому, так и по действующему) или по бизнес-линиям (продукции, работам, услугам).

* 1. **Методика разработки бизнес-стратегии**

Все подходы к разработке стратегии организации сводятся к теоретическому анализу в сочетании с интуицией разработчиков, которыми в первую очередь должны быть субъекты, детализирующие и реализующие стратегию. Важным является и то, что стратегия никогда не может быть продумана и просчитана до конца, а ее корректировка по мере изменения внешних и внутренних условий - процедура необходимая. Из сказанного следует, что универсального, пригодного на все случаи жизни метода разработки стратегии не существует, но опыт подсказывает несколько возможных направлений разработки.

К. Эндрюс предложил стратегию, основанную на соответствии между существующими рыночными возможностями и способностями организации при заданном уровне рисков (экономическую стратегию). Подходы к разработке стратегии бизнеса, основанные на конкурентной позиции организации, да и сами конкурентные стратегии, разработал М. Портер, а концепция стержневых компетенций принадлежит К. Прахаладу и Г. Хэмелу.

Ставший сегодня уже азбучной истиной для менеджеров SWOT-анализ внешних и внутренних параметров организации позволяет:

* определить возможности и угрозы;
* построить матрицу SWOT-анализа;
* выбрать товары и рынки, на которых товары будут продаваться;
* построить экономическую стратегию, определив доступные ресурсы, необходимые для ее реализации.

Анализ модели пяти сил конкуренции помогает распознать, как сильные, так и слабые позиции предприятия на рынке и определить области, стратегические изменения в которых (в соответствии с прогнозом) могут дать максимальные результаты для развития бизнеса.

По Портеру, необходимо:

* определить выгодную позицию на рынке, которая обеспечит наилучшую защиту от пяти сил конкуренции;
* составить прогноз вероятного потенциала прибыльности отрасли;
* разработать мероприятия (как стратегические ходы), направленные на то, чтобы занять наиболее выгодную позицию на рынке.

Стержневые компетенции как способность организации к чему-то уникальному, обеспечивающему лидерские позиции среди конкурентов, легли в основу разработки стратегии в рамках следующих процедур:

* определение уникальных свойств организации и ее конечного продукта;
* оценка коллективных умений (совокупной системной компетенции) работников организации;
* фокусирование внимания организации на стержневых компетенциях, которые составляют основу стратегии;
* разработка стратегии лидерства.

Различные состояния внешней и внутренней среды компании объясняют разнообразие самих компаний и их фактическое состояние. Многофакторность параметров, определяющих положение каждой конкретной организации, не позволяет их систематизировать и формализовать процесс разработки образа существующего и желаемого состояния организации.

Формализовать процесс описания мечты и действительного состояния организации можно путем заполнения матрицы видения, где настоящее и будущее состояния организации представлены глазами стороннего наблюдателя и одного из работников организации изнутри.

Выбирая стратегию, руководство сталкивается с тремя основными вопросами, связанными с положением фирмы на рынке: какой бизнес прекратить, какой бизнес продолжить, в какой бизнес перейти. Это значит, что стратегия концентрирует внимание на том, что организация делает и чего не делает, что более важно и что менее важно в нынешней деятельности организации.

Кроме того, каких бы стратегий не придерживалась компания, она должна уметь быстро реагировать на изменения рыночной ситуации и перестраивать свое стратегическое направление.

Используются как формальные методы, так и неформальные, основанные на творческом, интуитивном подходе. Среди формальных преобладают методы матричного портфельного анализа. Данные методы предполагают построение стратегической маркетинговой матрицы, отражающей позицию предприятия на рынке в зависимости от комбинации действия некоторых факторов. Одним из них является некоторый независимый по отношению к предприятию фактор, а другим - фактор, характеризующий само предприятие.

Формальные методы разработки стратегии фирмы позволяют обобщить результаты стратегического анализа, сформулировать мероприятия по дальнейшему развитию, которые дают возможность ей наиболее рационально действовать в той или иной ситуации, в зависимости от сочетания различных значений факторов, и представить их в наглядной и выразительной форме. Но все же применяя данные методы необходимо учитывать сложившуюся ситуацию внутри организации, особенности развития данной фирмы. Т.е. важно помнить, что при развитии предприятия действует закон эквифинальности цели, предполагающий, что различные организации могут достичь одних целей разными путями, и, наоборот, применяя одни и те же методы к развитию фирмы.

**2** **Описание «The Coca-Cola Company» как мирового лидера**

**2.1 Общая характеристика компании**

Развитие компании «Кока-Кола» началось очень давно, еще в прошлом веке. История самого известного и популярного напитка в мире начиналась на заднем дворе аптекаря Джона Пембертона из Атланты. В настоящее время компания Coca-Cola получила известность мирового масштаба.

Компания Coca-Cola - самый крупный производитель безалкогольной продукции, который предлагает своим потребителям более 500 брендов газированных и негазированных напитков. Но трем из них принадлежит 80% от всего мирового объема продаж - это «Кока-Кола», «Фанта» и «Спрайт».

Наряду с брендом Coca-Cola, который завоевал признание всего мира, в портфель компании входит 12 других брендов, стоимость которых составляет более миллиарда долларов. Речь идет о таких напитках как Diet Coke, Fanta, Vitaminwater, Coca-Cola Zero, Sprite, Georgia Coffee и ряд других наименований.

Во всем мире Coca-Cola - поставщик № 1газированных напитков, соков, нектаров и других продуктов из линейки ассортимента. Компания уделяет большое внимание регулярному обновлению ассортимента, выпускаемых напитков.

Торговую марку «Кока-Колы» знают около 98 % населения всего земного шара. «Кока-Кола» продается почти в 200 странах мира и все это благодаря широкой дистрибуционной системе в мире. Каждый день во всем мире продается около 1 миллиарда единиц продукции компании. «Coca-Cola»: безалкогольный газированный напиток темного цвета, в основе которого натуральный сахар, кофеин и экстрагированная коки. Основные потребители-это молодежь в возрасте от 12 до 30 лет. Продается напиток в 90 из 100 ведущих сетей ресторанов быстрого обслуживания.

Каждый год компания запускаем множество новых напитков, реагируя на желания потребителей. Только в 2007 году она запустила более 150 низкокалорийных и бескалорийных напитков в мире, которые набирают популярность и по сей день. В то же время по величине годового оборота «Кока-Кола» занимает 190-е место среди других мировых корпораций.

В 2008 году, Компания инвестировала 40 миллионов долларов на строительство в США самого крупного в мире завода по восстановлению ПЭТ из пластиковых бутылок. Компания значительно улучшила уровень использования воды при производстве, тем самым сохранив более 160 миллиардов литров воды. Компания объявила о покупке 100 тысяч "экологически чистого" холодильного оборудования, которое не разрушает озоновый слой атмосферы.

Для компании российский рынок, хоть и является одним из самых молодых, но в то же время очень важным. За короткий срок Coca-Cola добилась внушительных успехов в России и, на данный период времени, суммарные инвестиции в российскую экономику составляют около 1,8 млрд долларов.

Своим успехом компании обязана простой системе в которой присутствуют три главных составляющих: сама компания, партнеры-боттлеры и конечно же потребители. Вся работа организуется таким образом, чтобы сотрудничество с компанией было выгодно всем, кто имеет с ней дело.
 Во всех регионах, в которых присутствует компания, Coca-Cola как производит напитки, так ведет активную социальную деятельность, стремясь, «быть ответственным гражданином мира». В общей совокупности за время работы на российском рынке Coca-Cola совершила перечисления в адрес различных культурных организаций и благотворительных фондов на сумму более 400 миллионов рублей. Так же у компании есть подшефный детский дом № 2, который постоянно находится под заботливой опекой Coca-Cola. Компания оказывает адресную поддержку и наглядным примером стремиться воспитывать социальную ответственность своих сотрудников.

**2.2 Необходимость создания нового продукта в компании «Coca-Cola»**

Компания «Coca-Cola» является одной из крупнейших компаний в своей отрасли и при чем уже очень длительное время. Для того чтобы не покидать своих позиций на рынке и оставаться одним из лидеров, компании нужно постоянно внедрять новые продукты, которые будут так же востребованы.

Разработка нового продукта - это разработка оригинальных продуктов, ранее не существовавших на рынке, улучшение продуктов и их модернизация, а также создание новых марок продуктов.

При грамотной реализации стратегия разработка нового продукта дает возможность сохранить работоспособность и прибыль компании за период экономического спада, стагнации или же резкого изменения методов работы отрасли.

Стратегия может принести значительные преимущества для предприятия и повысить стабильность и эффективность бизнеса, но требует подробной оценки внутреннего потенциала компании, факторов окружающей среды и глубокого знания рыночных тенденций.

Преимущества стратегии разработки нового продукта заключаются в следующем:

* В случае ухудшения положения на рынке с каким-либо продуктом, компания может переориентировать усилия на другой, более новый продукт и пережить трудные времена;
* Усиливает рыночную власть компании в отношении покупателей, а также выводит компанию на лидирующие позиции по сравнению с конкурентами;
* Повышает кредитоспособность компании;
* Выгодные инвестиции в новые направления рынка, дают возможность собрать первую и максимальную прибыль.
* Предотвращение потерь – противодействие внешним опасностям, таким как: снижение спроса, появление заменителей, окончание срока действия патентов или лицензий, изменения законодательства.
* Улучшение имиджа компании засчет огромной линейки ассортимента.

Говоря о положительных сторонах, не стоит забывать, что диверсифицированные компании более устойчивы. И когда направлений деятельности много, то компания становится более устойчивой к кризисным явлениям, то есть диверсификация деятельности предприятия позволяет защитить инвестиции и капитал. Именно благодаря расширенному ассортименту, компания «Coca-Cola» становится наиболее популярной с каждым годом, не снижая своих позиций среди конкурентов на рынке.

Планирование новой продукции играет важную роль в ассортиментной и ценовой политике данной компании. Кроме того, политика по планированию и разработке продукции является важным направлением в производственной, маркетинговой стратегии и стратегии компании в целом.

Выведение новой продукции позволяет компании «Coca-Cola» удерживать и увеличивать долю на рынке и объем продаж, а также удовлетворять новые потребности рынка и увеличивать прибыль.

Существует ряд факторов, которые мотивируют компанию к разработке новых продуктов и выведению их на рынок. К таким факторам относятся:

* Постоянно растущая конкуренция;
* Новые потребности покупателей;
* Постоянно снижающаяся конкурентоспособность товара.

**3 Рекомендации по разработке стратегии нового продукта**

**3.1 Стратегия дифференциации продукта как важнейшее направление деятельности**

Стратегия диверсификации связана с расширением ассортимента, который выпускает компания. Если понимать под ассортиментом набор продуктов, которые в хорошей степени влияют на рост предприятия и которые также подобраны таким образом, чтобы достижения и успех предприятия не зависели от жизненного цикла продукта, то одной из главных целей диверсификации будет являться обеспечение независимости деятельности предприятия в целом от жизненных циклов отдельных продуктов.

С помощью дифференциации, предприятие стремится воспроизвести ситуацию монополистической конкуренции, в которой оно обладает значительной, по сравнению с другими, рыночной силой.

В условиях растущей конкуренции стратегия становится главным инструментом для управления рисками; дает возможность уйти от излишней ориентации усилий на одном направлении работы предприятия.

Дифференциация, или, другими словами, обособление товара на рынке, обозначает способность предприятия обеспечить уникальность и более высокую ценность продукта для покупателя с точки зрения уровня качества, наличия его особых характеристик, методов и способов сбыта, послепродажного обслуживания.

Главный момент данной стратегии - понимание нужд покупателя, а ключом к успеху при проведении дифференциации должна являться уникальность продукта, которая высоко ценится покупателем, и он готов платить за эту уникальность цену выше среднеотраслевой по схожим продуктам.

Одним из лидеров данной стратегии является и фирма “Кока-Кола”, которая использовала методы полного захвата рынка со дня основания компании.

Впервые за почти сто лет существования “Кока-Колы” она однажды подкорректировала формулу своего напитка в стремлении к победе на рынке безалкогольных напитков в конкурентной борьбе с “Пепси-Колой”. Изменение в составе напитка вызвало бурю негодования у поклонников: компания была вынуждена через три месяца вернуться к своей традиционной формуле, но выдав его на рынок в качестве “Coca-Cola Classic”, что является одним из примеров дифференцированных товаров сегодня.

Базовой стратегией, используемой Компанией для продвижения функциональных напитков является стратегия дифференциации, т. е придание товару таких отличительных свойств, которые востребованы у покупателей и которые отличают товар от предложений конкурентов на рынке.

Дифференциация проводится в следующих формах:

Таблица 1 - Формы, в которых проводится дифференциация

|  |  |
| --- | --- |
| Форма | Описание |
| Имидж марки | Продукция "Кока-колы" доступная, удобная в хранении, при этом не требует особых затрат на хранение, перевозке и использовании, качественная, недорогая и достаточно популярная во многих странах мира. У товара не самая низкая цена, поэтому рекомендуется формировать систему скидок или акций, для привлечения большего количества людей. |
| Внешний вид | Фирменные цвета выделяют продукцию среди товаров конкурентов, способствуют быстрому узнаванию, а именно прозрачная бутылка с красной этикеткой и красной крышкой. |

Продолжение таблицы 1

|  |  |
| --- | --- |
| Формы | Описание |
| Каналы распространения | Широкий охват рынка, представленность продукции компании практически во всех торговых точках мира, использование фирменных холодильников дает огромное конкурентное преимущество по сравнению с производителями спортивных напитков, которые реализуются преимущественно в спортивных и фитнес-клубах, специализированных магазинах |
| Особенности технологического процесса | Использование дилерской сети во всех уголках мира способствует снижению затрат на транспортировку продукции, делает продукцию более доступной по цене. |

**3.2 Описание бизнес-проекта напитка «Coca-Cola Cherry»**

История Coca-Cola насчитывает более ста двадцати лет, и это история непревзойденных открытий, рациональных поступков и нестандартных решений, которые принесли напитку всемирную известность.

Coca‑Cola Cherry не содержит сахар, что подчеркивает стратегию компании по увеличению доли низко- и бескалорийных напитков в своём продуктовом ассортименте. Данный шаг становится одним из этапов в развитии компании Coca‑Cola как универсального производителя безалкогольных напитков. Компания показывает стремление сделать жизнь ярче и приятнее, удовлетворить потребности и желания каждого из своих покупателей в любое время и при любых обстоятельствах.

Новинка от Coca-Cola представлена в баночках уменьшенного объёма 0,25 мл, которые удобно брать с собой. Coca‑Cola Cherry также доступна в бутылках объемом 0,5 л, 1 л и 1,5 л.



Рисунок 1 - Напиток Coca- Cola Cherry

Напиток Coca-Cola Cherry отличается от Coca-Cola Classic только по вкусу и запаху, несмотря на то, что цвет напитка не различается, а также эти две разновидности напитка различаются по дизайну самой упаковки.

Новинка появилась в продаже в июле. В поддержку запуска началась масштабная рекламная кампания «А ты созрел для Coca‑Cola Cherry?». Исследования потребительского поведения показывают, что вишнёвый вкус – один из самых востребованных среди россиян. Среди любителей вкуса вишни сохранилась большая доля и тех, кто уже был приверженцем Coca‑Cola Cherry, – ранее напиток был в продаже в России. Возвращая вишнёвую Coca‑Cola в российские магазины, компания в очередной раз подчёркивает то, что всегда думает с заботой о своих клиентах.

После того, как Coca-Cola Cherry перестала продаваться в России, интернет ресурсы переполнились ностальгическими постами, которые были посвящены этом вкусу. Такая активность интернет-пользователей и вдохновила компанию на то, чтобы вернуть российским клиентам любимый вкус.

Продукт, всем известной компании «The Coca-Cola Company» продается официально более чем в 200 странах мира. Он известен сегодня 94% населения планеты. Каждый день в мире приобретается чуть менее миллиарда единиц продукции компании, включая напиток Coca-Cola Cherry.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

По результатам исследования, проведенного в курсовой работе можно сделать следующие выводы:

1. Стратегия неотъемлемый элемент в существовании компании. Стратегия помогает компании грамотно сконцентрировать и направить ресурсы на достижение тех целей, которые ставит для себя компания. Именно правильно подобранная стратегия дает возможность предприятию избежать рисков, рационально использовать и распределять свои ресурсы, ориентировать предприятие на рост. Необходимость стратегии заключается в определении предприятием своего направления, создания имиджа. Стратегия помогает компании выработать инстинкты, благодаря которым компания быстро и четко, без лишних усилий, реагирует на какие-либо ситуации на рынке.
2. Для создания бизнес-проектов, у компании должна быть стратегия. Сформулированная стратегия должна быть использована для разработки стратегических проектов методом поиска. Стратегии помогает сосредоточить внимание на определенных участках и возможностях и позволяет отбросить все остальные возможности как несовместимые со стратегией. Создается стратегия, которая помогает в выработке новый идей, затем на основе этого создаются бизнес-проекты.
3. Универсального метода разработки стратегии не существует. Стратегия никогда не может быть продумана и просчитана до конца, а ее корректировка по мере изменения внешних и внутренних условий - процедура необходимая. Истиной для менеджеров является SWOT-анализ внешних и внутренних параметров организации. Так же анализ модели пяти сил конкуренции дает возможность определить, как сильные, так и слабые стороны компании на рынке. Матрицы видения помогает формализовать процесс описания мечты и действительного состояния организации
4. Coca-Cola - американская пищевая компания, крупнейший мировой производитель и поставщик безалкогольных напитков. Торговая марка Coca-Cola- самая узнаваемая во всем мире. Каждый день во всем мире продается около 1 миллиарда единиц продукции компании. Основные потребители-это молодежь в возрасте от 12 до 30 лет. Компания постоянно развивается, постоянно пополняя свой ассортимент, участвует в разных проектах и создает их на благо обществу, внимательно следит за состоянием окружающей среды.
5. Разработка нового продукта - это разработка оригинальных продуктов, ранее не существовавших на рынке. Для того, чтоб оставаться мировым лидером, компании нужно развиваться, пополняя свой ассортимент. Стратегия разработки нового продукта может принести значительные преимущества для предприятия и повысить стабильность и эффективность бизнеса. Такая стратегия помогает компании прочнее держаться на рынке, улучшить свою кредитоспособность, увеличить свою долю на рынке, повысить конкурентоспособность. Компания Coca-Cola, благодаря такой стратегии, держится уже достаточно длительное время на рынке, не сбавляя позиции.
6. Стратегия диверсификации связана с расширением ассортимента, который выпускает компания. Главное в такой стратегии - это ориентация на потребителя, на его вкусы, предпочтения, и т.д. Базовой стратегией, используемой компанией для продвижения напитков является стратегия дифференциации, т. е придание товару таких уникальных свойств, которые востребованы у покупателей и которые отличают товар от предложений конкурентов на рынке. С помощью дифференциации, предприятие стремится воспроизвести ситуацию монополистической конкуренции, в которой оно обладает значительной, по сравнению с другими, рыночной силой.
7. Coca-Cola Cherry является одним из наименований в ассортименте, представленном компанией Coca-Cola. Новинка от Coca‑Cola представлена в баночках уменьшенного объёма 0,25 мл, которые удобно брать с собой. Coca‑Cola Cherry также доступна в бутылках объемом 0,5 л, 1 л и 1,5 л. Данный напиток не содержит сахара, тем самым компания подчеркивает стратегию по увеличению доли низко- и бескалорийных напитков в своём продуктовом ассортименте.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Тумин, В.М. Стратегическое управление организацией: Учебное пособие /Антонов, Г.Д., Тумин, В.М., Иванова, О.П. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014.
2. Егоров, Ю.Н. Основы маркетинга: Учебник / Егоров, Ю.Н. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015.
3. Виханский, О.С. Менеджмент: Учебник / Виханский, О.С., Наумов, А.И. - 6-е изд., перераб. и доп - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2016.
4. Родионова, В.Н. Стратегический менеджмент: учеб. пособие / Родионова, В.Н. — 3-е изд., испр. и перераб. — М.: РИОР: ИНФРА-М, 2017.
5. Попадюк, Т.Г., Горфинкель, В.Я. Бизнес-планирование: Учебник/ Под ред. проф. Попадюк, Т.Г., Горфинкеля, В.Я. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014.
6. Томпсон, А.А., Стрикленд, А.Д. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии / Томпсон, А.А., Стрикленд, А.Д. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.
7. Бронникова, Т.С. Разработка бизнес-плана проекта: учеб. пособие / Бронникова, Т.С. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2017.
8. Синяева, И.М. Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. Синяевой, И.М. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013.
9. Фомичев, А.Н. Стратегический менеджмент: Учебник для вузов / Фомичев, А.Н. - М.: Дашков и К, 2018.
10. Стрикленд, А. Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии / Томпсон, А.А., Стрикленд, А.Д. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.
11. Федько, В.П., Чикатуева, Л.А., Иващенко, С.А. Маркетинг: учебник / под ред. д-ра экон. наук, проф. Федько, В.П. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: ИНФРА-М: Академ-центр, 2017.
12. Егоршин, А.П. Стратегический менеджмент: учебник / Егоршин, А.П., Гуськова, И.В. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2017.
13. Керцнер, Г. Стратегическое управление в компании. Модель зрелого управления проектами: Учебное пособие / Керцнер Г., - 2-е изд., (эл.) - М.: МИСИ-МГСУ, 2018.
14. Королев, А.В. Стратегический менеджмент: Учебное пособие / Воронин, А.Д., Королев, А.В. - Мн.: Вышэйшая школа, 2014.
15. Смирнов, К. А., Никитина, Т. Е. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: Монография/ Смирнов, К. А., Никитина, Т.Е., Смирнов, К.А. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016.
16. Агафонов, В.А. Стратегический менеджмент. Модели и процедуры: монография / Агафонов, В.А. — М.: ИНФРА-М, 2017.
17. Морошкин, В.А. Бизнес-план фирмы. Теория и практика: Учебное пособие / Буров, В.П., Ломакин, А.Л., Морошкин, В.А. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013.
18. Официальный сайт «Coca-Cola»: [Электронный ресурс]. 2018. URL: https://www.coca-colarussia.ru