

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/180274>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Введение в бизнес

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3

ГЛАВА 1. ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА СЛАДКИХ БЕЗАЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ 5

1.1 Общая характеристика рынка сладких безалкогольных напитков для развития бизнеса и положения на нем анализируемой компании 5

1.2 Формирование предпринимательских возможностей для вывода нового продукта «Coca-Cola Bio» на рынок сладких безалкогольных напитков 9

1.3 Реализация бизнес-идеи вывода нового продукта «Coca-Cola Bio» на рынок сладких безалкогольных напитков 11

ГЛАВА 2. ПЛАН-ОБОСНОВАНИЕ БИЗНЕС-ИДЕИ ВЫВОДА НОВОГО ПРОДУКТА «Coca-Cola Bio» НА РЫНОК СЛАДКИХ БЕЗАЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ ДЛЯ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА (НА ПРИМЕРЕ THE COCA-COLA COMPANY) 15

2.1 Проведение маркетингового исследования для обоснования бизнес-идеи вывода нового продукта «Coca-Cola Bio» на рынок сладких безалкогольных напитков 15

2.2 Производственное обоснование бизнес-идеи вывода нового продукта «Coca-Cola Bio» на рынок сладких безалкогольных напитков 19

2.3 Получение финансовой выгоды от вывода нового продукта «Coca-Cola Bio» на рынок сладких безалкогольных напитков 28

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 49

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ 51

ВВЕДЕНИЕ

Coca-Cola Company — это одна из самых известных компаний по производству безалкогольных напитков в мире. Он является домом для более, чем 500 брендов напитков, включая четыре из пяти лучших безалкогольных напитков: Coca-Cola, Diet Coke, Fanta и Sprite. Также компания продает не только газированный напиток Coca-Cola, но и воду высшего качества, спортивные напитки, соковые напитки, молочные и растительные напитки, а также энергетические напитки. Обладая крупнейшей в мире системой распределения напитков, Coca-Cola экспортирует свой продукт примерно в 250 стран. Почти 70% его продаж происходит за пределами США, в частности, особую популярность бренд обрел в России. Компания регулярно удивляет мировую аудиторию своими новыми продуктами, соответствующим современным потребностям и современной моде. Одним из таких продуктов, стал безалкогольный напиток Coca Cola Bio.

ГЛАВА 1. ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА СЛАДКИХ БЕЗАЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ.

1.1 Общая характеристика рынка сладких безалкогольных напитков для развития бизнеса и положения на нем анализируемой компании.

Индустрия безалкогольных напитков в мире и в нашей стране состоит из двух отдельных подотраслей. Первая отрасль – это производство ароматизирующих сиропов и концентратов, вторая - производство безалкогольных напитков.

На настоящий период времени в мировой индустрии безалкогольных напитков насчитывается свыше 151 компаний, производящих концентраты ароматизирующих сиропов, порошкообразные концентраты и сопутствующие товары для использования или для производства безалкогольных напитков. Их продукция продается в основном производителям безалкогольных напитков и оптовым продавцам продуктов питания. Вместе с тем, по состоянию на 2021 год в российской индустрии безалкогольных напитков насчитывалось более 3000 компаний, которые смешивают такие ингредиенты, как вода, жидкие основы для

напитков/сироп и подсластители, а затем упаковывают и распространяют эти напитки для продажи. [1, с. 56-59]

Из этой отраслевой группе исключены производители алкогольных напитков и компании, которые производят только ингредиенты для напитков или распространяют напитки. На рынке производства ароматизирующих сиропов и концентратов в мире доминируют два игрока, которые составили 73% от общей доли рынка в 2021 году: Coca-Cola Company (40%) и PepsiCo, Inc. (33%). Оставшиеся 27% рынка состоят из множества небольших компаний.

На рынке производства безалкогольных напитков в нашей стране преобладают три игрока, на долю которых в 2010 году пришлось 66% от общей доли рынка: Coca-Cola Company (28.6%), PepsiCo, Inc. (26.8%) и Dr Pepper Snapple (8.6%). Оставшиеся 36% рынка занимают небольшие компании по производству безалкогольных напитков.

Производство ароматизирующих сиропов и концентратов.

У этой отрасли доход составляет 8 миллиардов долларов. По прогнозам, в 2021 году она принесет прибыль в размере 1.4 миллиарда долларов. Годовой темп роста отрасли снизился на 1.4% с 2015 по 2021 год, но, как предполагается, он увеличится на 0.8% к 2022 году.

1.2 Формирование предпринимательских возможностей для вывода нового продукта «Coca-Cola Bio» на рынок сладких безалкогольных напитков.

Компания Coca-Cola является ведущим производителем, дистрибьютором и продавцом концентратов безалкогольных напитков и сиропов. Компания владеет или лицензирует более 500 брендов во всех категориях безалкогольных напитков. Многочисленные представительства компании расположены во всем мире, в том числе и в России. [9, с. 266-269]

До 2010 года Coca-Cola продавала свои сиропы и концентраты большому количеству независимых производителей по контракту, которые производили, разливали и распространяли конечный продукт. В феврале 2010 года Coca-Cola выкупила оставшиеся доли в Coca-Cola Enterprises, главном контрактном разливочном предприятии, и начала контролировать более 90% объема выпускаемой продукции. С момента подписания договора, в сегменте компании работают три бизнес-единицы: игристые напитки, негазированные напитки и новые бренды. Бизнес-сегмент владеет управляет девятью заводами по производству негазированных напитков, 10 основными заводами по производству концентратов напитков и/или сиропов, и четырьмя заводами по производству бутилированной воды, а также арендует один завод по производству бутилированной воды. Вместе с этим компания владеет заводом по производству концентратов соков. Каждое предприятие имеет свои филиалы в России, которые функционируют по регламентированным головным офисом правилам и выпускают продукцию согласно представленной технологии.

Coca-Cola стремится работать с отраслевыми партнерами, научными кругами, правительственными и неправительственными организациями и общественными лидерами по всему миру, чтобы реализовать эффективные решения дальнейшего развития.

1.3 Реализация бизнес-идеи вывода нового продукта «Coca-Cola Bio» на рынок сладких безалкогольных напитков.

Каждая успешно реализованная идея или продукт – результат длительного и кропотливого контролируемого инновационного процесса. Хотя принципы и методы разработки идей универсальны для всех отраслей, нет строгого правила относительно этапов от генерации идеи до ее реализации.

Генерация идеи – это важнейший процесс для компании, стремящейся к инновациям и получению конкурентных преимуществ. Когда генерируются идеи вместе со своей рабочей силой, экосистемой, клиентами и за ее пределами, руководитель компании получает бесценную информацию для улучшения процессов, создания прорывных продуктов или услуг. Таким образом, наличие определенного процесса, направленного на реализацию идеи и приведению ее в действие, является сильной стороной любой компании. [16, с. 56]

Эксперты выделяют несколько шагов, которые следуют за процессом управления идеями от создания до реализации.

Выбор идеи.

Каждая компания, работающая на рынке не один год знает, что простого создания идеи мало для достижения успеха. Очень важно собрать сплоченную команду, которая сможет реализовать идею в успешный продукт. Как инновационный лидер, компания ищет работников с набором сильных сторон, опытом, чтобы осуществить этот проект значимым образом. Также не следует забывать, что инновации не

могут быть второстепенным приоритетом. В стадии создания и осуществлении идеи немаловажно быть уверенным, что люди, выбранные с целью реализации, будут располагать определенными ресурсами, чтобы воплотить ее до конца. Если нет возможности распределять предварительные ресурсы на данном этапе, то в дальнейшем у компании возникнут серьезные проблемы с реализацией идеи.

Анализ сильных и слабых сторон.

Как только идея будет выбрана, и будет собран коллектив для ее реализации, необходимо проанализировать все сильные и слабые стороны, как компании, так и идеи. Чем крупнее проект, тем тщательнее будет изучаться рентабельность инвестиций. Ключевыми аспектами общей оценки являются:

- потенциальная целевая аудитория, которую планируется охватить;
- потенциальная ценность этой идеи или продукта для бизнеса;
- возможные риски;
- жизнеспособность рынка – важно проанализировать, действительно инновационный продукт будет интерес аудитория потребителей.

Хоть и рентабельность инвестиций не всегда отражает финансовую ценность, важно чтобы компания полностью осознавала выгоды и риски, связанные с инновационным проектом.

Обратная связь.

Очень важным нюансом реализации идеи является сбор мнений экспертов, которые знают рынок, конкурентов, бизнес-модель и аналогичный бизнес-опыт. Их практический опыт и опыт целевых клиентов помогут предсказать вероятность успеха идеи.

Реакция обратной связи.

Важно внести необходимые изменения в свой продукт, стратегию и бизнес-план в соответствии с полученной обратной связью. Предвидеть необходимый капитал для достижения поставленных целей также является важным нюансом разработки и внедрения нового продукта. Важно разработать план реализации с указанием основных целей на ближайшую перспективу и тех, кто будет их выполнять. Не менее важным, чем получение обратной связи, является то, как компания на нее реагирует. На этом этапе важно понять, что компромисс важнее устойчивости. В то время, как стремление к полной скорости заслуживает восхищения, природа инновационной идеи уязвима на данном этапе перед самыми большими препятствиями на пути инноваций – подписанием контракта и финансированием.

ГЛАВА 2. ПЛАН-ОБОСНОВАНИЕ БИЗНЕС-ИДЕИ ВЫВОДА НОВОГО ПРОДУКТА «Coca-Cola Bio» НА РЫНОК СЛАДКИХ БЕЗАЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ ДЛЯ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА (НА ПРИМЕРЕ THE COCA-COLA COMPANY).

2.1 Проведение маркетингового исследования для обоснования бизнес-идеи вывода нового продукта «Coca-Cola Bio» на рынок сладких безалкогольных напитков.

Компания активно сотрудничает со всеми средствами массовой информации, спонсирует крупнейшие спортивные, культурные и иные мероприятия. Всё это делается ради повышения интереса публики к деятельности бренда. Но, несмотря на прогрессивную деятельность и продуманную маркетинговую стратегию, как полагают мировые эксперты, к 2022 году прибыль компании до налогообложения, скорее всего, снизится в районе высоких однозначных цифр, а это означает, что чистая прибыль акций может не достичь прошлогодней отметки в 2.04 доллара. Кроме того, последние объемы указывают на то, что верхняя линия, вероятно, останется в значительной степени приглушенной, особенно на развитых рынках, поскольку потребители, заботящиеся о своем здоровье, продолжают избегать напитков, содержащих повышенный уровень сахара или искусственных подсластителей.

Таким образом, Coca-Cola предприняла шаги для решения этих проблем. В попытке удержать лидерские позиции на рынке, компания сделала упор на производство спортивных напитков, новых продуктов, способных заинтересовать современного потребителя, заботящегося о своем здоровье и здоровье близких. Хотя эти действия и должны положительно повлиять на результаты, эксперты говорят, что может потребоваться некоторое время, чтобы недавние меры укоренились.

Инвесторы, оценивающие позицию в Coca-Cola, заметят, что капитал в основном остался в нейтральном положении в течение последних двух лет, демонстрируя поддержку около отметки \$37.00 и ударяя по сопротивлению около \$44.00. Несмотря на отсутствие взрывного потенциала роста в обозримом будущем, эта проблема сохраняет многие прочные качества. Эти акции предлагают счета с доходностью, скорректированной на риск. Действительно, акции могут похвастаться дивидендной доходностью выше медианы текущей стоимости. Кроме того, консервативные инвесторы должны отметить, что компания получает самый высокий ранг по безопасности, что в первую очередь связано с высоким рейтингом

финансовой устойчивости компании.

Поэтому эти факторы заставляют нас задать пару вопросов.

Во-первых, сможет ли компания преодолеть существующие препятствия верхнего и нижнего уровня? И, является ли этот вопрос хорошим выбором в долгосрочной перспективе? Эту проблему можно решить, выполнив SWOT-анализ компании, оценивая ее сильные и слабые стороны, Возможности и угрозы.

Узнаваемость: Coca-Cola Company - один из самых узнаваемых брендов в мире. Его фирменный логотип, классические красно-белые цвета и всемирно известный джингл вызывает впечатление у потребителей всех возрастов. В этом секторе бизнеса напитков есть два ключевых игрока: один - Coca-Cola, а другой - PepsiCo, Inc.. Тем не менее, Coca-Cola сохраняет свои позиции на высшем посту в качестве явного победителя. Хотя оба бизнеса постоянно борются за увеличение доли рынка, Coca-Cola в данной ситуации имеет преимущество. Производитель напитков также собирает ядро следующих клиентов, так как многие потребители, которые считают себя поклонниками его продукции, как правило, не смещаются в сторону других брендов. В дальнейшем огромные финансовые ресурсы компании должны подпитывать ее значительные маркетинговые усилия и увеличивать инновации в продукции, что должно стимулировать рост доли рынка в долгосрочной перспективе.

Надежная дистрибьюторская сеть: Coca-Cola экспортирует свою продукцию примерно в 250 странах через крупнейшую в мире дистрибьюторскую сеть. Ее способность использовать собственных/контролируемых компанией дистрибьюторов, а также независимых разлильщиков, оптовиков и розничных торговцев не имеет аналогов. Эта система позволяет тщательно управлять затратами, быстро вводить новые товары на рынок и насыщать различные географические местоположения. А также значимая сеть позволяет повысить уровень контроля качества и безопасности товаров. Стабильная дистрибьюторская платформа стала благом для расширения бизнеса в последние годы, так как компания стремилась охватить новых клиентов в отдаленных местах. Эти разнообразные операции способствовали присутствию на рынке, объемам, поставкам и внедрению продуктов в течение решающего периода.

2.2 Производственное обоснование бизнес-идеи вывода нового продукта «Coca-Cola Bio» на рынок сладких безалкогольных напитков.

На протяжении долгих лет компания упорно трудилась, используя свой обширный запас, чтобы построить крупнейшую сеть в быстро растущих категориях напитков. В настоящее время компания владеет 16% Keurig Green Mountain и разрабатывает ряд новых продуктов, в том числе Coca Cola Bio. Эта сделка дает компании доступ к популярному сегменту роста напитков нового уровня, полностью отвечающих современным потребностям покупателей, заботящихся о своем здоровье и здоровье своих близких.

В целом, как заявляют эксперты, ожидается, что эти сделки сразу же укрепят верхнюю и нижнюю линии. Данная кампания также позволяет наладить более тесные отношения с компаниями по производству кофе, энергетических и оздоровительных напитков.

2.3 Получение финансовой выгоды от вывода нового продукта «Coca-Cola Bio» на рынок сладких безалкогольных напитков.

Успех Coca-Cola не был достигнут за одну ночь, и ей пришлось преодолеть ряд препятствий в этом процессе. На этом этапе потребовалось реализовать продуманную стратегию, добиться качественного обслуживания и запастись недюжинной порцией терпения. И для того, чтобы не потерять завоеванные позиции на рынке и добиться максимальной финансовой выгоды, компания регулярно обновляет ассортимент предлагаемой продукции, следуя новым тенденциям, современной моде и переменчивым вкусам потребительской аудитории.

Так, еще 3 июня 2015 года компания Coca-Cola представила на Всемирной выставке в Милане первую в мире пластиковую бутылку для домашних животных, изготовленную полностью из растительных материалов. Упаковка PlantBottle расширила границы устойчивых инноваций, используя новаторскую технологию для создания полностью перерабатываемой пластиковой бутылки, изготовленной из возобновляемых растительных материалов.

Успех проведенной кампании по выводу продукта нового уровня дал толчок для дальнейшей работы в этом направлении. Так, в этом же году была запущена серия бионапитков от Кока Колы, в частности, органическая Кола, Coca Cola Bio. В отличие от традиционной колы, данный напиток содержал в себе меньшее количество сахара, а также был насыщен витаминами и микроэлементами.

Нэнси Куан, директор по глобальным исследованиям и разработкам компании Coca-Cola, прокомментировала вывод нового продукта на рынок: «Сегодня — это новаторская веха в деятельности

нашей компании. Наше видение состояло в том, чтобы максимально изменить технологию игры, используя ответственно поставляемые растительные продукты для создания уникального, полезного продукта, полностью отвечающего современным запросам потребителей».

Таким образом, для достижения максимальной финансовой выгоды, компания Кока Кола использует суббрендинг. [14, с. 56-61]

Суббрендинг — это, по сути, продукт или услуга, которые связаны с родительским брендом, но имеют свое собственное фирменное наименование. Суббрендинг полезен, когда организация хочет исследовать совершенно новую систему продуктов или услуг под новым девизом, но стремится использовать оригинальное устоявшееся название материнской компании для укрепления доверия среди потребителей без значительного влияния типа оригинального продукта. Основная маркетинговая стратегия, состоит в том, чтобы предоставить потребителям большое количество вариантов, которые помогают потребителям иметь более четкий выбор от типа продукта, который они хотят. При разнообразии продукции компания Кока-Кола старается представлять потребителю большое количество различных продуктов в таких областях, как газированные безалкогольные напитки, энергетические напитки, фруктовые соки, минеральные воды, электролиты без калорий, продукты питания и т.д.

Говоря о суббрендинге, стоит несколько углубиться в историю. Существует ряд компаний, которые, используя данную стратегию, смогли выйти на новый уровень развития и финансового благополучия.

1. СПРАЙТ - эта компания была создана в Западной Германии в 1959 году и представлена в 1961 году в Соединенных Штатах. Считается, что Sprite был создан как ответ Соса-Cola. Этот безалкогольный напиток со вкусом лимона и лайма, в настоящее время занимает 3-е место в мире и доступен в 190 странах. Успех, стоящий за этим быстрым ростом, объясняется его агрессивной маркетинговой стратегией. В 1990-х годах Спрайт запустила рекламную кампанию

«Jooku», которая высмеивала другие безалкогольные напитки за их отсутствие подлинности. В 2000 году граффити-художник Темпер был нанят компанией Sprite для создания дизайна в честь наступившего тысячелетия, который появился на 100 миллионах банок, распространившихся по всей Европе.

2. FANTA - Fanta была запущена в 1960 году в США и в 1993 году в Индии. Это 2-й старейший суббренд Соса-Cola, потребляемый 130 миллионов раз каждый день по всему миру. В настоящее время бренд возложил особое бремя на социальные сети с помощью таких инструментов, как Youtube, Tweeter и Facebook.

3. MINUTE MAID - Minute Maid делает сок уже более 60 лет и имеет наследие инноваций и качества. В 1945 году армия США заказала 500 000 фунтов порошкообразного апельсинового сока у корпорации Florida Foods, которая в конечном итоге назвала себя корпорацией Minute Maid. Бренд был приобретен компанией Соса-Cola в 1960 году, что ознаменовало ее первое предприятие за пределами безалкогольных напитков. [11, с. 89-100]

4. Диетическая Кола - этот продукт, также известен на некоторых рынках как Соса-Cola light, является безалкогольным без сахара и калорий. Напиток был впервые представлен в Соединенных Штатах в 1982 году, как первый новый бренд с 1886 года, использующий торговую марку Соса-Cola. Сегодня Diet Coke/Соса-Cola light является одним из крупнейших и наиболее успешных брендов.

Чтобы создать доверие среди потребителей в отдаленных районах, маркетинговые стратегии могут сочетаться с деятельностью в области КСО (корпоративной социальной ответственности), которая не только приведет к развитию, но и способствует укреплению бренда, хотя получение прибыли не является целью, стоящей за этим.

Стоит отметить, как изменился носитель рекламы за последнее десятилетие. Первоначально основным источником были печатные плакаты, баннеры и газеты для рекламы, которые перешли на электронные средства массовой информации и социальные сети. В настоящее время реклама в значительной степени основана на цифровом маркетинге, и искусственный интеллект используется для того, чтобы сделать рекламу более интерактивной. Вот несколько примеров:

1. Машина счастья Соса-Cola — это торговый автомат соса-cola, который может предоставить своим клиентам универсальный ассортимент напитков, пиццы, сэндвичей и т.д.

2. Поделись Кока-колой - кампания дает людям возможность заказать индивидуальные, персонализированные бутылки кока-колы через приложение Facebook.

3 Напишите свое рождественское желание - на Рождество 2019 года Соса-Cola предоставила возможность людям разместить свои твиты на своей гигантской неоновой вывеске.

Но даже продуманная рекламная стратегия не способна справиться с форс-мажорными ситуациями социального, экономического плана.

Так, согласно статистическим данным, до 2015 года наблюдался устойчивый рост стоимости бренда Кока-

Кола, но в последние годы она начала снижаться. Основная причина этого заключается в том, что большинство городских жителей в настоящее время заботятся о своем здоровье, учитывая долгосрочные последствия ожирения и другие побочные эффекты, растущие в новых поколениях. Эффект наблюдается не только на Coca-Cola, но и на PepsiCo, и стоимость бренда обоих этих гигантов напитков снизилась. [17, с. 98-105]

Еще одной причиной этого является увеличение числа местных конкурентов, которые заменяют Coca-Cola. Кроме того, ей пришлось столкнуться с социальной критикой в нескольких регионах из-за использования большого количества воды, что привело к дефициту воды в этих районах.

Далее давайте рассмотрим наглядно отчет о финансовых результатах, прибылях и убытках, чтобы выявить финансовую выгоду от вывода нового продукта компании на рынок и дееспособность компании к дальнейшему росту.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной работе мы изучили опыт деятельности Coca Cola Company, проанализировали особенности выпуска новых продуктов, в частности напитка Bio и сделали вывод, что каждая новая кампания по выводу нового продукта представляет собой длительный процесс, включающий в себя продуманный маркетинговый план, рекламную стратегию.

По результатам проведенного анализа мы сделали выводы, что объемы продаж Coca Cola Company, как на мировом рынке в целом, так и на Российском в частности, достаточно велики для дальнейшего развития компании, а значит, вывод нового продукта Bio является целесообразным решением, продуманной маркетинговой стратегией, направленной на привлечение новой покупательской аудитории и продвижение товаров компании. На данный момент Coca Cola Company является торговым лидером мирового масштаба, но, тем не менее, не каждый проект оказывается выигрышным.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алексей Молотков. Финансы. От идеи к полке // Консультант. - 2018. -№19. - С. 56-69.
2. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учебник для вузов / Г. Ассэль. - М.: ИНФРА-М, 2018.
3. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для ВУЗов- М: ОАО Изд-во "Экономика". 1999.- с. 281.
4. Бемовски К. 101 хорошая идея как создать совершенный бизнес: учебное пособие / К. Бемовски, Б. Стрэттон. - М.: Стандарты и качество, - 2015.
5. Бурдей Кирилл, Троян Наталья. Выведение нового продукта на рынок. Этапы и информационная поддержка. Журнал YES! №1 1999 г.
6. Виханский О.С. Стратегическое управление: Учебник Издательство: Гардарика, 1998.
7. Ворст И. Экономика фирмы. Учебное пособие - М.: Высшая школа, 2016. - 433 с.
8. Гаврилов Б. Г. Инвестиции. - М.: МСТР, 2007.- 540 с.Гибсон Дж.Л., Иванцевич Д.М., Доннелли Д.Х.-мл. Организации: по–ведение, структура, процессы: Пер. с англ. 12-е изд. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 662 с.
9. Голубков Г.Л. Маркетинговые исследования: теория, практика, методология.- М.: "Финпресс", 2009. - 416 с.
10. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. - М.: «Финпресс», 2014 г.
11. Голубцов Л. Н. Инвестиционная деятельность. - М.: Наука, 2019. - 559 с.
12. Гурова И.В, Никишкин В.В. Роль маркетинговых исследований в разработке стратегии вывода нового продукта на рынок. Маркетинг в России и за рубежом. №4, 1999.- с.79.
13. Гуськова И.В., Темнова Н.К., Пирогов К.М. Основы организации бизнеса. - М.: Кнорус, 2007. - 432 с.
14. Дамодаран А. Стратегический риск-менеджмент: принципы и методики. - М.: Вильямс, 2020. - 496 с.
15. Дафт Р. Менеджмент. MBA Классика. - М.: Эксмо, 2009. - 863 с.
16. Деминг Э. Выход из кризиса: Новая парадигма управления людьми, системами и процессами. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. - 561 с.
17. Донцова Л.В., Никифорова Н.А. Анализ финансовой отчетности. - М.: Дело и Сервис, 2019. - 139 с.
18. Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга: учебное пособие / В.И. Дорошев. - М.: ИНФРА - М, 2009.
19. Дробозина Л. А. Инвестиции. - М.: Юнити 2019.- 450 с.
20. Доверяй, но проверяй. // Журнал «Компания». - 2018.
21. Завлин П.Н., Ипатов А.А. Инновационная деятельность в условиях рынка. - Спб.: Ковус, 2008. -142 с.
22. Зайцев Л.Г., Соколова М.И. Стратегический менеджмент. - М.: Экономистъ, 2007. - 487 с.
23. Карпов А. А. Стратегическое управление и эффективное развитие бизнеса. - М.: Рик, 2009. - 278 с.
24. Кеворков В.В. Стратегический маркетинг. Разработка нового товара или услуги: как избежать ошибок и рисков. -М.: Юнити, 2016. -49 с.
25. Кельчевская Н.Р. Сироткин С.А. Экономическая оценка инвестиционных проектов.- М.: Волтерс Клувер, 2019. - 821 с.
26. Ковалев В. В. Методы оценки инвестиционных проектов. - М.: Финансы и статистика, 2009. - 555 с.
27. Колтынюк Б.А. Инвестиции. - М.: Проспект, 2006. - 210 с.
28. Коммерческая оценка инвестиций: учебник / Под ред. Есипова В.Е. - СПб: Питер, 2008. - 690 с.
29. Королев Г.Н. Инвестиции. - СПб: Нева, 2019. - 345 с.
30. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб: ПитерКом, 1999.- с.387.
31. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Прогресс, 2003.
32. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ.- М, СПб, К: Издат. Дом "Вильямс", 2015. -1056 с.
33. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ.- М, СПб, К: Издат. Дом "Вильямс", 1998.- с. 678.
34. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг. Менеджмент: экспресс - курс.: Питер, 2018. -269 с.
35. Кретов Н.Н. Маркетинг на предприятии. - М.: 2007. -25 с.
36. Кудрявцев А. А. Интегрированный риск-менеджмент. - М.: Экономика, 2010. - 656 с.
37. Куракина Ю.Г. Оценка риска в инвестиционном анализе // Вестник Финансовой Академии. -2016. - №1. - С. 75-82
38. Ламбен Ж.Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок: изд. 2-е - СПб: Питер, 2018. - 720 с.
39. Маркетинг в России: современное состояние и перспективы развития. // Российская Академия Естествознания. - 2019.

40. Маркетинг: Учебник/ Под ред. А. Н. Романова. - М: Банки и биржи, Юнити, 2006. -367 с\

41. Секрет качества напитка "Кока-Кола" // Пищевая и перерабатывающая промышленность. Реферативный журнал. 2003. № 4

Нормативно-правовые источники:

1. ГОСТ 28188-2014 «Напитки безалкогольные. Общие технические условия».

2. ГОСТ 6687.2-90. «Продукция безалкогольной промышленности. Методы определения сухих веществ».

3. ФЗ РФ «Требования к безалкогольной продукции, природным минеральным и столовым водам, процессам их производства, хранения, перевозки».

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/180274>