

СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

УДК 339.92

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/160-2>**Белінська Я. В.**доктор економічних наук, професор,
Університет державної фіскальної служби України
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9685-0434>**Райчева А. О.**магістр,
Університет державної фіскальної служби України**Belinska Yanina, Raicheva Alina**
University of State Fiscal Service of Ukraine

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КОМПАНІЇ «КОКА КОЛА БЕВЕРІДЖИС УКРАЇНА ЛІМІТЕД»

У статті здійснено детальний аналіз конкурентоспроможності української компанії «Кока Кола Беверіджис Україна Лімітед» та запропоновано основні шляхи з підвищення її конкурентних позицій. Перш за все ми здійснили дослідження поняття конкурентоспроможності, а також аналіз ринку, на якому працює компанія «Кока Кола Беверіджис Україна Лімітед». Ми запропонували такі шляхи з підвищення конкурентоспроможності нашої компанії, як розширення асортименту продукції та диверсифікація основного бізнесу компанії. Щодо розширення асортименту ми пропонуємо акцентувати увагу на збільшенні асортименту соків, що дасть змогу компанії завоювати нову нішу на ринку. Щодо диверсифікації ми пропонуємо компанії «Кока Кола Беверіджис Україна Лімітед» зайнятися переробкою пластикових пляшок з подальшим їх використанням. Ці заходи мають допомогти компанії «Кока Кола Беверіджис Україна Лімітед» збільшити свою ринкову частку та скласти гідну конкуренцію на ринку безалкогольних напоїв не тільки в Україні, але й за кордоном.

Ключові слова: конкурентоспроможність, конкуренція, безалкогольні напої, SWOT-аналіз, диверсифікація, ринковий сегмент, частка ринку.

WAYS TO INCREASE THE COMPETITIVENESS OF THE COMPANY “COCA COLA BEVERAGES UKRAINE LIMITED”

The article provides a detailed analysis of the competitiveness of the Ukrainian company “Coca Cola Beverages Ukraine Limited” and suggests the main ways to increase its competitive position. To begin with, we were able to study the concept of competitiveness and determined that a competitive company is a company that achieves its goal and successfully operates in the market with a large number of competitors. We have found that it is competition that forces manufacturers to introduce new innovative manufacturing processes and new technologies that should reduce production costs and production costs. So, by improving the quality of its products, the company attracts the attention of new potential customers, which means it increases its own profit. Next, we analyzed the market where Coca Cola Beverages Ukraine Limited operates and determined that it occupies a leading position. Competitive analysis of company Coca Cola Beverages Ukraine Limited showed that the company is a powerful player in the Ukrainian soft drinks market. Today the Coca Cola Beverages Ukraine Company is the leader in its segment. The main competitor of the Coca Cola Beverages Ukraine Limited both in the domestic and an export market is PepsiCo Ukraine. We have proposed the following ways to increase the competitiveness of our company as expanding the range of products and diversifying the main business of the company. To expand the range, we propose to focus on increasing the range of juices, since the trend of healthy eating is becoming popular among Ukrainian and this will allow the company Coca Cola Beverages Ukraine Limited to conquer a new niche in the market. In terms of diversification, we suggest Coca Cola Beverages Ukraine Limited to deal with the processing of plastic bottles with their subsequent use. This will allow not only to reduce the cost of final products, but also to create a positive image of an environmentally friendly company that cares about the environment and ecology. These measures should help company Coca Cola Beverages Ukraine Limited to increase its market share and compete in the soft drinks market not only in Ukraine, but also abroad.

Keywords: competitiveness, competition, soft drinks, SWOT analysis, diversification, market segment, market share.

JEL classification: F20, F23

Постановка проблеми. В сучасному глобалізованому бізнесі надзвичайно гостро постає питання конкуренції та конкурентоспроможності. На ринку працюють мільйони компаній, проте лише незначний

відсоток з них може назвати себе успішними. Ось чому підвищення конкурентоспроможності є надзвичайно важливим і необхідним для сталого розвитку компанії та укріплення нею своїх позицій на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання підвищення конкурентоздатності підприємств були висвітлені багатьма вітчизняними та зарубіжними дослідниками, такими як О. Янковий, Е. Скавінська, Т. Ваттанাপруттіпайзан, Л. Дуайер, Ч. Кім, Дж.Е. Ломбана, Б. Ольшевська, Е. Півоні-Кшешовска.

Мета статті. Метою дослідження є аналіз підвищення конкурентоздатності підприємств на прикладі детального аналізу конкурентоспроможності компанії «Кока Кола Беверіджис Україна Лімітед».

Виклад основного матеріалу. Конкурентоспроможність фірми – це здатність виробляти й продавати свою продукцію швидко, дешево, ефективно, а також у достатній кількості за високого технологічного рівня обслуговування. Конкурентоспроможність фірми – це здатність ефективно використовувати власні й позикові ресурси на конкурентному ринку [1, с. 245–247].

Під конкурентоспроможністю найчастіше розуміється здатність змагатися з іншими учасниками ринку. Під нею розуміють також [2, с. 160–165]:

- процес, під час якого учасники ринку, які намагаються відстоювати свої інтереси, намагаються запропонувати кращу ціну, якість, післяпродажну підтримку або інші характеристики, що визначають рішення про закриття угод, ніж ті, які пропонуються іншими;

- здатність фірми до сталого розвитку в довгостроковій перспективі та прагнення підтримувати й розширювати свою частку ринку;

- відносну здатність забезпечувати дотримання власної системи цілей, намірів або цінностей;

- здатність фірми поліпшити свою внутрішню операційну ефективність за рахунок зміцнення й поліпшення свого становища на ринку;

- можливість розробляти, виробляти й продавати товари, ціна, якість та інші переваги яких більш привабливі, ніж відповідні характеристики товарів, пропонує конкурентам;

- можливість виграти або зберегти конкурентну перевагу.

Визначення конкурентоздатності підкреслюють велику ефективність виробництва й поставок, продуктів і послуг, ніж у конкурентів [3, с. 65], здатність продовжувати надавати додану вартість зацікавленим сторонам фірми [4, с. 90] або бути прибутковим та підтримувати домінуюче становище на ринку [5, с. 149].

Конкурентоспроможність часто отожднюється з ціною або якістю продукту, продуктивністю ресурсів, виробничими витратами або самою конкурентною перевагою.

На нашу думку, конкурентоздатність фірми є її здатністю досягати основної мети за наявності безлічі конкурентів, які мають схожі цілі та реалізують схожі бізнес-процеси для їх досягнення.

Фактори можуть впливати як на підвищення конкурентоздатності фірми, так і на її зменшення, і ці зміни сприяють перетворенню можливостей у дійсність. Отримання конкурентної переваги на основі факторів залежить від того, наскільки ефективно фірма може їх поєднувати та використовувати для забезпечення сталого розвитку своєї діяльності.

Можемо відзначити, що основними проблемами низької конкурентоспроможності підприємства є:

- відсутність досвіду змагань;
- ігнорування іноземного права;

- грубість двосторонніх і багатосторонніх міждержавних угод;

- наявність перешкод у вигляді відповідних умов стандартизації та сертифікації;

- невідповідність систем управління підприємством міжнародним вимогам;

- відсутність вітчизняних фундаментальних наукових досліджень у цій галузі;

- діяльність західних підприємств, десятиліттями наявна в умовах жорсткої конкуренції.

Комплексний підхід до вирішення цих проблем вимагає забезпечення взаємодії держави й підприємств на всіх рівнях конкурентоспроможності [6, с. 24]. Для вирішення цих проблем є такі способи підвищення конкурентоспроможності підприємств:

- створення іміджу компанії за «справедливою» ціною за рахунок відповідності ціни та якості;

- розширення й поліпшення асортименту продукції;

- оптимальне використання матеріальних цінностей і поліпшення готової продукції;

- поліпшення кадрового потенціалу й структур управління;

- ретельне вивчення потреб ринку;

- наявність конкурентоспроможності вітчизняних постачальників;

- стимулювання продажів за рахунок володіння різними акціями та іншими компаніями.

Відзначимо, що конкуренція змушує виробників впроваджувати інноваційні виробничі процеси, нові технології, тому необхідно знижувати витрати виробництва. Отже, компанія підвищує якість продукту та привертає увагу нових покупців, відповідно, збільшує власний прибуток.

На основі вищевказаного пропонуємо проаналізувати основні конкурентні переваги компанії «Кока Кола Беверіджис Україна Лімітед» та визначити її місце на ринку напоїв України.

Компанія працює на ринку безалкогольних напоїв (БАН), де є яскраво виражені лідери, які в сумі займають близько 70% усього ринку БАН України (рис. 1).

З рис. 1 видно, що компанія «Кока Кола Беверіджис Україна Лімітед» входить в трійку лідерів на ринку БАН України, а з кожним роком її частка суттєво зростає.

Щоб розглянути більш докладно конкуренцію на ринку БАН, а саме серед виробників солодких газованих напоїв, яким є наша компанія, пропонуємо виділити головних гравців на цьому ринку України (табл. 1).

Згідно з аналізом частки на ринку виявлено, що найбільшим виробником солодких газованих напоїв є компанія «Кока Кола Беверіджис Україна», частка якої на ринку солодких газованих напоїв становить близько 30%. Головним конкурентом є компанія «PepsiCo Україна», яка має у своєму асортименті широкий вибір напоїв та складає достойну конкуренцію компанії «Кока Кола Беверіджис Україна».

Для аналізу основних конкурентних переваг компанії пропонуємо провести SWOT-аналіз (табл. 2).

Отже, ми бачимо, що компанія «Кока Кола Беверіджис Україна» має достатньо сильні сторони для того, щоб і надалі утримувати лідируючі позиції на ринку солодких газованих напоїв. Проте потрібно звернути

увагу на слабкі сторони та загрози, які можуть мати негативний вплив на діяльність компанії.

Аналізуючи конкурентоспроможність компанії, ми пропонуємо визначити та розрахувати ключові фактори успіху «Кока Кола Беверіджис Україна» та її основних конкурентів (рис. 2).

Аналіз ключових факторів успіху показав, що компанія «Кока Кола Беверіджис Україна» отримала найвищу інтегровану оцінку (4,55 із 5), що надає компанії конкурентні переваги серед інших на ринку. Оцінюючи ключові факти успіху, відзначаємо той факт, що компанія має невеликий відкрив від свого основного конкурента, а саме компанії «PepsiCo Україна», тому компанії потрібно сконцентруватися на своїх конкурентних перевагах, збільшити їх абсолютні показники задля подальшого збереження своїх

позицій на ринку, а саме втримувати частку ринку на поточному рівні або збільшувати її за рахунок зростання обсягів продажу продукції, диверсифікації виробництва, зменшення ціни на кінцеву продукцію та постійно слідкувати за дотриманням якості продукції на високому рівні.

Отже, провівши аналіз конкурентоспроможності компанії «Кока Кола Беверіджис Україна Лімітед», ми можемо стверджувати, що компанія перебуває у стабільному лідируючому стані на ринку солодких газованих напоїв України.

На основі виявлених слабких сторін та загроз пропонуємо підвищити конкурентоздатність компанії за рахунок розширення асортименту продукції та диверсифікації основного бізнесу компанії, детальніше пропонуємо дослідити ці два шляхи зі збільшення

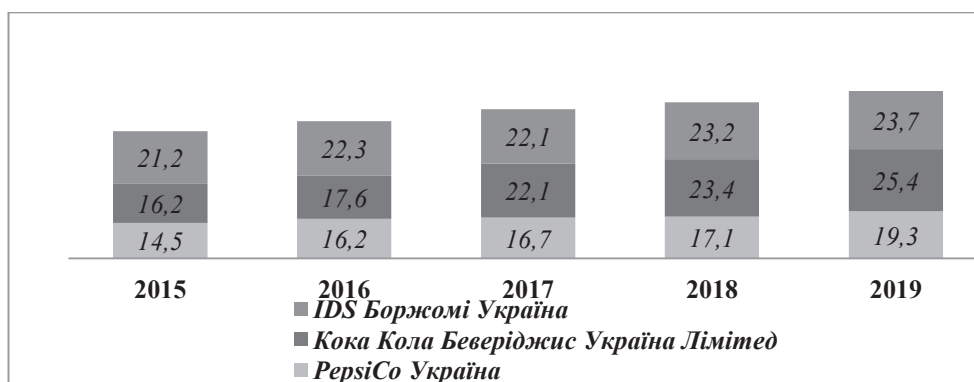


Рис. 1. Структура ринку виробників безалкогольних напоїв в Україні станом на 2019 рік, %

Джерело: складено автором за даними джерела [7]

Таблиця 1

Найбільші виробники солодких газованих напоїв в Україні станом на 2019 рік

Компанія	Торгова марка	Частка на ринку, %
ІП «Кока Кола Беверіджис Україна Лімітед»	ТМ «Coca Cola», ТМ «Fanta»	31,9
ІП «Кока Кола Беверіджис Україна Лімітед»	ТМ «Sprite», ТМ «Schweppes»	23,3
ТОВ «Сандора» (PepsiCo)	ТМ «Pepsi», ТМ «Mirinda», ТМ «7Up»	18,5
ПАТ «Оболонь»	ТМ «Живчик»	14,7
ПрАТ «Ерлан»	ТМ «Біола»	11,6

Джерело: складено автором за даними джерела [7; 8]

Таблиця 2

SWOT-аналіз компанії «Кока Кола Беверіджис Україна»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Високе впізнавання	Асортимент продукції є недостатньо широким
Велика частка на ринку солодких газованих напоїв	Наявність хімічних речовин в напоях псують імідж компанії
Широка мережа збуту	Неприхильність до солодких напоїв серед певних споживачів
Якісний товар з високим попитом	Працівники компанії є недостатньо кваліфікованими
Корпоративна соціальна відповідальність на високому рівні	Зростання попиту на здорову їжу
Можливості	Загрози
Вдосконалення технологій виробництва та економія витрат	Висока конкуренція на ринку з боку компанії «PepsiCo Україна»
Зростання популярності солодких газованих напоїв серед молоді	Залежність від одного постачальника
Зменшення податкового тиску	Ринок перенасичений солодкими напоями
Пошук нових каналів збуту за рахунок випуску нового продукту	Тиск з боку законодавства та держави на розкриття негативної інформації на маркуванні
Збільшення частки на ринку за рахунок придбання компаній-конкурентів	Виникнення дефіциту питної води

Джерело: складено автором на основі власних досліджень за даними джерел [8–10]

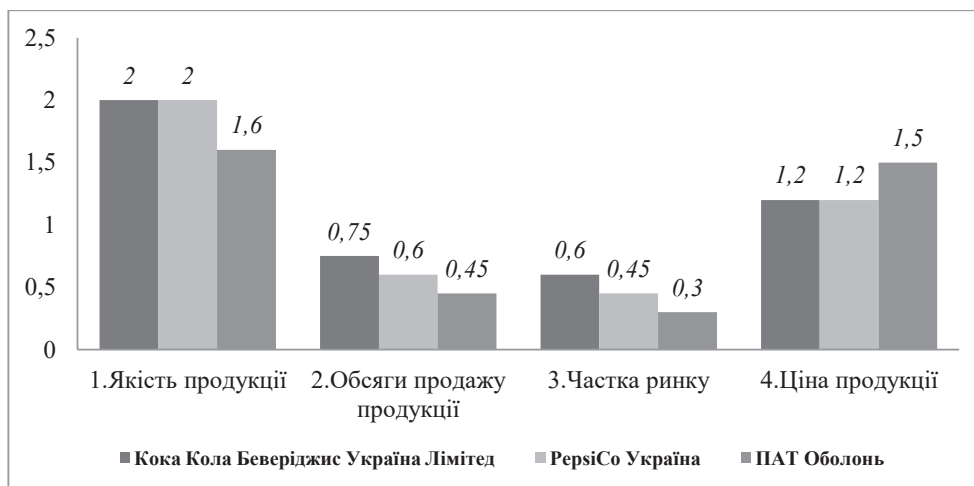


Рис. 2. Оцінка ключових факторів успіху «Кока Кола Бевєріджис Україна» та її конкурентів

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

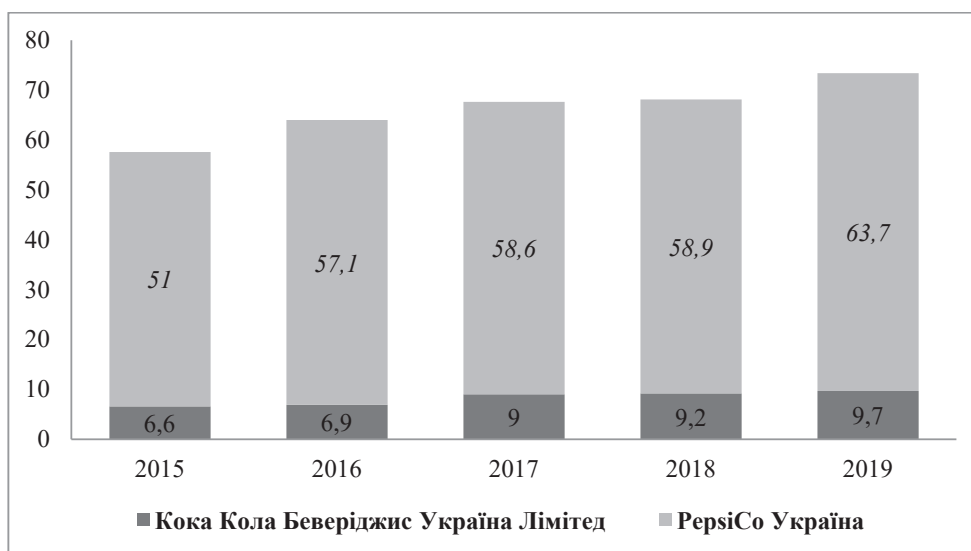


Рис. 3 Частка компаній «Кока Кола Бевєріджис Україна» та «PepsiCo Україна» на ринку соків станом на 2019 рік, %

Джерело: складено автором за даними джерела [7]

конкурентоздатності компанії «Кока Кола Бевєріджис Україна Лімітед».

Пропонуємо розширити асортимент продукції компанії «Кока Кола Бевєріджис Україна Лімітед» переважно за рахунок зменшення акценту на основні бренди компанії, такі як «Coca-Cola», «Fanta», «Sprite», а також впровадити лінію виробництва товарів сегменту «Соки». Перш за все потрібно відзначити, що частка солодких газованих напоїв в загальному обсязі безалкогольних напоїв поступово зменшується, що переважно пов'язано з популяризацією здорового способу життя. У сегменті «Соки», навпаки, спостерігається позитивна динаміка збільшення частки продукції в загальному обсязі реалізації безалкогольних напоїв. Крім того, «Кока Кола Бевєріджис Україна» має відносно малу частку на ринку соків в Україні, особливо порівняно з її головним конкурентом, а саме «PepsiCo Україна» (рис. 3).

Отже, з рис. 3 ми бачимо, що компанія «PepsiCo Україна» займає більше 50% ринку соків, і це тільки завдяки двом популярним торговим маркам, таким як ТМ «Sandora» та ТМ «Садочок». На експортному ринку аналогічна ситуація: компанія «PepsiCo Україна» експортує свою продукцію до багатьох країн світу (серед яких є основні ринки збуту компанії «Кока Кола Бевєріджис Україна», такі як Молдова, Білорусь, Вірменія, Угорщина).

Компанія «Кока Кола Бевєріджис Україна» на ринку соків представлена тільки однією торговою маркою, а саме ТМ «Rich», і, як можна побачити з рисунку, ця торгова марка забезпечує їй менше 10% ринку [10].

Отже, за допомогою розширення асортименту сокових напоїв компанія «Кока Кола Бевєріджис Україна» зможе збільшити свою частку на ринку соків та в перспективі навіть випередити свого основного конкурента, а саме «PepsiCo Україна», як на вітчизняному,

так і на експортному ринках. Для цього їй необхідно залучити свою найсильнішу рекламну кампанію.

На основі вищенаведеного ми дійшли до висновку, що компанії потрібно докладати більше зусиль, просуваючи ті продукти, які поки що залишаються на других позиціях, тому що їх потенціал найбільш значущий для зростання прибутку.

Задля зниження негативного впливу на екологію та підвищення іміджу компанії за відносно малої собівартості продукції запропоновано диверсифікувати основний бізнес «Кока Кола Беверіджис Україна», а саме створити комплекс для сортування та повної безвідходної переробки пластикових упаковок задля подальшого використання вторинної сировини для виробництва та реалізації нової продукції.

Варто відзначити, що за останні кілька років є тенденція до істотного збільшення цін на первинну сировину для виготовлення виробів з пластмаси та поліетилену. Ця тенденція змусила компанію шукати нові шляхи зі зниження собівартості газованих напоїв. Одним з основних способів такого здешевлення було використання як основної сировини для виробництва виробів гранул, вироблених з відходів термопластів.

Суттєво нижча вартість за збереження якості продукції не тільки дасть можливість поліпшити показники ефективності виробництва напоїв компанії, але й скоротить потребу в оборотних коштах, необхідних для закупівлі сировини.

Діяльність, пов'язана з переробкою пластикових упаковок, потребує таких капіталовкладень від компанії «Кока Кола Беверіджис Україна», як будівництво нового цеху, отримання ліцензій, закупівля обладнання для переробки пластикових пляшок та витрати на наймання нових працівників.

Проте впровадивши цех із переробки пластикових пляшок, компанія «Кока Кола Беверіджис Україна» отримає такі переваги:

– енергозбереження, адже для виробництва нової продукції зі вторинного пластику витрачається на

2/3 менше енергії, ніж під час виробництва з первинного;

– поліпшення стану екології та зменшення викиду CO₂, оскільки для утилізації 1 т пластикових пляшок потрібні сміттєзвалища;

– збереження й захист довкілля, відповідно, покращення свого іміджу як еколого орієнтованої компанії;

– суттєве зменшення собівартості продукції під час повторного використання матеріалів.

Отже, вжиття такого заходу дасть змогу компанії «Кока Кола Беверіджис Україна» продемонструвати зразок ефективного підприємства із закритим циклом виробництва, який включатиме забезпечення випуску напоїв широкого асортименту та переробку використаних пластикових пляшок з подальшим виготовленням кінцевих продуктів із них.

Висновки. Конкурентний аналіз компанії «Кока Кола Беверіджис Україна Лімітед» показав, що компанія є потужним гравцем на ринку безалкогольних напоїв України. Нині компанія «Кока Кола Беверіджис Україна» є лідером у своєму сегменті. Головним конкурентом компанії як на вітчизняному, так і на експортному ринках збуту є компанія «PepsiCo Україна». Саме тому перед компанією гостро постає питання забезпечення своєї конкурентоспроможності та утримання своїх позицій на ринку.

Задля збільшення частки компанії на ринку безалкогольних напоїв нами було запропоновано стратегію диверсифікації основного бренду та розширення асортименту виготовлення соків, в якому компанія не займає лідируючих позицій, проте має перспективи зростання. Для здійснення збалансованого розвитку компанії та створення іміджу еколого орієнтованого виробника ми запропонували проєкт зі створення комплексу для повної безвідходної переробки пластикових пляшок задля їх подальшого використання. Цей проєкт може не тільки забезпечити компанію пластиковими пляшками, але й знизити собівартість самих напоїв, що позитивно вплине на зростання основного доходу, а також покращить імідж компанії.

Список використаних джерел:

1. Конкурентоздатність фірми: оцінка рівня та напрямки підвищення : монографія / за заг. ред. О. Янкового. Одеса : Атлант, 2013. 470 с. URL: http://oneu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/01/monografiya_ep_2013.pdf (дата звернення: 07.11.2020).
2. Skawińska E. (red.) Konkurencyjność przedsiębiorstw – nowe podejście, Warszawa : Wyd. PWN, 2002 URL: <https://eki.pl/index.php?br1=20000&br2=20300&detailed=PWN965> (дата звернення: 07.11.2020).
3. Wattanaputtipaisan T. SME subcontracting as bridgehead to competitiveness: an assessment of supply-side capabilities and demand-side requirements. *Asia-Pacific Development Journal*. 2002. Vol. 9. No. 1.
4. Dwyer L., Kim Ch. Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*. 2003. Vol. 6. No. 5. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13683500308667962> (дата звернення: 07.11.2020).
5. Lombana J.E. Competitiveness and trade policy problems in agricultural export, University of Gottingen. 2006. URL: <https://ru.scribd.com/document/87509708/2006-Lombana-Competitiveness-and-Trade-Policy-Problems-in-Agricultural-Exports-A-PERSPECTIVE-OF-PRODUCING-EXPORTING-COUNTRIES-IN-THE-CASE-OF-BANANA-T> (дата звернення: 08.11.2020).
6. Olszewska B., Piwoni-Krzeszowska E., Partnerstwo z klientami szansą zwiększania konkurencyjności przedsiębiorstwa, [w:] Olesiński Z., Szplit A. (red.), *Przedsiębiorstwo i region w zjednoczonej Europie*, Akademia Świętokrzyska. 2004. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815052659> (дата звернення: 08.11.2020).
7. Аналітика компанії «ProConsulting» про дослідження ринку солодких газованих напоїв України. 2019. URL: http://procapital.ua/ua/press_center/groupevents/view/231 (дата звернення: 08.11.2020).
8. Офіційний сайт «Coca-Cola HBC Ukraine&Moldova». 2019. URL: <https://ua.coca-colahellenic.com/ua> (дата звернення: 08.11.2020).
9. Підхід до сталого розвитку «Coca-Cola HBC Ukraine&Moldova». 2019. URL: <https://ua.coca-colahellenic.com/ua/sustainability/performance/sustainability-approach> (дата звернення: 08.11.2020).
10. Бренди Кока Кола в Україні. 2019. URL: <https://www.coca-colaukraine.com/brands/coca-cola> (дата звернення: 08.11.2020).

References:

1. Competitiveness of the firm: assessment of the level and directions of increase: [monograph / for general. ed. O.G. Yankov]. – Odessa: Atlant, 2013. – 470 pages (2013) URL: (2013) Available at: http://oneu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/01/monografiya_ep_2013.pdf (accessed: 7 November 2020).
2. Skawińska E. (red), 2002, Konkurencyjność przedsiębiorstw – nowe podejście, Wyd. PWN, Warszawa. (2002) Available at: <https://eki.pl/index.php?br1=20000&br2=20300&detailed=PWN965> (accessed: 7 November 2020).
3. Wattanapruttipaisan T., 2002, SME subcontracting as bridgehead to competitiveness: an assessment of supply-side capabilities and demand-side requirements, “Asia-Pacific Development Journal”. Vol. 9. No. 1.
4. Dwyer L., Kim Ch., 2003, Destination competitiveness: determinants and indicators, “Current Issues in Tourism”. Vol. 6. No. 5. (2003) Available at: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13683500308667962> (accessed: 7 November 2020).
5. Lombana J.E., 2006, Competitiveness and trade policy problems in agricultural export, University of Gottingen. (2006) Available at: <https://ru.scribd.com/document/87509708/2006-Lombana-Competitiveness-and-Trade-Policy-Problems-in-Agricultural-Exports-A-PERSPECTIVE-OF-PRODUCING-EXPORTING-COUNTRIES-IN-THE-CASE-OF-BANANA-T> (accessed: 8 November 2020).
6. Olszewska B., Piwoni-Krzeszowska E., 2004, Partnerstwo z klientami szansą zwiększenia konkurencyjności przedsiębiorstwa, [w:] Olesiński Z., Szplit A. (red.), Przedsiębiorstwo i region w zjednoczonej Europie, Akademia Świętokrzyska. (2004) Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815052659> (accessed: 8 November 2020).
7. Analytics of the ProConsulting campaign on research of the market of sweet carbonated drinks of Ukraine (2019) Available at: http://procapital.ua/ua/press_center/groupevents/view/231 (accessed: 8 November 2020).
8. Official web-site of the company Coca-Cola HBC Ukraine&Moldova (2019) URL: <https://ua.coca-colahellenic.com/ua> (accessed: 8 November 2020).
9. Approach to sustainable development Coca-Cola HBC Ukraine&Moldova (2019) Available at: <https://ua.coca-colahellenic.com/ua/sustainability/performance/sustainability-approach> (accessed: 8 November 2020).
10. Brands Coca Cola in Ukraine (2019) Available at: <https://www.coca-colaukraine.com/brands/coca-cola> (accessed: 8 November 2020).