Факультет: «Социально-культурная деятельность»

**Курсовая работа**

***Маркетинговое исследование рынка безалкогольных напитков компании Coca Cola***

Санкт-Петербург

2005 г.

**ОГЛАВЛЕНИЕ:**

1. Краткая история Coca-Cola Company 3

2. Система сбыта и рыночная доля 4

3. Потребители 5

4. Конкуренты 9

5. Продукция, торговая марка, объемы продаж 11

6. Маркетинговые стратегии Компании Coca-Cola 13

Список использованных источников 18

# 1. Краткая история Coca-Cola Company

Как следует из информации, представленной на сайте всемирно известной компании Coca-Cola [http://www2.coca-cola.com/], она существует, чтобы приносить пользу и освежающее удовольствие. Основанная в 1886, Компания является ведущим изготовителем и распространителем безалкогольных напитков, концентратов и сиропов, использование которых позволяет производить почти 400 марок напитка. Штаб-квартира Компании находится в Атланте, имеет представительства в более чем 200 странах мира.

Торговая марка Coca-Cola была зарегистрирована в Патентном Бюро США 31 января 1893 г. Сироп для Coca-Cola по данным компании был создан фармацевтом из Атланты (штат Джорджия) доктором Джоном Ститом Пембертоном 8 мая 1886 года. В смеси с содовой водой сироп превратился в новый напиток, названный Coca-Cola.

Если Пембертон был отцом напитка, то Аза Кендлер стал отцом компании Coca-Cola. С 31 января 1893 года, в год регистрации торговой марки, Компанией были выплачены первые дивиденды по акциям (20 долларов на акцию). С тех пор каждый год Компания неукоснительно выплачивала дивиденды своим акционерам.

Для развития бизнеса необходимы две вещи - хороший продукт и хорошая реклама. Аза Кендлер начал первую в истории Coca-Cola рекламную кампанию под лозунгом: «Пейте Coca-Cola! Прекрасную и освежающую!» (Delicious and Refreshing). Компания Coca-Cola начала свою деятельность с создания отдела реализации. Аза привлек молодых, энергичных «барабанщиков» (drummers), так в Америке называли сотрудников торгового отдела. А поскольку хорошая реклама не ограничивается логотипом и лозунгом, пусть даже и очень удачным, Аза Кендлер применял и новые для того времени формы рекламной деятельности. Он начал рассылать по почте купоны на получение бесплатной порции Coca-Cola а также разнообразные сувениры с изображением товарного знака Coca-Cola.

1902 год ознаменовался появлением главного конкурента - компании Pepsi-Cola. Первыми двумя странами где Кока-Кола развернула свою деятельность после завоевывания Америки стали Куба и Панама случилось это в 1906 году. Международное отделение Coca-Cola Company, давшее начало разливу Coca-Cola во многих странах мира, было создано в 1926 г.

Летом 1928 года американская команда привезла 1000 ящиков Coca-Cola на Олимпийские игры в Амстердам. В скором времени Coca-Cola и спорт стали нераздельными понятиями. Coca-Cola постоянный спонсор Олимпийских игр, Мирового чемпионата по хоккею, Кубка ФИФА по футболу, мировых теннисных турниров и других спортивных соревнований.

В течение ХХ века Компания превратилась в эталон успешной организации бизнеса и маркетинговых стратегий.

# 2. Система сбыта и рыночная доля

В настоящее время для управления бизнесом Компания разделена на 2 сектора: Бизнес-сектор Северной Америки и Международный Бизнес-сектор. Бизнес-сектор Северной Америки состоит из Coca-Cola USA (в США), Coca-Cola Ltd. (в Канаде) и Coca-Cola FOODS, находящейся в Хьюстоне и производящей соки и соковые напитки.

Система производителей The Coca-Cola Company является самой крупной и разветвленной производственной и дистрибьюторской сетью в мире.

Сегодня Coca-Cola обладает третьим по величине в мире уровнем биржевой капитализации, который составляет на Нью-Йоркской фондовой бирже примерно $147 млрд. долл.,что в 3.3 раза выше чем у «Дженерал моторс». В то же время по величине годового оборота Coca-Cola занимает лишь 190-е место среди мировых корпораций.

По контракту с Coca-Cola Company боттлерам разрешается разливать и продавать безалкогольные напитки компании в пределах определенных территориальных границ и по условиям, которые отвечают требуемым единым стандартам качества. Ботлерские предприятия предоставляют необходимый капитал для инвестирования в виде земли, строений, оборудования, машин, тары. Большинство ресурсов приобретаются на местных рынках. Компания же со своей стороны поставляет концентраты и основу для напитков и предоставляет управленческую поддержку, чтобы обеспечить боттлерам прибыльность бизнеса. Производство товара, контроль качества, разработка оборудования и завода, маркетинга, подготовка персонала - лишь некоторые сферы в которых компания делится своим опытом.

В 1991 году Coca-Cola Company открыла свое представительство в Москве. По объемам продаж в России она сначала проигрывала PepsiCo в соотношении 1:10 (Pepsi появилась в СССР почти на 20 лет раньше благодаря выбору Н.С.Хрущева). К 1998 году Система Coca Cola в России располагала уже одиннадцатью заводами - от Владивостока до Санкт-Петербурга. В конце 2001 года была завершена крупнейшая сделка в истории Компании в России: все 11 заводов системы Coca Cola и исключительные права на розлив напитков The Coca Cola Company были приобретены крупнейшим общеевропейским боттлером – Coca Cola Hellenic Bottling Company. В 1998 году объемы продаж напитков Coca Cola в три раза превысили те же показатели главного конкурента Компании - Pepsi.

В 2003 году суммарные инвестиции Coca Cola в российскую экономику составили 850 миллионов долларов.

# 3. Потребители

Сегодня 70% россиян потребляют безалкогольные газированные напитки, при этом 93% из них больше нравятся лимонады с фруктовыми вкусами, а 82% - со вкусом колы. По мнению экспертов, вкус напитка, является главным фактором, определяющим выбор потребителя (далее по значимости следуют цена и известность торговой марки). Предпочтения российских потребителей по данным исследовательской компании «Комкон-СПб» см. на рис.1.[[1]](#footnote-1)



На рынке Санкт-Петербурга больше всего среди потребителей безалкогольных напитков людей в возрасте 25-44 лет: среди потребителей напитков, содержащих колу, доля людей в возрасте 25-34 года составляет около 19%, а в возрасте 35-44 года - около 18%; для газированных напитков с фруктовыми вкусами эти показатели меняются местами.

Лидером среди напитков с фруктовым вкусом по данным на 2003 г. была и остается Fanta, которую пьет почти половина - 48% - потребителей фруктовой газировки. Активно рекламируемый напиток Sprite (ООО «Кока-Кола ЭйчБиСи Евразия») потребляют около 39% респондентов, 7-UР (The Pepsi Bottling Group/PepsiCo) - около 34%, а Mirinda (The Pepsi Bottling Group/PepsiCo) - около 28%.

На рис. 2 и 3 (по данным исследовательской компании «Комкон-СПб») представлены предпочтения потребителей по маркам коласодержащих безалкогольных газированных напитков, 2003 год).



Рис. 2 Предпочтения потребителей Coca Cola, %



Рис. 3 Предпочтения потребителей PepsiCo, %

Взаимоотношения марок Coca Cola и PepsiCo в России практически полностью повторяют ситуацию во всех странах мира: Coca Cola - на полшага впереди, PepsiCo, хотя и появилась в России значительно раньше, несколько отстает.

По общим оценкам различных экспертов, уровень потребления коласодержащих напитков в России достиг возможного максимума, и в дальнейшем, скорее всего, следует ожидать снижения спроса на такие напитки, как Coca Cola и Pepsi Производители этих лимонадов стремятся расширять свою ассортиментную линейку за счет производства колы с новыми вкусами, а также за счет выпуска фруктовых газированных безалкогольных напитков и питьевой воды.

Сегодня мировая империя Coca Cola выглядит следующим образом: 11 крупных компаний-боттлеров, работающих в масштабах нескольких государств, и несколько десятков отдельных предприятий-неконсолидированных боттлеров. Например, Coca-Cola Enterprises Inc. работает в США (где производит примерно 70% потребляемых американцами напитков) и в ряде стран Западной Европы. В 1996 году компания приобрела концентратов на 1,6 млрд долларов. Другой крупный боттлер-Coca-Cola Amatil Ltd. занимает аналогичные позиции в странах Азиатско-Тихоокеанского региона. В странах Восточной Европы работает Coca-Cola Helenic Botling Company.

# 4. Конкуренты

Если в 20-е годы ХХ века у Компании Coca Cola не было реальных конкурентов, то к концу 30-х гг. непосредственным мировым конкурентом Coca Cola стала компания PepsiCо. Ожесточенная борьба между двумя крупнейшими и старейшими производителями прохладительных напитков зачастую принимает довольно причудливые формы. Иногда может показаться, что Coca Cola и PepsiCo просто не переносят друг друга. В бывшем СССР специфика их борьбы бала связана с разными сроками появления на рынке их фирменных напитков. «Пепси-кола» стала продаваться в СССР еще в 1974 г.: по межправительственному соглашению компания поставляла свой концентрат новороссийскому заводу в обмен на водку «Столичная». В 80-х «Пепси» уже воспринималась как привычный советский напиток, тогда как «Кока» продавалась исключительно в системе магазинов «Березках» и «Альбатрос» и казалась атрибутом западного образа жизни.

В период 1991-1998 гг. компания Coca Cola инвестировала в развитие своего российского бизнеса более 750 млн долларов, построив в два раза больше предприятий, чем PepsiCo.

Высокая квалификация менеджеров Coca Cola позволила им выбрать более удачную стратегию в организации работы с покупателями. Как правило, отечественные компании, сформировав диллерскую сеть, останавливаются на достигнутом, но Coca Cola непрерывно продолжает работу по ее расширению. Кроме того, своим торговым партнерам компания обеспечивает доставку продукции, предлагает удобные для них формы сотрудничества. Играет свою роль и гибкий подход в ценообразовании.

90-е годы были чрезвычайно удачными для Coca Cola - объемы продаж продукции росли на 7-8 процентов в год, а доходы ежегодно увеличивались в среднем на 18%. Согласно данным журнала «Бэверейдж дайджест», Coca Cola принадлежит половина мирового рынка газированных безалкогольных напитков. Даже в США, где ее главный конкурент Pepsi имеет наибольший рынок сбыта, Coca Cola все равно лидирует со своими 44,5 процентами.

Однако последние пять лет для Coca Cola были далеко не лучшими. За это время общие обороты компании увеличились лишь на 2,3% (у основного конкурента, компании PepsiCo, оборот увеличился на 3,8%). Доля рынка Coca Cola в США сократилась за последние годы с 50 до 44%. При этом операционная прибыль только в 2003 году по всему концерну сократилась на 4%. Акции компании за последние шесть лет подешевели с 80 до 53 долларов за штуку. Кроме того, на продажах брендов Coca Cola негативно отразился неудачный запуск производства в Великобритании воды Dasani. В марте 2004 г. английские проверяющие органы зафиксировали в Dasani повышенное содержание вредного вещества бромата. Coca Cola была вынуждена отложить общеевропейское внедрение минеральной воды на неопределенный срок.[[2]](#footnote-2)

Как отмечают эксперты [[3]](#footnote-3), Coca Cola и Pepsi - давно уже не просто напитки. Это - символы эпохи, которые еще до недавнего времени были неотъемлемо связаны с Америкой, с американским образом жизни. Причины победоносного наступления напитков этих марок на все мировые рынки кроются не только в успешных маркетинговых стратегиях, широкомасштабных рекламных кампаниях, высоком качестве или особых вкусовых свойствах. Обе эти марки можно смело рассматривать в культурологическом аспекте - они столь же значимые составляющие американской культуры, как и Голливуд. Однако в последнее десятилетие популярность этих напитков начинает снижаться. На рынках развитых стран ощутим крен в сторону различных негазированных «эликсиров», соков, минеральной воды, а также холодных чая и кофе.

# 5. Продукция, торговая марка, объемы продаж

Трем товарным позициям Компании принадлежит около 80% от всего мирового объема продаж - это Кока-Кола, Фанта и Спрайт. В мире выпускается около 70 сортов Фанты с разнообразнейший вкусами (апельсиновым, лимонным, мандариновым, грейпфрутовым, киви, дыни, арбуза и так далее). Coca Cola существует 8 видов. Компания старается удовлетворить вкусы всех потребителей - она выпускает и высококалорийные напитки, обогащенные минеральными веществами - Аквариус, 100+. А еще Компания выпускает 12 видов натуральных соков, которые называются Minute Maid. Совместно с компанией Nestle выпускаются холодный чай - Nestea и холодный кофе Nescafe. Летом 1999 года Coca Cola приобрела все права на торговую марку «Schweppes», принадлежащую ранее компании Cadbury.



Ассортимент безалкогольной продукции, предлагаемой Компанией Coca Cola российским потребителям включает в себя: Coca Cola, Coca Cola light, Vanilla Coca Cola, Sprite, «Fanta вкус апельсина», «Fanta вкус лимона», «Fanta вкус ягод», «BonAqua газированная», «BonAqua среднегазированная», «BonAqua негазированная», «Schweppes тоник», Schweppes Bitter Lemon, «Фруктайм» с различными вкусами, спортивный изотонический напиток Powerade, энергетический напиток Burn.

Продукция Компании представляет собой безалкогольные напитки, как правило в виде сладкой фруктовой газированной воды, хотя в общем ассортименте имеется и минеральная вода. Продукция Coca Cola выпускается в различных видах тары, некоторая ее часть продается и на разлив в кафе, барах, столовых. 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. Продукция в стеклянной таре доставляется потребителям в ящиках, а в пластиковой и жестяной таре - упаковывается в полиэтиленовые блоки по 6 и более бутылок.

Продукция не только стандартизована по вкусу, но и по технологии производства, заключающейся в соединении концентрата с водой в определенных пропорциях и условиях. При этом нет необходимости в адаптации рынкам отдельных стран в зависимости от каких-либо особенных требований или вкусов потребителей, вкус каждого из напитков одинаков во всех странах, где работает Компания.

На сегодняшний день товарный знак Coca-Cola является наиболее известным товарным знаком в мире, а компания Coca-Cola - известнейшей компанией на Земле. Торговую марку Coca-Cola знают 98 % всего населения земного шара. Каждый день во всем мире продается около 1 миллиарда единиц продукции Компании.[[4]](#footnote-4)



Рис. 4 Один из рекламных проектов Компании Coca-Cola

[источник: http://www.cocacola.ru/]

Интересно отметить, что, делая упор на качество, популярность и удобство своего напитка, Компания проводит единую ценовую политику, приносящую ей стабильные прибыли.

В 2000 году торговая марка Coca Cola удостоилась названия Любимая народная марка года.

В 2003 Национальная Торговая Ассоциация уже в пятый раз присудила торговой марке Coca Cola звание «Товар года» в номинации «безалкогольные напитки».

В июне 2002 года торговая марка BonAqua была награждена золотой медалью на Пятой Международной Выставке «Вода. Экология. Технология.» («Экватек-2002») как лучшая бутилированная питьевая вода в Москве.

2002 года торговая марка BonAqua удостоена награды «Товар года» в номинации «Лучшее перепозиционирование бренда».

Coca Cola признана «Народной маркой» 2002 года по результатам опроса населения России.

# 6. Маркетинговые стратегии Компании Coca-Cola

Впервые на русском языке *стратегия* в маркетинговом контексте была обстоятельно изложена в известной книге «Стратегический маркетинг» французского автора Ж.-Ж.Ламбена, который заметил: «стратегии международного развития касаются всех фирм, независимо от того, присутствуют они на иностранных рынках или нет».[[5]](#footnote-5) Не в последнюю очередь исследователь пришел к такому выводу благодаря опыту реализации *международной маркетинговой стратегии* (International Marketing Strategy) Компании Coca-Cola, которая строила ее десятилетиями.

В самом общем виде международная маркетинговая стратегия на уровне компании представляет собой систему значимых и реализуемый целей и задач, формализуемых в виде маркетинговой программы. С точки зрения Р.Корея, любая стратегия включает пять базовых элементов: выбор рынка, планирование товара, ценообразование, систему дистрибьюции и рынка и маркетинг-микс.[[6]](#footnote-6)

Компания Coca-Cola использует глобальную маркетинговую стратегию. Ее сущность основана на экономии всемирного масштаба, глобальных брэндах и включает следующие ключевые элементы: 1) глобальная отрасль; 2) природа конкурентной структуры отрасли; 3) гиперконкуренция; 4) взаимозависимость компаний. Помимо Coca Cola такую стратегию успешно применяют Intel, General Electric, Motorola, Johnson&Johnson, Gillette, McDonald's, Compaq Computer и др. всемирно известные корпорации.

Специалисты отмечают стремление глобальных компаний к созданию своих «плацдармов» в странах, входящих в важнейшие экономические регионы: Северная Америка, Европа, АТР (Азиатско-Тихоокеанский регион).

Не сложно заметить, что родиной большинства глобальных компаний являются США, что свидетельствует о благоприятных условиях появления и развития в этой стране именно такой формы бизнеса. Соответственно этим приоритетам американская научная мысль старательно обосновывала полезность и неизбежность глобальной экономики. Глобальная парадигма выступает на протяжении ряда лет главным фактором, определяющим цели проникновения на зарубежные рынки американских компаний. Coca Cola здесь является наиболее ярким примером. Не случайно история развития Компании вошла во все классические учебники по маркетингу.

Как пишут Райс Эл, Траут Джек в своей знаменитой книге «Маркетинговые войны», энергия менеджеров Компании всегда была направлена на стимулирование потребления. Наиболее яркими в ее истории примерами являются: «Жажда не знает времен года» (1922) и «Пауза, которая освежает» (1929).[[7]](#footnote-7)

До конца 70-х годов ХХ века Компания проводила политику непрерывного расширения ботлерской сети. Продавая концентрат по высокой цене, компания обеспечивала себе значительные выгоды. Боттлеры извлекали определенную выгоду из-за наличия устойчивого спроса. Но в начале 80-х процесс расширения сети застопорился - с появлением банок для напитков и пластиковых сосудов мелкие боттлеры оказались не в состоянии приобретать новые машины. Тогда согласно новой концепции развития Coca Cola создала 8 «якорей» - крупных дочерних ботлерских компаний, деятельность которых охватывает всю планету. Участие материнской компании в «якорных» фирмах, согласно стратегии экономии, нигде не превышает 50%, но его вполне достаточно для полного контроля за деятельностью их менеджмента.

Самым крупным боттлером Coca Cola является компания «Кока-кола Энтерпрайзис», производящая 57% напитков, продаваемых в США и оккупирующая 20% мирового рынка этого напитка. Несмотря на формальную независимость менеджмента в административном совете фирмы председательствует Дуглас Айвестер, генеральный директор Coca Cola.

Несмотря на то, что представители Компании любят повторять, что их задача будет оставаться невыполненной до тех пор, пока людей не перестанет мучить жажда, Компания старается увеличить объемы своей прибыли не только за счет стремления просто продавать больше напитков. Один из тактических приемов состоит в продвижении своей продукции в сети «общепита» - рестораны быстрого обслуживания.

В 90-х годах Coca Cola активизировала свою работу в сфере маркетинга, рекламы и спонсорской деятельности, надеясь таким образом завоевать более широкое признание потребителей. Однако это обходится ей довольно дорого: торговые издержки, главным образом за счет маркетинга, например, в 1996 г. достигли 6,6 млрд. долларов, в то время как прибыль компании составила 3,5 млрд.

Coca Cola старается поддерживать и свои разливочные фабрики. Их сеть, значительно укрепившись за последние полтора десятилетия, в настоящее время становится тормозом для компании. Ведь кроме поставок своим дистрибьюторам концентрата, Компания разрабатывает для них стратегию развития и организовывает рекламные кампании. Те же, в свою очередь, не только разливают напитки в бутылки и банки, но и занимаются реализацией продукции и маркетингом на местных рынках.

Coca Cola на протяжении ряда лет стремится приобретать других производителей безалкогольных напитков, не редко открыто нарушая антимонопольное законодательство различных стран. Однако эти действия порой терпят неудачу. Так, не состоялся контракт на приобретение за 844 млн. долларов французской «Оранжины». Еще одно соглашение - на покупку права использовать марку «Кэдбэрри Швэпс» за пределами США - также попало под запрет.

Несмотря на контраргументы Coca Cola том, что ее продукция в настоящее время почти так же распространена в мире, как и обычная вода из крана, защитники антимонопольного законодательства обращают внимание больше не на этот аспект, а на постоянно растущую монополию этой компании в поставках своей продукции в рестораны, кафе и гостиницы.

В плане рекламных ходов Coca-Cola вообще вышла на новый качественный уровень - мобильники в банки из-под напитков еще никто не прятал. Однако за пределами Соединенных Штатов эта кампания проводиться не будет, поскольку возникли проблемы со сбытом. Представители рекламной индустрии уверены, что с помощью такой высокотехнологичной приманки Coca-Cola сможет вернуть интерес потребителей к своей продукции.

В 2005 году Coca-Cola решила кардинально изменить маркетинговую стратегию, чтобы привлечь новое поколение потребителей. Недавно созданный план продвижения получил название M5, в честь команды из пяти дизайнерских фирм, которым доверено донести до аудитории оптимистический образ Coca-Cola.

Американский гигант нанял по одной компании от каждого континента. Европу представляет английская Designers Republic, Азию - японская Caviar, Северную Америку - MK12, Южную - Lobo, Африку - Rex & Tennant McKay.

Coca-Cola разработает упаковку в клубном стиле, а также будет распространять видео и музыку. Правда, способ их передачи пока не определен. Уже известно, что напиток будет разливаться в алюминиевые банки, повторяющие форму бутылки. Некоторые банки будут менять цвет в зависимости от освещения.

В 2005 году Coca-Cola Hellenic Bottling Company S.A. (Coca-Cola HBC, CCHBC, Афины, Греция) объявила о достижении соглашения с Coca-Cola Company о совместном приобретении компании «Мултон» - ведущего производителя соков в России. Это второй по величине производитель соков в России. Объем продаж компании в 2004 г достиг 500 млн л, что составило 26% долю российского рынка. «Мултон» владеет производственными мощностями в Москве и Санкт-Петербурге, производит и продает соки под брэндами Rich, Nico и «Добрый».

Таким образом, компания Coca-Cola продолжает свое триумфальное шествие по захвату рынков. Очевидно, *будучи глобальной компанией Coca-Cola стремится к монополизации рынка безалкогольных напитков. В России, в силу слабого антимонопольного законодательства, это может произойти быстрее всего.*

# Список использованных источников

1. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива./ Пер. с франц. - СПб.: Наука, 1996.
2. Обзор рынка безалкогольных газированных напитков. Исследования компании "Комкон-СПб" //журнал "Russian Food & Drinks". - 2004. - № 5.
3. Райс Э., Траут Д. Маркетинговые войны: Перевод с английского. – СПБ.: Питер - 2005, 254 с.
4. Corey E.R. Marketing Strategy - An Overview / In Strategik Marketing Management. Reading selected by Dolan, R.J. Harvard Business School Publications, Boston, MA, 1991.
5. http://www2.coca-cola.com
6. http://www.cocacola.ru
7. http://www.aclub.ru/news. 19.05.2004.
8. http://www.newtechnologies.ru.

1. Диаграмма построена по данным Обзора рынка безалкогольных газированных напитков. Исследования компании "Комкон-СПб" //журнал "Russian Food & Drinks". - 2004. - № 5. [↑](#footnote-ref-1)
2. По материалам http://www.aclub.ru/news. 19.05.2004. [↑](#footnote-ref-2)
3. Обзор рынка безалкогольных газированных напитков. Исследования компании "Комкон-СПб" //журнал "Russian Food & Drinks". - 2004. - № 5. [↑](#footnote-ref-3)
4. Источник: http://www.newtechnologies.ru [↑](#footnote-ref-4)
5. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива./ Пер. с франц. - СПб.: Наука, 1996. С.346. [↑](#footnote-ref-5)
6. Corey E.R. Marketing Strategy - An Overview / In Strategik Marketing Management. Reading selected by Dolan, R.J. Harvard Business School Publications, Boston, MA, 1991. С.72. [↑](#footnote-ref-6)
7. Райс Э., Траут Д. Маркетинговые войны: Перевод с английского. – СПБ.: Питер - 2005, 254 с. [↑](#footnote-ref-7)