

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ І АДМІНІСТРУВАННЯ**

БРЕНДІНГ В УПРАВЛІННІ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА

Кваліфікаційна робота (проект)

на здобуття ступеня вищої освіти “бакалавр”

Виконала: студентка 4 курсу 12-491
групи

Денної форми навчання

Спеціальності 073 Менеджмент

Освітньо-професійної програми

07 Менеджмент

Коністратенко Катерина Андріївна

Керівник к.е.н., доцент **Казакова Т.С.**

Рецензент к.е.н., доцент **Ковальов В.В.**

Херсон – 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ	7
1.1 Концепція бренду : історія, сутність, поняття, види.....	7
1.2 Бренд-менеджмент як область управління сучасною компанією.....	17
1.3 Стратегічні рішення у бренд-менеджменті.....	23
РОЗДІЛ 2.АНАЛІЗ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ «DANONE»	27
2.1 Характеристика компанії «Danone».....	27
2.2 Економічний стан діяльності компанії «Danone».....	31
2.3 Аналіз підприємства як бренду.....	36
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДУ «DANONE»	42
3.1 Розробка стратегії створення власної продукції під брендом «Danone».....	42
3.2 План заходів щодо розвитку бренду «Danone».....	45
ВИСНОВКИ	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	51

ВСТУП

Актуальність теми кваліфікаційної роботи

Зовнішнє середовище, в якому доводиться діяти підприємствам, організаціям, компаніям, стає якісно іншим. Загострення конкурентної боротьби на насиченому ринку веде до підвищення ступеня його невизначеності, тобто існує неюхідність боротись за місце під сонцем, виводити продукцію або послугу компанії на більш високий рівень, завойовувати право називатись брендом, використовувати для цього різноманітні технології.

Сучасні тенденції загальноекономічної стабілізації, посилення конкуренції, перспективи розвитку підприємств у системі господарських зв'язків, вихід українських економічних суб'єктів на світові ринки зумовлюють необхідність використання концептуально нових елементів управління стратегічним розвитком підприємства. Отже використання бренду та ефективної системи бренд-менеджменту сприятиме інноваціям у сфері виробництва та появі нових товарів. Однак процес впровадження бренд-менеджменту в управлінську діяльність відбувається доволі повільно, оскільки підприємства насамперед зосереджені на вирішенні тем пов'язаних з ефективним використанням матеріальних активів, а формування потенціалу стратегічного розвитку за рахунок бренда як нематеріального активу підприємства залишається поза їхньою увагою. Таке становище зумовлене певними проблемами соціально-економічного характеру, відсутністю досвіду та недостатнім науково-методичним забезпеченням бренд-менеджменту з урахуванням особливостей ринкової економіки в Україні.

Економіка ринку сьогодення потребує вміння працювати заново не тільки виробників, але й торговельні підприємства. Велику та особливу значимість у цих умовах набуває наявність знань, пов'язаних з формуванням та розвитком бренда торговельного підприємства. Це обумовлено тим, що

проблема збільшення кількості торговельних підприємств і зниження суттєвих відмінностей між ними стає більш актуальною. Звідси виникає необхідність пошуку нових ефективних методів нецінової конкуренції, що і обумовлює об'єктивну необхідність впровадження концепції бренд-менеджменту та управління брендом торговельного підприємства на основі маркетингу.

У сучасній українській та світовій літературі широка увага приділяється питанням формування концепції бренд-менеджменту, в основі якої знаходиться формування та управління брендом товару.

Значний науковий внесок у дослідження теоретичних проблем розвитку бренд-менеджменту зробили такі західні економісти, як Д. Аакер, Г. Армстронг, А. Біл, Р. Блекуелла, Дж. К. Веркман, Ж.-Н. Капфферер, К. Келлер, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен та Г. Чармессон. Серед українських науковців, які вивчали цю тему, можна назвати С. Дерев'янка, А. Леоніденка, О. Мельника, В. Перція та інші.

Мета кваліфікаційної роботи: вивчення особливостей бренд-менеджменту на підприємствах та розробці напрямів вдосконалення бренду «Danone».

Досягнення поставленої мети обумовило необхідність виконання наступних **завдань:**

- розкрити історію, сутність, поняття та види бренд-менеджменту;
- обґрунтувати особливості бренд-менеджменту як області управління сучасною компанією;
- на основі теоретичних даних представити стратегічні рішення у бренд-менеджменті;
- надати загальну характеристику досліджуваної компанії «Danone»;
- оцінити Економічний стан діяльності компанії «Danone»;
- розробити стратегії створення власної продукції під брендом «Danone»;
- запропонувати план заходів щодо розвитку бренду «Danone».

Об'єкт дослідження – діяльність підприємства, а саме у частині бренд-менеджменту (на прикладі компанії «Danone»).

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і практичних аспектів реалізації та розвитку бренд-менеджменту.

Методи дослідження. Теоретично-методологічною основою дослідження є розробки українських і світових вчених у питаннях теорії маркетингу, менеджменту, брендингу, реклами. У ході написання кваліфікаційної роботи використовувались такі методи, які базуються на загальнонаукових та емпіричних методичних прийомах. Тому в процесі дослідження підходів щодо розвитку брендингу в управління розвитком підприємства застосовувалися економіко-статистичні методи аналізу, методи абстрагування а також опис, вимірювання, порівняння та спостереження, аналіз використаних джерел, систематизація та узагальнення. У процесі дослідження також використовувалися загально-теоретичні методи наукового пізнання: синтезу, дедукції, індукції та інші методичні прийоми. Крім того дослідження базується на застосуванні методів стратегічного аналізу та інструментів SWOT-аналіз, матриці БКГ, «квадрату потенціалу» тощо.

Інформаційною базою дослідження слугували нормативно-правові акти України, наукові праці українських та світових вчених, інформація підприємства «Danone». Фактографічна інформація, використана в процесі дослідження, містить звітну інформацію підприємства «Danone». Подальші дослідження сфери брендингу направлені на процеси покращення управління та розвитком підприємства. Результати проведеного дослідження можуть використовуватись організацією під час створення власного бренду підприємства.

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що запропоновані науково-практичні рекомендації можуть бути використані в діяльності компанії «Данон Дніпро» та дозволять удосконалити процес бренд-менеджменту підприємства.

Апробація результатів дослідження. Матеріали дослідження апробовані на V Усеукраїнській науково-практичній конференції «Актуальні питання економічного розвитку в сучасних умовах» (25-26 березня 2020 року, м. Херсон)

Структура кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів , висновків та списку використаних джерел.

РОЗІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ

1.1. Концепція бренду : історія, сутність, поняття, види

Сутність бренду – це основна характеристика, яка визначає бренд. Це нематеріальний атрибут, який відокремлює ваш бренд від торгової марки вашої аудиторії. Він емоційний і заснований на почуттях. Сутність бренду нематеріальна для вашої аудиторії, унікальна для вашого бренду і, головне, надійна. Бренд – це якість враження на тему продукт у розумах споживачів, ярлик, який подумки наклеюється на продукт.

У 1889 році його фірма розмістила внутрішню рекламну заяву, де стверджується, що 80 відсотків реклами у США розміщував Дж. Уолтер Томпсон у Нью-Йорку. Але Томпсон не зберігав своїх секретів при собі. У 1901 р. Він видав «Томпсонські блакитні та червоні книги реклами» - посібник про рекламні можливості на всіх ринках. Тут він пояснив концепцію реклами торговельних марок, раннє визначення того, що ми сьогодні називаємо брендингом.

Поради Томпсона не могли прийти в кращий час. Коли так багато нових брендів виходить на ринок, компаніям стає все складніше і важче диференціювати свою продукцію від продукції конкурентів, тим більше, що якість стає більш стандартизованою від однієї марки до іншої.

Компанії незабаром почали впроваджувати гасла, талісмани та радіо джінгли для просування своїх брендів, а не лише своєї продукції. У 1941 році годинники Vulova випустили перший телевізійний ролик, який досяг 4000 телевізорів. До 1952 року дохід від телевізійної реклами перевищив продаж журналів та радіореклами, що призвело до Золотого століття реклами (наприклад, епоха "Божевільні люди"). Телереклама не просто дала компаніям кращий спосіб досягти споживачів. Новий засіб також дозволив створити нові стратегії брендингу. Завдяки більш тривалому формату дії цих

оголошень, бренди можуть зробити більше, ніж просити споживачів купувати їхню продукцію. Вони могли зробити емоційний заклик.

У 50-х роках ХХ століття кілька провідних споживчих пакетів товарів, включаючи Procter & Gamble, General Foods та Unilever, розробили концепцію управління брендом. Раптом брендинг полягав не лише в тому, щоб поставити логотип на продукт. Йшлося про те, щоб надати компанії стратегічну особистість та поставити людське обличчя на бренд.

Тоді, в 1984 році, Apple знову змінила гру на брендинг. Його супер успішний рекламний ролик Super Bowl (режисер відомий всесвітній кінорежисер Рідлі Скотт) досяг 46,4 відсотка американських домогосподарств. Але саме ця реклама не стала особливою; це була стратегія бренду. Навмисне (якщо дещо моторошне) оповідання оповідань спонукало глядачів звільнитися від відповідності. Він також представив перший комп'ютер Macintosh, але не до останніх секунд. Натомість у рекламі було все про бренд та те, що воно хоче викликати у клієнтів. [37, с. 20].

У ХХІ столітті бренди увійшли у буденне життя майже кожної людини, яка приймає судьба у процесі купівлі та перепродажу товарів. Вони використовуються торговими фірмами, підприємствами, компаніями всіх країн як засіб для ідентифікації своїх товарів та послуг. Бренди набувають масового застосування. Кожний продукт винюват мати товарний сигнал, який відповідає його природі, щоб, побачивши його, целый ринок, тобто целый світ, зміг впізнати та зрозуміти, що представляє собою цей продукт.

Бренд, на відміну від звичайного товару, впливає на споживача з трьох сторін. З першої – функціональної – бренд надає максимально корисної інформації та гарантує стабільну суму споживчих якостей. З другої сторони – емоційно-психологічної – створюються стійкі, довгострокові позитивні відносини зі споживачем (лояльність). Третя сторона – культурна – основа, база існування бренду, наприклад як відбиває систему цінностей, традицій та общепризнаних мерок, які поділяють цільовий сектор споживачів та компанія-виробник або продавець [1, с.15].

Бренд – це система, що пов’язує продукт з його чертами, торговою марку, її тип у свідомості споживачів, а також концепцію виробника у відношенні до свого товару, торгової марки та споживачів [4, с. 67].

Бренд - це тип, який існує у свідомості споживачів як реакція на товарний сигнал. Це, врешті рещт, обіцянка виробника за допомогою товару постійно надавати споживачу специфічний набір якостей, цінностей та послуг. Бренд – це сутність, що постійно розвивається у часі, від марки як концепції, яка складається з відомих елементів (фірмової назви, фірмового символу, слогану), до чітко сприймаємої споживачами сукупності функціональних та емоційних елементів, що єдині з самим продуктом та засобом його представлення. У цьому полягає головна відмінність бренду від товарного символу, який являє собою позначення, які здатні відокремлювати відповідно товари та послуги 1 юридичних та фізичних осіб від однорідних товарів та послуг інших юридичних та фізичних осіб. Вдали не кожна клеймо може стати брендом: для цього вона повинна стати відомою на ринку та завоювати довіру покупців.

Поняття бренду набагато ширше, так як воно включає в себе безпосередньо товар або послугу з особливими характеристиками, очікування споживача, асоціації, що викликає у покупця (причому у кожного покупця свої, але завжди позитивні), інформацію про споживача, переваги даного товару, вкладені авторами бренду в свідомість безпосередніх споживачів. Іншими словами, бренд - сенс, який вкладають в товар творці. Однак завжди потрібно вміти уникнути поширеної помилки творців, хто забуває про, що споживачі можуть сприймати бренд інакше, ніж його розробники. На відміну від товарного знака бренд на порядок популярніше.

Положення бренду на ринку визначає його конкурентоспроможність, а також набір купівельних потреб і сприйняття. Важливо, що думає покупець про місце, що займає товарів серед конкурентів.

Так як бренд - це обличчя товару, що відображає його внутрішні властивості, він повинен не просто виділятися серед інших, але і викликати

позитивні емоції, проводити яскраве враження. Бренд повинен бути розрахований відразу на все населення. Даний момент дуже складний, тому що покупці є безліч різних особистостей, і потрібно створити щось, що не стане суперечити чийсь принципам. Тому як категорія бренд повинен бути зрозумілим і легко сприймаються. Інакше компанія, тільки почавши існування, вже ризикує опинитися в хвості. Потрібно сказати, що торгова марка містить в собі матеріальний зміст товару, а бренд - нематеріальний.

Бренд завжди має певний імідж, в ньому закладені асоціації, які виникають у свідомості людей, які користуються цим товаром. Особливий імідж бренду може створити реклама. Потрібно відзначити, що імідж і індивідуальність бренду - абсолютно різні поняття. Так, якщо імідж - поняття тимчасове і мінливе, то індивідуальність - це серйозно і надовго. Труднощі ситуації в тому, що немає реальних цифр, що відображають грошові інвестиції в створення бренду. Вважається, що якщо бренд існує на ринку п'ять років і подолав усі труднощі конкурентної боротьби, то він заслужено носить свій титул. Ще один критерій визначення бренду полягає в неформальному договорі, згідно з яким споживачі згодні платити преміальну вартість саме за цей бренд. Він може займати будь-який сегмент, але повинен бути одним з найдорожчих, інакше він стане неконкурентоспроможним.

Брендинг – це урок та мистецтво створення та просування торгових марок з метою формування довгострокової переваги до них. Брендінг, з однієї сторони, тісно зв'язаний з процесами сегментування та позиціонування, а з іншої – зі створенням творчої ідеї (креативу) маркетингового звернення. Сразу все більш уваги приділяється створенню торгових марок та управлінню ними (брендінгу). Мета брендінгу – створення іміджу, що добре продається. Найчастіше для представників багатьох галузей брендінг – оптимальний інструмент підтримки своїх позицій на ринку та подальшого подьому (у що числі збільшення прибутку) [13, с.12].

Концепція брендингу виникла у рамках північноамериканської школи маркетингу як практичне направлення. Вважається, що вперше система управління брендом була запропонована та використана у компанії Procter&Gamble на початку 30-х рр. співробітником на ім'я Нік МакЕлрой, який був відповідальним за торгову марку приятна «Camay» [28, с.65].

Можна сказати, що бренди та концепція управління ними з'явилися у что період, если економічна система Заходу, що базується на принципах конкуренції, вже не могла без них обходитися. Їх використання стало єдиним засобом ідентифікації товарів за допомогою одного слова. Але поняття «брендинг» у розумінні його як маркетингової політики та філософії фірми увійшло у наш лексикон набагато пізніше. І не дивлячись на те, що розробка концепції брендингу достатньо давно здійснюється багатьма зарубіжними дослідниками, єдиної та загальновизнаної думки стосовно даного питання не існує.

Брендинг – це не просто позначка на товарі, а складна стратегічна політика компанії, що спрямована на створення глобального (регіонального або національного) іміджу. Товарний знак – є основою для формування бренду, не менш важливими його складовими є маркетингова стратегія компанії, психологія її менеджменту, цілі і завдання компанії тощо. Бренд, як філософія компанії та сила її впливу на споживача, може бути сильним або слабим. Сила та слабкість бренду визначається не тільки якістю його основи – товарного знаку, а й психологічним впливом [4]. Створення бренду – тривалий творчий процес, який передбачає розробку ідеології просування бренду, його текстове та візуальне оформлення, упаковку товару, розповсюдження образів, стимулювання збуту, роботу у місцях продажу, тобто весь арсенал маркетингових засобів впливу на споживача.

На Табл. 1.1 розглянемо основні складові бренду:

Табл. 1.1

1. Інтелектуальна власність	(права, що відносяться до товарних знаків, промисловим зразкам, об'єкти авторського права, «ноу-хау»)
2. Патентна політика фірми	створення об'єктів інтелектуальної власності та її комерціалізація
3. Маркетингова стратегія та рекламна політика фірми	включає фірмовий стиль, сервісне обслуговування, PR
4. Використання бренду	важливий і необхідний аспект для компанії, яка розраховує на завоювання стійкого положення на світовому ринку
5. Дві основні моделі рекламного ринку і бренд-менеджменту	- англо-американська (західна) - японська (східна)

Західний підхід (англо-американський) приділяє особливу увагу психологічним характеристикам бренду, розділенню, в той час як азійський (японський) передбачає інвестиції у корпоративний бренд, і у набагато меншій мірі на рівні продукту [10].

Багато видів речей можуть стати брендами. Різні типи брендів включають окремі товари, асортименти товарів, послуги, організації, окремих осіб, групи, події, географічні місця, приватні торгові марки, засоби масової інформації та електронні бренди.

Індивідуальні бренди. Найпоширеніший тип бренда - це відчутний, індивідуальний продукт, наприклад, автомобіль чи напій. Це може бути дуже специфічно, наприклад, тканина Kleenex тканин, або може охоплювати широкий асортимент продукції. Марки товарів також можуть бути асоційовані з цілим рядом пропозицій, наприклад, автомобілями Mercedes S класу або всіма різновидами зубної пасти Colgate.

Бренди послуг. Бренд послуг розвивається в міру того, як компанії переходять від виготовлення продукції до надання комплексних рішень та нематеріальних послуг. Марки послуг характеризуються необхідністю підтримувати стабільно високий рівень надання послуг. Ця категорія включає наступне:

- Класичні торгові марки (такі як авіакомпанії, готелі, прокат автомобілів та банки)
- Чисті постачальники послуг (такі як асоціації-члени)
- Професійні бренди послуг (наприклад, будь-які консультанти - бухгалтерія, управлінські консультації)
- Агенти (наприклад, туристичні агенти та агенти з нерухомості)
- Роздрібні бренди (такі як супермаркети, магазини моди та ресторани)

Організаційні бренди. Організаційні бренди - це компанії та інші суб'єкти, які постачають товари та послуги. Кожен Mercedes та американський сенат володіють сильними організаційними брендами, і кожен має асоційовані якості, що становлять їх бренд. Організації також можуть бути тісно пов'язані з брендом окремої людини. Наприклад, демократична партія США тісно пов'язана з Біллом та Хілларі Клінтон та Бараком Обамою.

Особисті бренди. Людину можна вважати брендом. Він може складатися з однієї особи, як у випадках з Опра Вінфрі або Міком Джаггером. Або він може складатися з декількох осіб, де брендинг асоціюється з різними особистостями. З появою Інтернету та соціальних медіа явище особистого брендингу пропонує інструменти та прийоми практично будь-кому, щоб створити бренд навколо себе.

Групові бренди. Логотип Oprah Winfrey Network:



слово "ВЛАСНИЙ" великими фіолетовими літерами. ВЛАСНА: Мережа Опра Вінфрі. Груповий брендинг трапляється, коли є невелика група фірм, які мають перекриті, взаємопов'язані акціонерні марки. Наприклад, бренд OWN Network Oprah Winfrey Network та бренд відомих її членів (Oprah та її команда) сильно пов'язані. Аналогічно, Rolling Stones представляє груповий бренд, який сильно асоціюється з особистими брендами своїх членів (найбільш виразно, Мік Джаггер, Кіт Річардс, Ронні Вуд та Чарлі Уоттс).

Географічні торгові марки. Багато місць або областей світу прагнуть створити бренд, щоб розвинути усвідомлення суттєвих якостей, які вони пропонують. Місця, що знаходяться під фірмою, можуть варіюватися від країн і штатів до міст, вулиць і навіть будівель. Ті, хто керує або представляє ці географії, наполегливо працюють над розробкою бренду. Географічний брендинг часто використовується для залучення комерційних та економічних інвестицій, туризму, нових мешканців тощо.

Приватні бренди. Приватні бренди, які також називаються власними брендами, або торгові марки, існують серед роздрібних торговців, які мають особливо сильну ідентичність (наприклад, Save-A-Lot). Приватні етикетки можуть позначати вищу якість, «визирати» або знижувати вартість якісного продукту.

Медіа бренди. До медійних брендів належать газети, журнали та телевізійні канали, такі як CNN.

Е-бренди. Електронні бренди існують лише у віртуальному світі. Багато електронних брендів, таких як Amazon.com, зосереджують свою увагу на наданні інтернету для доставки фізичних продуктів або послуг. Інші надають інформаційні та нематеріальні послуги для вигоди споживачів. Зазвичай загальним знаменником серед електронних брендів є спрямованість на надання цінних послуг або досвіду у віртуальному середовищі.

Брендинг здійснюється за допомогою певних прийомів, методів і способів, які дозволяють довести розроблений бренд до покупця і не тільки сформувати в його свідомості імідж марки товару, а й надати допомогу в сприйнятті покупцем функціональних і емоційних елементів товару. У цьому контексті брендинг допомагає покупцеві прискорити вибір товару і ухвалення рішення про його покупку.

Основними характеристиками бренду є:

- основний його зміст;
- функціональні й емоційні асоціації, які виражаються покупцями і потенційними клієнтами;
- словесна частина марки або словесний товарний знак;
- візуальний образ марки, формований рекламою в сприйнятті покупця;
- рівень популярності марки у покупця, сила бренду;
- вартісні оцінки, показники;
- ступінь просунутості бренду;
- ступінь залученості бренду в цільовій аудиторії та її окремих сегментах;

Слід мати на увазі, що не кожен товарний знак може стати брендом. Для цього, товарний знак, торгова марка повинні придбати популярність на ринку і довіру у покупців.

Торгова марка, представлена найчастіше назвою, графічним зображенням і звуковими символами компанії або товару, ще не є брендом.

Розвиток промислового виробництва та технологічних процесів, збільшення асортименту товару, ускладнення ідентифікації потрібного товару на ринку конкуруючих товарів - все це вимагало розробки системи спрощення вибору товару. Крім того, соціалізація культури життя орієнтує кожної людини на максимізацію часу, використовуваного для спілкування і відпочинку. Але ж на пошук потрібного товару витрачається чимало часу. Брендинг допомагає покупцям спрощувати і прискорювати пошук необхідного товару і, тим самим, сприяє економії часу. В якості ефективного інструменту, брендинг використовує практику семплінга (Sampling), тобто передачі покупцям безкоштовно зразків товарів, щоб споживач відчув розбіжності й отримав вагомі докази їх наявності.

Брендинг особливо потрібен для товарів, які мають неосягаємими або уявними відмінностями. Це відноситься до товарів високої технології для розпізнавання, яких потрібні особлива підготовленість, грамотність споживачів, так як життєвий цикл товарів має тенденцію до скорочення, технічна складність товарів зростає, а явні відмінності між товарами одного призначення важко вловити.

Створення бренду - творча робота, що вимагає глибокого знання ринку, споживача і конкурентів. Це досить тривалий, складний і дорогий процес, тому великі компанії залучають до розробки бренду професійну, спеціалізовану фірму.

Бренд менеджмент базується на формуванні диференціації торгової марки від навколишнього марочного простору в очах, голові, свідомості споживача. Саме унікальна особливість того чи іншого бренду виділяє його серед сонму аналогів. Виявити, сформулювати, донести УТП бренду до кінцевого споживача - первинне завдання розробника бренду.

Бренд-менеджмент - процес створення бренду і технологія створення бренду, засновані не просто на професійних навичках і уміннях, а й на знаннях особливостей споживацької психології.

При детальному розгляді процесів формування попиту на товари і послуги стає очевидним є той факт, що створення сильних брендів вимагає комплексного підходу. Даний підхід дозволяє розглядати бренд з двох різних сторін - зовнішньої і внутрішньої. Під зовнішньою стороною розуміється все те, що сприймається безпосередньо споживачем: товарний знак, рекламні комунікації, імідж бренда, дизайн, рівень сервісу, що надається і так далі. А під внутрішньої - все те, що створює властивості товару, що просувається під цим брендом, тобто технологія виробництва, система розподілу, менеджмент підприємства та інше.

Між внутрішньою і зовнішньою сторонами не повинно виникати протиріч - інакше у споживача з'являється невизначеність, породжена невідповідністю заявлених і наявних в дійсності характеристик і властивостей товару. Поява даного протиріччя веде до загибелі бренду через те, що споживачі перестають довіряти як окремо взятому бренду, так і підприємству, яке цей бренд просуває. А це, в свою чергу, негативно позначається на рівні продажів і прибутки компанії.

Отже, бренд – це не товар, не річ пов'язана з товаром. Це важливе почуття, яке викликають у вашої аудиторії, коли вони чують назву вашого бренду. Він поєднує в собі атрибути та переваги вашого бренду лаконічно. Тому сутність вашого бренду повинна бути зведена до одного або, можливо, двох слів.

1.2. Бренд-менеджмент як область управління сучасною компанією

Управління брендами починається з аналізу того, як бренд сприймається в даний час на ринку, переходить до планування того, як бренд повинен сприйматись для досягнення його цілей, і продовжує тим, щоб бренд сприймається як запланований і забезпечує його цілі. Розвиток хороших відносин з цільовими ринками є важливим для управління брендом. До

відчутних елементів управління брендом належить сам продукт; її зовнішній вигляд, ціна та упаковка тощо. Нематеріальні елементи - це досвід, який цільові ринки ділять з брендом, а також стосунки, які вони мають з брендом. Бренд-менеджер контролює всі аспекти асоціації торгових марок споживачів, а також відносини з членами ланцюга поставок.

Бренд-менеджмент – це функція маркетингу, яка використовує спеціальні прийоми з метою підвищення сприйнятої вартості товару. Виходячи з цілей сформованої маркетингової стратегії, управління брендом дає змогу зростати ціни на продукцію та формує лояльних клієнтів завдяки позитивним асоціаціям та іміджу або сильній обізнаності про бренд [30, с. 110].

Бренд-менеджмент – це процес виявлення основної цінності конкретного бренду та відображення основної цінності серед цільових клієнтів. Сучасно кажучи, бренд може бути корпоративним, продуктом, послугою чи людиною. Управління брендом створює довіру до бренду, а надійні бренди можуть лише вибудовувати лояльність до бренду, відштовхуватися від непрямой кризи та отримувати користь від клієнтів, які спричиняють ціни.

До 40-х років минулого століття виробники почали усвідомлювати те, як споживачі розвивали відносини зі своїми брендами в соціальному, психологічному, антропологічному сенсі [41, с. 202]. Рекламодавці почали використовувати мотиваційні дослідження та дослідження споживачів, щоб зібрати уявлення про купівлю споживачів. Сильні фірмові кампанії для Chrysler та Exxon, Esso, використовуючи розуміння, проведені дослідницькими методами з психології та культурної антропології, призвели до деяких найтриваліших кампаній 20-го століття. Кампанія Esso "Поклади тигра в свій танк" була заснована на тигровому талісмані, який використовувався у Скандинавії на зламі минулого століття, і вперше з'явився як глобальний рекламний слоган у 1950-х та 60-х роках, а згодом знову з'явився у 1990-х. Протягом кінця 20 століття рекламодавці брендів стали нав'язувати товари та послуги індивідуальністю, ґрунтуючись на

розумінні того, що споживачі шукали брендів з особистостями, які відповідають їх власним

Сучасний бренд-менеджмент також перетинається з юридичними проблемами, такими як «генерізація торговельної марки». Компанія «Ксерокс» продовжує сильно вести боротьбу в засобах масової інформації всякий раз, коли репортер чи інший автор використовує «ксерокс» як просто синонім «фотокопії», тоді конкуренти Хегох можуть успішно стверджувати в суді, що їм також дозволяється створювати машини «хегох». Але, в певному сенсі, досягнення цієї стадії домінування на ринку саме по собі є тріумфом управління брендами, тому що настільки домінуючим типом передбачає сильний прибуток.

Управлінська суть функції бренд-менеджменту відображає об'єктивні умови розвитку конкуренції на світовому ринку і орієнтована на створення ефективних структур з управління брендами. У сучасних компаніях склалися стійкі механізми бренд-менеджменту, що інтегрують маркетинг, виробництво, інноваційну діяльність і збут, що оптимізують внутрішньо-фірмове управління відповідно до запитів ринку [3, с. 18].

Як функція управління бренд-менеджмент має набір засобів і методів, що реалізуються в рамках стратегічного, оперативного та адміністративно-організаційного управління. Кожне з означених напрямків орієнтоване на рішення конкретних завдань в загальній системі брендингу на корпоративному рівні [3, с. 54].

На табл. 1.2 представлено методи управління бренд-менеджменту.

Табл. 1.2

Методи адміністративно-організаційного управління брендами	- припускають визначення організаційних форм бренд-менеджменту, включаючи розподіл функцій і встановлення взаємозв'язків між різними службами, відділами та підрозділами фірми, залученими в процес управління брендами
--	---

Методи стратегічного бренд-менеджменту	використовуються для оптимізації структури корпоративного портфеля брендів в результаті стратегічних розширень брендів
Методи оперативного бренд-менеджменту	застосовується в розвитку брендів протягом життєвого циклу і формуванні лояльності до них

Орієнтація на бренд означає «ступінь, в якому організація цінує бренди та її практику, орієнтовану на формування можливостей бренду» [37, с. 54]. Це цілеспрямований підхід до роботи з брендами як внутрішньо, так і зовні. Найважливішою рушійною силою цього підвищеного інтересу до сильних брендів є прискорення темпів глобалізації. Це призводить до посилення конкурентної ситуації на багатьох ринках. Перевага продукту сама по собі вже не є достатньою для гарантування його успіху. Швидкі темпи технологічного розвитку та підвищена швидкість, з якою імітації з'являються на ринку, різко скоротили життєвий цикл продукції. Наслідком цього є те, що конкурентні переваги, пов'язані з товарами, незабаром ризикують перетворитись на конкурентні передумови. З цієї причини все більша кількість сучасних компаній шукає інші, більш витривалі, конкурентоспроможні інструменти.

Бренд-менеджмент має на меті створити емоційний зв'язок між продуктами, компаніями та їх клієнтами та складовими. Бренд-менеджери та менеджери з маркетингу можуть спробувати контролювати імідж бренду.

Бренд-менеджери створюють стратегії для перетворення підозрюваного на потенційного, потенційного покупця, покупця на замовника, а клієнта - на прихильників бренда.

З приходом соціальних медіа змінилась тактика маркетингу брендів, її основні цілі залишаються такими ж; для залучення та утримання клієнтів. Однак компанії пережили новий виклик із впровадженням соціальних медіа. Ця зміна знаходить правильний баланс між наділенням клієнтами можливостей поширювати слово про бренд через вірусні платформи,

одночасно контролюючи власні основні стратегічні цілі маркетингу компанії. Через це бренди зацікавилися вивченням або використанням соціальних медіа для комерційної вигоди [21, с. 301].

Грунтуючись на новій парадигмі бренд-менеджменту та поділяючи думку Д.Аакера і Є. Йоахимшталер можна стверджувати про те, що сучасна концепція бренд-менеджменту полягає у:

1. Стратегічній орієнтації бренд-менеджменту. Бренд розглядається як важливий нематеріальний актив організації, капітал бренда набуває стратегічного характеру за допомогою якого можна досягти довгострокових прибутків. Стратегія бренда знаходиться під впливом бізнес-стратегії організації, відображає плани на майбутнє та корпоративну культуру організації.
2. Глобалізації бренд-менеджменту. Завдання успішної конкуренції в умовах глобального ринку змінились, сучасна концепція бренд-менеджменту відзначається глобальною перспективою. Відповідно, головна мета бренд-менеджменту полягає в охопленні брендом різних ринків та країн.
3. Широкому фокусі використання бренду. В класичній концепції брендменеджменту відповідальність бренд-менеджера обмежувалась лише одним брендом, одним продуктом та одним ринком. У сучасній концепції брендменеджменту один бренд може охоплювати велику кількість продуктів і ринків. Межа продукту визначає можливість розширення бренду

Основне завдання у відношенні межі бренда по продукту та ринку – зберегти достатню гнучкість, щоб розвиватись на ринках різнотипових продуктів, у той же час досягти синергії між різними ринками і різними продуктами. Широкий фокус використання бренду поділяється на горизонтальне охоплення (присутність бренда на споживчому та промисловому ринках), або вертикальне (бренд представлений як у високому ціновому сегменті, так і у низькому).

4. Розвитку ідентичності бренду. Стратегія бренду націлена не лише на досягнення короткострокових показників результативності (обсяги продажів

та прибутковості), але й на досягнення ідентичності, яка чітко визначає направлення бранда. Розвиток ідентичності бранду ґрунтується на глибокому розумінні споживачів організації, її конкурентів та стратегії бізнесу. В кінцевому результаті цінністю бранда управляють споживачі, тому стратегія бранда повинна базуватись на упорядкованій стратегії сегментації і на ґрунтовних знаннях мотивації споживача. Ідентичність бранду повинна відображати стратегію бізнесу.

5.Активності бранд – менеджера. У сучасній концепції бранд-менеджменту менеджер бранду – стратег, який активно реагує на фактори зовнішнього середовища. Він здійснює стратегічний контроль над брандом, формує образ бранда в очах споживачів, створює систематичну і ефективну інформаційну підтримку ідентичності бранда. Бранд-менеджер приймає активну участь у створенні та реалізації бізнес-стратегії організації. На сучасному етапі бранд-менеджмент переходить у нову стадію – він стає основою діяльності організації. Спеціалісти з торгових марок отримують більші повноваження у сфері управління дизайном товару, процесом його створення та просування на ринок. Перехід бранд-менеджменту від короткострокових програм до довгострокових стратегічних дій здійснює великий вплив на усіх учасників ринку: бранд-менеджер стає однією з ключових фігур в організації; агентства зі створення торгової марки переорієнтовуються на стратегічне консультування; компаніївиробники усвідомлюють зростаючу роль бранд-менеджменту як ключового фактору у бізнесі [7]. З позиції управління сучасний концептуальний підхід до бранд-менеджменту розглядає бранд-менеджмент як функціональний об'єкт управління, а бранд як об'єкт управління.

Отже, бранд-менеджмент потужно впливає на залучення клієнтів, конкуренцію на ринках та управління компанією. Сильна присутність бранду на ринку відрізняє продукцію компанії від її конкурентів і створює спорідненість з брандом до продуктів або послуг компанії.

1.3. Стратегічні рішення у бренд-менеджменті

Сьогодні менеджмент українських бізнес-структур діє на основі постійного поглиблення відносин зі споживачами їх послуг. Побудова бренду підприємства вимагає від його керівництва вирішення не лише тих завдань, які стосуються вдосконалення товару, способу виробництва чи способу збуту та просування продукції, а й тих питань, вирішення яких допоможе підвищувати конкурентоспроможність підприємства на ринку.

Нині існує багато різноманітних моделей створення та управління брендами.

Як відомо, для досягнення цілей бізнесу використовуються дві найважливіші стратегії: лідерство і диференціація. Згідно зі стратегією лідерства (її називають також стратегією лідерства за витратами) компанія-виробник випускає свою продукцію стандартної якості, але прагне знизити витрати. Стратегія має на увазі прагнення завоювати і утримувати максимальну частку ринку. У даній стратегії є серйозне обмеження: в галузі може бути тільки один справжній лідер за витратами.

Реалізація стратегії лідерства приносить компанії наступні вигоди:

- більші економічні та фінансові результати (обсяг продажів, частка ринку, доходи, прибуток і т.п.);
- менша собівартість одиниці продукції (за рахунок так званого ефекту масштабу);
- більш стійкий попит;
- більш диверсифікований бізнес;
- полегшення і спрощення організації взаємодії зі своїми бізнес-партнерами;
- полегшення пошуку і утримання кваліфікованих фахівців і ін.

Стратегія диференціації (її називають також стратегією лідерства по корисності) має на увазі, що компанія пропонує своїм споживачам більш актуальну, корисну і привабливу продукцію.

Стратегія диференціації передбачає внесення додаткових відмінностей і, як наслідок, отримання специфічних вигод:

- посилення впливу на потенційних споживачів;
- посилення конкурентоспроможності;
- збільшення попиту та ін.

Бренди, будучи одним з головних інструментів стратегії диференціації, також сприяють реалізації стратегії лідерства.

Управління брендом (Brand Management) – це процес управління торговими марками з метою стратегічного збільшення вартості бренду і передбачає:

- створення бренду;
- створення й управління комунікаціями бренду;
- репозиціонування бренду;
- оновлення та зміна бренду;
- адаптацію до мінливих умов;
- просування бренду в маркетинговому каналі;
- просування бренду і його закріплення у свідомості споживачів;
- антикризове управління брендом;
- управління активами бренду [21, с. 156].

Бренд-менеджер повинен приймати різні рішення щодо популярного бренду. Ці рішення називаються стратегічними рішеннями бренда. Він пропонує та включає такі рішення:

1. Позиціонування бренду: - маркетолог може позиціонувати свій товар у свідомості споживача трьома різними способами.

- Атрибут: це ознаки товару. Маркетологи можуть акцентувати увагу на атрибутах товару і таким чином він може позиціонувати товар у свідомості споживача товару. Наприклад, наприклад. Грушеве миття обличчя - для очищення обличчя.

- Вигода: йдеться про вигоди, які споживач отримує від товару. Наприклад, наприклад «Грушеве вмивання обличчя - для м'якої шкіри».

- Переконавання та цінності: маркетолог може позиціонувати свій товар у свідомості споживача, висловлюючи їм переконання. Наприклад, наприклад. Груші мають обличчя - змушують вас відчувати себе привабливими.

2. Вибір торгової марки: - дуже важливо, щоб компанія ретельно вибирала фірмове найменування. Це потрібно вирішити після аналізу товару, його переваг, цільового ринку. назва бренду має бути:

- легкою в вимовлянні
- відмітною
- з запропонованою перевагою продукту
- розширюваний
- здатний легко перекладатися на іншу іноземну мову

Завдання вибору фірмового найскладнішого вибору є складним, тому можливо: Індивідуальна марка типу: Люкс, Груші тощо. Сімейний або парасольовий бренд типу: Amul products має прізвище Amul. Назва фірми на зразок: Videoson.

3. Спонсорство бренду: - це означає, через кого продати товар. Існують різні способи:

- Бренд виробника: продукт може бути запущений у магазинах як бренд виробника. Наприклад, наприклад. Bajaj, Videoson, Haier і т.д.
- Приватний бренд: виробник може продати товар продавцеві, який дав йому приватне ім'я. Як: Великий базар.
- Ліцензійний бренд: може бути ліцензований бренд. Продавець чоловічого одягу може використовувати багато ліцензованих імен, таких як: Reid & Taylor, John player тощо.
- Кобрендинг: іноді дві компанії об'єднуються для спільного брендингу. Як і Intel-HP, Idea-HDFC тощо.

4. Розробка бренду: - існують різні способи розвитку бренду. Він включає п'ять різних стратегій.

- Розширення рядка: це означає введення додаткових елементів у дану категорію товару. Наприклад, наприклад. Розробка бренду продукту Colgate

здійснюється за допомогою розширення ліній, вводячи Calcigaurd Colgate, Colgate total, Colgate gel, Colgate active.

- Розширення торгової марки: це означає розширення успішної торгової марки на більше продуктів. Це дуже сильний інструмент у розробці бренду, і продукт легко вводиться без зайвих витрат. Наприклад, наприклад. Амульне молоко, Амульське масло, Амульський сир, Амульський хлібний спред тощо.
- Флансування продукту: це означає представлення різної комбінації товару за різною ціною, різного розміру упаковки. Як: чай у пачці по 50 г, пачка 250 г, пачка 1 кг.
- Мультибрендова торгівля: іноді для замикання полиць фірми роздрібною торгівлі, як правило, запускають додаткову марку в тій же категорії. Як ТОВ Індустан печінки Зубна паста; крупним планом, пепсодент.
- Нова торгова марка: нова марка вводиться компанією у випадку, коли вона входить у нову категорію товару, а для цього продукту існуюча марка не підходить [11].

Таким чином, зазначені вище стратегії є різними стратегічними рішеннями бренда, які приймає бренд-менеджер. Успішне впровадження стратегії потребує відповідності її структури, культури та важелів управління компанією, організацією, підприємством. Різні стратегії та варіанти обставин можуть вимагати від підприємства різних структурних змін, інших культурних цінностей і системи контролю.

РОЗІЛ 2. АНАЛІЗ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ «DANONE»

2.1 Організаційно-економічна характеристика компанії «Danone»

На початку ХХ століття в 1919 році компанія Danone була заснована. Історія компанії почалася з бажання однієї людини допомогти хворим дітям. Ця людина - Ісаак Карассо - фармацевт з Барселони, сефардський єврейський лікар, що народився в Салоніці, який почав виробляти йогурти в Барселоні, Іспанія в 1919 році.

У 1929 році Ісаак Карассо переїхав компанію з Іспанії до Франції, відкривши завод у Парижі. У 1942 році Даніель Карассо переніс компанію до Нью-Йорка. У Сполучених Штатах Даніель Карассо співпрацював з іспанцем, що народився в Швейцарії Хуаном Мецгером, і змінив фірмову назву на Dannon, щоб звучати більше американською.

У 1951 році Даніель Карассо повернувся до Парижа, щоб керувати сімейними підприємствами у Франції та Іспанії, а американський бізнес був проданий Beatrice Foods у 1959 році; його було викуплено Даноном у 1981 році. У Європі в 1967 році Данон злився з Гервайсом, провідним виробником свіжого сиру у Франції, і став Жерве Даноном. У 1973 році компанія об'єдналася з виробником пляшок BSN. Компанія змінила назву на Groupe Danone в 1983 році. У 1981 році вона придбала The Dannon Company в США.

У 1994 році BSN змінив назву на Groupe Danone, прийнявши назву найбільш відомого міжнародного бренду групи. У 1996 році, коли Рібуд пішов у відставку, Франк Рібуд змінив свого батька Антуана на посаді голови та головного виконавчого директора компанії. Під молодшим Riboud компанія продовжувала займатися трьома групами продуктів (молочні продукти, напої та зернові) та позбавляла себе кількох видів діяльності, які стали непрофільними [19].

На початку 1998 року - Danone почала свою діяльність в Україні.

У 1999 та 2003 роках група продала відповідно 56% та 44% своєї скляної тари. У 2000 році група також продала більшість своїх європейських пивних заходів (бренд Kronenbourg та бренд 1664 були продані шотландському & Newcastle за 1,7 млрд фунтів; його італійський сирний і м'ясний бізнес (Spa Egidio Galbani Spa) був проданий у березні 2002, як і його виробництво з виробництва пива в Китаї. Британські (Jacob's) та Ірландські операції з виготовленням бісквіта були продані "United Biscuits" у вересні 2004 року. У серпні 2005 року Група продавала свої соуси у Великобританії. а в Сполучених Штатах (HP Foods), в січні 2006 року, його бізнес з соусами в Азії (Amoy Food) був проданий Айнотото. Незважаючи на ці розповсюдження, Danone продовжує розширюватися на міжнародному рівні у своїх трьох основних бізнес-підрозділах, наголос на здоров'ї та добробуті.

У липні 2007 року було оголошено, що Danone досягла домовленості з Kraft Foods Inc (нині Mondelez International) про продаж свого відділу печива, включаючи марки LU та Prince, приблизно на 5,3 мільярда євро [30]. Також у липні 2007 року обидві ради домовились грошову пропозицію від Danone в розмірі 12,3 мільярда євро для голландської компанії дитячого харчування та клінічного харчування Numico [31], що створило другого за величиною світового виробника дитячого харчування.

У 2009 році компанія змінила назву з Groupe Danone на Danone.

Група компаній Danone-Юнімілк стала лідером на ринку молочних продуктів СНД і, особливо, де вона займає частку близько 21%.

Зараз Danone - це об'єднання компаній, які виробляють виключно здорову продукцію по всьому світу: кисломолочні продукти, мінеральну воду і напої, дитяче та лікувальне харчування. Компанія, яка входить в список найбільших компаній Fortune 500. У підрозділах компанії, розташованих 120 країнах світу на п'яти континентах, працюють близько 100 000 співробітників [19].



На сьогоднішній день Danone займає перші та другі місця в чотирьох областях виробництва продуктів здорового харчування:

№ 1 в світі по виробництву і продажу свіжих кисломолочних продуктів.

№ 2 в світі на ринку бутильованої води.

№ 2 в світі по виробництву і продажу дитячого харчування.

№ 1 в Європі серед виробників медичного харчування.

Місія «Групи Danone» - забезпечити якомога більшу кількість людей продуктами харчування та напоями, які допоможуть їм дбати про своє здоров'я протягом усього життя.

Компанія позиціонує себе як високотехнологічного виробника корисних для здоров'я продуктів, що піклується не тільки про здоров'я своїх покупців, а й про навколишнє середовище.

«Данон Україна» - українське представництво французької компанії Danone - однієї з найбільш великих компаній-виробників молочних і інших продуктів харчування.

Продукція компанії випускається під такими торговими брендами: «Активіа», «Актімель», «Живинка», «Простоквашино», «Простоквашино» для малюків, «Растишка», «Актуаль», «Даніссімо», «Смішарики». Бізнес дитячого харчування представлений в Україні брендами Nutrilon, Milupa і

«Малюк». З серпня 2017 р глава «Данон Україна» Наталі Алькер (Nathalie Alquier).

«Данон Україна» закупає сировину у постачальників двох видів: великі молочно-товарні та сімейні ферми. 97% сировини надходить з великих ферм, 3% - від господарств.

Виробничі потужності компанії представлені двома заводами: «Данон Дніпро» (в м.Херсон) і «Данон Кременез» (в м.Кременчук).

На заводі «Данон Дніпро» в місті Херсон виробляється продукція таких брендів: «Активіа», «Актуаль», «Даніссімо», «Веселий Пастушок», «Живинка» і «Растишка».

Виробнича потужність заводу 70 тис. тон молока, кефіру, ряжанки, сметани та йогуртів в рік.

Завод «Данон Дніпро» обладнаний 7-ю технологічними лініями. Це лінії по виробництву ложкових (в стаканчику) і питних (в пляшці) йогуртів.

«Данон Україна» в рейтингах :

2015 р. - четверте місце в рейтингу ТОП-10 переробників молока.

2017 р. - п'яте місце в рейтингу ТОП-10 виробників молочної та молкосодержащие продукції 2017; вісімнадцяте місце в рейтингу найбільших платників податків в АПК.

2018 р. - п'яте місце в рейтингу ТОП-10 українських виробників продукції з незбираного молока [19].

Так, компанія Danone має понад вікову історію та великий шлях до успіху. Портфель брендів Danone включає як міжнародні, так і місцеві бренди. У 2018 році до міжнародних брендів Danone належать: Activia, Actimel, Alpro, Aptamil, Danette, Danio, Dannon, Danonino, Evian, Nutricia, Nutrilon, Volvic. До місцевих або регіональних брендів належать: AQUA (Індонезія), Blédina (Франція), Bonafont (Мексика та Бразилія), Cow & Gate (Великобританія), Horizon Organic (США), Mizone (Китай), Oikos (Північна Америка), Шовк (США), Vega (США) та Дамаван (IRAN).

2.2 Економічний стан діяльності компанії «Danone»

«Danone» - компанія, яка входить в список найбільших компаній Fortune 500 і є одним з найбільших і успішних виробників продуктів здорового харчування в світі.

У підрозділах компанії, розташованих в 120 країнах світу на п'яти континентах, працюють близько 100 000 співробітників. Компанія випускає більше 200 найменувань продукції, виробляє 580 мільйонів йогуртів в рік і переробляє 4.5 млн літрів свіжого молока [19].

Протягом ряду років фіксується висока насиченість компанії «Danone» товарами і стійке зростання фізичної маси обороту роздрібною та оптовою торгівлі.

Створюються підприємства і заводи нових форматів з використанням високоефективних технологій, що пропонують найширший асортимент товарів і нові стандарти обслуговування. Пріоритетні напрямки розвитку компанії - формування великих торгових мереж і магазинів в межах крокової доступності, універсалізація продовольчої торгівлі, подальший розвиток спеціалізованих магазинів. Зростання купівельної спроможності населення позитивно позначився на структурі обороту роздрібною торгівлі. Ще один істотний фактор це рівень безробіття: вона набагато вище середньо українського рівня [35].

Його можна розглянути в двох аспектах:

1. високий рівень безробіття дозволяє диктувати свої умови при наймі;
2. сильно впливає на обсяг продажів і цінову політику.

Постачальники – це фірми і окремі особи, які забезпечують організацію, а так само її конкурентів необхідними матеріальними ресурсами.

Також велике значення має рівень доходів населення. Стосовно до «Danone» цей фактор не можна назвати негативним, так як є товари для споживачів з різним рівнем доходів.

Среднемісячна заробітна плата, нарахована працівникам за січень 2020 року, склалася в розмірі 10727 гривень. Розмір реальної нарахованої середньої оплати праці, розрахований з урахуванням індексу споживчих цін, збільшився на 16,3% [19].

Щоб зберегти конкурентоспроможність, компанії необхідно розробляти нові технології, створювати нові продукти і вивчати їх корисні властивості.

Після придбання французькими інвесторами заводу «Родич» у 2006 році компанія «Данон» здійснила повну реконструкцію та модернізацію заводу відповідно до стандартів Danone у світі і сьогодні успішно працює на території Херсонської області.

На заводі в м. Херсон виробляється продукція таких брендів «Данон»: «Активіа», «Актуаль», «Даніссімо», «Щенячий Патруль», «Frozen», «Avengers» «Живинка», «Растішка», «YoPro».

Завод сертифікований для експорту продукції до Австрії, Бельгії, Болгарії, Великобританії, Греції, Данії, Естонії, Ірландії, Іспанії, Італії, Кіпру, Латвії, Литви, Люксембургу, Мальти, Нідерландів, Німеччини, Польщі, Португалії, Румунії, Словаччини, Словенії, Угорщини, Фінляндії, Франції, Хорватії, Чехії, Швеції, Грузії, Туреччини, Китаю, Сирії, Оману, Бахрейн, Катару, Саудівської Аравії, Кувейту, Об'єднаних Арабських Еміратів, країн СНД та країн Митного союзу.

Виробничі потужності «Данона Дніпро» дозволяють виробляти питні та десертні йогурти, сметану, молоко, кефір. "Данон Дніпро" - один з найбільших іноземних інвесторів, що діють на території Херсонської області.



Понад 30% продукції компанії "Данон", яка продається в Україні, виробляється на заводі в Херсоні. Процес виробництва відповідає найвищим стандартам якості [19].

«Danone» є одним з основних конкурентів на ринку молока. У містах України частка компанії «Danone» в сегменті ринку молочної продукції склала 12,3%.

Основними споживачами дитячого харчування є діти у віці від 0 до трьох років, також споживачами молочної продукції компанії «Danone» є діти старше 3-х років, жінки у віці від 20 до 39 років і чоловіки від 25 до 45 років. Найнижче споживання припадає на вікову категорію від 50 років, вони становлять всього 4,8%.

У більшій частині покупці, це споживачі із середнім рівнем доходу, на що вказує прийнятний рівень цін продукції.

Постачальники - це фірми і окремі особи, які забезпечують організацію, а так само її конкурентів необхідними матеріальними ресурсами.

Основними постачальниками сировини для виробництва молочної продукції є сімейні ферми. Події в «середовищі постачальників» можуть серйозно вплинути на діяльність фірми. Внаслідок цього в

короткостроковому плані будуть упущені можливості збуту, а в довгостроковому - підірвано репутація фірми. Підприємство проводить закупівлю молока в сільськогосподарських підприємствах та господарствах населення Берислава, Великої Олександрівки, Верхнього Рогачика, Високопілля, Нововоронцовки, Гори Пристані, Горностаївки, Чаплинки та Скадовського району чи області.

Останнім часом ціни на продукцію «Danone» знизилися в середньому на 14%, а асортимент розширився на 15%. Це результат відкриття спеціальної перевантажувальної платформи. Тепер українська компанія «Danone» обходиться без посередників. Дистриб'ютори завищували ціни і вибирали позиції, найбільш вигідні для них, термін зберігання у яких довше [19].

Таким чином, щоб продукція з коротким терміном придатності доставлялася вчасно, компанія вирішила співпрацювати з малим бізнесом.

У компанії діє компенсаційна система, заснована на єдиній класифікації посад, існує система управління ефективністю-оцінка персоналу, планування розвитку кар'єри співробітників, працює міжнародний корпоративний університет «Danone».

Регулярно проводяться дослідження корпоративної культури, задоволеності співробітників. Після опитування формуються проектні групи для впровадження поліпшень.

«Danone» займається виробництвом кисломолочної продукції і має широкий асортимент: йогурти, кефіри, сирки, дитяче харчування і т.д. Продукція представлена такими марками, як «Danissimo», «Actimel», «Актив», «Растишка», «Тьома», «Nutricia» і т.д.

Дуже велику увагу компанія приділяє розвитку персоналу: річний бюджет на навчання всієї компанії складає десятки мільйонів євро. Крім формальних тренінгів, включаються всі доступні види розвитку: круглі столи, в програмах стажувань, конференції і т.д.

Після аналізу зовнішньої і внутрішньої середовища компанії можна скласти SWOT-аналіз, дані якого можна вивчити в таблиці 2.1 SWOT-аналіз компанії «Danone».

Табл. 2.1

Можливості	Загрози
1. Здоров'я свідомість серед населення 2. Зростання поінформованості щодо здорового травлення 3. Поінформованість про пробіотичні бактерії	1. Нові конкуренти 2. Зростання собівартості молока та виробництва 3. Постанова уряду щодо медичних претензій на пробіотичні марки
Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Здоров'я компанії 2. Інноваційна продукція та маркетинг 3. Орієнтованість на споживача 4. Компанія володіє потужними внутрішніми джерелами фінансування.	1. Відсутність довгострокового планування 2. Непідтверджені вимоги

Таблиця 2.2. SWOT-аналіз «Danone»

Розглянувши та проаналізувавши зовнішню і внутрішню середовища компанії «Danone» і її можливості, можна зробити висновок, що компанія працює на розвинутому ринку з сильною конкуренцією, і кращою стратегією в цьому випадку буде стратегія більш глибокого проникнення на ринок.

Ринкова частка питного йогурту в останні роки спостерігається зменшенням, оскільки все більше людей звертаються до більш здорового варіанту йогуртових продуктів, які частіше поставляються в горщиках і тубах; трубочний йогурт є більш привабливим для дітей, оскільки батьки можуть упакувати його в обідні ящики, тому ця область також

спостерігається значне зростання в останні роки. На ринку йогуртів з горщиками спостерігається зростання продажів, оскільки вони пропонують меншу кількість калорій, а деякі приходять із твердженнями про здоров'я, які призводять до збільшення продажів, найактивнішою категорією за останній час була категорія пробіотичних або здорових йогуртів (спонсоризована) (Euromonitor, 2009).

Розвиток нових продуктів та збільшення продажів на деяких категоріях ринку йогуртів, в основному, зумовлені проблемами зі здоров'ям, оскільки поведінка споживачів говорить про те, що вони віддають перевагу здоровому способу життя, а також люблять балуватися, таким чином, розробкою нових продуктів, які пропонують обидва здоровий і поблажливий варіант. Ця тенденція в цілому призвела до покращення показників ринку йогуртів порівняно з іншими варіантами пустелі. Наразі йогурт та фредж Фрейз (горщики та трубочки) займають близько 15,60% частки ринку молочних продуктів.

Горщики та трубки - найкращі виконавці на ринку, і вони займають близько 85% частки ринку, тоді як питний йогурт значною мірою впливає на конкуренцію з боку інших ринків, які пропонують або пропонують запропонувати більш здоровий варіант у вигляді напоїв. напр коктейлі та фруктові соки (або безалкогольні напої).

2.3 Аналіз підприємства як бренду

У 1998 році в Україні з'явився бренд Danone і став першопрохідцем, аналогічних товарів в той час не було на полицях магазинів. Зараз є лідером на ринку.

Користувач є об'єктом стратегії позиціонування Danone. В даний час торгові марки Probiotic продаються як корисні для здоров'я продукти, з акцентом на «хороші бактерії», і необхідність сприймати бренди як частину здорового способу життя, а не просто як закуску.

Вигоди останніх двох пунктів не відрізняються унікальністю, однак для продукту даної категорії вони важливі, і є невід'ємною частиною. Споживач прагнути до отримання головної вигоди, основні характеристики товару представляються йому самі по собі зрозумілі або приємним доповненням. Що стосується першого пункту, то акції, які проводить Danone, припадають до душі всім, і змушують купувати товар.

Позиціонування на макрорівні :

У рекламній кампанії Danone приділяє увагу особливим характеристикам продукту, його властивостями і складом. Споживач досвідчений в даній області, даний опис представляє для нього інтерес, тому присутня акцент на характеристиках.

Danone робить акцент на вигоді, пов'язаної з характеристиками товару. Для бренду є першорядним підкреслити важливість і актуальність вигоди «Лактобактерии допоможуть організму», а також вигоди «2 в 1: як смачний, так і корисний», що і відбувається в рекламі Danone.

Акцент на емоції в рекламі бренду виражений: є слогани, що підтверджують це. У кожному відеоролику можна звернути увагу, що герої відчують радість, радість і щастя.

Характеристика продуктової стратегії бренду :

Компанія «DANONE» пропонують споживачам товари виключно повсякденного попиту. Ключовий продукт - йогурт, який, згідно з рекламної кампанії не тільки смачний, але і корисний.

Асортимент, пропонований «Danone» широкий. Зараз під брендом Danone в Україні продаються такі серії товарів: «Активіа», «Актімель», «Живинка», «Простоквашино», «Простоквашино» для малюків, «Растишка», «Актуаль», «Даніссімо», «Смішарики» [41].

Компанія продовжує дотримуватися стратегії розширення меж торгової марки. Вона розвиває і оновлює товари.

Також Danone регулярно оновлює смакові якості своїх товарів. З моменту запуску Danone аромати зіграли важливу роль в успіху, досягнутому

брендом. Практично у будь-якої компанії головна мета - стати провідною фірмою в своєму сегменті з вичерпним асортиментом, поки Danone це вдається і вона рухається в правильному напрямку. Активна реклама нових продуктів важлива частина такого успіху. Варіантів пропозицій кожного окремого товару в рамках асортиментної групи представлено багато. На сайті Danone є опис кожного продукту, де розповідається про його основних вигоди [41].

Ще один аспект - упаковка, яка постійно вдосконалюється, стає більш приємною на око і зручною для використання. Зараз люди готові за це платити.

Характеристика цінової стратегії бренду :

В цілому на всі аромати ціна встановлюється однакова. Важливо відзначити, що ціна на продукцію Danone трохи вище, ніж у конкурентів.

Основний метод ціноутворення - це встановлення цін на основі поточних цін на ринку, де представлений товар, а також встановлення ціни на основі цінності товару.

Встановлення цін на основі поточних цін на ринку.

Ціни багато вище, ніж у конкурентів ризиковано. Тому Danone встановлює ціни приблизно рівні цін конкурентів, щоб забезпечити собі збут.

Встановлення цін на основі цінності товару.

Danone не найдешевший продукт на даному ринку, однак попит на нього стабільний. На нашу думку це обумовлюється декількома цінностями даного продукту.

Однією з таких цінностей являє смакове різноманітність. Також зовнішній вигляд упаковки теж є цінністю. Споживачі, які купили цей товар, відчувають на собі соціальне схвалення.

Характеристика стратегії дистрибуції бренду :

Так як до категорії тих, хто купує товар, належить більшість населення України необхідно забезпечення постійної наявності товару в магазинах.

У компанії безліч відділів. Найбільш важливими для здійснення поставок є відділ по роботі з клієнтами, який забезпечує наявність продукції у всіх містах України, а також відділ поставок, що займається закупівлею сировини, логістикою і т.д [41].

Для компанії Danone характерно існування керованої вертикальної маркетингової системи, суть якої полягає в керівництві послідовними стадіями виробництва і розподілу.

Розподіл починається з прогнозування обсягу продажів і аналізу обсягу запасів, потім в залежності від типу магазину, в який необхідно поставити товар, визначається те, який канал буде використовуватися. Існує канали першого, другого рівня, а також можлива наявність каналів третього рівня. Прикладом каналу першого рівня є поставки в такі великі мережеві магазини як АТБ та Сільпо.

Дистрибутивну політику компанії можна охарактеризувати як інтенсивну (іноді покупка товарів Danone залежить саме від їх наявності в конкретному магазині). Продукція Danone продається у всіх містах України, і в кожному місті існує безліч точок, де можна знайти дану продукцію. До них відносяться гіпермаркети, супермаркети, роздрібні мережі і невеликі магазини.

Звернення :

Аудиторії не надається можливості зробити висновки звернення, вони сформульовані чітко і ясно в кожній рекламі. В рекламах наводяться тільки аргументи «за». У змісті свого звернення використовується раціональний мотив. Звернення показує, що товар забезпечить обіцяні вигоди. Засоби поширення інформації - канали неособистої комунікації.

Пропаганда і реклама :

Danone намагається залучити якомога більше покупців до свого бренду, включаючи в рекламу анімаційних персонажів, наприклад, динозаврика «Діно», щоб привернути увагу дітей. В рекламах також беруть участь дослідники, які говорять про користь продуктів і про те, що вони самі

їдять їх кожен день. Основний упор кампанії був зроблений на телевізійну рекламу. [7, с. 65].

Виділимо можливості розвитку бренду:

1. Збереження рівня рентабельності, шляхом активної реклами, розробки нових продуктів і формуванні нових потреб споживачів.
2. Через оптимізацію витрат і використання внутрішніх фінансових джерел компанії, збільшити ринкову вартість компанії
3. Користуючись власними науковими розробками і технологіями, створювати нові продукти для здорового харчування і виходити ринки з новітніми пропозиціями, зберігаючи зростання обсягів збуту близько 20% в рік.

Ці можливості були виділені, тому що головна мета компанії зараз - розширення своїх конкурентних переваг, а також фокусування на аудиторії, яка воліла здорове харчування.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДУ «DANONE»

3.1 Розробка стратегії створення власної продукції під брендом «Danone»

Бізнес компанії визначається тим які потреби необхідно задовольнити і якої цільової групи споживачів, а також технологіями, які будуть використовуватись.

Правильне визначення бізнесу потребує прийняття до уваги трьох факторів:

- Потреби покупців, або що потрібно виробляти.
- Групи покупців або для кого виробляються товари.
- Технологічне або функціональне виконання, тобто яким чином задовольняються потреби покупців [9].

Бізнес повністю визначається по трьох показниках: в чому, як і чиї потреби задовольняються. Недостатньо тільки знати, якими послугами і продукцією займається фірма. Продукція і послуги самі по собі не важливі для покупця, вони стають бізнесом тільки тоді, коли вони задовольняють потреби і бажання. Без попиту немає бізнесу.

Дослідження показало, що бренд «Danone» складається у свідомості споживачів наступним чином: він представляє собою образ продукту, в якому, в правильній пропорції, поєднуються якість і прийнятні ціни. Сформований бренд найкращим чином підходить для його подальшого конструювання. Для подальшого просування буде використовуватися стратегія позиціонування за перевагами марки. Перевагою правельно підібрані точки збуту, відповідність гостами. Просування товарної марки

обов'язково має на увазі комунікаційний процес, який сприяє формуванню довірчих відносин між брендом молочної продукції [19].

Розробка творчої стратегії просування товарної марки є обов'язковою для успішного просування бренду на ринку. Саме креативне просування товарної марки Danone допоможе виділитися серед різноманіття представлених брендів роздрібних мереж.

У проведеному дослідженні було виявлено середньостатистичний покупець (і жінка, і чоловік, і дитина) і його першочергові вимоги до продукту. Для успішного просування необхідно розробити власний перелік молочної продукції, першої необхідності, високої якості і прийнятною ціновою категорії, так як це сприяє «запам'ятовування» бренду. Але слід скористатися досвідом інших торговельних марок. Для цього необхідно розробити фірмову етикетку.

На таблиці 3.1, 3.2, 3.3 запропоновано розрахунки вартості етикеток, фірмових упаковок та прозорої плівки відповідно.

Табл. 3.1

№	Кількість	Повноцінний друк	Чорно-білий друк
1	До 5 000 одиниць	0,25 грн	0,125 грн
2	Від 5 000 до 20 000 одиниць	0,235 грн	0,117 грн
3	Від 20 000 одиниць	0,22 грн	0,11 грн

Вартість друку самоклеючих етикеток

Табл. 3.2

№	Кількість	Повноцінний друк	Чорно-білий друк
1	До 5 000 одиниць	2,50 грн	1,25 грн
2	Від 5 000 до 20 000 одиниць	2,35 грн	1,17 грн
3	Від 20 000 одиниць	2,20 грн	1,10 грн

Вартість розфасовки 1 одиниці продукції в фірмову упаковку

Табл. 3.3

№	Кількість	Повноцінний друк
1	До 5 000 одиниць	0,75 грн
2	Від 5 000 до 20 000 одиниць	0,65 грн
3	Від 20 000 одиниць	0,60 грн

Вартість розфасовки 1 одиниці продукції в прозору плівку

Розглядаючи дані таблиць, і, з огляду на те, що «Danone» виробляє продукцію, із середнім ціновим сегментом, розфасовка в фірмову упаковку призведе до подорожчання продукції.

Далі слід розглянути перелік продукції, який можна використовувати для просування власної торгової марки. Рівень знання і прийняття товарів приватних марок в Україні і в інших країнах з економікою, що розвивається буде рости в міру розвитку самого роздрібного ринку. Більшість українців ще тільки звикають регулярно робити покупки в супер- і гіпермаркетах, тому приватні марки для них - явище нове і не дуже знайоме. В даний момент йде розробка етикеток для роздрібної мережі. Для цього використовується фірмові упаковки з найменуванням та характеристикою продукції.

3.2 План заходів щодо розвитку бренду «Danone»

На сучасному ринку просування бренду з формуванням позитивного ставлення до нього з боку споживачів є дуже важливим елементом успіху компанії, крім самих маркетингових досліджень для впровадження нової продукції.

Якщо покупці переконані в якості товару, задоволені сервісним обслуговуванням, впевнені, що з їхньою думкою рахуються, то тоді вони стануть постійними клієнтами фірми на довгі роки.

Особливе значення таке поняття як «бренд» набуває при купівлі товарів високої технологічності

Наприклад, більшість споживачів не є фахівцями в області комп'ютерної або побутової техніки і не здатні визначити якість і надійність монітора або пральної машини тільки по одному їх зовнішнім виглядом. В цьому випадку фактором, який вплине на здійснення покупки, стане бренд тієї чи іншої фірми.

Реклама не завжди здатна вплинути на просування бренду. Більшість відомих компаній завойовують і утримують своїх клієнтів завдяки особливому ставленню до них, формуючи двосторонній взаємовигідний діалог. При цьому вони більше дізнаються про потреби своїх потенційних клієнтів і переконуються в тому, що покупці мають усю необхідну інформацію про їх компанії [7, с. 43].

Заходи по просуванню бренду повинні формуватися ще на початкових стадіях його розробки. Якщо вчасно цього не зробити, то всі старання маркетингової служби можуть бути марними. А неконтрольований процес впровадження на ринок нового бренду здатний привести до самих непередбачуваних наслідків.

Разом з тим, як тільки зародилася ідея про створення нової торгової марки і стали відомі її позиції на ринку, зобов'язана з'явитися стратегія

просування бренду. Тільки лише такі заходи по просуванню бренду зможуть забезпечити успіх всього задуманого проекту.

Сам процес просування має проводитися аналогічно обраної розробленої концепції. При складанні планів вдається виправити і виключити всі протиріччя, так як це може негативно позначитися на формуванні потрібного образу торгової марки в свідомості кожного потенційного споживача.

Необхідно зробити його популярним і впізнаваним будь-яким покупцем. Навіть культовим. До інструментів просування бренду відносяться різні рекламні засоби, ВТL-акції, паблік рlейшнз, мерчендайзинг і семплінг. Вони спрямовані на те, щоб переконати клієнтів у тому, що саме ця торгова марка є найкращою на ринку в нинішній час, так як вона володіє вагомими перевагами по відношенню до конкурентів.

Заходи по просуванню бренду і його розвитку мають ряд особливостей, на відміну від процесу впровадження нової продукції на ринок.

У рекламній компанії, безпосередньо пов'язаної з розкручуванням торгової марки, акцент спрямований на емоції, почуття і сприятливе враження. Створення образу асоціюється у свідомості цільової аудиторії споживачів з чимось таким, хто вселяє довіру, позитивним. Наявність популярного логотипу на продукції - це гарантія якості і позитивний вплив на прийняття рішення про покупку [8, с. 192].

Всі роботи, пов'язані з появою на ринку нової торгової марки, починаються з маркетингових досліджень. Проводиться аналіз кон'юнктури ринку, опитування, тестування та анкетування потенційних споживачів.

Повнота зібраної на початковому етапі формування бренду інформації грає дуже значиму, а іноді навіть і вирішальну роль в розробці стратегії і планів. Додаткові маркетингові дослідження можна здійснювати і на більш пізніх етапах проекту. Це допоможе внести необхідні поправки і корективи. Торгова марка, яка щойно з'явилася на ринку, надає на споживача деяке враження, яке не завжди може відповідати очікуваним результатам

виробника. Це може бути викликано різними причинами. Хтось не зміг розгледіти гідності бренду або були допущені помилки при розробці.

Для того щоб все виконувалося в потрібному напрямку, потрібно налагодити роботу інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК). З їх допомогою вдасться узгодити вплив на цільову аудиторію покупців, просування бренду і продукції до клієнтів. Завдяки двосторонньому потоку інформації вдасться знайти проблеми, обробити інформацію і вжити всіх необхідних заходів щодо їх усунення. При створенні бренду важливо і створення його імені - найманого. Необхідно враховувати смислове значення і звучання. Лінгвістична сила обраного імені оцінюється за допомогою спеціальних комп'ютерних програм. Відібрані варіанти імені бренду необхідно протестувати на фокус-групі.

Сильний бренд виникає, коли товару повідомляється цінність і споживачі проявляють інтерес до неї (залучаються до неї).

Сам по собі товар незмінний (чорна точка на малюнку). Бренд відрізняє те, що оточує товар. Щоб об'єднати компанію з метою досягнення високого рівня залученості споживача, необхідна послідовна корпоративна концепція.

Позиції бренду:

- Товар: товар без будь-якої доданої цінності.
- Бренд-концепція: бренди, рухомі емоційними цінностями, а не властивостями товару.
- Корпоративна бренд-концепція: бренди послідовно зливаються з компанією.
- Бренд-культура: бренди сильні настільки, що для споживача вони стають синонімом певної функції.
- Бренд-релігія: найвища позиція бренду, яку займає брендами, які стали для споживача необхідністю, чимось на зразок віри.

Отже, можна зробити висновок що, товарні інновації змінюють ринок або з'являються нові конкуренти. Компанії, екіпіровані для успіху в економіці цінностей, знають точно, що саме вони візьмуть з собою в нову

еру. А споживачі знають, що уособлює собою компанія, тобто чому вони купують її товари, і очікують, що можливість купувати ті ж цінності в нових областях збережеться. Ось як цінності і відносини накопичуються в ціннісній позиції, і ось чому вони сьогодні найважливіший актив компаній. Ось чому всі компанії повинні пізнати самих себе. Компанії потрібно конкретизувати напрямок і цінності. Не можна, щоб це диктували споживачі. Вони не придумують нічого нового.

ВИСНОВКИ

Розглянувши та проаналізувавши історію, сутність, напрямки та види бренду, брендингу та бренд-менеджменту ми можемо зробити висновки, що бренд – це складна, багат шарова система, що пов’язує продукт з його рисами, торговою марку, її тип у свідомості споживачів, а також концепцію виробника у відношенні до свого товару, торгової марки та споживачів.

В ході роботи над кваліфікаційним проектом було прийдено до висновку, для того щоб успішно здійснювати свою діяльність на ринку, виробнику необхідно зробити все можливе для створення стійкої споживчої бази. Від того, наскільки лояльний споживач стосовно фірми, багато в чому будуть залежати обсяги продажів, а значить і ефективність підприємства.

Для цього багато підприємств створюють бренди, Крім того, дуже часто трапляється, що бренд може створюватись самотійно з появою товару на ринку. Але стихійне формування споживчого враження може виявитися не на користь компанії (покупці можуть не розібратися в перевагах товару, не оцінити переваг, перебільшити наявні недоліки і навіть придумати нові).

Для максимального сприйняття бренду товару, споживач не має вивчати довгі або незрозумілі надписи і слогани. Секрет успіху бренду Danone – лаконічність, якість, історія.

Поставлені цілі в кваліфікаційній роботі було виконано. А саме:

- розкрито та проаналізовано історію, сутність, поняття та види бренд-менеджменту;
- обґрунтовано особливості бренд-менеджменту як області управління сучасною компанією;
- на основі теоретичних даних представлено низку стратегічних рішень у бренд-менеджменті;
- надано загальну характеристику досліджуваної компанії «Danone»;
- дана оцінка економічного стану діяльності компанії «Danone» з використанням матриці SWOT аналізу;

- розроблено проект стратегії створення власної продукції під брендом «Danone»;
- запропоновано план заходів щодо розвитку бренду «Danone».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство. – М.: ИД Гребенникова, 2006. – 462 с.
2. Азарян О. М. Маркетинг: принципи і функції: навч. посібник для вищих навч. закладів / О. М. Азарян, І. Х. Баширов, Б. З. Воробйов [та ін.]; за ред. О. М. Азаряна. – 3-тє вид., перероб. і доп. - Харків: Студцентр, 2002.- 320 с.
3. Бажеріна К. В. Управління формуванням та використанням торгових марок підприємств: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.06.01 / К. В. Бажеріна. – Київ, 2004.
4. Барлоу Дж. Якщо за брендом не доглядати, він просто загине... [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.management.com.ua/events/barlow.html>
5. Белявцев М. І. Маркетинг: навч. посібник / М. І. Белявцев, Л. М. Іваненко. - К.: ЦНЛ, 2005. - 328 с.
6. Безрукова Н.В., Свічкарь В.А. Особливості бренд-менеджменту в транснаціональних корпораціях / Н.В. Безрукова // Ефективна економіка. – 2014. – № 2 – С. 103-108.
7. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посібник. / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник. — К.: ЦУЛ, 2009. — 200 с.
8. Бойетт Д. Гуру маркетинга / Д. Бойетт. – М.: Изд-во «Эксмо», 2004. - 320 с.
9. Бонтур А. Омоложение бренда: пер. с франц. /А. Бонтур, Лейю Жан-Марк. - К.: Companion Group, 2008. – 320с
10. Бренд & Брендинг. Можливості та безпеки [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://uam.in.ua/ukr/content/mark_osvita/trenings/04_brand_and_brending.php

11. Бренд [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Бренд>
12. Будякова О. Концепція позиціонування брендів / О. Будякова. // Маркетинг в Україні. – 2005. - №2. – С. 30-32.
13. Бук Л. М. Оцінювання і розвиток брендингової діяльності підприємств автореф. дис. к. е. н.: 08.06.01 /Л. М. Бук. – Львів, 2006. – 26 с.
14. Вакалюк А. Обсяг рекламно–комунікаційного ринку України у 2009 р. і прогноз на 2010 р. Експертна оцінка Всеукраїнської рекламної коаліції / А. Вакалюк, М. Лазабник // Маркетинг в Україні. – 2009. - №6. – С. 30-33.
15. Владимирська Г. О. Реклама: навч. посібник / Г. О. Владимирська, П. О. Владимирський. – К: Кондор, 2006. – 334 с.
16. Власенко О. О. Новітні підходи до створення нового бренду та виведення його на ринок / О. О. Власенко // Проблеми науки. – 2007. - №2. – С. 39-42.)
17. Всеукраїнський щорічний конкурс-рейтинг «Бренд Року» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.brendroku.ua/ua/index.html>
18. Горбанюк О. Структура асоціацій с брендами среди українських потребителів / О. Горбанюк, В. Размус // Маркетинговые исследования в Украине. – 2009. - №1. –С. 76-89.
19. Данон [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.danone.com/brands.html>
20. Джефкінс Ф. Реклама: практичний посібник / Ф. Джефкінс; пер. з 4-го англ. вид. [допов. і ред. Д. Ядіна]. – 2-ге укр. вид., випр. і доп. – К. : Знання, 2008. – 565 с.
21. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: [навчальний посібник] Т. Г. Діброва. – К.: Видавничий дім «Професіонал», 2009. – 320 с.)

22. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів та послуг» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=3689-12>
23. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=270%2F96-%E2%F0>)
24. Зозульов О. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві / О. Зозульов, Ю. Нестерова // Економіка України. - 2008. - №3. – С. 4-11.
25. Івашова Н. В. Алгоритм створення бренда промислового підприємства / Н. В. Івашова // Механізми регулювання економіки. - 2008. - № 4, Т.1. - С. 238-245.
26. Івашова Н. В. Методика розрахунку комунікативного впливу бренда промислового підприємства на споживачів / Н. В. Івашова // Проблеми науки. - 2009. - №10. - С. 35-40.
27. Івашова Н. В. Проблеми формування брендів промисловими підприємствами України / Н. В. Івашова: матеріали наук.-техн. конф. викладачів, співробітників, аспірантів і студентів факультету економіки та менеджменту [«Економічні проблеми сталого розвитку»], (17-25 квітня 2007р., Суми) / М-во освіти і науки України, Сумський держ. ун-т. – Суми : Вид-во СумДУ, 2007. – С. 176-177.
28. Каніщенко О. Ідентифікація бренда: юридичне визнання і маркетингові реалії / О. Каніщенко, О. Сухомліна // Маркетинг в Україні. - 2009. - №6. – С. 62-67.
29. Корпоративный стиль [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [ehttp://ru.wikipedia.org/wiki/Корпоративный_стиль](http://ru.wikipedia.org/wiki/Корпоративный_стиль)
30. Коністратенко К.А. Бренд-менеджмент як область управління сучасною компанією/ К. А. Коністратенко : матеріали V усеукраїнської конф. факультету економіки та менеджменту [«Актуальні питання економічного розвитку в сучасних умовах»], (26-27 березня 2020р.,

- Херсон) / Херсонський держ. ун-т. – Херсон : Вид-во Вишемирський В.С., 2020. – С. 109-111.
31. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - К.: Хімджест, 2008. - 720 с.
32. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб.: Питер, 2007. – 800 с.
33. Макашев, М. О. Бренд-менеджмент / М.О. Макашев. - М.: Питер, 2013. - 224 с.
34. Менеджмент для бакалаврів: підручник: у 2 т. / за ред. О. Ф. Балацького, О. М. Теліженка. - Суми: Університетська книга, 2009. – Т.2. - 592 с.
35. Оцінка бренду в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.euro-centre.com.ua/ru/article/publications/202/>
36. Поліщук Т. В. Методологічні підходи до визначення сутності та призначення глобального бренда / Т. В. Поліщук // Актуальні проблеми економіки. – 2007. - №6(72). – С. 100-106.
37. Приходченко Я. В. Бренд-менеджмент торговельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.04 / Я. В. Приходченко. – Донецьк, 2009.
38. Ріпка Ю. М. Передумови та етапи формування бренду населеного пункту / Ю. М. Ріпка // Теорія та практика державного управління : зб. наук. пр. – Х. : Видво арРІ НАДУ «Магістр», 2011. – Вип. 3 (34). – С. 339–346.
39. Розробка бренду [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://brand.maxcreative.ru/>
40. Ульянова К. М. Торгова марка як основа марочного капіталу / К. М. Ульянова // Маркетинг в Україні. – 2002. – №3. – С. 41–42.

41. Управління на Данон [Електронний ресурс]. - Режим доступу:
<http://www.danone.ua/news/news/kompanija-danon-pidtrimala-zapusk-sortuvannja-u-kijivskomu-biznes-centri/>
42. Шарков, Ф. И. Имидж фирмы. Технологии управления / Ф.И. Шарков.
- М.: Академический проект, 2015. - 272 с