

# АНАЛИЗ ПОВЕДЕНИЯ ФИРМЫ

## На примере компании «Danone»



Подготовила  
студентка гр. 573902  
Шукис Александра

# История развития предприятия:

## Создание предприятия:

Компания «Danone» была основана в 1919 году Исааком Карассо, фармацевтом из Барселоны. История компании началась с желания Исаака Карассо помочь болеющим детям. Дело в том, что в начале XX века в Испании очень много детей страдало от дисбактериоза и кишечных инфекций. Карассо с детства знал о полезных свойствах йогурта. Чтобы осуществить свое желание он изучил материалы исследования русского ученого Ильи Ильича Мечникова, который в 1908 году научно подтвердил полезность йогурта, и выписал в Испанию из института Пастера (именно там Мечников проводил свои исследования) штаммы молочнокислых йогуртовых культур - болгарской палочки и термофильного стрептококка. Благодаря труду Карассо по аптекам развозились 400 глиняных горшочков с йогуртом.

## **Форма собственности:** частная.

### **Этапы развития предприятия:**

Сначала компания поставляла йогурты в аптеки, позиционируя их, как лекарство. Продукт сразу же стал пользоваться достаточно неплохим спросом. Главным поставщиком «Danone» была лаборатория Мечникова в парижском Институте Пастера. Именно оттуда компания получала знаменитую болгарскую палочку и некоторые другие ингредиенты. После руководство компанией перешло к Даниэлю Карассо.

Во время Второй Мировой Войны Даниэль отправился в США, где основал компанию «Dannon Milk Products» Inc. Пока Европа испытывала кризис, он сумел наладить продажи йогурта в США. Привив любовь к этому продукту со стороны американцев.

В 1951 году Карассо вернулся в Европу, и начал восстанавливать бизнес. Некоторое время спустя он продал свою американскую компанию. А уже через 2 года происходит в какой-то мере революционное событие на рынке – появляется фруктовый йогурт Danone.

Наконец, в 1967 году Danone впервые расширяет свой ассортимент. Компания сливается с одним из ведущих производителей сыра во Франции – компанией Gervais. Этот очень важный ход позволил Danone увеличить денежную наличность, и прибыль. Также, совместными усилиями компаниям стало проще завоевывать ведущие позиции на своих рынках.

В 1973 году состоялась сделка между компаниями Danone и BSN(лидирующей компанией на рынке окон в Европе). На свет появилась огромная корпорация под названием BSN-Gervais Danone, занимающая лидирующие позиции на многих не связанных между собой рынках.

В продвижении развития компания приобретала разные бизнесы, которые были абсолютно не связаны между собой. К началу 90-х годов компания производила йогурты, сыр, пиво, минеральную воду, детское питание, шампанское, макароны, бисквиты, тосты, различные болеутоляющие средства и многое другое.

# АНАЛИЗ ФИНАНСОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ (3-5 ЛЕТ)

| Показатели<br>(тыс.руб.)             | 2006    | 2007      | 2008      |
|--------------------------------------|---------|-----------|-----------|
| Объем выпуска                        | 12 982  | 14 010    | 15 011    |
| Прибыль                              | 29 138  | 85 064    | 140 607   |
| Себестоимость<br>продукции           | 788 064 | 1 168 479 | 1 431 263 |
| Выручка от<br>реализации<br>продукта | 836 683 | 1 275 284 | 1 399 456 |

# Рентабельность продукции компании «Danone» (2006-2008)

$$ROTC = (\text{ПР} / \text{ТС}) * 100\%$$

$$2006: ROTC = 29138 / 788064 * 100\% = 3,69\%$$

$$2007: ROTC = 85064 / 1168479 * 100\% = 7,28\%$$

$$2008: ROTC = 140607 / 1431263 * 100\% = 9,82\%$$

# Анализ рынка

**Тип конкуренции:** несовершенная (олигополия).

На рынке молочных изделий РБ присутствуют 4-5 фирм, способных составить конкуренцию «Danone», такие как: «Савушкин продукт», «Ehrmann», «Campina», «Nestle», «Вимм-Билль Данн» и т.д.

Продукция предприятия дифференцированная.



# Внутренняя стратегия развития фирмы:

- Стремление увеличить рост основных показателей экономической деятельности.
- Внедрение новых технологий (Создаются предприятия и заводы новых форматов с использованием высокоэффективных технологий, предлагающие самый широкий ассортимент товаров и новые стандарты обслуживания).
- Постоянный контроль качества.
- Забота о здоровье потребителя.



# Внешняя стратегия развития фирмы:

- Сотрудничество с иностранными предприятиями.
- Анализ деятельности молочных компаний за рубежом.
- Поиск новых рынков сбыта молочной продукции.
- Поиск партнёров – альтернативных иностранных предприятий.

# Выводы:

«Danone» — это объединение компаний, производящих исключительно здоровую продукцию:

кисломолочные продукты, минеральную воду и напитки, детское и лечебное питание.

«Danone» объединяет более 100 тыс. сотрудников по всему миру.

Наблюдается стремительный рост прибыли и захват новых рынков сбыта.



«**Danone**» стремится к тому, чтобы стать одной из особенных компаний с ярким и привлекательным имиджем, с неповторимой индивидуальностью, которую невозможно скопировать и которая основана на уникальных ценностях».

*Франк Рибу*

Председатель  
правления «Danone»



## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

- <http://www.danone.ru/o-kompanii/istorija-danone.html>
- <http://danone.by/company/danones-history>
- <http://www.molomo.ru/inquiry/danone.html>
- <http://www.rae.ru/forum2012/21/660>
- <http://works.doklad.ru/view/4o6QkXSrmk0/2.html>
- <http://www.studfiles.ru/preview/2619548/>
- <http://saratov-ouk.ru/work/81132/Analiz-kompleksa-marketinga-danone>