

УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ

КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему

«Брендінг як ефективна технологія завоювання та утримання покупця»

Виконала: здобувач 2 курсу,

групи МГ-21вм

Спеціальності 075 Маркетинг

Шкідіна Ніна Валеріївна

Керівник: Білоткач І.А., к.е.н., доцент

**Дніпро
2023**

АНОТАЦІЯ

Шкідіна Н.В. Брендінг як ефективна технологія завоювання та утримання покупця.

В кваліфікаційній роботі розглянуто теоретико-методичні основи розвитку брендінгу як інструмента маркетингу, наведено основні характеристики, на основі яких формується будівництво та розвиток бренду, наведена характеристика маркетингової стратегії ТОВ «Біосфера», проведено пналіз зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища підприємства, запропоновано шляхи покращення брендінгу. Отримані результати можуть бути використані при розробці маркетингової стратегії підприємства, яке діє на ринку товарів для дому, а також у споріднених сферах.

Ключові слова: бренд, брендінг, успішність брендінгу, ринкова ситуація, маркетингова стратегія, зовнішнє середовище, внутрішнє середовище.

SUMMARY

Shkidina N.V. Branding as an effective technology for acquiring and retaining a customer.

In the qualification paper, the theoretical and methodological foundations of the development of branding as a marketing tool are considered, the main characteristics on the basis of which the construction and development of the brand are formed, the characteristics of the marketing strategy of "Biosphere" LLC are given, an analysis of the external and internal marketing environment of the enterprise is carried out, ways of improving branding are proposed. The obtained results can be used in the development of the marketing strategy of the enterprise operating in the market of household goods, as well as in related fields.

Keywords: brand, branding, branding success, market situation, marketing strategy, external environment, internal environment.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПОНЯТТЯ БРЕНДІНГУ.....	8
1.1. Історія розвитку брендинга як інструмента маркетингу.....	8
1.2. Основні характеристики, на основі яких формується будівництво та розвиток бренду.....	15
1.3. Механізми оцінки успішності брендингу продукту та компанії в цілому.	21
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ ТОВ «БІОСФЕРА».....	28
2.1. Огляд ринкової ситуації в якій діє підприємство та основних брендів на ринку.....	28 40
2.2. Характеристика маркетингової стратегії ТОВ «Біосфера».....	45
2.3. Аналіз зовнішнього маркетингового середовища підприємства.....	45
2.3.1. Аналіз мікросередовища підприємства.....	51
2.3.2. Аналіз макросередовища підприємства. PEST- аналіз.....	
2.4. SWOT-аналіз та визначення основних напрямків діяльності підприємства.....	55
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ СТРАТЕГІЇ БРЕНДІНГУ ТОВ «БІОСФЕРА».....	57
3.1. Аналіз структури ринку у розрізі представлених брендів та їх долі ринку.....	57
3.2. Дослідження впливу бренда на вибір покупцем продукту та основні критерії вибору покупця.....	61
3.3. Ефективність покращення брендингу компанії в ринкових умовах на основі критеріїв вибору покупців та SWOT-аналізу.....	74 83
ВИСНОВКИ.....	86
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	92
ДОДАТКИ.....	