

**ALFRED NOBEL UNIVERSITY
DEPARTMENT OF INTERNATIONAL MARKETING**

BACHELOR'S THESIS

on the topic

«DEVELOPMENT OF MARKETING ACTIVITIES TO FORM A POSITIVE IMAGE OF THE COMPANY»

Completed: 4th year student, MG-19 group

Speciality: 075 Marketing

Volkova M.O.

Supervisor: Yaremenko S.S., PhD in Economics
Associate Professor

Dnipro, 2023

АНОТАЦІЯ

Волкова М.О. Розробка маркетингових заходів з формування позитивного іміджу підприємства

В кваліфікаційній роботі розглянуто теоретичні основи іміджу формування позитивного іміджу компанії, проведено аналіз зовнішнього маркетингового середовища компанії Байер, проведено аналіз ринку на якому працює компанія, проведено сегментацію ринку та означено стратегії позиціонування продукту компанії, виконано SWOT-аналіз, проведено маркетингове дослідження щодо виявлення факторів, які впливають на імідж компанії та розроблено рекомендації щодо вдосконалення роботи компанії Байер.

Ключові слова: уподобання споживачів, позитивний імідж, маркетингове середовище, сегментування, позиціонування, маркетингові дослідження, ефективність.

SUMMARY

Volkova M.O. Development of marketing activities to form a positive image of the company

The bachelor's thesis were considered the theoretical foundations of the company's image, an analysis was made of how to form a positive image, an analysis of the market in which the company operates, a SWOT analysis was performed, a marketing study of the most effective factors for creating a positive image was conducted, and recommendations were developed for improving Bayer's work.

Key words: consumer preferences, positive image, marketing environment, segmentation, positioning, marketing research, effectiveness.

CONTENTS

INTRODUCTION	6
SECTION 1. THEORETICAL FOUNDATIONS OF THE FORMATION OF THE IMAGE OF THE COMPANY	8
1.1. The main value of the image for the company	8
1.2. Formation of the company's image and approaches to its evaluation	9
1.3. Modern opportunities for the development of the company's image	16
SECTION 2. ANALYSIS OF THE MARKETING ENVIRONMENT OF THE BAYER COMPANY WITH AN ASSESSMENT OF THE EXISTING IMAGE OF THE COMPANY	21
2.1. General characteristics of the enterprise's economic activity	21
2.2. Analysis of the market in which the company operates	26
2.3. Market segmentation and product positioning	32
2.4. SWOT analysis	42
SECTION 3. DEVELOPMENT OF MARKETING EVENTS TO FORM A POSITIVE IMAGE OF THE COMPANY	47
3.1. Research and evaluation of the existing image of the company	47
3.2. Measures for the formation of the image of the Bayer company.....	55
3.3. The expected result from the implementation of marketing measures.....	58
CONCLUSIONS	65
REFERENCES	67