

**УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему

**«Власні торговельні марки підприємства: створення
та управління »**

Виконала здобувачка 2 курсу,
Групи МГ-18 вк
Спеціальності 075 «Маркетинг»
Басиста Анастасія

Керівник: к.е.н, доц.
Яременко Світлана Степанівна

**Дніпро
2020**

АНОТАЦІЯ

Басиста А. Власні торговельні марки підприємства: створення та управління

В кваліфікаційній роботі магістра проведено аналіз парфумерно-косметичного ринку України, виконано аналіз внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища ТОВ «РУШ» (мережа магазинів ЄВА). Проаналізовано процес управління власними торговельними марками роздрібною мережею магазинів «Єва»; досліджено поведінку споживачів та їх купівельне сприйняття власних торговельних марок підприємства; розроблено рекомендації щодо вдосконалення процесу управління власними торговельними марками мережі магазинів «Єва».

Ключові слова: торговельна марка, асортимент, ринок, маркетингове середовище, споживацькі уподобання, стратегія власних торговельних марок.

SUMMARY

Bassista A. Own trade marks of an enterprise: creation and management

In master's thesis have been analyzes of the perfume and cosmetic market of Ukraine, an analysis of the internal and external marketing environment of LLC "RUSH" (EVA network of stores). The process of managing own trademarks of Eva retail network of shops is analyzed; Consumer behavior and purchasing perceptions of the company's own trademarks are investigated; recommendations for improving the process of managing our own trademarks of the Eve network of shops have been developed.

Key words: brand, range, market, marketing environment, consumer preferences, branding strategy.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ТОРГОВЕЛЬНОЮ МАРКОЮ ТА ВЛАСНОЮ ТОРГОВЕЛЬНОЮ МАРКОЮ	9
1.1 Сутність понять «Торговельна марка» і «Власна торговельна марка»	9
1.2 Принципи управління торговельною маркою та Власною торговельною маркою	21
1.3 Основні фактори конкурентоспроможності торговельної марки і Власної торговельної марки	30
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «РУШ»	39
2.1. Аналіз парфумерно-косметичного ринку	39
2.2. Характеристика господарської діяльності підприємства	49
2.3. Дослідження зовнішнього маркетингового середовища підприємства	56
2.4. SWOT аналіз	65
2.5. Загальна характеристика Власних торговельних марок підприємства	67
РОЗДІЛ 3. УПРАВЛІННЯ ВЛАСНИМИ ТОРГОВЕЛЬНИМИ МАРКАМИ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «РУШ»	77
3.1 Дослідження споживачів Власних торговельних марок підприємства	77
3.2 Управління власними торговельними марками підприємства	82
3.3 Рекомендації щодо управління Власних торговельних марок ТОВ «РУШ» ..	86
ВИСНОВКИ	94
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	96