

**УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА
на тему
**«Брендинг як ефективна технологія
завоювання та утримання покупця»**

Виконала: здобувач 2 курсу, групи МГ-18вм

Спеціальності 075 Маркетинг

Язикова Олена Миколаївна

Керівник: Яременко С.С., к.е.н., доц.

**Дніпро
2020**

АНОТАЦІЯ

Язикова О.М. Брендінг як ефективна технологія завоювання та утримання покупця.

В кваліфікаційній роботі розглянуто теоретико-методичні основи брендінгу та його роль в діяльності підприємства, здійснено маркетинговий аналіз (аналіз маркетингового середовища, виконано PEST-аналіз, SWOT-аналіз) підприємства ПрАТ «ВФ Україна», розроблено рекомендації щодо вдосконалення стратегії та фокусів брендінгу підприємства ПрАТ «ВФ Україна». З урахуванням діяльності підприємства та конкурентних умов, запропоновано фокуси стратегії, які сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності компанії «Vodafone Ukraine»

Ключові слова: брендінг, споживач, телекомунікаційний ринок, маркетингові дослідження, діяльність підприємства, конкурентоспроможність.

SUMMARY

Yazykova O. M. Branding as an effective customer acquisition and retention technology.

The qualification work considers the theoretical and methodological foundations of branding and its role in the enterprise, marketing analysis (analysis of marketing environment, PEST analysis and SWOT analysis) of the marketing environment of PJSC "VF Ukraine", recommendations for improving the strategy and focus of branding enterprises of PJSC «VF Ukraine». Taking into account the activity of the company and the competitive conditions, the strategy focuses will be offered, which will help to increase the competitiveness of Vodafone Ukraine

Keywords: branding, consumer, telecommunication market, marketing research, enterprise activity, competitiveness.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНДИНГУ ТА ЙОГО РОЛЬ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	9
1.1. Сутність брендингу та його сучасні концепції	9
1.2. Технологія розробки бренду та оцінка його ефективності	16
1.3. Шляхи удосконалення брендингу в Україні	19
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА ПрАТ «ВФ Україна»	23
2.1. Характеристика господарської діяльності та внутрішнього середовища підприємства ПрАТ «ВФ Україна»	23
2.2. Огляд телекомунікаційного ринку України	34
2.3. Аналіз зовнішнього маркетингового середовища підприємства	37
2.3.1. Аналіз мікросередовища	37
2.3.2. Аналіз макросередовища. PEST- аналіз	44
2.4. SWOT-аналіз та визначення основних напрямів діяльності підприємства	46
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УТРИМАННЯ СПОЖИВАЧІВ ЗА ДОПОМОГОЮ БРЕНДИНГУ ДЛЯ ПрАТ «ВФ Україна»	49
3.1. Розробка та формулювання фокусів стратегії	49
3.2. Дослідження лояльності споживачів за допомогою методу eNPS	54
3.3. Формулювання стратегічних цілей та розробка кількісних показників ефективності бренду	60
ВИСНОВКИ	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	77
ДОДАТКИ	83