

**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-18м

Спеціальності 075 Маркетинг

Бурцева Олександра Андріївна

Керівник: Шевченко В.М., к.держ.упр., доцент

Дніпро
2020

АНОТАЦІЯ

Бурцева О. А. Брендинг як ефективна технологія завоювання та утримання покупця.

В кваліфікаційній роботі розглянуто теоретико-методичні основи процесу управління брендом корпорації «Біосфера», здійснено аналіз маркетингового середовища компанії, надано рекомендації щодо удосконалення її брендингу та аналіз ефективності запропонованих заходів. З урахуванням специфіки продукції корпорації «Біосфера» обґрунтовано напрями удосконалення її брендингу, що сприятиме розширенню її частки на вітчизняному ринку.

Ключові слова: брендинг, маркетингове середовище, конкурентоспроможність, бренд, ефективність.

SUMMARY

Burtseva A. A. Branding as an effective technology for winning and retaining a customer.

The qualification master's thesis considers the theoretical-methodological bases of the Biosphere Corporation brand management process are considered, the marketing environment of the company, recommendations for improving its branding and analysis of the effectiveness of the proposed measures are given. Taking into account the specifics of Biosphere Corporation products, the directions for improving its branding are substantiated, which will contribute to expanding its share in the domestic market.

Keywords: branding, marketing environment, competitiveness, brand, efficiency.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ КОМПАНІЇ	9
1.1. Поняття брендингу як ефективної технології завоювання та утримання покупця, його види	9
1.2. Місце брендингу в сучасних маркетингових концепціях	18
1.3. Методичні основи формування та оцінки ефективності брендингу	25
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА КОРПОРАЦІЇ «БІОСФЕРА»	35
2.1. Характеристика господарської діяльності та внутрішнього середовища корпорації «Біосфера»	35
2.2. Огляд основних тенденцій ринку	50
2.3. Аналіз маркетингового середовища підприємства.....	51
2.3.1. Аналіз мікросередовища.....	62
2.3.2. Аналіз макросередовища. PEST- аналіз.....	66
2.4. SWOT-аналіз та визначення основних напрямків діяльності корпорації «Біосфера»	69
РОЗДІЛ 3. ОСНОВНІ НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДИНГУ КОРПОРАЦІЇ «БІОСФЕРА»	70
3.1. Маркетингове дослідження уподобань покупців корпорації «Біосфера»	70
3.2. Рекомендації щодо удосконалення брендингу корпорації «Біосфера» для підвищення її конкурентоспроможності	80
3.3. Контроль маркетингової діяльності та аналіз ефективності запропонованих заходів	86
ВИСНОВКИ.....	89
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	93
ДОДАТКИ.....	98