

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності «075 Маркетинг»
за освітньою програмою «Маркетинг»

на тему: **«Бренд як основний інструмент оцінки та підвищення
впізнаваності»**
(на прикладі ТОВ «Деметра»)

Виконавець

студентка 4 курсу, 5 групи ФМЕ

Мінаєва Ганна Олегівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

Науковий керівник

к.е.н., доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

Обнявко Олександр Валентинович

(прізвище, ім'я, по батькові)

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Сучасні умови для ведення підприємницької діяльності характеризуються складністю організації та непередбачуваністю зовнішнього середовища. Наряду з посиленням конкуренції у всіх сферах споживчого ринку, це вимагає змін та пошуку нових підходів у практиці управління бізнесом та пошуку нових інструментів забезпечення конкурентоспроможності. Відомо, що стійкі та довгострокові конкурентні переваги формуються переважно на основі нематеріальних активів: саме вони створюють ту саму унікальність, цінність та неповторність організації та її продукту у конкурентному середовищі. Одним із таких унікальних активів підприємства є бренд.

Метою кваліфікаційної роботи бакалавра полягає у розгляді та оцінці процесу розвитку бренду компанії ТОВ «Деметра», яка є зареєстрованим товариством компанії «Гериг».

Постановка завдання:

1. розглянути сутність брендингу та процес управління брендом;
2. провести аналіз та оцінку середовища компанії;
3. розробити маркетингові засоби для просування бренду компанії.

Об'єктом дослідження є розгляд та аналіз маркетингових комунікацій у діяльності бренду «Гериг» для підвищення впізнаності та його просування на ринку.

Предметом дослідження виступає бренд компанії «Гериг» та вплив брендингу на діяльність цієї компанії на ринку.

Методологічною основою кваліфікаційної роботи бакалавра є діалектичний метод наукового пізнання економічних явищ і процесів, який дає змогу розглянути їх у розвитку. Також, застосовуються спостереження та порівняння, розрахунково-аналітичний метод.

Інформаційною базою дослідження є офіційні матеріали та документи, наукові дослідження вітчизняних і зарубіжних авторів, наукові інформаційні видання, документи та форми статистичної звітності ТОВ «Деметра», корпоративні сайти компанії, наукові статті та Інтернет-ресурси. .

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (94 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 99 сторінок. Основний зміст викладено на 87 сторінках. Робота містить 19 таблиць, 14 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «**Теоретичні основи формування бренду**» розглянуто теоретичні аспекти поняття бренду та змісту даного визначення та його сутності у ринкових умовах. Крім того, у цьому розділі приділено увагу питанню створення бренду.

У другому розділі «**Аналіз маркетингового середовища ТОВ «Деметра»**» Проведено аналіз маркетингового середовища та місця бренду в маркетинговій структурі компанії. Представлено аналіз стану ринка та проведено аналіз маркетингового середовища розвитку бренду. Розглянуто та описано основні засоби та інструменти просування бренду.

В результаті проведеного дослідження та аналізу у третьому розділі дипломної роботи наведено низку заходів та рекомендацій щодо формування стратегії розвитку бренду компанії, що дозволить керівництву досягти поставлених цілей на ринку та забезпечити результативність діяльності організації в цілому.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Бренд — являє собою набір функціональних, емоційних, психологічних та соціальних обіцянок цільовому споживачеві, які є для нього унікальними та значущими та найкраще відповідають його потребам.

2. Вдала стратегія просування бренду на ринку моди дозволить йому не тільки залишити позаду себе конкурентів, а й досягти вдалого позиціонування бренду серед споживача, що є ключовим фактором у просуванні бренду. Стимулювання просування бренду передбачає передусім заходи, які спрямовані забезпечення продажів товарів бренду.

3. Аналіз стану українського ринку одягу показав, що індустрія брендового одягу дуже стрімко розвивається, в тому числі почали поширюватися і українські бренди. Карантин суттєво вплинув на «retail»-сегмент вітчизняного ринку одягу. Змінилася товарна структура: обсяги реалізації суттєво змістилися у бік інтернет-покупок; дистанційний режим роботи,

4. Перспективними заходами для просування бренду на ринку є:

- PR;
- презентація колекцій;
- стимулювання продажів та просування;
- прямий маркетинг
- особисті продажі;
- digital маркетинг;

АНОТАЦІЯ

Мінаєва Г.О. : «Бренд як основний інструмент оцінки та підвищення впізнаваності» (на прикладі ТОВ «Деметра»)»

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності 075 «Маркетинг» за освітньою програмою «Маркетинг» – Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2022.

Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел .

Об'єкт дослідження – бренд компанії " Gepur " .

Предметом дослідження виступає бренд компанії «Gepur» та вплив брендингу на діяльність цієї компанії на ринку.

Метою роботи є дослідження рівня розвитку бренду та маркетингових заходів на прикладі провідної української компанії " Gepur " та розробка напрямів щодо їх вдосконалення.

У роботі проаналізовано загальні поняття та сутність бренду на підприємстві ТОВ «Деметра». Аналізується стан маркетингової діяльності ТОВ «Деметра».

За результатами дослідження обґрунтована доцільність впровадження наведених заходів. Проаналізована їх ефективність, враховуючи розвиток сучасних маркетингових комунікаційних технологій.

Ключові слова: бренд, маркетинг, маркетинговий аналіз, маркетингові засоби та підвищення впізнаваності бренду.

ANNOTATION

Minaieva H.O. Brand as the main tool for assessing and improving visibility (on the example of company LLC «Demetra»)

Qualifying work on obtaining a bachelor's degree in the specialty 075 «Marketing» for the educational program «Marketing». – Odessa National Economics University. – Odessa, 2022.

The qualifying work consists an introduction, three chapters, conclusions, list of sources used .

The subject of the study is the brand of Gepur and the impact of branding on the company's activities in the market.

The aim of the work is to study the level of brand development and marketing activities on the example of the leading Ukrainian company "Gepur" and develop directions for their improvement.

The paper analyzes the general concepts and essence of the brand at the company "Demetra". The state of marketing activity of Demetra LLC is analyzed.

According to the results of the study, the expediency of implementing these measures is substantiated. Their efficiency is analyzed, taking into account the development of modern marketing communication technologies.

Key words: brand, marketing, marketing analysis, marketing