

АНОТАЦІЯ

Дунаєвський Д.Ф. «Формування ефективного позиціонування бренду (на прикладі ТМ «Одеський Коровай»)».

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності «075 Маркетинг» за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика».

Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2024.

У роботі розглядаються теоретичні аспекти формування та позиціонування бренду, досліджено методи розробки стратегії бренду, наведено дефініцію понять бренду та брендингу. Визначено роль позиціонування бренду в маркетинговій діяльності. Проведено аналітичний огляд сучасних тенденцій розвитку бренду і брендингу.

Проаналізовано основні показники економічної діяльності Одеського хлібозаводу №4, досліджено роль маркетингової діяльності у формуванні та позиціонуванні бренду на прикладі торгової марки «Одеський Коровай». Проведено порівняльну характеристику досліджуваного підприємства із конкурентами, визначено переваги та недоліки порівняно з брендами конкурентів, звертається увага на проблеми в наявній стратегії позиціонування бренду.

Запропоновано рекомендації щодо зміцнення конкурентної позиції торгової марки «Одеський Коровай» за рахунок ефективного позиціонування бренду, зокрема шляхом використання методів прямого маркетингу та інструментів цифрового маркетингу, а також проведено розрахунок витрат і економічної ефективності впровадження даних рекомендацій.

Ключові слова: маркетинг, брендинг, бренд, формування бренду, позиціонування бренду, капітал бренду, емоційний зв'язок з брендом, лояльність, реклама, прямий маркетинг, торгова марка, хлібобулочні вироби, промислове підприємство, масове виробництво.

ANNOTATION

Dunaievskiy D.F. “Formation of an efficient brand positioning (on the example of “Odeskyi Korovay” TM)”.

Qualification work for obtaining a master's degree in the specialty “075 Marketing” for the educational program “Marketing and International Logistics”.

Odessa National Economics University. – Odessa, 2024.

The work examines the theoretical aspects of brand formation and positioning, researches brand strategy development methods, carries out definitions of brand and branding. The role of brand positioning in marketing activity is determined. An analytical review of modern trends in brand development and branding was conducted.

Author analysis main indicators of the economic activity of Odeskyi khlibozavod №4 and the role of marketing activity in the formation and positioning of the brand using “Odeskyi Korovay” trademark as an example. Carries out a comparative characterization of the researched enterprise, determines advantages and disadvantages compared to competitors, attention is drawn to problems in the existing brand positioning strategy.

The qualification work provides proposals for strengthening the competitive position of the “Odeskyi Korovay” trademark through effective brand positioning, in particular by using direct marketing methods and digital marketing tools. The costs and economic effectiveness of implementing these recommendations were calculated.

Keywords: marketing, branding, brand, brand formation, brand positioning, brand equity, emotional connection with brand, loyalty, advertising, direct marketing, trademark, bakery products, industrial enterprise, mass production.