

## РЕФЕРАТ

кваліфікаційної роботи магістра

студентки Національної академії статистики, обліку та аудиту

*Мальцевої Анжели Юрїївни*

**Тема: «Розробка та впровадження маркетингових інструментів управління брендом»**

Загальний обсяг роботи складає 101 сторінку.

Містить 27 таблиць, 6 рисунки, 88 літературних джерел.

*Актуальність дослідження.* В сучасній теорії і практиці міжнародного маркетинг-менеджменту значна роль, як відзначають дослідники, приділяється побудові і розвитку брендів. Даний факт зумовлений низкою зовнішніх чинників, таких як поява глобальної кількості подібних товарів, загострення конкуренції в умовах світової економічної кризи, перенасичення споживачів стандартизованими товарами. Для багатьох споживачів, назва бренду при придбанні товару або використанні послуг, є основним фактором при здійсненні вибору, оскільки це вказує на той факт, що даний продукт зарекомендував себе на ринку і має той імідж, який дозволяє йому користуватися попитом. Можна впевнено сказати, що те, як бренд себе позиціонує, відіграє домінуючу роль при формуванні іміджу фірми. «Імідж» організації, для споживача, представляється набором таких складових, як фінансова спроможність, організаційна культура і ефективність управління

Розвиток масового виробництва і розширення продажів, змушує виробників шукати способи ідентифікації своєї продукції для виокремлення її з великої кількості аналогічних товарів. Що б закріпитися на конкурентоспроможному ринку, підприємству, як мінімум, потрібно створити оригінальну продукцію, яка відрізняється від конкурентів, розробити грамотну рекламну кампанію просування, розробити свій ідентифікаційний символ (атрибут, логотип і т. д.) і мати гарну репутацію, тим самим утвердитися в свідомості покупця як кращий бренд з кращим товаром. Саме тому в умовах інтенсивної конкуренції актуальним стає використання інструментарію

управління брендом як конкурентної переваги продукції, що випускається. На сьогоднішній день питання управління брендом є основним питанням успішного розвитку будь-якого бізнесу.

*Мета кваліфікаційної роботи* – наукове обґрунтування теоретичних положень застосування маркетингового інструментарію управління брендом, а також розробка проекту поліпшення показників ефективності управління брендом.

*Об'єкт кваліфікаційної роботи* – маркетинговий інструментарій бренд-менеджменту.

*Предмет кваліфікаційної роботи* – процеси управління брендом в рамках маркетингової діяльності на ринку модного одягу брідж-брендів.

*Використані методи наукового дослідження.* У кваліфікаційній роботі використано методи наукового пізнання, зокрема, системний підхід у визначенні сутності бренду; інструменти та методи аналізу: аналіз місії за чинниками Ф. Котлера, аналіз стратегічної мети за критеріями технології цілепокладання SMART, SWOT-аналіз, аналіз конкурентоспроможності з використанням методики відбору конкурентів І. В. Котляревської, лист оцінки конкурентоспроможності компанії, багатокутник конкурентоспроможності, сегментування методом вкладеної ієрархії, аналіз ефективності бренду за методикою Л. Чернатоні, аналіз вартості бренду методом відносної додаткової вартості, а також дедукція, індукція, синтез та ін.

*Наукова новизна одержаних результатів* полягає в систематизації підходів до трактування сутності поняття бренд та обґрунтуванні особливостей розробки інструментарію управління брендом, яка б враховувала особливості життєвого циклу бренду і специфічні цілі та завдання, які вирішуються на кожному конкретному етапі життєвого циклу, що дозволить підвищити його результативність на глобальному ринку.

*У першому розділі* визначено сутність, структуру та підходи до формування бренду; розкрито особливості формування інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства; охарактеризовано механізм розробки інструментарію управління брендом.

*У другому розділі* проаналізовано організаційно-управлінську діяльність досліджуваної компанії Guess, Inc.; визначено конкурентні позиції бренду Guess; досліджено результативність управління брендом Guess.

*У третьому розділі* обґрунтовано шляхи розробки інструментарію управління брендом Guess; оцінено результативність запропонованого проекту підвищення ефективності управління брендом Guess.

*Практичне значення одержаних результатів* полягає у тому, що за результатами проведеного дослідження, розроблено проект підвищення ефективності управління брендом GUESS, що містить такі елементи, як: структурну декомпозицію (дерево проблем, дерево цілей), фактори зовнішнього і внутрішнього середовища, які сприяють і стримують реалізацію проекту, календарне планування проекту (діаграма Ганта з позначенням робіт проекту, критичного шляху), впровадження якого в практику діяльності компанії Guess, Inc. на території України сприятиме укріпленню бренду.

*Ключові слова:* бренд, бренд-менеджмент, управління брендом, маркетингові інструменти, інтегровані маркетингові комунікації, брендинг, бренд-трекінг, суббренд, кобредінг, ребрендинг.

Студентка

\_\_\_\_\_

А. Ю. Мальцева