

Міністерство освіти і науки України
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

Економічний факультет
Кафедра менеджменту та маркетингу

КОПИЛЕЦЬ ТАРАС ВІТАЛІЙОВИЧ

**ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК ІДЕНТИЧНОСТІ
БРЕНДУ**

075 Маркетинг

07 Управління та адміністрування

Автореферат

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

м. Івано-Франківськ - 2023 рік

Дипломна робота виконана в Прикарпатському національному університеті імені Василя Стефаника

Науковий керівник: к.е.н., доц. Гречаник Н.Ю.

Рецензенти: к.е.н., доц. Плець І.І.

Захист відбудеться: 28 червня 2023р.

Дипломну роботу надано до захисту: 7 червня 2023р.

Завідувач кафедри

проф. Романюк М.Д.

(підпис)

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. СУТНІСТЬ ТА ЕТАПИ ФОРМУВАННЯ ІДЕНТИЧНОСТІ БРЕНДУ

1.1. Принципи та сутність ідентичності бренду

1.2. Теоретичні особливості формування ідентичності бренду

1.3. Сутність, цілі та завдання брендингу в діяльності ринкового суб'єкта

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ІДЕНТИЧНОСТІ БРЕНДУ “NADIYA”

2.1. Характеристика формування та розвитку ідентичності підприємства “NADIYA”

2.2. Сучасний стан маркетингової ідентичності підприємства “NADIYA”

2.3. Дослідження ідентичності бренду “NADIYA”

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННІ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА “NADIYA”

3.1. Вдосконалення ідентичності бренду підприємства

3.2. Шляхи вдосконалення стратегії формування ідентичності бренду

3.3. Економічне обґрунтування вдосконалення маркетингової діяльності в забезпеченні подальшого розвитку підприємства.

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми дослідження: Розробка та розвиток бренду стає все важливішою задачею для бізнесу в сучасних умовах глобалізації та зростання конкуренції. Від успішної ідентифікації та розвитку бренду залежить не тільки рівень продажів, але і загальна репутація компанії, її конкурентоспроможність та стабільність на ринку. Тому актуальність теми дослідження полягає в тому, що розуміння процесу формування та розвитку ідентичності бренду допоможе бізнесу зміцнити свої позиції на ринку та забезпечити стабільний розвиток у майбутньому. Дослідження процесу формування та розвитку ідентичності бренду може допомогти бізнесу розуміти споживачів та їхні потреби, що є ключовим для успішного створення та розвитку бренду. Крім того, дослідження може допомогти бізнесу визначити свої конкурентні переваги та зрозуміти, як ефективно використовувати їх в маркетингових кампаніях.

Також, дослідження може допомогти бізнесу зрозуміти важливість збереження цілісності бренду та його ідентичності на протязі часу, що дозволяє зберігати довіру споживачів та забезпечити стабільний розвиток компанії.

Крім того, дослідження процесу формування та розвитку ідентичності бренду може бути корисним для компаній, які планують виходити на зовнішні ринки та працювати з міжнародними партнерами, оскільки унікальна ідентичність бренду допоможе компанії відрізнитися від конкурентів та привертати увагу міжнародних споживачів.

Мета бакалаврської роботи: дослідження формування та розвитку ідентичності бренду, які є ключовими аспектами успішної бізнес-стратегії. У цій роботі буде проаналізовано основні принципи формування ідентичності бренду, його роль у залученні та утриманні клієнтів, а також розглянуто важливість розвитку ідентичності бренду в динамічному середовищі ринку.

Для досягнення мети дослідження будуть використані наступні завдання:

- Дослідження основних принципів формування ідентичності бренду;
- Вивчення ролі ідентичності бренду у залученні та утриманні клієнтів;

-Аналіз важливості розвитку ідентичності бренду в динамічному середовищі ринку;

-Дослідження кращих практик формування та розвитку ідентичності бренду;

-Розробка рекомендацій щодо формування та розвитку ідентичності бренду для підприємств, які прагнуть створити та розвивати свій бренд.

Об'єктом дослідження є процес створення заходів з метою просування бренду підприємства.

Предметом дослідження є підвищення конкурентоспроможності «Фірма «NADIYA» за рахунок брендингу.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновку та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 63 сторінки, список використаних джерел складається з 25 найменувань.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

РОЗДІЛ 1. СУТНІСТЬ ТА ЕТАПИ ФОРМУВАННЯ ІДЕНТИЧНОСТІ БРЕНДУ. На основі проведених досліджень та аналізу літератури можна зробити висновок, що розробка та реалізація ефективної брендової стратегії є важливим елементом діяльності будь-якого ринкового суб'єкта. Брендінг допомагає створити унікальний та впізнаваний бренд, збільшувати впізнаваність, забезпечувати конкурентоспроможність та залучати та утримувати клієнтів.

Основним завданням брендінгу є створення позитивного іміджу компанії та її продуктів або послуг в очах споживачів. Це можна досягти за допомогою реклами, PR-кампаній, спонсорства подій, відносин з громадськістю та інших маркетингових ініціатив. Збільшення впізнаваності бренду та його стимулювання у свідомості аудиторії також є важливим завданням брендінгу.

Успішна брендова стратегія може допомогти компанії вирізнитися на фоні конкурентів та створити унікальну пропозицію для споживачів. Брендінг може стати основою для створення відносин зі споживачами та створення довгострокових взаємовідносин, що дозволить компанії залучати та утримувати клієнтів, збільшувати лояльність та заробіток.

Отже, розробка та реалізація ефективної брендової стратегії є важливим елементом успішної діяльності будь-якого ринкового суб'єкта. Вона допомагає створити унікальний та впізнаваний бренд, збільшувати впізнаваність.

Для успішного брендінгу необхідно мати чітку стратегію, яка враховує цілі та потреби компанії, а також вимоги ринку та споживачів. Крім того, необхідно віддавати увагу кожному елементу бренду, починаючи від назвита логотипу до способів комунікації зі споживачами.

Для створення успішного бренду необхідно також дотримуватися деяких принципів, таких як унікальність, консистентність, релевантність та емоційна привабливість. Компанія повинна мати чітке розуміння того, хто є її цільовою аудиторією та які її потреби, щоб створити бренд, який відповідає їхнім потребам та очікуванням.

Успішний бренд може допомогти компанії залучити та утримати клієнтів, створити довгострокові відносини з ними та збільшити лояльність. Крім того, він може допомогти компанії стати лідером на ринку та забезпечити стабільний розвиток бізнесу.

Висновуючи, брендинг є важливим інструментом для будь-якої компанії, яка прагне стати успішною на ринку. Він допомагає створити унікальний та впізнаваний бренд, збільшити впізнаваність, забезпечити конкурентоспроможність та залучити та утримувати клієнтів. Чітковизначена стратегія та уважне виконання кожного елементу бренду можуть допомогти компанії досягти успіху на ринку та забезпечити стабільний розвиток бізнесу.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ІДЕНТИЧНОСТІ БРЕНДУ "NADIYA".

Зазначена у другому розділі інформація описує стратегію маркетингу та позиціонування готелю "NADIYA" на ринку готельних послуг. Головним елементом цієї стратегії є ідентичність бренду, яка допомагає готелю відрізнитися від конкурентів та створювати унікальний досвід для кожного клієнта.

Готель "NADIYA" намагається залучати клієнтів, які співпадають з його цінностями, пропонуючи персоналізований підхід до обслуговування та унікальні послуги, такі як тематичні номери та унікальний ресторан. Головною метою готелю є створення позитивних емоцій та вражень у своїх клієнтів, щоб вони отримували неповторний досвід, який залишатиметься у них яскравим спогадом про перебування в готелі.

Текст підкреслює важливість ідентичності бренду для стратегії маркетингу та позиціонування на ринку, оскільки це допомагає привернути увагу та залучити нових клієнтів, а також зберегти старих. У цілому, текст добре описує стратегію маркетингу та позиціонування готелю "NADIYA" на ринку готельних послуг.

У тексті йдеться про ідентичність бренду готелю "NADIYA" як ключовий фактор його позиціонування на ринку готельних послуг. Готель прагне створити неповторний досвід для кожного клієнта, зосереджуючись на

створенні позитивних емоцій та вражень, які залишаться у гостей яскравими спогадами про перебування в готелі.

Одним з методів створення унікальної ідентичності бренду є пропозиція персоналізованого підходу до обслуговування та унікальних послуг, таких як тематичні номери та ресторан. Ці елементи сприяють створенню неповторного досвіду для клієнтів і відповідають цінностям готелю.

За допомогою такого підходу готель "NADIYA" привертає нових клієнтів та зберігає старих, зміцнюючи свою позицію на ринку готельних послуг. Це також сприяє створенню позитивної репутації готелю, що є важливим елементом його стратегії маркетингу та позиціонування на ринку.

Для готелю "NADIYA" створення унікальної ідентичності бренду є ключовим елементом його стратегії маркетингу та позиціонування на ринку готельних послуг. Цей готель зосереджується на створенні позитивних емоцій та вражень у своїх клієнтів, пропонуючи їм персоналізований підхід до обслуговування та унікальні послуги, які співпадають з цінностями готелю.

За допомогою цих методів, готель "NADIYA" створює неповторний досвід для кожного клієнта, який залишається у них яскравими спогадами про перебування в готелі. Це допомагає готелю привертати нових клієнтів та зберігати старих, зміцнюючи свою позицію на ринку готельних послуг та створюючи позитивну репутацію на ринку. Отже, ідентичність бренду готелю "NADIYA" є важливим елементом його стратегії маркетингу та позиціонування на ринку готельних послуг, що допомагає йому залишатися конкурентоспроможним та успішним.

Висновок: Готель "NADIYA" створює унікальну ідентичність свого бренду, зосереджуючись на створенні неповторного досвіду для своїх клієнтів. Це досягається за допомогою персоналізованого підходу до обслуговування та пропозиції унікальних послуг, які співпадають з цінностями готелю. Цей підхід допомагає готелю зберігати своїх клієнтів та привертати нових, зміцнюючи його позицію на ринку готельних послуг та створюючи позитивну репутацію. Ідентичність бренду є ключовим елементом стратегії маркетингу та позиціонування готелю на ринку, що допомагає йому залишатися

конкурентоспроможним та успішним.

Крім того, ідентичність бренду готелю "NADIYA" включає в себе не лише персоналізований підхід та унікальні послуги, але й відображається у всьому, що пов'язане з готелем, від його назви та логотипу до дизайну та атмосфери всередині готелю. Готель "NADIYA" створює унікальну атмосферу, яка відображає його цінності та допомагає створювати незабутні спогади для своїх клієнтів. Такий підхід дозволяє готелю виділятися на ринку та привертати увагу клієнтів, які цінують індивідуальний підхід та унікальний досвід перебування у готелі. Усе це сприяє збільшенню лояльності клієнтів та підвищенню доходів готелю, що є важливим для його успішного функціонування та розвитку.

Для успішної реалізації стратегії ідентичності бренду готелю "NADIYA" необхідно звернути увагу на кожен елемент, що пов'язаний з готелем, та забезпечити їх відповідність цінностям та іміджу готелю. Це включає в себе не лише зовнішній вигляд та обслуговування, але й якість послуг, комунікації з клієнтами та відповідність соціально-екологічним вимогам.

Важливо також пам'ятати, що ідентичність бренду потрібно постійно розвивати та адаптувати до змін на ринку та потреб клієнтів. Готель "NADIYA" може залучати клієнтів шляхом впровадження нових послуг, акцій та програм лояльності, які будуть відповідати їхнім потребам та побажанням.

Отже, ідентичність бренду готелю "NADIYA" є ключовим елементом його стратегії маркетингу та позиціонування на ринку. Персоналізований підхід до обслуговування та унікальні послуги, які співпадають з цінностями готелю, допомагають створювати неповторний досвід для клієнтів та зберігати їх лояльність. Відповідність цінностям та іміджу готелю відображається у всьому, що пов'язане з готелем, що допомагає збільшувати його популярність та успішність на ринку.

Ви праві, ідентичність бренду є ключовим елементом стратегії маркетингу та позиціонування на ринку для будь-якого бізнесу, включаючи готельний бізнес. Надійне встановлення та підтримка ідентичності бренду може допомогти готелю залучати та утримувати клієнтів, конкурувати з

іншими готелями та підвищувати прибутковість.

Одним з важливих елементів успішної стратегії ідентичності бренду є відповідність готелю вимогам клієнтів та ринку. Готель "NADIYA" може виконати це завдання, вивчаючи потреби та бажання своїх клієнтів та аналізуючи зміни на ринку готельного бізнесу. Це дозволить готелю адаптуватися до змін та відповідати на нові потреби клієнтів, що сприятиме підвищенню його популярності та збільшенню доходів.

Крім того, для успішної реалізації стратегії ідентичності бренду, готель "NADIYA" може використовувати різноманітні канали комунікації з клієнтами, такі як соціальні мережі, електронна пошта та інші, для забезпечення відкритості та прозорості у взаємодії з клієнтами. Це дозволить готелю отримувати відгуки та пропозиції від своїх клієнтів та покращувати якість своїх послуг та обслуговування. Узагалі, стратегія ідентичності бренду готелю "NADIYA" є важливим елементом його успішності на ринку та залучення та утримання клієнтів.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА "NADIYA".

У даному дослідженні було проведено аналіз маркетингової діяльності компанії та її впливу на розвиток підприємства. Було виявлено, що ефективна маркетингова стратегія є ключовим фактором успішної діяльності підприємства, оскільки допомагає збільшувати продажі та прибуток.

Дослідження показало, що важливо не тільки розробити ефективну маркетингову стратегію, але й регулярно адаптувати її до змін у потребах та інтересах клієнтів та індустрії в цілому. Для досягнення цього підприємство повинне вкладати кошти в аналітику та вивчення даних, щоб мати можливість підлаштовувати маркетингові стратегії під потреби клієнтів та отримувати максимальний ефект від маркетингових заходів.

Крім того, дослідження показало, що успішна маркетингова стратегія має бути базована на твердих даних та дослідженнях ринку. Підприємство повинно постійно вивчати ринок та конкурентів, оцінювати ефективність своїх

маркетингових заходів та вносити зміни до стратегії, якщо це необхідно.

Зважаючи на те, що сьогоdnішній бізнес-світ швидко змінюється, важливо, щоб підприємство мало гнучку та адаптивну маркетингову стратегію. Використання аналітики та дослідження ринку допоможе підприємству виявити нові можливості та найбільш ефективні методи продажу своїх товарів та послуг.

Отже, можна підсумувати, що маркетингова стратегія є надзвичайно важливою складовою успішної діяльності будь-якого підприємства. Регулярна адаптація та оновлення маркетингової стратегії, базована на твердих даних та дослідженнях ринку, є ключем до досягнення успіху у виробництві та продажі товарів та послуг.

ВИСНОВКИ

У даній бакалаврській роботі було розглянуто важливість маркетингової діяльності для розвитку підприємства. Було проаналізовано теоретичні аспекти маркетингу, його елементи та інструменти, а також розглянуто приклади успішної реалізації маркетингових стратегій відомих компаній.

Для досягнення успіху у маркетинговій діяльності необхідно проводити аналіз даних та персоналізувати стратегії з метою залучення тільки потенційних клієнтів та забезпечення позитивного досвіду користувачів. Також важливо регулярно адаптувати маркетингові стратегії до змін у потребах та інтересах клієнтів та індустрії в цілому, оцінюючи їх ефективність та вносячи зміни при необхідності.

Дослідження показало, що вдосконалення маркетингової діяльності може забезпечити подальший розвиток підприємства через збільшення продажів та прибутку. Однак, для досягнення успіху необхідно вкладати кошти в аналітику та вивчення даних, щоб мати можливість підлаштовувати маркетингові стратегії під потреби клієнтів та отримувати максимальний ефект від маркетингових заходів.

Отже, маркетинг є важливою складовою успішного розвитку

підприємства, яка потребує постійного вдосконалення та адаптації до змін у галузі та потреб клієнтів.

Оскільки конкуренція на ринку постійно зростає, то важливо регулярно аналізувати свою маркетингову стратегію та розробляти нові методи просування продукту або послуги. Необхідно завжди бути в курсі останніх тенденцій та технологій у своїй галузі та використовувати їх для підвищення конкурентоспроможності свого бізнесу.

Для успішної маркетингової стратегії необхідно знати свою цільову аудиторію, визначити її потреби та інтереси, знайти способи привернути їх увагу та залучити до придбання продукту або послуги. Важливо також враховувати соціально-економічні та культурні особливості цільової аудиторії та адаптувати свою стратегію до них.

Розвиток технологій та зміна підходів до маркетингу привели до появи нових інструментів та технік, таких як цифровий маркетинг, інтернет-реклама, соціальні мережі тощо. Вони дозволяють залучати більше клієнтів та ефективніше спілкуватися з ними, пропонувати індивідуальний підхід та персоналізовані послуги.

Окрім того, були розглянуті різні методи та інструменти маркетингової діяльності, такі як аналітика, персоналізація, цілеспрямованість та інші. Розглянуто приклади успішної реалізації маркетингових стратегій у різних індустріях та регіонах.

Ефективна маркетингова стратегія повинна базуватися на розумінні цільової аудиторії та ринкових тенденцій. Дослідження ринку та аналіз конкурентів допомагає підприємствам розуміти свої конкурентні переваги та недоліки, а також визначати пріоритети в розробці маркетингових стратегій.

Отже, успішне підприємство повинно мати ефективну маркетингову стратегію, яка базується на дослідженнях ринку та розумінні потреб та інтересів цільової аудиторії. Оцінка ефективності маркетингових стратегій та їх адаптація до змін на ринку та в потребах клієнтів є важливими факторами успіху.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В. Бренд-менеджмент підприємств в умовах маркетингової орієнтації : [монографія] / Л. В. Балабанова, Я. В. Приходченко. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2010. - 200 с.
2. Мороз О. В. Теорія сучасного брендингу: монографія / О. В. Мороз, О. В. Пашенко. — Вінниця : УНІВЕРСУМ З Вінниця, 2003. — 104 с.
3. Шевченко О. Л. Бренд-менеджмент: навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2010. — 395 с.
4. Григорчук Т. В. Брендинг: навч. посіб. [для дистанц. навч.]. Київ : КНУКіМ, 2019. 163 с.
5. Зоріна О. І., Дергоусова А. О., Сиволовська О. В. Основи маркетингу та менеджменту: навч. посіб. Харків: УкрДАЗТ, 2014. 319 с
6. Педроса Л. Гнучкі бренди. Ловіть клієнтів, стимулюйте зростання та вирізняйтеся на ринку: пер. з англ. Київ: Видавництво «Yakaboo Publishing», 2021. 272 с.
7. Маркетинг бренду / В.С. Жуков, Н.Г. Костюк, Ю.О. Литвиненко та ін. — Київ: Видавничий дім «Слово», 2011.
13. Управління брендом: сутність, зміст, практика / В.В. Мазуренко, Ю.О. Литвиненко, О.В. Лебедева та ін. — Київ: Центр учбової літератури, 2017.
8. Бренд-менеджмент: стратегія, створення, оцінка / А.В. Березнякова, О.М. Мірошник, В.А. Рогулін та ін. — Київ: Кондор, 2018.
9. Побудова бренду: сутність, зміст, технології / І.А. Глущенко, С.М. Вашкін, Ю.В. Дегтярьова та ін. — Київ: Центр учбової літератури, 2015.
10. Березнякова А.В., Лебедева О.В. Ідентичність бренду як основа його успішного функціонування // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2018. — Вип. 3.