Др\_Роль брендинга для МСП. Разработка стратегии брендинга для нового предприятия

СТР\_49

**ВВЕДЕНИЕ**

[**1 ПРОДВИНУТЫЙ ЛИТЕРАТУРНЫЙ ОБЗОР БРЕНДИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ МАЛОГО И СПРЕДНЕГО БИЗНЕСА**](#_Toc120378410)

[1.1 Обзор дефиниций и типологий: «брендинга», «нового предприятия» и «предприятия малого и среднего бизнеса»](#_Toc120378411)

[1.2 Порядок разработки стратегии брендинга для предприятия: Чек-лист разработки стратегии](#_Toc120378412)

[1.3 Зарубежный опыт использования стратегии брендинга на предприятиях малого и среднего бизнеса](#_Toc120378413)

[**2 АНАЛИЗ ДЕЙСТВУЮЩЕГО БРЕНДА КОМПАНИИ НА ПРИМЕРЕ ТОО**](#_Toc120378414)

[2.1 Стратегический анализ деятельности компании](#_Toc120378415)

[2.2 Анализ бренда компании ТОО методом кабинетного исследования (традиционный анализ документов)](#_Toc120378416)

[2.3 Оценка известности бренда компании ТОО на рынке с использованием методов количественного и качественного опроса](#_Toc120378417)

[2.4 SWOT-анализ бренда компании](#_Toc120378418)

[**3 РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ БРЕНДИНГА ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ**](#_Toc120378419)

[3.1 Рекомендации по разработке и реализации стратегии развития бренда компании на основе эмоциональных предпочтений и ассоциаций целевой аудитории](#_Toc120378420)

[3.2 Оптимизация подхода к управлению процессом реализации стратегии брендинга предприятия](#_Toc120378421)

[3.3 Оценка предполагаемых эффектов реализации стратегии брендинга для
предприятия](#_Toc120378422)

[**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**](#_Toc120378423)

[**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**](#_Toc120378424)

# **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Проведенное в дипломной работе исследование позволило сделать следующие выводы и рекомендации:

Брендинг - это программа создания и управления брендом на рынке, которая предусматривает создание, усиление, репозиционирование, обновление и изменение стадии развития бренда, его расширение и углубление. К средствам реализации целесообразно отнести инструменты брендинга, ведь именно их использование на предприятии позволит контролировать и осуществлять брендинг для обеспечения успешного функционирования предприятия. То есть предприятие должно строить бренд исходя из поставленных целей и собственных возможностей их реализации. Сегодня брендинг не приобрел массовости, не каждое предприятие Казахстана готово внедрять в свою деятельность его инструменты и тратить дополнительные средства на спланированные действия по обеспечению потребительской приверженности. И несмотря на это, брендинг является одним из важнейших ресурсов предприятия, что обеспечивает успешное функционирование посредством формирования потребительской приверженности и лояльности, а также как средство влияния на принятие решений о покупке.

# **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Бердыбай Ж., Смыкова М.Р. Формирование и развитие ценности конкурентоспособного бренда компании // International journal of professional science. 2021. - №3. – С. 42-47
2. Воронина, А. М. Теоретические подходы к трактовке понятий "бренд" и "брендинг" / А. М. Воронина // Аллея науки. – 2018. – Т. 5. – № 9(25). – С. 178-182..
3. Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. А. Пономарёва. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 341 с.
4. Алексеева, К. А. Теоретические особенности брендинга и его ценность для малых компаний / К. А. Алексеева // Экономика и социум. – 2018. – № 4(47). – С. 81-87.
5. Герасименко В. В., Очковская М. С. Г37 Бренд-менеджмент: Учеб. пособие. — М.: Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2016. — 100 с.