

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ

Кафедра международных экономических отношений

Аннотация к дипломной работе

**РОЛЬ БРЕНДИНГА В ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
КОМПАНИИ НА ЗАРУБЕЖНЫХ РЫНКАХ**

ФРОЛОВ Никита Юрьевич

Научный руководитель – кандидат экономических наук, доцент Л.А.
Климович

Минск, 2018

РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 81 с., 23 табл., 19 рис., 61 источник.

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ, БРЕНД, БРЕНДИНГ, ПРОДВИЖЕНИЕ, ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ, ТОРГОВАЯ МАРКА, РЫНОК, СБЫТ

Объектом исследования является процесс продвижения бренда предприятия на зарубежные рынки.

Предметом исследования является повышение конкурентоспособности компании за счет формирования и продвижения бренда.

Цель исследования: обоснование теоретических основ брендинга и выработка на их основе практических рекомендаций по проникновению бренда предприятий на зарубежные рынки с целью повышения конкурентоспособности продукции.

Методы исследования: сравнительно и структурно-логического анализа, историко-логический метод, единство исторического и логического подхода, экономико-статистического и графического анализа, наблюдение.

Полученные результаты и их новизна: изучены перспективные направления развития механизма оценки и управления брендами, разработаны конкретные предложения по его совершенствованию. Разработана методика продвижения брендов на белорусский и зарубежные рынки на основе систематизации социальных и экономических показателей деятельности компаний.

Область возможного практического применения: результаты исследования могут быть использованы крупными предприятиями для разработки оптимальных стратегий продвижения брендинга на зарубежные рынки.

Автор работы подтверждает, что приведенный в ней расчетно-аналитический материал правильно и объективно отражает состояние исследуемого процесса, а все заимствованные из литературных и других источников теоретические, методологические и методические положения и концепции сопровождаются ссылками на их авторов.

РЭФЕРАТ

Дыпломная праца: 81 с., 23 табл., 19 мал., 61 крыніца.

КАНКУРЭНТАЗДОЛЬНЫЕ ПРАДПРЫЕМСТВЫ, БРЭНД, БРЭНДЫНГ, РАЗВІЦЦЕ, ПАЗІЦЫЯІПРАВАННЕ, ГАНДЛЕВАЯ МАРКА, РЫНАК, ЗБЫТ.

Аб'ектам даследавання з'яўляецца працэс прасоўвання брэнда прадпрыемства на замежныя рынкі.

Прадметам даследавання з'яўляецца павышэнне канкурэнтаздольнасці кампаніі за кошт фарміравання і прасоўвання брэнда.

Мэта даследавання: абгрунтаванне тэарэтычных асноў брэндыву і выпрацоўка на іх аснове практычных рэкамендацый па пранікненні брэнда прадпрыемстваў на замежныя рынкі з мэтай павышэння канкурэнтаздольнасці прадукцыі.

Метады даследавання: параўнальна і структурна-лагічнага аналізу, гісторыка-лагічны метады, адзінства гістарычнага і лагічнага падыходу, эканоміка-статыстычнага і графічнага аналізу, назіранне.

Атрыманыя вынікі і іх навізна: вывучаны перспектыўныя напрамкі развіцця механізму ацэнкі і кіравання брэндамі, распрацаваны канкрэтныя прапановы па яго ўдасканаленні. Распрацавана метадыка прасоўвання брэндаў на беларускую і замежныя рынкі на аснове сістэматызацыі сацыяльных і эканамічных паказчыкаў дзейнасці кампаній.

Вобласць магчымага практычнага прымянення: вынікі даследавання могуць быць выкарыстаны буйнымі прадпрыемствамі для распрацоўкі аптымальных стратэгий прасоўвання брэндыву на замежныя рынкі.

Аўтар працы пацвярджае, што прыведзены ў ёй разлікова-аналітычны матэрыял правільна і аб'ектыўна адлюстроўвае стан доследнага працэсу, а ўсе запазычаныя з літаратурных і іншых крыніц тэарэтычныя і метадычныя палажэнні і канцэпцыі суправаджаюцца спасылкамі на іх аўтараў.

SUMMARY

Thesis: 81 pages, 23 tab., 19 fig., 61 sources.

COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE, BRAND, BRANDING, ADVANCE, POSITIONING, TRADEMARK, MARKET, SALE

Object of a research is process of advance of a brand of the enterprise for the foreign markets.

Object of research is increase in competitiveness the companies due to formation and advance of a brand.

Research objective: justification of theoretical bases of branding and development on their basis of practical recommendations about penetration of a brand of the enterprises for the foreign markets for the purpose of increase in competitiveness of production.

Research methods: rather and structural and logical analysis, historical and logical method, unity of historical and logical approach, economical and statistical and graphic analysis, observation.

The received results and their novelty: the perspective directions of development of the mechanism of assessment and management of brands are studied, specific proposals on his improvement are developed. The technique of advance of brands on Belarusian and the foreign markets on the basis of systematization of social and economic indicators of activity of the companies is developed.

Field of possible practical application: results of a research can be used by the large enterprises for development of optimum strategy of advance of branding on the foreign markets.

The author of work confirms that the settlement and analytical material given in her correctly and objectively reflects a condition of the studied process, and all theoretical, metodologichecksky and methodical provisions and concepts borrowed from literary and other sources are followed by references to their authors.
