

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ БИЗНЕСА

Кафедра маркетинга

ЮДИЦКАЯ
Ольга Игоревна

**РАЗВИТИЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ И ОЦЕНКА ЕГО
РЕЗУЛЬТАТОВ**

Дипломная работа

Научный руководитель:
кандидат экономических
наук, доцент Ж.П. Аникина

Допущена к защите

« ____ » _____ 2019 г.

Зав. кафедрой маркетинга
кандидат экономических наук, доцент
_____ Н.В. Черченко

Минск, 2019

РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 62 с., 9 табл., 14 рис., 50 источников, 3 прил.

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ, ЛОГОТИП, СЛОГАН, ИМИДЖ,
МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, БРЕНДБУК

Объект исследования : ИУП «Самсолюшнс».

Предмет исследования : фирменный стиль ИУП «Самсолюшнс».

Цель работы : провести оценку результатов использования фирменного стиля ИУП «Самсолюшнс» и разработать направления его совершенствования.

Методы исследования : общенаучные методы: экономический анализ и синтез, сравнение, абсолютных и относительных величин, опрос, наблюдение и др.

Исследования и разработки : изучены теоретические аспекты формирования и фирменного стиля организации; проведен анализ и оценка фирменного стиля ИУП «Самсолюшнс»; разработаны предложения по совершенствованию элементов фирменного стиля ИУП «Самсолюшнс».

Элементы научной новизны : разработаны направления совершенствования фирменного стиля ИУП «Самсолюшнс».

Область возможного практического применения : маркетинговая деятельность ИУП «Самсолюшнс».

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 работа: 62 с., 9 табл., 14 мал., 50 крыніцы, 3 дадаткі.

ФІРМОВЫ СТЫЛЬ, ЛАГАТЫП, СЛОГАН, ІМІДЖ, МАРКЕТЫНГАВАЯ ДЗЕЙНАСЦЬ, БРЕНДБУК

Аб'ект даследавання : ІУП «Самсальюнс».

Прадмет даследавання : фірмовы стыль ІУП «Самсальюнс».

Мэта работы : правесці ацэнку вынікаў выкарыстання фірмовага стылю ІУП «Самсальюнс» і распрацаваць напрамкі яго ўдасканалення.

Метады даследавання : агульнанавуковыя метады: эканамічны аналіз і сінтэз, параўнанне, абсалютных і адносных велічынь, апытанне, назіранне і інш.

Даследаванні і распрацоўкі : вывучаны тэарэтычныя аспекты фарміравання і фірмовага стылю арганізацыі; праведзены аналіз і ацэнка фірмовага стылю ІУП «Самсальюнс»; распрацаваны прапановы па ўдасканаленні элементаў фірмовага стылю ІУП «Самсальюнс».

Элементы навукавай навізны : распрацаваны напрамкі ўдасканалення фірменнага стылю ІУП «Самсальюнс».

Вобласць магчымага практычнага прымянення : маркетынговая дзейнасць ІУП «Самсальюнс».

Аўтар работы пацвярджае, што прыведзены у ёй разлікова-аналітычны матэрыял правільна і аб'ектыўна адлюстроўвае стан доследнага працэсу, а все запазычаныя з літаратурных і іншых крыніц тэарэтычныя, метадалагічныя і метадычныя становішча і канцэпцыі суправаджаюцца спасылкамі на іх аўтараў.

ABSTRACT

Thesis: 62 p., 9 table, 14 Fig., 50 sources, 3 adj.

CORPORATE IDENTITY, LOGO, SLOGAN, IMAGE, MARKETING ACTIVITIES, BRAND BOOK

The object of study : IUP «Samsolyushns».

Subject of research : corporate identity of IUP «Samsolyushns».

The aim of this work : is to evaluate the results of branding IUP «Samsolyushns» and to develop ways to improve it.

Research methods : General scientific methods: economic analysis and synthesis, comparison, absolute and relative values, survey, observation, etc.

Research and development : we studied the theoretical aspects of the formation and corporate identity of the organization; the analysis and evaluation of corporate identity the IUP «Samsolyushns»; developed proposals to improve the branding of the IUP «Samsolyushns».

Elements of scientific novelty : directions of improvement of corporate identity of IUP «Samsolyushns» are developed.

Area of possible practical application : marketing activities of IUP «Samsolyushns».

The author of the work confirms that the calculation and analytical material given in it correctly and objectively reflects the state of the studied process, and all theoretical, methodological and methodological provisions and concepts borrowed from literary and other sources are accompanied by references to their authors.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Абдульманова, А. Р. Проблемы формирования имиджа предприятия и пути их решения / А. Р. Абдульманова // Школа университетской науки: парадигма развития. – 2017. – Т. 2. – № 2 (6). – С. 43–45.
2. Акулич, И. Л. Международный маркетинг: учебник для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. – Минск : Тетралит, 2014. – 509 с.
3. Андреев, С. Н. Фирменный стиль в современном маркетинге / С. Н. Андреев // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2014. – № 3. – С. 222–230.
4. Баймяшкин, В. И. Презентация товара лицом / В. И. Баймяшкин // Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a64.htm>. – Дата доступа 12.12.2019.
5. Баканкова, Е. М. Теоретические аспекты формирования имиджа предприятий сферы услуг / Е. М. Баканкова // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. – 2014. – Т. 1. № 2. – С. 73–75.
6. Басалыга, О. М. Маркетинг: инструкции для профессионалов / О. М. Басалыга, С. В. Глубокий, Н. В. Макаревич, Ю. В. Мацкевич, Н. М. Хохлова. – Минск : Промкомплекс, 2013. – 156 с.
7. Белая, Т. С. Разработка фирменного стиля предприятия / Т. С. Белая // Молодежь в науке и творчестве. – 2015. – № 4. – С. 533–536.
8. Браун, Л. Имидж – путь к успеху / Л. Браун. – М. : Питер, 2014. – 453 с.
9. Васильев, Г. А. Рекламный маркетинг: Учебное пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М. : Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 276 с.
10. Вегенер, Ю. Нейминг в системе формирования и продвижения бренда / Ю. Вегенер // Омский научный вестник. – 2016. – № 1 (105). – С. 260–262.
11. Воронин, С. В. Формирование товарных знаков и брендов. Справочник / С. В. Воронин. – М. : Издательство «Копиринг», 2010. – 168 с.
12. Годин, А. М. Брендинг: Учеб. пособие / А. М. Годин, А. А. Дмитриев, И.Б. Бабленков. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. – 364 с.
13. Гусева, О. В. Брендинг как система потребительской коммуникации / О. В. Гусева. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2014. – 320 с.
14. Даниленко Л. В. Все об имидже: от подходов до рекомендаций / Л. В. Даниленко. – М. : Информационно-издательский дом «Филинь», 2013. – 604 с.
15. Даулинг, Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Г. Даулинг. Пер. с англ. А. И. Солдатенко. – М. :

Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2013. – 450 с.

16. Дрогайцева, Я. Н. Формирование положительного имиджа и деловой репутации компании / Я. Н. Дрогайцева // Сетевой научный журнал ОрелГАУ. – 2016. – № 1 (6). – С. 217–220.

17. Душкина, М. Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология / П. О. Душкина. – СПб. : Питер, 2015. – 560 с.

18. Захарова, И. В. Маркетинг в вопросах и решениях: Учебное пособие / И. В. Захарова, Т. В. Евстигнеева. – М. : КноРус, 2013. – 303 с.

19. Зверинцев, А. Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR / А. Б. Зверинцев. – М. : Глоссарий, 2016. – 370 с.

20. Ильина, И. Е. Имидж предприятия в современных рыночных условиях / И. Е. Ильина, О. Г. Родина // Экономика. Инновации. Управление качеством. – 2017. – № 1 (1). – С. 33–37.

21. Кашеев, И. Маркетинговые аспекты формирования имиджа предприятия в современных условиях / И. Кашеев // Предпринимательство. – 2017. – № 1. – С. 105–111.

22. Козлова, Н. П. Формирование положительного имиджа и деловой репутации компании / Н. П. Козлова // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. – 2016. – № 1. – С. 67–71.

23. Колодка, А. В. Анализ методических подходов к оценке имиджа промышленного предприятия / А. В. Колодка // Научно-теоретический журнал Наука и экономика. – 2014. – № 2 (34). – С. 81–87.

24. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М. : Вильямс, 2016. – 496 с.

25. Кузьмина, Т. И. Значение репутации и имиджа предприятия для формирования нематериальных активов предприятия / Т. И. Кузьмина, Н. В. Мандрик // Евразийский союз ученых. – 2016. – № 26-1 (5). – С. 47–48.

26. Лукаш Ю. А. Имидж компании – золотой «ключик» успеха / Ю. А. Лукаш. – М. : «Дело и Сервис», 2013. – 181 с.

27. Лысикова, О. В. Имиджеология и паблик рилейшнз в социокультурной сфере: Учеб пособие / О. В. Лысикова, Н. П. Лысикова. – М. : Флинта: МПСИ, 2013. – 168 с.

28. Малинина, О. Имидж коммерческого предприятия / О. Малинина, А. Долгова // Проблемы теории и практики управления. – 2014. – № 6. – С. 130–136.

29. Матузенко, Е. В. Оцениваем корпоративный имидж предприятия / Е. В. Матузенко, А. Ю. Байдикова // Российское предпринимательство. – 2017. – № 1-1. – С. 80–85.

30. Мацкевич, Ю. Бриф на дизайн-разработку фирменного стиля компании / Ю. Мацкевич // Маркетинг: идеи и технологии. – 2015. – № 5. – С. 93–98.
31. Морозов, Ю. В. Основы маркетинга: Учебное пособие, 8-е изд / Ю. В. Морозов. – М. : Дашков и К, 2016. – 148 с.
32. Наумова, А. В. Стратегические задачи формирования имиджа предприятия / А. В. Наумова // Омский научный вестник. – 2016. – № 2 (35). – С. 186–188.
33. Панасюк, А. Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехника / А. Ю. Панасюк. – М. : ИНФРА-М, 2016. – 206 с.
34. Пичурин, И. И. Основы маркетинга. Теория и практика. Учеб. пособие. Гриф УМЦ «Профессиональный учебник». / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. – М. : ЮНИТИ, 2013. – 383 с.
35. Прокшина, Т. П. Маркетинг: учебное пособие / Т. П. Прошкина. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2015. – 314 с.
36. Презентация. Виды товарных знаков [Электронный ресурс] / <http://mrmarker.ru/>. – Режим доступа: <http://mrmarker.ru/p/page.php?id=4266>. – Дата доступа: 09.02.2019.
37. Рогачевский, С. В. Подходы к исследованию фирменного стиля / С. В. Рогачевский, научный руководитель И. В. Помаз. – Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации. – Режим доступа: <http://lib.i-bteu.by/>. – Дата доступа: 12.02.2019.
38. Решетникова, И. И. Формирование и развитие делового имиджа фирмы / И.И. Решетникова. – М. : ЗАО «Издательство «Экономика», 2014. – 271 с.
39. Родионова, Е. В. К вопросу формирования имиджа предприятия в современных условиях / Е. В. Родионова // Современная экономика: проблемы, тенденции, перспективы. – 2015. – № 7. – С. 119–125.
40. Родионова, Е. В. Формирование положительного имиджа предприятия / Е. В. Родионова // Современная экономика: проблемы, тенденции, перспективы. – 2016. – № 3. – С. 70–74.
41. Рожков, И. Я. Бренды и имиджи / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. – М. : РИП-Холдинг, 2015. – 256 с.
42. Савчук Г. А. Управление маркетингом на предприятии: учебное пособие / Г. А. Савчук, Ю. В. Мокерова. – М. : ЮНИТИ, 2014 – 220 с.
43. Садченко, К. В. Основы современного международного маркетинга / К. В. Садченко. – М. : ДиС, 2013. – 272 с.
44. Секерин, В. Д. Основы маркетинга: Учебное пособие / В. Д. Секерин. – М. : КноРус, 2013. – 232 с.

45. Субаева, А. К. Имидж предприятия как фактор конкурентоспособности предприятия / А. К. Субаева // Аграрная наука и образование на современном этапе развития: опыт, проблемы и пути их решения. – 2013. – № 6. – С. 87–91.

46. Тимошенко, О. В. Задачи имиджа предприятия / О. В. Тимошенко // Научные труды SWorld. – 2016. – Т. 8. № 2. – С. 66–67.

47. Тимошенко, О. В. Теоретические основы формирования имиджа предприятия / О. В. Тимошенко // Экономические науки. – 2018. – № 44. – С. 246–249.

48. Угрюмова, А. А. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия / А. А. Угрюмова, Д. В. Агапов // Экономический анализ: теория и практика. – 2015. – № 15 (180). – С. 23–29.

49. Ушакова, Н. В. Имиджелогия: учебник / Н.В. Ушакова. – 3-е изд. – М. : Дашков и Ко, 2013. – 396 с.

50. Шарков, Ф. И. Фирменный стиль организация: вопросы теории и проблемы формирования / Ф. И. Шарков. – М. : Изд-во Инфра-М, 2015. – С. 158–160.