

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**  
**БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**ФАКУЛЬТЕТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ**  
**Кафедра международных экономических отношений**

Аннотация к дипломной работе

**БРЕНДИНГ В РАЗВИТИИ МЕЖДУНАРОДНЫХ КОНСАЛТИНГОВЫХ  
КОМПАНИЙ (НА ПРИМЕРЕ ООО «ЭРНСТ ЭНД ЯНГ»)**

Пацюк Екатерина Юрьевна

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

Минск, 2020

## РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 131 с., 21 рис., 33 табл., 125 источников, 17 прил.

**Ключевые слова:** КОНСАЛТИНГ, КОНСАЛТИНГОВЫЕ УСЛУГИ, МЕЖДУНАРОДНЫЕ КОНСАЛТИНГОВЫЕ КОМПАНИИ, БОЛЬШАЯ ЧЕТВЕРКА, БРЕНДИНГ, БРЕНД, ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ БРЕНДА, ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ.

**Объект исследования:** брендинг международных консалтинговых компаний.

**Предмет исследования:** роль брендинга в развитии международных консалтинговых компаний.

**Цель исследования:** комплексное изучение влияния брендинга на развитие консалтинговых компаний.

**Методы исследования:** структурный метод, метод сравнительного и системного анализа, классификации и синтеза, метод обобщения.

**Полученные результаты и их новизна:** наработки исследования в области использования брендинга в сфере консалтинговых услуг обобщены и систематизированы, и описаны главные принципы формирования и развития бренда, выявлены ключевые факторы развития международных консалтинговых компаний и влияние брендинга на их развитие.

Исследованный и обобщенный материал может быть использован в работе белорусских консалтинговых компаний, а также в учебных курсах по маркетингу.

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.

---

(подпись студента)

## РЭФЕРАТ

Дыпломная праца: 131 с., 21 мал., 33 табл., 125 крыніц, 17 прыкл.

**Ключавыя словы:** КАНСАЛТЫНГ, КАНСАЛТЫНГАВЫЯ ПАСЛУГІ, МІЖНАРОДНЫЯ КАНСАЛТЫНГАВЫЯ КАМПАНІІ, ВЯЛІКАЯ ЧАЦВЁРКА, БРЭНДЫНГ, БРЭНД, ПАЗІЦЫЯНАВАННЕ БРЭНДА, МЭТАВАЯ АЎДЫТОРЫЯ.

**Аб'ект даследавання:** брэндынг міжнародных кансалтынгавых кампаній.

**Прадмет даследавання:** удзел брэндынгу ў развіцці міжнародных кансалтынгавых кампаній

**Мэта даследавання:** комплекснае вывучэнне ўплыву брэндынгу на развіццё кансалтынгавых кампаній.

**Метады даследавання:** структурны метада, метада параўнальнага і сістэмнага аналізу, класіфікацыі і сінтэзу, метада абагульнення.

**Атрыманыя вынікі і іх навізна:** напрацоўкі даследавання ў вобласці выкарыстання брэндынгу ў сферы кансалтынгавых паслуг абагульнены і сістэматызаваны, і апісаны галоўныя прынцыпы фарміравання і развіцця брэнда, выяўлены ключавыя фактары развіцця міжнародных кансалтынгавых кампаній і ўплыў брэндынгу на іх развіццё.

Даследаваны і абагульнены матэрыял можа быць выкарыстаны ў рабоце беларускіх кансалтынгавых кампаній, а таксама ў навучальных курсах па маркетынгу.

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, метадалагічныя і метадычныя становішча і канцэпцыі суправаджаюцца спасылкамі на іх аўтараў.

---

(подпіс студэнта)

## ANNOTATION

Degree paper: 131 p., 21 ill., 33 tab., 125 sources, 17 app.

**Key words:** CONSULTING, CONSULTING SERVICES, INTERNATIONAL CONSULTING COMPANIES, BIG FOUR, BRANDING, BRAND, BRAND POSITIONING, TARGET AUDIENCE.

**Object of research:** branding of international consulting companies.

**Subject of research:** the role of branding in the development of international consulting companies.

**Purpose of research:** a comprehensive study of the impact of branding on the development of consulting companies.

**Research methods:** structural method, method of comparative and system analysis, classification and synthesis, generalization method.

**Obtained results and their novelty:** the research findings in the use of branding in the field of consulting services are summarized and systematized, the main principles of brand formation and development are described, the key factors for the development of international consulting companies and the impact of branding on their development are identified.

The studied and generalized material can be used in the work of Belarusian consulting companies, as well as in training courses on marketing.

The author of the work confirms that computational and analytical material presented in it correctly and objectively reproduces the picture of investigated process, and all the theoretical, methodological and methodical positions and concepts borrowed from literary and other sources are given references to their authors.

---

(Student's signature)