

**ГОСУДАРСТВЕННОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА БЕЛОРУССКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
УНИВЕРСИТЕТА»**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА

Аннотация к дипломной работе

ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ

ГАЛЬЦОВА Дарья Ивановна

Руководитель
Добромудрова Инна Альбертовна,
старший преподаватель

Минск, 2021

Дипломная работа: 83 с., 15 рис., 18 табл., 58 источников, 12 прил.

МАРКЕТИНГ, ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ, В2В-СЕКТОР, ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ, САЙТ КОМПАНИИ, СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

Цель дипломной работы: разработка предложений по совершенствованию и развитию имиджа ЗАО «Белорусская нефтяная компания».

В рамках достижения поставленной цели автором были поставлены следующие задачи:

- определить понятие, сущность и характеристики имиджа организации.
- рассмотреть процесс формирования имиджа организации.
- проанализировать зарубежный опыт успешных имиджей организации.
- рассмотреть и проанализировать структуру имиджа организации на примере компании ЗАО «Белорусская нефтяная компания».
- проанализировать возможности ЗАО «Белорусская нефтяная компания» по улучшению и совершенствованию имиджа.

Объект исследования: имидж компании.

Предмет исследования: структура имиджа ЗАО «Белорусской нефтяной компании» и особенности его элементов.

Методы исследования: системный подход и общенаучные методы познания: сравнение, обобщение, экономический анализ, синтез, наблюдение, анкетирование и экспертный опрос.

Исследования и разработки: на основе изучения теоретических вопросов концепции имиджа организации определены сущность, структура, процесс формирования имиджа, критерии оценки имиджа организации, рассмотрены примеры успешных имиджей компаний, проведен анализ имиджа ЗАО «Белорусская нефтяная компания».

Область возможного применения: практически в маркетинговой деятельности ЗАО «Белорусская нефтяная компания».

Техническо-экономическая, социальная значимость: создание сообществ в социальных сетях и редизайн сайта повысит положительный имидж компании, а также позволит увеличить поток клиентов и оптимизацию временных ресурсов, затрачиваемых на предоставление сотрудниками информации клиентам.

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 сопровождаются ссылками на их авторов.

Diploma work: 83 pages, 15 figures, 18 tables, 58 sources, 12 app.

MARKETING, ORGANIZATION IMAGE, B2B SECTOR, INTERNET MARKETING, COMPANY SITE, SOCIAL MEDIA.

The purpose of the thesis: development of proposals for the improvement and development of the image of CJSC «Belarusian Oil Company».

As part of achieving this goal, the author set the following tasks:

- define the concept, essence and characteristics of the organization's image.
- consider the process of forming the organization's image.
- to analyze the foreign experience of successful images of the organization.
- consider and analyze the structure of the organization's image on the example of the company CJSC Belarusian Oil Company.
- to analyze the possibilities of CJSC «Belarusian Oil Company» to improve and improve its image.

Research object: company image.

Subject of research: the structure of the image of CJSC «Belarusian Oil Company» and the features of its elements.

Research methods: systematic approach and general scientific methods of cognition: comparison, generalization, economic analysis, synthesis, observation, questionnaire and expert survey.

Research and development: based on the study of theoretical issues of the concept of an organization's image, the essence, structure, process of image formation, criteria for assessing the organization's image were determined, examples of successful company images were considered, the image of CJSC «Belarusian Oil Company» was analyzed.

Possible application: practically in the marketing activities of CJSC «Belarusian Oil Company».

Technical, economic, social significance: the creation of communities in social networks and the redesign of the site will increase the positive image of the company, as well as increase the flow of customers and optimize the time resources spent on providing information to customers by employees.

The author of the work confirms that the calculation and analytical material given in it correctly and objectively reflects the state of the process under study, and all borrowed from literary and other sources are accompanied by links to their authors.

Дыпломная праца: 83 с., 15 мал., 18 табл., 58 крыніц, 12 прым.

МАРКЕТЫНГ, ІМІДЖ АРГАНІЗАЦЫІ, В2В-СЕКТАР, ІНТЭРНЭТ-МАРКЕТЫНГ, САЙТ КАМПАНІІ, САЦЫЯЛЬНЫЯ СЕТКІ.

Мэта дыпломнай працы: распрацоўка прапаноў па ўдасканаленні і развіцці іміджу ЗАТ «Беларуская нафтавая кампанія».

У рамках дасягнення пастаўленай мэты аўтарам былі пастаўлены наступныя задачы:

- вызначыць паняцце, сутнасць і характарыстыкі іміджу арганізацыі.
- разгледзець працэс фарміравання іміджу арганізацыі.
- прааналізаваць замежны вопыт паспяховых іміджаў арганізацыі.
- разгледзець і прааналізаваць структуру іміджу арганізацыі на прыкладзе кампаніі ЗАТ «Беларуская нафтавая кампанія».
- прааналізаваць магчымасці ЗАТ «Беларуская нафтавая кампанія» па паляпшэнню і ўдасканаленню іміджу.

Аб'ект даследавання: імідж кампаніі.

Прадмет даследавання: структура іміджу ЗАТ «Беларускай нафтавай кампаніі» і асаблівасці яго элементаў.

Метады даследавання: сістэмны падыход і агульнанавуковыя метады пазнання: параўнанне, абагульненне, эканамічны аналіз, сінтэз, назіранне, анкетаванне і экспертнае апытанне.

Даследаванні і распрацоўкі: на аснове вывучэння тэарэтычных пытанняў канцэпцыі іміджу арганізацыі вызначаны сутнасць, структура, працэс фарміравання іміджу, крытэрыі ацэнкі іміджу арганізацыі, разгледжаны прыклады паспяховых іміджаў кампаній, праведзены аналіз іміджу ЗАТ «Беларуская нафтавая кампанія».

Вобласць магчымага прымянення: практычна ў маркетынгавай дзейнасці ЗАТ «Беларуская нафтавая кампанія».

Тэхнічна-эканамічная, сацыяльная значнасць: стварэнне супольнасцяў у сацыяльных сетках і рэдызайн сайта павысіць станоўчы імідж кампаніі, а таксама дазволіць павялічыць паток кліентаў і аптымізацыю часовых рэсурсаў, якія выдаткоўваюцца на прадастаўленне супрацоўнікамі інфармацыі кліентам.

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 суправаджаюцца спасылкамі на іх аўтараў.