

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА
БЕЛОРУССКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА»

Кафедра маркетинга

ЧЖАН Юймэн

**ВОЗМОЖНОСТИ МАРКЕТИНГА В ФОРМИРОВАНИИ
ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ**

Магистерская диссертация
специальность 1-26 80 05 Маркетинг

Научный руководитель
В. М. Мацель
доктор исторических наук, профессор

Допущена к защите
«__» _____ 2021г.
заведующий кафедрой маркетинга
_____ Н.В. Черченко
кандидат экономических наук, доцент

Минск, 2021

ВВЕДЕНИЕ

В условиях современной рыночной экономики функционирует большое число экономических субъектов, определенная доля которых является лидерами рынка, другие, не выдержав конкуренции, покидают рынок. Именно конкуренция вынуждает компании бороться за право существования на рынке, завоевать на нем прочные позиции и престиж.

Успех либо неудача предприятия или организации на рынке определяется устойчивым получением ими прибыли посредством реализации потребителям производимой продукции (услуг) и заключается в умении добиться того, чтобы покупатели в условиях конкуренции отдавали предпочтение продукции именно данной компании. Лояльность же покупателей зависит от субъективной оценки компании, которая формируется в их сознании.

Разработка позитивного имиджа и высокой репутации компании представляет собой сложный и долгий процесс, который формируется из создания фирменного стиля, определения социально-значимой роли компании, ее особенности и идентичности. Именно эти факторы зачастую становятся решающими в конкурентной борьбе, обеспечивая публичный рейтинг компании и ее финансовый успех.

Интерес к вопросу имиджа компании сопряжен, в первую очередь, с потребностью решения фактических задач в области управления и коммуникаций. Специфичность имиджа, как атрибута организации выражается в том, что он существует независимо от усилий самой организации. Он существует даже в том случае, если компания и не разрабатывает его специально, иными словами, он формируется стихийно, однако такой имидж может иметь негативное влияние на репутацию компании. Таким образом, необходимо постоянно вести работу по анализу и коррекции имиджа компании.

Объектом исследования является имидж предприятия – ведущей китайской компания «Хуавэй» как основа повышения конкурентоспособности выпускаемой продукции.

Предметом исследования выступают ключевые элементы маркетингового механизма формирования имиджа компании «Хуавэй», направленного на повышение ее конкурентоспособности.

Цель магистерской диссертации – разработка мероприятий по повышению эффективности имиджа компании «Хуавэй».

Задачами магистерской диссертации являются:

- изучение методологических основ определения понятия «имидж»;
- анализ основных инструментов формирования положительного образа китайской компании «Хуавэй»;
- предложение путей повышения эффективности маркетинговых технологий для создания положительного имиджа компании «Хуавэй».

Цель и задачи исследования определили структуру работы, которая состоит из введения, трех глав и заключения.

Во введении очерчивается проблематика исследования, обосновывается актуальность работы. Определяются объект и предмет исследования, формулируются его цели и задачи, указываются теоретические и методологические основы, практическая значимость.

В первой главе рассмотрено определение понятия «имидж», исследовано содержание понятия «имидж предприятия».

Во второй главе дана социально-экономическая характеристика китайской компании «Хуавэй», проанализирована ее рекламная и PR-деятельность, проведена оценка организационной культуры компании.

В третьей главе исследовано место и роль компании на белорусском рынке телекоммуникаций, разработаны предложения по совершенствованию маркетингового механизма формирования положительного образа компании.

При написании данной работы были использованы такие методы, как структурно-функциональный метод, компаративный анализ, аналитический метод, а также общенаучные методы (анализ и синтез, индукция и дедукция, абстрагирование и обобщение).

Теоретической и методологической основой исследования данной работы являются научные труды белорусских и зарубежных ученых по проблемам анализа и повышения эффективности управления имиджем организации, материалы периодических изданий, отчетные данные компании «Хуавэй».

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Магистерская диссертация: 75 с., 9 рис., 14 табл., 51 источника

ИМИДЖ, ИМИДЖЕЛОГИЯ, РЕПУТАЦИЯ, БРЕНД, ОБРАЗ, СТАТУС, РЕКЛАМА, PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА

Объектом исследования является имидж предприятия как основа повышения конкурентоспособности выпускаемой продукции.

Предметом исследования выступают ключевые элементы маркетингового механизма формирования имиджа компании «Хуавэй», направленного на повышение ее конкурентоспособности.

Цель магистерской работы является разработка мероприятий по повышению эффективности имиджа компании «Хуавэй».

Методы исследования: анализ и синтез, графический, табличный, обобщение, наблюдение.

Исследования и разработки: изучены методологические основы определения понятия «имидж», проанализированы основные инструменты формирования положительного образа ведущей китайской компании «Хуавэй», предложены направления повышения эффективности маркетинговых технологий в создании положительного имиджа компании «Хуавэй».

Элементы научной новизны: предложено совершенствование маркетингового механизма формирования положительного образа указанной компании.

Технико-экономическая, социальная и (или) экологическая значимость исследования: внедрение разработок будет способствовать формированию положительного имиджа и повышению репутации компании «Хуавэй».

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.

GENERAL CHARACTERISTIC OF THE WORK

The master's thesis contains 75 pp., 9 fig., 14 tables, 51 sources

IMAGE, IMAGEOLOGY, REPUTATION, BRAND, IMAGE, STATUS, ADVERTISING, PR-ACTIVITY, ORGANIZATIONAL CULTURE

The object of the study is the image of the enterprise as a basis for improving the competitiveness of its products.

The subject of the research is the key elements of the marketing mechanism for the formation of the company's image, aimed at increasing its competitiveness.

The purpose of the master's work is to develop measures to improve the effectiveness of the image of the company «Huawei».

Research methods: analysis and synthesis, graphical, tabular, generalization, observation.

Research and development: the methodological foundations of defining the concept of «image» are studied, the main tools for forming a positive image of the leading Chinese company «Huawei» are analyzed, and the directions for improving the effectiveness of marketing technologies in creating a positive image of the company «Huawei» are proposed.

Elements of scientific novelty: the improvement of the marketing mechanism for the formation of a positive image of this company is proposed.

Technical and economic, social and (or) environmental significance: the implementation of the developments will contribute to the formation of a positive image and increase the reputation of the company «Huawei».

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