МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
Кафедра технологий коммуникации и связей с общественностью

ЗАГЛУБОЦКАЯ
Вероника Владимировна

**ИМИДЖ СОВРЕМЕННОЙ КОМПАНИИ:
ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ
(НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИЙ ПИВОВАРЕННОЙ ОТРАСЛИ)**

Дипломная работа

Научный руководитель –
кандидат филологических наук,
доцент А.И. Соловьев

Допущена к защите

«___» _____ 2023 г.

Зав. кафедрой технологий коммуникации и связей с общественностью
кандидат филологических наук, доцент
_____ Ю.Н. Лукьянюк

Минск, 2023

ОГЛАВЛЕНИЕ

РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ	3
ВВЕДЕНИЕ	6
ГЛАВА 1 РОЛЬ ИМИДЖА В СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ...	Ошибка!
Закладка не определена.	
1.1 Имидж как область научного знания в работах отечественных и зарубежных исследователей	Ошибка! Закладка не определена.
1.2 Характеристики понятия имиджа в отношении организации	Ошибка!
Закладка не определена.	
ГЛАВА 2 МЕХАНИЗМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ	Ошибка! Закладка не определена.
2.1 Основные этапы формирования имиджа организации	Ошибка!
Закладка не определена.	
2.2 Особенности управления имиджем и его продвижение	Ошибка!
Закладка не определена.	
ГЛАВА 3 ИССЛЕДОВАНИЕ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИЙ ПИВОВАРЕННОЙ ОТРАСЛИ.....	Ошибка! Закладка не определена.
3.1 Анализ имиджа ОАО «Пивоваренная компания Аливария»: стратегические подходы и инструменты для повышения эффективности продвижения.....	Ошибка! Закладка не определена.
3.2 Системный анализ имиджа ОАО «Лидское пиво»: стратегические подходы и инструменты для определения ключевых характеристик.....	Ошибка! Закладка не определена.
3.3 Анализ преимуществ и недостатков имиджевой стратегии в пивоваренной индустрии: сравнительный аспект.....	Ошибка! Закладка не определена.
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	Ошибка! Закладка не определена.
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	Ошибка! Закладка не определена.
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	Ошибка! Закладка не определена.

РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ

Дипломная работа содержит: 92 страницы, 45 источников, 12 приложений, 1 таблицу.

ИМИДЖ, ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ПИВОВАРЕННЫХ КОМПАНИЙ, ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ИМИДЖА, ЛИЧНЫЙ БРЕНД, ВНУТРИОРГАНИЗАЦИОННАЯ КОММУНИКАЦИЯ, СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ, СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ, БИЗНЕС И ПАРНЕТРСТВО, СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ.

Объект исследования – имидж компании в пивоваренной отрасли.

Предмет научного исследования работы – процесс формирования и продвижения имиджа современной компании в пивоваренной отрасли, включая различные стратегии и методы, используемые в данной области.

Цель работы – анализ особенностей формирования и продвижения имиджа современных компаний в пивоваренной отрасли на примере компаний «Аливария» и «Лидское пиво», обоснование эффективности различных инструментов и методов позиционирования компаний на белорусском рынке, а также сравнительный анализ полученных данных рассматриваемого сектора с целью выявления сильных и слабых сторон.

Методы исследования: системный подход, абстрактно-логический, наблюдение, описание, сравнение, опрос.

Полученные результаты и их новизна: рассмотрены теоретические аспекты изучения понятия «имидж»; выявлена обобщающая характеристика имиджа: структура, особенности и критерии оценки имиджа организации; обозначены основные этапы формирования имиджа; выделены основные методы управления и продвижения имиджа; проведена комплексная оценка имиджа компаний «Аливария» и «Лидское пиво» по разработанной методике М.В. Томиловой; проанализированы основные инструменты продвижения пивоваренных компаний; проведен сравнительный анализ среди конкурирующих фирм на белорусском рынке в области пивоварения.

Результаты дипломного исследования могут стать теоретической и практической базой для дальнейшего исследования по теме особенностей формирования и продвижения имиджа современных организаций, а также для анализа существующих имиджей конкретных отечественных производителей в пивоваренной отрасли.

Автор работы подтверждает достоверность материалов и результатов дипломной работы, а также самостоятельность ее выполнения.

Заглубоцкая В.В.

РЭФЕРАТ ДЫПЛОМНАЙ РАБОТЫ

Дыпломная праца змяшчае: 92 старонкі, 45 крыніц, 12 дадаткаў, 1 табліцу.

ІМІДЖ, ФАРМАВАННЕ ІМІДЖА ПІВАВАРАНЫХ КАМПАНІЙ, ТЭХНАЛОГІІ КІРАВАННЯ І РАХУНЕННЯ ІМІДЖА, АСАБІСТЫ БРЭНД, УНУТАРЫАРГАНІЗАЦЫЙНАЯ КАМУНІКАЦЫЯ, САЦЫЯНЦЫЯЛЬНЫЯ ПРАЕКТЫ, БІЗНЭС І ПАРНЕТРСТВА, ПАРАЎНІЧЫ АСПЕКТ.

Аб'ект даследавання – імідж кампаніі ў піваварнай галіны.

Прадмет даследавання – працэс фарміравання і прасоўвання іміджу сучаснай кампаніі ў піваварнай галіне, уключаючы розныя стратэгіі і метады, якія выкарыстоўваюцца ў гэтай абласці.

Мэта работы – аналіз асаблівасцей фарміравання і прасоўвання іміджу сучасных кампаній у піваварнай галіне на прыкладзе кампаній «Аліварыя» і «Лідскае піва», абгрунтаванне эфектыўнасці розных інструментаў і метадаў пазіцыянавання кампаній на беларускім рынку, а таксама параўнальны аналіз атрыманых даных разглядаемага сектара з мэтай выяўлення моцных і слабых бакоў.

Метады даследавання: сістэмны падыход, абстрактна-лагічны, назіранне, апісанне, параўнанне, апытанне.

Атрыманыя вынікі і іх навізна: разгледжаны тэарэтычныя аспекты вывучэння паняцця «імідж»; выяўлена абагульняючая характарыстыка іміджу: структура, асаблівасці і крытэрыі ацэнкі іміджу арганізацыі; абазначаны асноўныя этапы фарміравання іміджу; выдзелены асноўныя метады кіравання і прасоўвання іміджу; праведзена комплексная ацэнка іміджу кампаній «Аліварыя» і «Лідскае піва» па распрацаванай метадыцы М.В. Тамілавай; прааналізаваны асноўныя інструменты прасоўвання піваварных кампаній; праведзены параўнальны аналіз сярод канкуруючых фірм на беларускім рынку ў галіне піваварства.

Вынікі дыпломнага даследавання могуць стаць тэарэтычнай і практычнай базай для далейшага даследавання па тэме асаблівасцей фарміравання і прасоўвання іміджу арганізацыі піваварнай галіны, а таксама для аналізу бачнай сітуацыі існуючага іміджу айчынных вытворцаў.

Аўтар працы пацвярджае пэўнасць матэрыялаў і вынікаў дыпломнай працы, а таксама самастойнасць яе выканання.

Заглубоцкая В.У. _____

ABSTRACT OF DIPLOMA WORK

The thesis contains: 92 pages, 45 sources, 12 applications, 8 tables.

IMAGE, IMAGE FORMATION OF BREWING COMPANIES, MANAGEMENT AND IMAGE PROMOTION TECHNOLOGIES, PERSONAL BRAND, INTERNATIONAL COMMUNICATION, SOCIAL NETWORKS, CORPORATE IDENTITY, SOCIAL PROJECTS, BUSINESS AND PARTNERSHIP, COMPARATIVE ASPECT.

The object of the study is the image of the company in the brewing industry.

The subject of the scientific research of the work is the process of forming and promoting the image of a modern company in the brewing industry, including various strategies and methods used in this area.

The aim of the work is to analyze the features of the formation and promotion of the image of modern companies in the brewing industry using the example of Alivaria and Lidskoye Pivo, to substantiate the effectiveness of various tools and methods for positioning companies in the Belarusian market, as well as a comparative analysis of the obtained data of the sector in question in order to identify strong and weaknesses.

Research methods: system approach, abstract-logical approach, observation, description, comparison.

The obtained results and their novelty: theoretical aspects of studying the concept of "image" are considered; a generalizing characteristic of the image was revealed: the structure, features and criteria for assessing the image of an organization; the main stages of image formation are indicated; the main methods of managing and promoting the image are highlighted; a comprehensive assessment of the image of the Alivaria and Lidskoe Pivo companies was carried out according to the developed methodology of M.V. Tomilova; analyzed the main tools for promoting brewing companies; a comparative analysis was carried out among competing firms in the Belarusian market in the field of brewing.

The results of the diploma research can become a theoretical and practical basis for further research on the topic of the formation and promotion of the image of the organization of the brewing industry, as well as for analyzing the visible situation of the existing image of domestic producers.

The author of the work confirms the reliability of the materials and results of the thesis, as well as the independence of its implementation.

Zaglubotskaya V.V.

ВВЕДЕНИЕ

В связи с развитием социально-рыночных отношений усиливается значение конкурентных качеств организаций, среди которых особая роль отводится нематериальной, но значимой составляющей – имиджу. Имидж компании является значимым фактором ее успешного функционирования на рынке и является залогом лояльного отношения потребителей к продукции или услугам компании, стимулирует повторные продажи, а также помогает преодолевать кризисные ситуации. Имидж представляется базой целой коммуникационной политики компании и одним из основных средств успешной конкуренции на рынке. Вследствие этого актуальным для современных компаний является вопрос формирования привлекательного корпоративного образа, усиление его долгосрочности и эффективности воздействия на потребителя.

В мировой практике формирование имиджа рассматривается как одна из стратегических управленческих целей. Однако не каждая компания способна профессионально решить эту задачу и эффективно выстроить структуру своего уникального образа. Это связано с тем, что часто имиджевые представления и ценности организации не совпадают с ожиданиями и предпочтениями целевых аудиторий. Для того чтобы избежать непонимания двух сторон и разработать индивидуальную концепцию характеристик рекомендуется основываться на научных подходах имиджелогии. Она способствует созданию уникального образа с учетом поставленных задач, целей и ожиданий целевых аудиторий.

Пивоваренная индустрия в Беларуси является одной из наиболее развитых отраслей пищевой промышленности. В стране действует более восьми пивоваренных предприятий, производящих широкий ассортимент пива различных сортов и марок. Среди крупнейших пивоваренных компаний можно выделить «Лидское пиво», «Аливария», «Криница».

Пивоваренная индустрия в Беларуси продолжает развиваться и адаптироваться к меняющимся потребностям рынка. Несмотря на сильную конкуренцию и влияние мировых тенденций, пивоваренные компании в стране сохраняют свои позиции и продолжают производить качественную продукцию. Однако в последние годы наблюдается тенденция к увеличению производства крафтового пива, и все больше молодых потребителей предпочитают эксклюзивные сорта пива, производимые малыми пивоварнями.

Так, в условиях растущего количества игроков на рынке и увеличения выбора у потребителей, создание сильного бренда, положительной репутации

и имиджа в совокупности становятся залогом успеха для любой пивоваренной компании.

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что в современных реалиях формирование, управление и анализ эффективности имиджа является одной из важнейших стратегических задач деятельности организации.

В дипломной работе будет рассмотрен опыт пивоваренных компаний ОАО «Пивоваренная компания Аливария» и ОАО «Лидское пиво» по созданию и поддержанию имиджа. Данные производители являются крупными предприятиями, имеющие значительную долю на рынке пива в Беларуси. Исследование позволит получить представление о масштабах производства пива в Беларуси и оценить состояние отрасли на белорусском рынке. Также, данные производители выбраны для того, чтобы сравнить их производственные характеристики и выявить различия в производственном процессе. Это может быть полезным для оценки конкурентоспособности каждого из брендов и для выявления общих тенденций развития отрасли пивоварения в Беларуси.

Объект научного исследования работы – имидж современной компании в пивоваренной отрасли.

Предмет научного исследования – процесс формирования и продвижения имиджа современной компании в пивоваренной отрасли, включая различные стратегии и методы, используемые в данной области.

Целью дипломной работы является анализ особенностей формирования и продвижения имиджа современных компаний в пивоваренной отрасли на примере компаний «Аливария» и «Лидское пиво», обоснование эффективности различных инструментов и методов позиционирования компаний на белорусском рынке, а также сравнительный анализ полученных данных рассматриваемого сектора с целью выявления сильных и слабых сторон.

Для достижения указанной цели необходимо последовательно решить следующие *задачи*:

- 1) рассмотреть теоретические аспекты изучения имиджа;
- 2) изучить структуру, особенности и критерии оценки имиджа организации;
- 3) проанализировать основные этапы формирования имиджа организации;
- 4) выявить особенности управления и продвижения имиджа;
- 5) оценить текущее состояние имиджа компаний ОАО «Пивоваренная компания Аливария» и ОАО «Лидское пиво» на основе анализа информационных источников;

б) определить основные технологии, методы и инструменты управления и продвижения имиджа компаний пивоваренной отрасли;

7) провести сравнительный анализ имиджа организаций «Аливария» и «Лидское пиво» на основе собранных данных.

Теоретическую базу исследования составляют труды исследователей в области имиджологии. Среди них Ф.И. Шаркова, Г. Даулинга, А.Ю. Панасюка, В.Г. Королько и другие.

Эмпирической базой научного исследования является информация, предоставленная работниками компаний пивоваренной отрасли, материалы белорусских СМИ о данных компаниях и результаты обработки ответов авторской анкеты, проведенной среди покупателей.

Методы исследования: системный подход (для рассмотрения объекта как целостного комплекса), абстрактно-логический метод (для изучения сущности явления «имидж»), восхождение от абстрактного к конкретному (для перехода от теоретического знания к частным ситуациям), наблюдение (для последующего изучения формирования и продвижения имиджа), описание (для демонстрации текущей ситуации на рынке), сравнение (для сравнения двух компаний одного сектора), метод опроса (для уточнения имиджевых характеристик рассматриваемых компаний).

Теоретическая и практическая значимость. Результаты дипломного исследования могут стать теоретической и практической базой для дальнейшего исследования по теме особенностей формирования и продвижения имиджа современных организаций, а также для анализа существующих имиджей конкретных отечественных производителей в пивоваренной отрасли.

Структура работы. Работа состоит из введения, рефератов на русском, белорусском и английском языках, трех глав, состоящих из семи разделов, списка из 45 источников и одиннадцати приложений.

В первой главе рассматриваются теоретические аспекты изучения имиджа, изучается структура, особенности и критерии оценки имиджа организации. Во второй главе исследуются основные этапы формирования имиджа организации и методы продвижения и управления имиджа. В третьей главе осуществляется анализ имиджа организаций на примере компаний пивоваренной отрасли («Аливария» и «Лидское пиво») и проводится сравнительный анализ двух компаний на основе теоретической методики.